

Deyan Sudjic

B de Bauhaus

**silla, auténtico, coche,
logo, coleccionismo,
diseño, xerox, viena,
expo, moda, función,
habitat, identidad,
cocina, kaplicky, arte,
museo, ornamento,
película, gusto,
qwerty, sottsass,
youtube, manifiesto.**

Un diccionario del mundo moderno

Una clase magistral sobre diseño, arquitectura, forma, objetos y consumo en el siglo XXI. Con la A de Auténtico. Así empieza este libro, que es algo más que un diccionario: una guía esencial para entender el mundo moderno. Por qué Warhol es auténticamente falso, cómo se crean las identidades nacionales, y qué es esa extraña manía de coleccionar. También explica por qué Grand Theft Auto es un gran invento o por qué los apartamentos de Hitchcock no podrían existir. Y no es una autobiografía, pero brinda al lector la visión personal de uno de los más reconocidos expertos del mundo en el diseño y sus manifestaciones.

Lectulandia

Deyan Sudjic

B de Bauhaus

Un diccionario del mundo moderno

ePub r1.1

Titivillus 28.04.16

Título original: *B is for Bauhaus. An A-Z of the Modern World*

Deyan Sudjic, 2014

Traducción: Guillem Usandizaga

Editor digital: Titivillus

Aporte original: Spleen

ePub base r1.2

más libros en lectulandia.com



más libros, más libres



ANIVERSARIO

2014-2016 →



Proyeepublicatorium



Índice

A de auténtico	B de Bauhaus
B de 'Blueprint'	C de Chareau
C de coche	C de cocina
C de coleccionismo	C de cremallera
D de diseño	D de diseño artístico
D de diseño crítico	E de expo
F de función	G de 'Grand Theft Auto'
G de guerra	G de gusto
H de Habitat	I de identidad nacional
I de imperfecto	J de Jim Nature
J de Jumbo	K de Kaplický
K de Krier	L de logo
M de manifiesto	M de moda
M de museo	O de ornamento
P de película	P de posmoderno
Q de QWERTY	R de Rams
S de silla	S de Sottsass
S de suburbio	U de Utzon
V de Viena	X de Xerox
Y de YouTube	Agradecimientos

A

DE AUTÉNTICO

Tengo una parka verde con cola de pez que me compré en una tienda de un barrio humilde de Milán, cerca de un canal. Colgaba de un perchero junto a un par de trajes de piloto antiguos, una selección de chalecos caquis nuevos y algunos pantalones cargo de segunda mano. Es el abrigo que el ejército estadounidense llevaba en la guerra de Corea, también conocido en inglés como *snorkel*, porque viene con una capucha provista de ribetes de piel. Quería una porque los puños se fijan con tiras de cincha y botones verdes ligeramente desportillados, porque tiene un forro acolchado de nailon de quita y pon de color óxido, y porque en la etiqueta, en lugar de la marca del fabricante, tiene un número de inventario complicado con una descripción escrita de la prenda y su función.

El hecho de que antes de mí la hubiera llevado como mínimo otro propietario, y probablemente unos cuantos más, no le restaba encanto. Tiene una gruesa cremallera de latón y bolsillos con cierre de corchete, detalles caros que sólo podía precisar un militar ajeno a las limitaciones presupuestarias del comercio al por menor.

Yo crecí en el mismo barrio del oeste de Londres que produjo a The Who, pero no fui un *mod*. No llevo la parka ahora porque sienta nostalgia de recuerdos adolescentes de la Vespa con muchos retrovisores que nunca tuve, sino porque cada vez que tiro de la cremallera con el cordón verde trenzado de quince centímetros de largo, diseñado para que pueda utilizarse en condiciones que sin guantes serían insoportablemente frías, me doy cuenta de que se ha pensado en todos los detalles. La parka parece una prenda más allá de la moda, aunque pertenece a una categoría de objetos que se ha hecho con un lugar visible en el lenguaje de la moda. La parka se ha alejado tanto de su origen inuit y de su posterior encarnación militar, que hoy en día está cargada de múltiples significados que se excluyen entre sí. Es auténtica y afectada al mismo tiempo, apropiada tanto para un joven modernito como para un director de museo anticuado.

A mi familia le parece algo indecorosa y pasa vergüenza cuando la llevo puesta. Yo me la pongo porque de algún modo se ve “real”. Sin embargo, por lo que sé, puede que la autenticidad que me atrajo en un principio sea una falsificación primorosa e imaginativa.

“Autenticidad” es una palabra que no promete nada en cuanto a la funcionalidad. Puede que no necesariamente implique belleza, pero sugiere una combinación

irresistible de sinceridad y autoridad. En el mundo de los objetos fabricados en serie, esas cualidades son muy deseables. Aunque sean escurridizas y difíciles de definir, captarlas es fundamental para comprender la naturaleza del diseño.

La autenticidad es la garantía de que un objeto realmente es lo que pretende ser. Cuanto más auténtico es, más seguros podemos estar de su precio, e incluso de su valor. Sin embargo, cuando las fábricas producen grandes cantidades de objetos idénticos a lo largo de periodos de tiempo extensos, se abre una brecha entre lo que podríamos llamar lo original y lo auténtico. A veces la autenticidad se entiende como el grado en el que un artefacto consigue reproducir el encanto de la perfección recién salida de fábrica que un objeto producido en masa tiene cuando es nuevo, pero que pierde rápidamente con el uso. En otros contextos, la autenticidad se mide por el grado en que han sobrevivido los restos físicos de un objeto, sin que importe lo deteriorados que estén. Con el tiempo, las reliquias sagradas adquieren, además de pátina, santidad. Los restos deteriorados de una silla antigua se consideran más auténticos que una silla entera y reluciente, pero falsa. Puede haber definiciones de autenticidad contradictorias entre sí. Puede encontrarse en la elaboración de una réplica fiel de lo que un objeto fue en un momento dado, o en el mantenimiento cuidadoso de lo que ese objeto ha llegado a ser como resultado del paso del tiempo.

La producción de la fábrica de coches Bugatti de Alsacia entre 1909 y 1940 o, un poco más tarde, la de los talleres de muebles de Jean Prouvé en Nancy, están tan cotizadas como una obra de arte. Por consiguiente, también están en el punto de mira de los falsificadores.

Ettore Bugatti llevaba un registro detallado de la cantidad exacta de coches que fabricaba cada mes. Aun así, el precio que hoy en día alcanzan los automóviles se ha encargado de que no sean sólo los cacharros y la chatarra de Bugatti los que se restauran de manera “auténtica”. Han surgido coches completamente nuevos, muchos de los cuales pasan hoy en día por originales. A veces se les incorporan fragmentos de coches auténticos, fragmentos que pueden llevar un número de chasis original. Pero el cuerpo, los asientos y la mayoría de las piezas mecánicas, o son nuevas o se han rescatado de otro coche. En ambos casos, tienen el mismo aspecto que los coches que se fabricaban en tiempos de Bugatti, y se han restaurado utilizando las mismas técnicas y los mismos conocimientos. A ojos de los especialistas, no es su novedad intrínseca la que los convierte en falsificaciones, sino que son falsos porque les falta el número de chasis, de vital importancia, o porque el número ya se ha utilizado en un coche de mejor procedencia.

El debate sobre la naturaleza de la autenticidad también puede aplicarse a los edificios. En este caso, la cuestión refleja unos determinados valores culturales más que un precio. En Japón, el santuario de Ise se reconstruye tabla a tabla cada veinte años, pero se entiende que mantiene el espíritu original, por mucho que todas las piezas de madera utilizadas sean nuevas. En Europa occidental, la restauración auténtica tiene un significado distinto. Antes que hacer que los edificios nuevos

parezcan viejos, y menoscabar así la importancia de lo auténticamente antiguo, William Morris y la Sociedad para la Protección de los Edificios Antiguos (SPAB, por sus siglas en inglés) defendieron formas de restauración menos drásticas. Querían que la obra nueva pareciera lo que era, en lugar de fingir algo que no era, a saber, antigua.

George Gilbert Scott emprendió una campaña destinada a reconstruir las catedrales de Gran Bretaña partiendo de cómo creía que tenían que haber sido, en lugar de restaurar aquello en lo que se habían convertido. Enfrentaba una versión de la autenticidad a su imagen inversa. Estaba dispuesto a derribar los añadidos perpendiculares a las estructuras inglesas primitivas y a sustituirlos con su versión de lo que creía que se hubiera construido si los arquitectos del siglo XI hubieran conseguido acabar lo que habían empezado.

Cuando Scott llegó a Tewkesbury, su visión devastadora de la autenticidad por fin había provocado que sus adversarios fundaran la SPAB para intentar detenerlo. El enfoque que propusieron ha sentado hasta el día de hoy las reglas básicas de un enfoque intelectualmente comprometido de la restauración. Sin embargo, aún queda gente por convencer. Cuando el Design Museum trajo a Londres una de las *Maisons Tropicales* prefabricadas de Jean Prouvé, comprobamos que había sido restaurada tan despiadadamente que la única señal visible de que no se trataba de una estructura nueva era un agujero de bala en una de las puertas. Un coleccionista estadounidense le había comprado la casa a un anticuario francés que la había encontrado en Brazzaville. El anticuario convenció al propietario anterior de que la vendiera y la limpió con tal ahínco que en la casa apenas quedaban muestras de su historia.

Comparten este enfoque muchos coleccionistas de coches que entienden la restauración como si fuera un *lifting* facial, y prefieren el brillo lustroso de la perfección en lugar de dejar que se vean las marcas de la edad. Inyectan en el capó el equivalente patrimonial del bótox.

En el caso del tipo de mobiliario diseñado por los pioneros del movimiento moderno, la autenticidad es todavía más difícil de definir. Mies van der Rohe, Le Corbusier y Marcel Breuer veían un estímulo en el potencial democrático de la producción en masa y de la abolición de la artesanía. Mientras vivieron, sus diseños se fabricaron en varias fábricas, y cada una producía objetos que eran ligeramente distintos de sus versiones anteriores. Los derechos de producir versiones “auténticas” de sus diseños se compraron y vendieron, en ocasiones varias veces, y en algunos casos se traspasaron sin ningún control. Ante múltiples versiones de un diseño original, no es fácil responder a la pregunta de cuál de ellos es el más auténtico, especialmente cuando de algunas de estas versiones se fabricaron decenas o cientos de millares.

Por ejemplo, una *chaise longue* auténtica atribuida a Le Corbusier, Charlotte Perriand y Pierre Jeanneret puede entenderse que se restringe a una de las que se fabricaron en vida de él y bajo su supervisión directa. Otra posibilidad sería entenderla como una de las que se hacen hoy en día con la autorización de la

Fondation Le Corbusier, que gestiona el archivo del arquitecto y es propietaria de algunos de sus derechos de autor. Sin embargo, también hay versiones no autorizadas de sus sillas (por las que no se han pagado regalías al titular de los derechos) que son más fieles al aspecto original que las versiones oficiales actuales. Entre unas y otras puede haber variaciones importantes. Las almohadillas se rellenan con espuma en lugar de con las plumas originales. Los diámetros estándar de los tubos de acero han cambiado desde la década de 1920. Por consiguiente, los fabricantes que producen una versión con acero nuevo, con almohadillas de espuma y un detalle de las patas que no es el mismo que el que se utilizaba en la década de 1920, pueden demandar a los que utilizan materiales auténticos pero legalmente no tienen los derechos del diseño. En este contexto, la autenticidad es una garantía de legitimidad y de precio antes que de respeto riguroso de la intención original del diseñador.

¿Y si los diseñadores todavía vivieran y hubieran autorizado la modificación de un diseño para adaptarse a los métodos de producción actuales? ¿Qué idea sería entonces más auténtica, la primera o la segunda? Es un dilema al que se enfrentan algunos arquitectos como Norman Foster y Richard Rogers, que se encuentran con que sus primeras obras, al estar catalogadas, se encuentran oficialmente protegidas frente a alteraciones no autorizadas. Tienen que solicitar un permiso al organismo inglés responsable del patrimonio para modificar su propia obra.

El arte plantea cuestiones igual de tortuosas sobre la naturaleza de la autenticidad. Tanto es así, que la autenticidad misma se ha convertido en un tema clave del arte. Los artistas juegan continuamente a apropiarse imágenes de la cultura de masas y de las obras de otros artistas que se basan a su vez en esas imágenes. La Warhol Foundation, instituida por los albaceas del artista después de su muerte, actuó durante muchos años como una versión contemporánea de la Inquisición española y creó un comité de autenticación que dictaminaba qué obras supuestamente de Warhol podían considerarse auténticas y cuáles suspendían el examen. Las que se juzgaban ortodoxas, después de haberles aplicado los instrumentos de tortura, entraban en el canon. Las que suspendían se devolvían a sus propietarios suplicantes, selladas con la fatídica palabra “DENEGADO”. La práctica dio lugar a más de una demanda que denunciaba que la fundación preservaba el valor de sus propios fondos warholianos al limitar la posibilidad de provisión por otras fuentes. Llegó un momento en el que defenderse de las demandas era tan caro que la fundación abandonó su papel autenticador. El crítico de arte Richard Dorment publicó un ataque muy duro contra la fundación en *New York Review of Books*, en el que demostraba que el comité había autenticado obras que había rechazado con anterioridad, para permitir de este modo que se vendieran como auténticas.

Para un artista, la autenticidad tiene que ver con la naturaleza misma de las cosas. En el Moderna Museet de Estocolmo hay una sala con una imagen multiplicada de Marilyn en una pared y un montón de cajas de jabón Brillo en el rincón de enfrente. Nadie duda de que las Marilyn son obra de Warhol. En cambio, la autenticidad de las

cajas no está tan clara. El letrero bilingüe indica que son de Warhol y que las donó Pontus Hulten, fundador y director del museo, pero eso mismo ya plantea dudas.

Hulten fue uno de los comisarios más influyentes de la segunda mitad del siglo xx, responsable no sólo de la fundación del Moderna Museet, sino también del Centro Pompidou de París y del Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fue él quien en 1968 le consiguió a Warhol la primera exposición importante en Europa, y esas cajas de Brillo son uno de sus resultados más controvertidos. Hulten sostenía que se expusieron por primera vez en la exposición que él mismo comisarió en Suecia, pero sus detractores dicen que se fabricaron justo después. No son las mismas cajas de Brillo que Warhol había realizado para la Stable Gallery de Nueva York en 1964, cuando copió cajas de Brillo de verdad para tratar el tema de la repetición. Hubiera sido demasiado caro mandarlas desde Estados Unidos, de modo que, según Hulten, la exposición de 1968 mostraba copias hechas en Suecia y autorizadas por Warhol de las copias neoyorquinas de Warhol de las cajas de verdad, junto con quinientas cajas de cartón compradas a Brillo como atrezo. Sin embargo, cuando la exposición viajó a otros lugares, Hulten hizo más cajas de Brillo sin decírselo a Warhol. Algunos ejemplos de estas versiones aparecieron en el mercado del arte después de la muerte de Hulten, lo que causó escándalo. ¿Eran falsificaciones auténticas de una falsificación auténtica de una falsificación auténtica, o eran falsificaciones de una falsificación auténtica de una falsificación auténtica? Lo que era especialmente penoso para los admiradores de Hulten era que su acción, como mínimo moralmente cuestionable, había socavado la fuerza de la idea original de Warhol, por mucho que Hulten hubiera hecho tanto por promocionar al artista.

Al otro lado del pasillo que parte de la sala de las cajas de Brillo hay una galería con cuatro obras en las paredes. No sólo parecen obra de Warhol, sino que se produjeron utilizando el mismo tipo de serigrafías que utilizaban los ayudantes de Warhol, las mismas tintas y las mismas técnicas. Sin embargo, se presentan como obra de Elaine Sturtevant, la artista estadounidense cuya carrera entera se basa en la apropiación de la obra de otros artistas.

Al especificar que la obra no es de Warhol, Sturtevant indica que no es una falsificación ni un homenaje, sino un ataque a la idea casi moralizante de autenticidad, con sus connotaciones de legitimidad de un nacimiento dentro del matrimonio. En ocasiones, el propio Warhol le planteó dudas a Sturtevant acerca de las técnicas que él utilizaba, lo que sugiere que ella sabía tanto de ellas como él.

En el caso de la fabricación en serie, la cuestión no suele ser la originalidad, sino qué es falso y qué no. Hay muchos tenderetes en Shanghái o Shénzhen en los que pueden encontrarse relojes Rolex con sellos de autenticidad imponentes que se desmoronan la primera vez que se les da cuerda. También hay objetos parecidos a los iPods de Apple, pero que no se producen en la fábrica de Shénzhen que ensambla los que vende la empresa fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976. Para Apple fue más preocupante que Samsung consiguiera reproducir no sólo el iPhone, sino

también el iPad. Apple defendió que, más que falsificaciones, se trataba de una violación de sus derechos.

Para los diseñadores, la autenticidad ha adoptado un carácter paradójico. Un diseño auténtico puede entenderse como algo más que el hecho de no ser una falsificación. Se trata también de un objeto que es natural, que no está determinado por el deseo de gustar o seducir. Esa cualidad depende de que responda con sinceridad a las cuestiones de tipo práctico que se plantean ofreciendo una solución útil a un problema técnico. Sin embargo, el diseño es una actividad autorreflexiva, que casi no puede evitar manipular las emociones. La misma implicación de un diseñador en la creación de un objeto va en contra de ese tipo de autenticidad. El diseño no puede sino adoptar el punto de vista más consciente. El simple hecho de reconocer que un diseñador intenta conseguir la sensación de autenticidad socava ese objetivo. Esforzarse por alcanzar la autenticidad es una contradicción.

Bugatti es propiedad de Volkswagen, una empresa que utiliza la marca para coches deportivos biplazas excepcionalmente caros y de los que se construyen poquísimas unidades, en claro contraste con su negocio principal, que consiste en fabricar millones de coches destinados al gran público. Para Volkswagen, que se la relacione con coches antiguos y elegantes hace que la rejilla del radiador en forma de herradura y la insignia rojiblanca de esmalte tengan un valor. Aportan distinción a su gama, aunque esos Bugattis no son más “auténticos” que los Bentleys que también se producen en una fábrica propiedad de Volkswagen, si pensamos en lo que la empresa original habría entendido por un Bentley auténtico en la década de 1920.

En la década de 1980, de mucha conflictividad social en Gran Bretaña, la policía londinense llegó a preocuparse por la imagen que la población tenía de ella y acudió a diseñadores para que la ayudaran a presentarse de una forma más amable. Mientras que el ministro del Interior dio órdenes a la policía para que reconsiderara el criterio de raza al identificar o detener a sospechosos, uno de los responsables más audaces del Scotland Yard se dirigió a Wolff Olins, el mismo estudio que había escogido un colibrí como logo para una constructora llamada Bovis y que había diseñado el aspecto de las gasolineras y las aerolíneas de bajo coste. En aquel entonces era una idea mucho más transgresora que hoy, cuando somos todos clientes antes que pasajeros.

El resultado más visible de su trabajo fue el abandono de la tipografía que la policía empleaba para escribir su nombre, y su sustitución por lo que parecía letra manuscrita. Ciertamente, se podría decir que pasar de los cantos nítidamente perfilados de la Times Roman, un tipo de letra con remates cuyas raíces se hunden en el cincel de un picapedrero que corta travertino, a una pincelada de apariencia vulnerable suaviza el aspecto de la palabra “policía” escrita en la puerta de una furgoneta antidisturbios. Es improbable que esta medida incrementara por sí misma la sensibilidad de los policías que patrullaban las calles de Brixton. Para los detractores de la policía, se trató de un cínico intento de camuflaje, una falta descarada de

autenticidad. Puede que pintar las furgonetas antidisturbios de rosa hubiera provocado un cambio todavía mayor en la imagen que de sí mismo tenía el cuerpo y en el modo en que la población lo percibía. Que los agentes vayan en bicicleta antes que en coches patrulla ha contribuido mucho más a cambiar su interacción con la gente que el proyecto de identidad corporativa.

Los diseñadores no pueden evitarlo. Cuanto más se esfuerzan por alcanzar la autenticidad, más se les escapa. Sin embargo, es una cualidad que les fascina. La buscan por todas partes, en las colecciones de objetos cotidianos supuestamente carentes de diseño que han atesorado en sus viajes por el mundo y en los artículos deportivos de alta competición, por los que sienten debilidad. La buscan en la forma de las ruedas y diales que Leica ideó para manejar las cámaras, o en la forma de la empuñadura de un AK-47. Utilizan esas referencias como precedentes que orientan su propio trabajo. Como si fueran fetichistas, se obsesionan con los detalles más enrevesados de las armas, y con las hebillas y cierres de velcro de los uniformes militares. Se trata de ejemplos de diseño en los que no ha intervenido el factor comercial. Cuando el precio no supone un problema y las decisiones no las toman los consumidores, sino los expertos, los objetos adquieren un carácter distinto. El equipo que los montañistas utilizan para ascender el Everest, los materiales desarrollados para su uso en aviones y armamento militares o en el instrumental médico de los cirujanos proporcionan un banco de imágenes para diseñadores de toda clase. Se trata de objetos ricos en el tipo de señales visuales que dan forma a su inventiva. Cuando, en la década de 1980, Sony quiso dar a la electrónica de consumo un aire sofisticado de equipo técnico, adoptó una serie de claves visuales para conseguir su objetivo. Optó por plástico moldeado de color caqui con asas de transporte integradas e interruptores de palanca que sugerían tanto como podían la funcionalidad del equipo militar. Y había también aluminio pulido para dar con una versión algo más sofisticada de la misma idea.

Cuando los diseñadores de automóviles quisieron producir coches de aspecto resistente, estudiaron las señales de tráfico que indicaban un camino sólo para todoterrenos, inspiradas en los Jeeps y en los primeros Land Rovers. Diseñaron vehículos en los que no se percibiera el diseño, y convirtieron las peculiaridades funcionales en una forma de decoración. La transformación del Humvee (al que en su momento se conoció como el vehículo multiusos de alta movilidad) en el Hummer fue una demostración más del persistente atractivo de lo real.

Para un diseñador, la autenticidad es una característica que surge de intentar comprender qué es lo que da sensación de sinceridad en diseño e imitarlo. No hay ámbito en el que esto sea tan evidente como en el diseño gráfico. La Gotham es un tipo de letra diseñada por el tipógrafo estadounidense Tobias Frere-Jones, inicialmente por encargo de la edición estadounidense de la revista de moda para hombres GQ, que buscaba una fuente que diera un aspecto claramente nuevo a la revista.

La que entonces era la empresa de Frere-Jones, Hoefler & Frere-Jones, explica el origen de la Gotham en su catálogo de venta con un nivel de detalle que delata el artificio que hay detrás:

Todos los diseñadores admiramos los caracteres sobrios de la tipografía popular estadounidense, esas letras de pintura, yeso, neón, cristal y acero que destacan tanto en el paisaje urbano. La letra Gotham celebra la rotulación sencilla y atractiva de la ciudad. Los espacios públicos están repletos de letras de palo seco hechas a mano que comparten la misma estructura subyacente, la "rotulación básica" que trasciende tanto las características de los materiales como las peculiaridades de sus artesanos. La encontramos en los números de bronce fundido de la entrada de los edificios de oficinas que nos hablan con autoridad, y en los grabados de las piedras angulares cuyo estilo neutro y sereno desafía el paso del tiempo. La apreciamos en los prácticos letreros de neón que señalan licorerías y farmacias, y en los nombres de los propietarios pintados majestuosamente en los lados de los camiones. Estas letras son sencillas e innegociables, pero están dotadas de una gran personalidad y pueden presumir de una buena factura. Gotham es ese diseño que cuesta tanto encontrar, un tipo de letra nuevo que de algún modo parece familiar. Gotham ha heredado un tono franco que es firme sin resultar impositivo, amable sin resultar campechano, seguro de sí mismo sin resultar distante.

Esas eran precisamente las cualidades que el equipo de Barack Obama buscaba en 2008, cuando empezó la campaña para su primera legislatura. La letra Gotham de los carteles de la convención demócrata, con sus promesas en negrita de *Change We Can Believe In* [Un cambio en el que podemos creer], podía interpretarse como un intento consciente de transmitir esas cualidades.

Obama quería apelar a los valores de un Estados Unidos desaparecido. La letra Gotham se basa en la que se utilizaba en la época del *New Deal*, cuando se construyó la presa Hoover. Es la fuente de la red de autopistas del estado de Nueva York, y de los tribunales y los edificios federales de la década de 1930. Representa un Estados Unidos que se comprometió con el mundo, y que creía que podía mejorarlo. Cuando la fuente que inspiró la letra Gotham todavía era joven, Estados Unidos construía presas, institutos de secundaria y parques nacionales. El programa de Obama no llegaba tan lejos, pero la tipografía envió a Estados Unidos un mensaje subliminal sobre sí misma. Un mensaje que podía entenderse como un curioso desajuste entre sustancia y presentación. Sin embargo, la utilización de Gotham por parte de Obama tenía un objetivo político como mínimo. Aunque no pudiera hacer realidad lo que prometía, quería que fuera una realidad. No está tan claro, en cambio, que el idealismo forme parte de la personalidad de Starbucks o de la pasta dentífrica Crest, que adoptaron la Gotham tras la primera victoria de Obama.

Cuando un político inspirador y con dotes oratorias utiliza Gotham, las cualidades que atribuimos a la letra se ven respaldadas y reforzadas. Cuando la adopta una cadena de cafeterías, esas cualidades se ven mermadas y diluidas; porque, a fin de cuentas, las cualidades de cualquier tipo de letra proceden de las asociaciones que sugiere más que de un significado inherente.

El propio Frere-Jones utilizó la metáfora de la ropa para referirse a las fuentes.

Quizá sea cierto que la ropa tiene que ajustarse a la personalidad de quien la lleva, pero también puede que sea una forma de disfraz. Otra manera de contemplar las fuentes sería considerarlas de la misma manera que entendemos un acento. Algunas fuentes y algunos acentos se asocian a la autoridad, en tanto que otros no.

Los usos de la letra Gotham fueron de la visión esperanzadora de Obama a la expresión cínica del interés comercial.

No era la primera vez que la tipografía pasaba por una transición así. En los últimos años de la Unión Soviética hubo un interés repentino por los usos comerciales de la autenticidad entre las destilerías occidentales, que venían produciendo vodka con etiquetas sofisticadas y una presentación cuidada. En lugar de la evocación de águilas bicéfalas que había adornado las etiquetas de Smirnoff, se puso de moda dar al vodka producido en Warrington y Nueva Jersey la apariencia de un origen ruso más auténticamente contemporáneo. Esto se traducía en un aspecto más rudimentario que cuidado. Imprimir color fuera de registro pasó a considerarse una señal de autenticidad, y por tanto de calidad.

Stolichnaya, que había sido propiedad del estado soviético, aludía a sus raíces proletarias con una etiqueta que no buscaba en absoluto la sofisticación, sin estampaciones doradas y adornada con algo tan seductor como la imagen de la fábrica donde se producía. Enseguida se convirtió en el modelo de todas las marcas blancas, que empezaron a reproducir con suma astucia la autenticidad ingenua de una etiqueta libre de las tretas del *marketing* y con sólo alguna ligera imperfección.

El fenómeno no se limita a la tipografía bidimensional. Donde más se aprecia una versión de la autenticidad cuidadosamente pensada es en el diseño de interiores. Vivimos buena parte de nuestra vida en una serie de decorados, inspirados en evocaciones irreales del mundo en el que nos gustaría vivir antes que en el mundo tal como es.

Estoy en un restaurante relativamente nuevo de Londres, no demasiado lejos de la calle Strand. Lleva el nombre de una marca de coches de hace tiempo, Delaunay-Belleville, hoy en día poco conocida pero famosa en su momento. Las referencias automovilísticas son como una especie de tic nervioso de los propietarios, que tuvieron un éxito considerable con otro restaurante de Piccadilly al que le pusieron el nombre del salón de coches que había ocupado la finca (Wolseley), y después abrieron otro al que le dieron el caprichoso nombre de Zedel, uno de los pocos coches fabricados en Suiza.

Por su aspecto, parece que el Delaunay hubiera abierto las puertas hace un siglo. Con su reloj antiguo, el suelo de damero y las cortinas de fieltro situadas justo detrás de la entrada para protegernos de un viento huracanado centroeuropeo, es una recreación extraordinariamente fiel de algo que nunca existió. Por un instante, la impresión de que uno se encuentra en un café vienés, en algún lugar muy cercano a la Stephansplatz, es total. Y nos brinda el placer sutil de imaginar que al entrar dejamos atrás el frío de la Viena del estraperlo de Harry Lime bajo la ocupación de las cuatro

potencias aliadas, o que nos rodea la Viena de las brillantes conversaciones de café de Adolf Loos y Robert Musil. En un Londres en el que las conversaciones de sobremesa tratan de todo menos de filosofía, el Delaunay nos da la oportunidad de fingir que somos intelectuales. Es un escenario en el que podemos fantasear con la idea de que los rituales de la vida cotidiana tienen más importancia de la que realmente creemos que tienen. Es una versión infinitamente más modesta del tipo de consuelo escapista que las cúpulas indias del pabellón de Brighton proporcionaron a un príncipe regente sin trono ni imperio.

El Delaunay demuestra de forma particularmente clara en qué se ha convertido salir a comer: una experiencia indirecta de cómo nos gustaría que fuese la vida de los demás. Antes, y me remonto a 1973, eran los bares de carretera del medio oeste y las cafeterías de la América profunda los que despertaban en todo el mundo la pasión por las hamburguesas auténticas, la cerveza Rolling Rock y las patatas fritas. Los interiores de restaurante cargados solían ser señales de etnicidad, los farolillos de papel sugerían cocina asiática y las mesas de zinc se asociaban al bistec con patatas fritas. En la actualidad, el abanico de reconstrucciones arqueológicamente precisas de épocas y lugares concretos se ha desvinculado de su vertiente gastronómica. En Nueva York, y en Londres, uno puede encontrar ejemplos tan extremos como Balthazar, una cuidada recreación de una *brasserie* parisiense en torno a 1924, con los espejos envejecidos, la intrincada rotulación dorada y las barras de mármol. Sólo que en ninguno de los dos locales flota una nube azul de humo de cigarrillos Disque Bleu, y la comida es la clásica de un restaurante estadounidense.

Es algo que va bastante más allá de la fantasía inglesa de la mansión Rhineland de Nueva York, adonde se mandaron, desde el otro lado del Atlántico, contenedores repletos de juguetes de madera, bates de críquet, barcas de remo y marcos de cuadros para adornar cada centímetro cuadrado del interior de la tienda. Lauren desarrolló otro mundo de ensueño con la marca Double RL, pero esta vez no se trataba de dinero nuevo disfrazado de antiguo, sino de dinero nuevo disfrazado de pobreza antigua. Es una marca pensada para que los clientes tengan la sensación de que son jornaleros bondadosos ataviados con prendas en las que los botones son broches y las costuras tienen un doble refuerzo. Se venden en tiendas urbanas cuidadosamente concebidas a las que se ha equipado con objetos recuperados de los solares del Estados Unidos del tiempo de las camionetas.

Se trata de la misma sensación alucinatoria que le entra a uno cuando se encuentra en el café Delaunay, donde la ilusión de autenticidad implica a más de un sentido: la vista, desde luego, pero también el gusto. Un bocado de filete vienés o de *bratwurst* basta para convencer a los que conocen Viena de primera mano, pero la burbuja revienta cuando queda claro que el camarero, por muy servicial que sea, nunca ha pisado Austria ni tiene la menor idea de que su entorno le invita a interpretar un papel.

El recuerdo de la cultura metropolitana de la Viena de antaño sigue vivo en los

sueños de los restauradores londinenses. El American Bar de Adolf Loos en Viena, terminado en 1908, da más sensación de realidad, con su precisión y contención sadomasoquista, que la autenticidad consciente del Delaunay. Sin embargo, Loos también soñaba con otro lugar: ¿qué podía ser un bar estadounidense en el corazón del imperio austrohúngaro sino un espejismo? Era auténtico, pero no necesariamente real. Es auténtico en su sinceridad artística. Loos plasmó una visión original en la que creía antes que una paráfrasis de la obra de otros, y sólo esta puede ser la medida de la autenticidad real.

B

DE BAUHAUS

Durante la mayor parte del siglo xx, un puñado de arquitectos modernos jugó en una liga aparte. El club estaba compuesto sólo por cuatro miembros: Le Corbusier, un francés nacido en Suiza, y los estadounidenses Frank Lloyd Wright, Walter Gropius y Mies van der Rohe (los dos últimos procedentes de Alemania). Era un canon que reflejaba una jerarquía creada en la década de 1920 por un grupo autoconstituido de historiadores, propagandistas y críticos. Esta particular banda de los cuatro no tenía mucho en común. Le Corbusier, lo más cerca que estuvo la arquitectura de producir un Picasso, pasó de construir su propia interpretación del movimiento Arts and Crafts en la ciudad relojera que le vio nacer a la escultura de cemento de la iglesia de Ronchamp en el este de Francia. Mies van der Rohe aspiraba con sus rascacielos minimalistas a una versión del clasicismo hecha de aluminio y cristal. Frank Lloyd Wright, con sus inseparables capa y boina, empeñado en acabar el museo Guggenheim pese a ser nonagenario, fue, según la mordaz definición de Philip Johnson, el primer comisario de arquitectura del MoMA y el más prolífico de los posmodernos, “el arquitecto estadounidense más importante del siglo XIX”. Previsiblemente, los cuatro caballeros de la modernidad nunca acabaron de sentirse cómodos entre ellos. Sin embargo, sus paladines los presentaban como mucho más avanzados que el resto de la profesión, por delante de Alvar Aalto y J. J. P. Oud (que venían de la periferia finesa y de la holandesa, respectivamente), que conformaban la primera categoría. Un poco más atrás venía un conjunto de austriacos, italianos y rusos, entre los que cabe destacar a Adolf Loos, Otto Wagner, Giuseppe Terragni y Konstantín Mélnikov. Como mínimo eran más visibles que Pierre Chareau (al que debemos la extraordinaria Maison de Verre de París, terminada en 1932, pero suficientemente innovadora para inspirar cuatro décadas más tarde el Centro Pompidou de Richard Rogers y Renzo Piano) o Eileen Gray. La corriente dominante no consideraba a Chareau y Gray más que decoradores o diletantes, o ambas cosas a la vez. Era una clasificación que no tenía demasiado sentido, pero servía para definir los límites del debate sobre arquitectura contemporánea hasta que el movimiento moderno empezó a perder atractivo.

A pesar de sus detractores, Le Corbusier, Wright y Mies produjeron una arquitectura que medio siglo más tarde no ha perdido su fuerza. La posición de Walter Gropius en la jerarquía es más discutible. Su carrera se basó en una serie de

golpes de suerte, el menor de los cuales no fue la gente con la que tuvo la fortuna de colaborar. Conoció a Adolf Meyer cuando ambos trabajaban como ayudantes en el estudio berlinés de Peter Behrens, que les mostró cómo se podía modernizar el clasicismo en el contexto de una economía industrial. Asistieron al nacimiento de la práctica de la identidad corporativa, la versión contemporánea de la brujería. Behrens diseñó de todo para AEG, desde teteras hasta logos, pasando por fábricas enteras. No sólo Gropius, sino también Mies van der Rohe y Le Corbusier trabajaron para él. Si uno observa la embajada alemana en San Petersburgo, que lleva la firma de Behrens y que construyó Mies van der Rohe, puede comprobarse que este se enfrentó al problema de cómo doblar una esquina alineada con columnas clásicas, que finalmente resolvió con vigas de acero en forma de I.

Meyer se asoció con el más conocido Gropius cuando este dejó a Behrens para abrir su propio estudio. Entre los dos sumaban el talento suficiente para asegurarse de que la fábrica de hormas de zapatos Fagus que construyeron justo antes de la Primera Guerra Mundial le valdría a Gropius un lugar destacado en el desarrollo del movimiento moderno.

Después de que Gropius huyera de Alemania a principios de la década de 1930, emprendió una carrera en solitario, pero, falto de la ayuda adecuada, fue dando tumbos. En sus últimos años, el Architects' Collaborative, el nombre que Gropius dio a su estudio estadounidense, se limitó a diseñar la sucursal londinense del club Playboy usando un aparatoso conglomerado de cemento. El proyecto más polémico de Gropius en Manhattan fue el rascacielos Pan Am, erigido encima de la gran estación central, y en el que hay que atribuirle la responsabilidad de convencer a Emery Roth & Sons, que lo había contratado como asesor, de la decisión urbanísticamente desastrosa de alinearla de modo que tapaba la vista de Park Avenue. Sin embargo, en su trayectoria hubo una vertiente lo bastante notable como para garantizarle a Gropius el papel de pionero del movimiento moderno. No fue su faceta de arquitecto, sino la de profesor. Fundó la Bauhaus, o como él y sus tipógrafos forofos de la caja baja preferían llamarla, la bauhaus; y la convirtió, en parte gracias a una impresionante campaña publicitaria, en la escuela de arte y diseño más famosa del siglo XX. Puede que como escuela no fuera representativa de todo el espectro creativo del movimiento moderno, pero alcanzó un prestigio que no ha igualado ninguna institución educativa, ni entonces ni después. Tras sucumbir a la Gestapo y cerrar las puertas de su centro berlinés, el mito de la Bauhaus no paró de crecer hasta proyectar su sombra sobre cualquier conversación de diseño. Generó una línea de producción de exposiciones y libros que ha ido ganando ritmo desde entonces.

Yo era un colegial cuando vi mi primera exposición sobre la Bauhaus en la Royal Academy de Londres. Corría el año 1968 y no podía permitirme el catálogo de 658 páginas. Lo conseguí tres años más tarde, y todavía lo conservo en la estantería. Es una especie de texto sagrado, que rara vez consulto pero que siempre está ahí, década tras década, en un constante segundo plano que sirve como discreto recordatorio del

papel fundamental que ha jugado el movimiento en la forma de pensar de los diseñadores contemporáneos.

El catálogo tiene un lomo enorme de ocho centímetros de grosor, ocupado enteramente por la palabra BAUHAUS, escrita en mayúsculas y con tres colores superpuestos. Parece una pancarta desteñida que defiende su causa desde la estantería para que se entere toda la habitación. Las imágenes en blanco y negro del interior reflejan un paisaje vanguardista de lo más exótico poblado por misteriosas ilustraciones de máquinas, fotografía experimental, títeres cubistas y tejidos con la consistencia de una papilla.

Hay una imagen en concreto que todavía sobrecoge. Una mujer, vestida de forma convencional para la época, con zapatos de tacón bajo, medias y falda plisada, está sentada en una silla tubular de acero Wassily, diseñada por Marcel Breuer. Hasta ahí todo normal, pero entonces uno se da cuenta de que donde debería tener la cabeza hay un huevo de metal pulido, en el que se han practicado tres agujeros que corresponden a los ojos y a la boca. Es un ser monstruoso, mitad humano y mitad máquina, que parece condensar las preocupaciones y arrepentimientos de la modernidad, antes que su optimismo. Me acuerdo de que la primera vez que vi la fotografía pensé: ¿qué tiene que ver esta máscara de Oskar Schlemmer con lo que mi profesor de arte me contó sobre la Bauhaus como entrada en el mundo moderno? ¿Cómo encajaba esa imagen profundamente inquietante de un híbrido kafkiano con un mundo de delicada arquitectura contemporánea, y con la sobriedad y el buen gusto de los electrodomésticos seleccionados por el Design Council?

Desde entonces he visto cómo se presentaba a la Bauhaus de forma soberanamente aburrida en el MoMA, con bastante más concisión en el Design Museum de Londres, y más recientemente con estilo en la pequeña sala de exposiciones del Barbican Centre, donde, hasta que no entreví el grabado de Lyonel Feininger *La catedral de cristal*, que ilustraba el folleto original de la escuela, no me di cuenta de que había llegado al punto de partida de una exposición organizada cronológicamente.

Cada generación necesita su propia exposición de la Bauhaus. Aunque la historia parece siempre la misma. Salen los títulos de crédito en la pantalla; la Bauhaus nace en 1919, entre los traumas revolucionarios que siguieron al colapso de la Alemania imperial. Gropius se hace cargo de la escuela de Weimar, fundada por el diseñador belga Henry van de Velde, y la renueva con un cambio de nombre y de perspectiva. Se convierte en el polo de todas las ideas innovadoras sobre diseño que habían ido cristalizando por Europa en las dos décadas anteriores. Durante catorce años es el centro de todo; entonces los nazis llegan al poder en Alemania y cierran la escuela. Pero la idea de la Bauhaus es demasiado fuerte para que puedan acabar con ella. La ética de la Bauhaus se extiende por doquier y conforma el mundo a su imagen y semejanza, y todos cultivan para siempre una simplicidad llena de gusto.

En realidad, la historia de la Bauhaus no tiene tanta miga como da a entender el

mito. Efectivamente, en 1919 Gropius dio a conocer la escuela con un folleto espectacular estampado con el grabado de Feininger. En él figuraban una serie de proposiciones declamatorias sobre la unidad de todas las artes. Sin embargo, a pesar de sugerir una ideología coherente sobre el papel, en la práctica la Bauhaus nunca tuvo una posición común clara. La escuela vivió continuos cambios de énfasis y acogió corrientes creativas distintas y a menudo contrapuestas. El programa de la escuela se presentaba como la encarnación del movimiento moderno, pero el propio Gropius reconocía la influencia de William Morris. Y Morris no sentía ningún aprecio por la era de las máquinas. La escuela se organizaba en buena medida como un gremio medieval, con maestros, oficiales y aprendices. Y el grabado de Feininger era más indicativo de un compromiso con el expresionismo que con el racionalismo funcionalista.

Gropius creía que la Bauhaus podía anular la jerarquía entre las distintas formas de cultura visual, y defendía que no había diferencia entre lo que se llamaba, de forma elegante, “arte aplicado” y las “bellas artes”. De forma menos elegante, el arte aplicado era conocido en el mundo anglosajón como “arte comercial”, para distinguirlo del arte de verdad.

La Bauhaus fue de una eficacia extraordinaria en lo que a su propia promoción se refiere. Tenía que serlo para atraer a alumnos brillantes, de los que depende cualquier escuela para alcanzar el éxito. Entre su profesorado había grandes personalidades y la escuela gozaba de una fama internacional. Si quería sobrevivir en un clima hostil (y los nazis militantes no eran los únicos que la tachaban de antialemana) tenía que aprovechar al máximo a sus amigos, entre los que se contaban Albert Einstein, Marc Chagall y Oskar Kokoschka. También hubo roces con aliados potenciales como Theo van Doesburg, que dio a entender que se le había invitado a enseñar en Weimar. La Bauhaus consideraba que se había invitado a sí mismo y se había instalado fuera del campus con su propio programa alternativo.

Al cabo de cinco años de su apertura, la escuela andaba buscando un nuevo emplazamiento; y no porque necesitara más espacio, sino porque se había convertido en una presencia demasiado incómoda para sus anfitriones cuando las elecciones locales llevaron al poder a la derecha. Varias ciudades estaban interesadas en acoger la escuela. Puede que Fráncfort, con sus políticas progresistas de viviendas sociales, hubiera sido el lugar más obvio adonde ir. Sin embargo, Dessau, no lejos de Berlín, presentó la oferta que Gropius consideró más atractiva. Tenía un alcalde ambicioso, dispuesto a sufragar la construcción de un edificio llamativo para la Bauhaus diseñado por Gropius.

Como mínimo un historiador de la arquitectura, Francesco Dal Co, ha interpretado la elección de Dessau por parte de Gropius como indicio de un conservadurismo innato que entraba en contradicción con el supuesto radicalismo de las políticas culturales de la Bauhaus. Dal Co sostiene que Gropius, si realmente hubiera querido implicar a la escuela en la transformación de la sociedad, se habría

mudado a Fráncfort, una ciudad que ya estaba construyendo una visión de la ciudad moderna a una escala imponente. En lugar de ello, se contentó con mantener la autonomía de la Bauhaus y permanecer al margen en Dessau.

Los edificios de Gropius para el segundo emplazamiento de la escuela en Dessau, con sus revestimientos de yeso bien tirantes, parecían sacados de un molde, aunque se construyeron a mano con mucho esfuerzo. Eran una especie de valla publicitaria, un anuncio austero y monocromo del mundo que crearían los licenciados de la Bauhaus si se les daba la oportunidad. Y, desde luego, se les dio. Durante medio siglo, los productos fabricados por las economías industriales avanzadas del mundo tenían el aspecto que tenían por lo que había supuesto la Bauhaus. Incluso Estados Unidos, con su adicción a una dieta de obsolescencia programada bajo el control del mercado, y con la sensualidad demasiado madura de Elvis Presley aderezada por la escuela de diseño del Buick y de la botella de Coca-Cola, no pudo escapar a su influencia. La Bauhaus y su fría neutralidad dejaron una huella imborrable en tejidos, tipografía, mobiliario y cerámica. Era un movimiento que parecía contar con el prestigio de lo históricamente inevitable.

Hay una fotografía de un grupo de profesores de la Bauhaus en Dessau, tomada en el tejado de la escuela poco después de su apertura en 1926. Gropius está en medio. Como la mayoría de los hombres de la foto, lleva pajarita, pero es desafiantemente moderna, reducida a un rectángulo minimalista. Viste sombrero de fieltro y una chaqueta larga que parecen lo suficientemente conservadores como para hacerle pasar por un empresario, pero su postura (una mano en el bolsillo y un cigarrillo en la otra), más extrovertida que la adoptada por László Moholy-Nagy, sugiere algo culturalmente más ambicioso. El artista, con gafas sin montura y gorra proletaria de paño, está a dos pasos del director, y tapa en parte a Herbert Bayer, en bombachos, que no es la primera prenda con la que uno esperaría ver a un tipógrafo innovador. Vasili Kandinski y Paul Klee (con un puro) flanquean por la derecha a Gropius, y parecen todavía más conservadores. También están los profesores Josef Albers, Lyonel Feininger y Oskar Schlemmer. Si una bomba hubiese hecho saltar a este grupo, la cultura visual del siglo xx habría sido completamente distinta. Juntos incidieron sobre todos los ámbitos, desde la fotografía y el teatro hasta la pintura y la arquitectura.

A partir de esta imagen es difícil pensar en la Bauhaus como una escuela de arte viva y palpitante, pero, a juzgar por las personalidades implicadas, la vida de campus debió de parecerse a la que encarnaron Richard Burton y Elizabeth Taylor en la película *¿Quién teme a Virginia Woolf?* La Bauhaus era un caldo de cultivo de exhibicionistas propensos a discutir, mujeriegos y egoístas que intentaban hacerse un hueco, un lugar en el que Johannes Itten, que introdujo el famoso curso preliminar de la Bauhaus, el antecesor del sistema con un año preliminar de las escuelas de arte británicas, lucía una variedad de cortes de pelo excéntricos. Una vez se recortó una estrella en la parte de atrás de la cabeza. Vestía ropa de parecida excentricidad y

seguía una dieta macrobiótica estricta. Itten formaba parte de un culto místico que se inspiraba en el zoroastrismo. Para decepción de los más ortodoxos, reclutaba a algún converso en sus clases. Los demás profesores también procuraban cautivar a sus alumnos e intrigaban los unos contra los otros. Los estudiantes se emborrachaban, hacían huelga y se quejaban de la escuela. Los vecinos del lugar, como siempre ocurre, estaban horrorizados.

Gropius tenía las ideas claras sobre el diseño que le parecía adecuado en la era de las máquinas, pero estaba dispuesto a aceptar un amplio espectro de voces entre el profesorado. Valoraba el talento mucho más que la adhesión a un credo determinado. Y además estaba abierto a sacar el máximo partido de las cualidades de sus rivales ideológicos. Nombró a un marxista, el arquitecto suizo Hannes Meyer, como sucesor, y cuando llegó el momento de sacrificar a Meyer ante la realidad política de una Alemania cada vez más polarizada, Gropius aceptó nombrar como director a Mies van der Rohe, a pesar de la vieja rivalidad que había entre ellos. Ni siquiera después de que ambos se mudaran a Estados Unidos, Mies apreció nunca a Gropius ni la condescendencia aristocrática que adivinaba en él. Mientras que Mies van der Rohe, hijo de un albañil especializado en tallar lápidas, fue expulsado de Berlín a la provinciana Chicago para llevar la escuela de arquitectura del Illinois Institute of Technology, Gropius, hijo de un arquitecto, sobrino nieto de otro, y marido engañado de la viuda de Gustav Mahler, Alma, consiguió mandar en Harvard.

Los inicios del sucesor de Gropius habían sido prometedores. A Meyer se le pidió que diseñara viviendas sociales en Dessau. Por otro lado, consiguió regalías para la escuela por la producción comercial de sus talleres. El gran éxito era un dibujo de papel pintado que incluso Albert Speer utilizó al redecorar la sede de los nacionalsocialistas en Berlín, lo que brindó a los agitadores de Hitler un telón de fondo elegante en el periodo previo a su llegada al poder. En manos de Meyer, la versión de la Bauhaus del movimiento moderno se volvió cada vez más austera y materialista. Si Gropius había conseguido preservar sus raíces culturales, Meyer llevó el funcionalismo a su conclusión lógica.

En 1929, Meyer sostuvo lo siguiente:

En todos los diseños creativos que nos facilitan la vida reconocemos, siempre que se les haya dado una buena concreción, una forma organizada de existencia. Todos los diseños creativos que nos facilitan la vida son un reflejo de la sociedad contemporánea; para nosotros, la construcción y el diseño son exactamente lo mismo, y son un proceso social, igual que lo es una "universidad de diseño". La Bauhaus de Dessau no es un fenómeno artístico, sino social. En tanto que diseñadores creativos, nuestra actividad está determinada por la sociedad, y es ella la que delimita el alcance de nuestra tarea. ¿No pide la sociedad alemana actual miles de escuelas, parques y casas populares; cientos de miles de pisos populares; millones de muebles populares? Ante esto, ¿qué vale el farfullar de los entendidos tras los cubos cubistas de la objetividad de la Bauhaus? Es así como asumimos la estructura y las necesidades vitales de nuestra comunidad.

Intentamos llevar a cabo el estudio más amplio posible de la vida popular. Intentamos comprender el alma popular y conocer a esta comunidad tanto como sea posible. En tanto que diseñadores creativos, somos servidores de la comunidad. Nuestro trabajo es un servicio al

pueblo. La vida aspira a la armonía. Crecer significa esforzarse por alcanzar el aprovechamiento armonioso de oxígeno + carbono + azúcar + almidón + proteína. Trabajar significa buscar la forma armoniosa de existencia. No buscamos un estilo o una moda Bauhaus. Ni una decoración a la moda de superficie plana dividida horizontal y verticalmente, toda envuelta en estilo neoplástico. No buscamos construcciones geométricas o estereométricas, ajenas a la vida y hostiles a la funcionalidad. No estamos en Tombuctú: nuestro diseño creativo no sigue los dictados del rito y la jerarquía. Despreciamos cualquier forma que se prostituye y se convierte en fórmula.

Era una aproximación que tenía su atractivo, pero estaba muy alejada de la realidad de la producción incluso en el momento de su primera formulación, cuando todavía era posible explorar las piezas mecánicas móviles de un mimeógrafo, por ejemplo, o una bicicleta, y utilizarlas como base para hacer una composición formal. El sucesor de Meyer, Mies van der Rohe, fue abiertamente despectivo. ¿Carbono + azúcar + almidón? “Patético”.

La financiación del edificio de la Bauhaus, las comisiones cívicas y las subvenciones que Dessau concedió a la escuela tenían sentido para una pequeña ciudad que quería salir en el mapa, aun cuando redujera los recursos disponibles para otros proyectos culturales valorados por figuras locales influyentes. Dessau importaba una institución educativa de alto nivel que esperaba supusiera un impulso para sus fábricas y además atrajera visitantes. Sin embargo, a medida que el clima político en Alemania degeneraba hacia el totalitarismo, las creencias de Meyer precipitaron una crisis. Un grupo de estudiantes comunistas organizaron una célula del partido dentro de la escuela. Meyer se negó a expulsarlos, amenazando con ello la supervivencia de la Bauhaus. La ciudad pidió consejo a Gropius, que sugirió que Mies van der Rohe se encargara de la dirección de la escuela. Un director nuevo no fue suficiente para que la Bauhaus se quedara mucho más tiempo en Dessau. Los nacionalsocialistas intentaron sin éxito expulsar a la Bauhaus y derribar el edificio, pero el alcalde de Dessau intentó que la escuela dejara de escribir su nombre sin B mayúscula. En la Alemania de la época, una subversión tan descarada de la formalidad se interpretaba claramente como un desafío deliberado. El contexto provinciano había permitido que la Bauhaus floreciera, pero fue también lo que finalmente la mató cuando el fanatismo se impuso al oportunismo.

En 1932, el periódico local, el *Anhalter Tageszeitung*, pidió que la ciudad “derribara el palacio oriental de vidrio de la Bauhaus”. El periódico nazi, el *Völkischer Beobachter*, fue todavía más delirante: “La Bauhaus era la catedral del marxismo, una catedral que, sin embargo, se parecía rematadamente a una sinagoga”.

La escuela llegó a ser considerada la personificación de los valores políticos progresistas. En una simplificación grotesca, los tejados planos y los muebles tubulares de acero se convirtieron en signo de políticas radicales, mientras que las columnas clásicas se asociaron con el fascismo. No era más que una ficción. Mientras que Gropius ciertamente abandonó Alemania como refugiado, muchos de sus colaboradores se quedaron y enseguida encontraron trabajo en el programa de

construcción nazi. A Hitler le encantaba la arquitectura clásica, pero las bases aéreas de la Luftwaffe parecían productos arquitectónicos característicos de la Bauhaus. Ernst Sagebiel, que construyó el ministerio del Aire de Göring, había sido el principal colaborador del famoso expresionista Eric Mendelsohn. Mies expulsó a los estudiantes comunistas de la escuela y encontró una salida en Berlín, lejos de Dessau y sus políticos, para los supervivientes. Sin embargo, ni en la capital pudo mantener en funcionamiento a la Bauhaus durante mucho tiempo. Una mañana llegó a la nueva ubicación de la escuela y se encontró a guardias armados apostados en la entrada, y a profesores y alumnos encerrados por la Gestapo.

La Bauhaus no duró lo suficiente como para volverse formularia, ni se vio forzada a revisar sus principios fundacionales cuando el curso de los acontecimientos los puso a prueba. La represión de la Alemania nazi contribuyó a consolidar el impacto mundial de la Bauhaus. Después de que Hitler se asentara en el poder en 1933, los que se negaron a contemporizar con sus ideas se dieron cuenta de que sólo les quedaba abandonar el país o guardar silencio. El cierre definitivo de la Bauhaus provocó una diáspora creativa; el mensaje de la escuela, su método de trabajo y su enfoque innovador se extendieron por todos lados: Inglaterra, Turquía, Estados Unidos, América latina, Japón e Israel. Ciertamente, en Estados Unidos se acogió a la Bauhaus, o al menos a una cierta interpretación de la Bauhaus, con simpatía. Philip Johnson, que parecía haber tenido un flechazo con Mies van der Rohe, envió a su madre una postal con una fotografía del edificio de Gropius en Dessau, y le dijo que tenía que verlo. En la otra cara de la postal escribió que, bajo la dirección de Meyer, la Bauhaus ya no tenía demasiado que ofrecer.

Mies van der Rohe, cuya relación con los nazis fue más matizada que la de sus predecesores en el cargo de director de la Bauhaus, se quedó en Alemania hasta 1937, momento en el que finalmente se marchó a Chicago. Esta ciudad también fue la sede de la efímera Nueva Bauhaus, fundada por László Moholy-Nagy en 1938. En la posguerra, la sucesora más directa de la Bauhaus fue la Hochschule für Gestaltung de Ulm, la escuela de diseño fundada por Max Bill, el diseñador gráfico Otl Aicher e Inge Aicher-Scholl en memoria de los hermanos de Aicher-Scholl, Sophie y Hans, que lideraron el movimiento de resistencia al nacionalsocialismo la Rosa Blanca y fueron ejecutados.

Mucho tiempo después de que Mies disolviera la Bauhaus, su legado siguió influyendo en la pedagogía del diseño, aunque al final llegara a ser un modelo del que desmarcarse antes que un modelo a seguir. Para los pioneros de la Bauhaus, tanto el diseño como el arte y la arquitectura formaban parte de una manera de ver la cultura, tal como demuestra el año preliminar que todos los alumnos compartían antes de escoger una especialidad. Sin embargo, el arte y el diseño se han ido distanciando cada vez más. En la época de Meyer, los artistas se sentían amenazados. La Bauhaus, especialmente bajo la dirección de Gropius y Meyer, defendió claramente el compromiso social. Sin embargo, una vez que los supervivientes llegaron a Estados

Unidos, empezaron a pelearse entre ellos. Annie Albers contaba chismes sobre la disposición de Mies van der Rohe a colaborar con los totalitarios. En Europa, la escuela de Ulm se disolvió después de agrias discrepancias entre los Aicher, que veían el arte como parte de su actividad, y el irascible Max Bill, que lo rechazaba como un intento de diluir los principios racionales de la institución con un elemento de subjetividad. En Estados Unidos, Gropius siguió enseñando arquitectura en Harvard, donde supuso una inspiración para otra generación del movimiento moderno, y animó al joven Charles Jencks a empezar a formular las ideas que más adelante habrían de llevarlo a proclamar la muerte del mismo.

Quizá la cosa más excepcional, entre las muchas excepcionales, que tuvo de la Bauhaus en sus años de Dessau fue conseguir tanto en un entorno tan provinciano. Incluso la aparentemente bucólica Cranbrook Academy, de la que Eliel Saarinen era presidente y Charles Eames uno de los profesores, estaba en las afueras de Detroit. Dessau no es más que una pequeña ciudad alemana que no supera los ochenta mil habitantes. Como centro de creación, apenas cuenta en el contexto alemán, y no digamos ya a escala internacional. Sin embargo, en las décadas de 1920 y 1930, Dessau pudo aspirar a ser considerada el epicentro del mundo del diseño antes que un puesto periférico de avanzada. Apenas había elementos en el pasado de Dessau que permitieran adivinar que podía llegar tan lejos. Hugo Junkers empezó ahí su famosa empresa de construcción aeronáutica, y la ciudad asistió a la prueba de lanzamiento del primer cohete propulsado con combustible líquido. Kurt Weil nació en Dessau, pero en comparación con Weimar, en la que vivieron Schiller y Goethe, y que conserva una cierta aura intelectual, los hitos creativos de Dessau siempre fueron más limitados. Si la comparamos con Fráncfort o Stuttgart, no había demasiadas muestras del nuevo espíritu de la arquitectura más allá de los propios edificios de la Bauhaus.

Lo que queda del edificio restaurado de la Bauhaus, superados sus avatares siguientes como escuela de funcionarios nazis y fábrica aeronáutica, y la antipatía comunista seguida por el abandono, es un activo clave para la ciudad actual. El edificio, que en 1999 fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, y que en la actualidad vuelve a estar ocupado por una escuela de diseño, es la gran esperanza de Dessau. Donde funciona mejor el tipo de cultura metropolitana de la que dependen los centros de creación es donde la población se cuenta por millones. Las personas ambiciosas y con talento se juntan en un número cada vez menor de lugares que tienen que ser cada vez más grandes para competir. Una ciudad tan metropolitana como Berlín ha tenido que emplearse a fondo para volver a ser reconocida como un lugar que puede aspirar a un liderazgo cultural internacional.

Tal vez la cuestión más difícil que plantea la Bauhaus es por qué no ha habido después ninguna escuela con el mismo impacto. Muchas escuelas han producido una generación de alumnos con cosas que decir. En Londres, Goldsmiths fue una escuela que dio lugar a una tendencia muy peculiar del arte británico de la década de 1980, del mismo modo que de la real academia de bellas artes de Amberes surgió una

generación de diseñadores de moda belgas encabezados por Martin Margiela y Dries van Noten. La academia de diseño de Eindhoven redefinió la naturaleza del diseño holandés. El Royal College of Art de Londres cuenta con un amplio abanico de hitos en muchos campos, con alumnos desde Mary Quant a David Hockney, y de James Dyson a Jasper Morrison. En concreto, sus escuelas de diseño y automoción atraen a estudiantes talentosos de todo el mundo, año tras año; pero no hay un estilo o un manifiesto de la RCA. Seguramente esto es más práctico para los alumnos que para los profesores.

Sin embargo, lo que tuvo la Bauhaus, que ninguna escuela había tenido hasta entonces, ni ha tenido después, fue la dirección consecutiva de tres de los principales diseñadores del momento, un edificio que encarnaba la filosofía de su fundador en una única imagen inconfundible, y un lugar consolidado en el corazón del movimiento moderno, el dominante en la cultura del siglo xx. Otras escuelas han tenido directores carismáticos que han sido prácticos de primer nivel, aunque hay menos ahora que entonces. Algunas escuelas han estado relacionadas con movimientos dentro del diseño, como la academia Domus de Milán, que en la década de 1980 se identificaba estrechamente con el posmodernismo. Y hay escuelas con edificios arquitectónicamente distinguidos: desde el muy conocido de Charles Rennie Mackintosh en Glasgow hasta el Art Center de Pasadena. Sin embargo, la Bauhaus reunía las tres cosas: un edificio emblemático, alumnos de todo el mundo y un profesorado célebre al que, en memorables palabras de Tom Wolfe, un Estados Unidos deslumbrado trató como “príncipes de plata” cuando a finales de la década de 1930 se trasladaron en masa al otro lado del Atlántico.

B

DE 'BLUEPRINT'

A media altura de la pila de revistas viejas que descansa en el suelo de mi estudio hay una copia amarillenta de *Blueprint*, la revista mensual fundada en Londres en 1983 por Peter Murray junto a un grupo de periodistas, fotógrafos, escritores y diseñadores. Pensábamos que íbamos a poner patas arriba el mundo del diseño y la arquitectura. Como suele ocurrir, eso se concretó en hacer todo lo que pudimos para acabar con la reputación de la generación anterior de diseñadores, arquitectos e, implícitamente, de críticos. Defendíamos una nueva lista de nombres, sacada de entre nuestros contemporáneos, para ayudarlos en su lucha por sustituir a sus predecesores.

Y desde luego, a medida que se encaramaran aparentemente sin esfuerzo a la cima del éxito profesional, también lo haríamos nosotros. Hoy esperamos más o menos resignados a que una nueva generación nos despache en haikus electrónicos de ciento cuarenta caracteres. O, si somos lo suficientemente rápidos, nos planteamos pasar a cuchillo nuestros propios descubrimientos y encontrar una nueva serie de diseñadores y arquitectos que defender; y si es necesario, repetir el mismo truco dentro de unos años.

Los ciclos de la moda son el medio natural para arrinconar a una generación y dejar hueco para otra, pero no siempre contribuyen a la fiabilidad de los juicios críticos. Cuando en la década de 1980 empecé a escribir sobre arquitectura para la prensa, era evidente que el mundo arquitectónico británico del momento, educadamente provinciano, estaba perdiendo ímpetu. A sus cincuenta años, un ambicioso Norman Foster acababa de introducir la reluciente cara de aluminio del futuro con el Sainsbury Centre de la universidad de East Anglia, que tenía más aspecto de hangar de aviones que de museo. Pero no se estaban construyendo muchas más cosas interesantes, lo que significaba que todos los demás se encontraban en el campo de tiro. La intención de *Blueprint* era ser iconoclasta y actual, y la revista procuraba integrar la arquitectura, el diseño, el grafismo, la moda y el mundo visual en la cultura popular del momento.

Era innegable que la matanza de tantas vacas sagradas tenía su emoción. El pobre Hugh Casson, arquitecto por designación de la casa real, era uno de los blancos predilectos. Hoy en día no es sólo Norman Foster quien está en el punto de mira de otra generación de críticos. También lo está Zaha Hadid, a la que se tachó de apuesta segura sólo seis años después de que el teatro de ópera de la bahía de Cardiff se

considerara imposible de construir. A David Chipperfield y Will Alsop también les cae el chaparrón. A ojos de los que intentan sustituirlos, son figuras del *establishment* y por tanto blancos legítimos.

Forma parte del orden natural de las cosas que una generación se vuelva contra la anterior. Los críticos se enfrentan al mismo proceso. Rara vez los críticos de arquitectura tienen la oportunidad de dar la vuelta a las ideas recibidas. Sin embargo, muy de vez en cuando algunos llegan a descubrirnos que lo que estábamos acostumbrados a ver como irremediablemente espantoso es en realidad una obra maestra desatendida, y consiguen que les creamos. En la década de 1950, se atribuyó a John Betjeman buena parte del mérito de abrirnos los ojos a las cualidades de la arquitectura victoriana, aunque probablemente John Summerson contribuyó más a desbrozar el camino y Nikolaus Pevsner también desempeñó un papel. Después de sus esfuerzos, lo que en el mejor de los casos se consideraba una vergüenza graciosa pasó a ser un patrimonio de valor incalculable.

Iain Nairn, el heterodoxo piloto de la RAF convertido en crítico, hizo que nos fijáramos en las cosas que considerábamos corrientes y que las comprendiéramos tal como eran. Exploró los barrios periféricos de Essex, las fábricas de provincias, la arquitectura de las carreteras de circunvalación y los polígonos industriales. Tenía el don de las expresiones memorables. “Condenada al fracaso y decididamente espléndida” es como caracterizó la Christ Church de Hawksmoor en Spitalfields, y esas palabras me vienen a la cabeza cada vez que veo el edificio.

Las generaciones se pelean entre ellas. Nuestros predecesores nos inspiran, pero también los amenazamos, del mismo modo que nuestros sucesores nos amenazan a nosotros. Mi primer cometido en *The Sunday Times* fue escribir la necrológica de Iain Nairn. Tres décadas más tarde, reseñé el libro de Owen Hatherley *A Guide to the New Ruins of Great Britain* [Guía de las nuevas ruinas de Gran Bretaña]. Me encontré leyendo a un autor de una generación más joven que la mía, que también seguía el ejemplo de Nairn y que, como él, intentaba que miráramos los elementos de nuestro entorno que consideramos normales y procuraba que entendiéramos que son todo menos normales. El libro de Hatherley es una reivindicación del brutalismo de las provincias inglesas. Aunque, claro, reseñar la obra de un miembro de una generación que está eclipsando a la de uno no es una actividad lo que se dice objetiva.

La historia de Hatherley recuerda a *Rosencrantz y Guildenstern han muerto*, de Tom Stoppard, en la que la acción de Hamlet se contempla desde la perspectiva de dos personajes menores. Su versión de los últimos treinta años de arquitectura británica reduce a Norman Foster, James Stirling, Alison y Peter Smithson y Denys Lasdun al papel de figurantes; la mayor parte de la acción se centra en figuras tales como Owen Luder, Rodney Gordon y Robert Lister, a los que debemos grandes centros comerciales de provincias, aparcamientos de coches en cemento abujardado y sedes sindicales.

El formato de tabloide de *Blueprint*, con el impactante diseño de Simon Esterson,

estaba inspirado en *Skyline*, una efímera revista neoyorquina dirigida por Massimo Vignelli que sentó un precedente inquietante al irse a pique justo antes de que saliera nuestro primer número. La variedad temática, de la moda al diseño de coches, pasando por la arquitectura, venía de *Domus*, la revista milanesa fundada por Giò Ponti. El principal objetivo de *Blueprint* era ser todo lo que la otrora imprescindible *Architectural Review* había dejado de ser. Cuando entre los redactores de la *Review* estaban Betjeman, Pevsner y Reyner Banham, marcaban la pauta con su forma de entender el diseño y con la ambición de sus ideas. Sin embargo, en el momento de la aparición de *Blueprint*, la AR había caído en una tímida irrelevancia. Cualquier cosa más remota que Finlandia le parecía preocupantemente extranjera.

Blueprint dio la oportunidad de hacerse preguntas y de fijarse en lugares que parecían interesantes. Empezamos a explorar otros centros del diseño, nuevos y exóticos, que estaban aportando algo. Tokio reclamó enseguida nuestra atención cuando salieron los primeros fax, con su curioso gemido electrónico que nos traía de madrugada la noticia de recados misteriosos procedentes de varios puntos del planeta.

El número de *Blueprint* que está en el suelo de mi estudio tiene un cuarto de siglo y en la portada figura el retrato de un David Chipperfield de aspecto angelical, posando delante de la tienda que acababa de terminar para Issey Miyake en Londres. Detrás de David está Ken Armstrong, su socio del momento, que por aquel entonces era un joven arquitecto igualmente prometedor y del que hoy en día se oye hablar menos. Chipperfield, que cuenta con estudios en Berlín, Milán y Shanghái, además de en Londres, todavía trabaja y ha construido en China, Corea, Estados Unidos, Japón, Italia, España y Alemania. Le han concedido el título de *sir* y la medalla de oro de la arquitectura, y ya no tiene tanto pelo como en la foto.

La intención de hacer accesibles el diseño y la arquitectura más allá del gremio nos llevó a destacar en portada fotos de nuestros héroes diseñadores (y, con demasiada poca frecuencia, nuestras heroínas diseñadoras). La idea era ponerle una cara a las abstracciones de la arquitectura, e incluso ofrecer una revista de diseño que pudiera llamar la atención en el quiosco. Pero nunca hubo tantos compradores, y a fin de cuentas no hacíamos más que poner nuestro granito de arena en el nefasto culto a la celebridad que ha amenazado a la arquitectura y el diseño. Muy pronto nos dimos cuenta de que sobre la operación se cernía una especie de maleficio. Los socios que aparecían juntos en las portadas de *Blueprint* tenían la mala costumbre de separarse justo después, igual que las bodas de los famosos de la portada de *Hello!* acaban en divorcio. Armstrong se fue a París al poco tiempo de que saliera el número con su foto en la cubierta para construir él sólo la Maison de la Culture du Japon. Me di cuenta de que algo no andaba bien cuando me llamó después de la foto para quejarse de que la naturaleza de su relación con Chipperfield se había tergiversado. Él estaba de pie, mientras David estaba sentado y delante de él.

A Chipperfield le llevó más tiempo conseguir un proyecto que igualara la visibilidad de la primera obra en solitario de Armstrong, que por un momento pareció

destinada a ser el próximo Institut du Monde Arabe, el rompedor edificio de Jean Nouvel a orillas del Sena. El hecho de conocer a Miyake a raíz de la tienda bastó para llevar a Chipperfield a Japón, donde fue uno de los primeros arquitectos occidentales que construyó en el Tokio de la burbuja económica.

Londres en 1985, tal como aparece en *Blueprint*, era un lugar inconcebiblemente distinto del Londres gobernado por Boris Johnson. Tan distinto como la encarnación actual de la revista lo es de la que se redactaba con máquinas de escribir y se preparaba para imprenta pegando fotografías y columnas de texto en las tablas de maquetación con pegamento Cow Gum. De hecho, en los primeros números se utilizó Letraset, una antigua tecnología de rotulación en seco, para los titulares.

Chipperfield tenía un estudio en el mismo edificio medio abandonado en el que estaba *Blueprint*. A diferencia de los estudios que abren en la actualidad, que no pueden permitirse el barrio de Hoxton y acaban desterrados en las afueras, pudimos alquilar una oficina en el West End, en la calle Cramer, muy cerca de Marylebone High Street. A Chipperfield le sobraba espacio y convirtió el sótano del edificio en la galería de arquitectura 9H, con un lugar para la revista del mismo nombre. A diferencia de *Blueprint*, 9H era seria, académica e intelectualmente comprometida. 9H se llamaba así por el lápiz de grafito más duro, y su consejo editorial (Chipperfield, Ricky Burdett, Yehuda Safran y Wilfried Wang) estaba decidido a llamar la atención algo cegada del mundo anglosajón hacia la actitud libre de sentimentalismo de algunos estudios suizos entonces desconocidos, como Herzog & De Meuron, y unos cuantos más austriacos. Más adelante, 9H se convirtió en la Architecture Foundation, un grupo cuyo objetivo era que en Gran Bretaña se tomara en serio la cuestión de la arquitectura contemporánea. La Architecture Foundation consideraba el Royal Institute of British Architects terriblemente provinciano e incapaz de enfrentarse intelectualmente al príncipe de Gales, cuya malhumorada cruzada contra cualquier cosa cuyo aspecto no le gustara acababa de empezar.

Si *Blueprint* fue un intento de transformar las revistas, 9H (y luego la Foundation) quería hacer otro tanto con las instituciones de arquitectura. Ricky Burdett, su primer director, tuvo el tino de incorporar al consejo de la revista a Nicholas Serota, Alan Yentob, Doris Saatchi y Andreas Whittam Smith, con lo que se aseguró la difusión de su mensaje fuera del gremio.

En el Londres de entonces, cuya engreída insularidad le llevó a una creencia injustificada en su preeminencia como centro arquitectónico, la austeridad de 9H fue una especie de punto de inflexión. De hecho, la política de 9H tuvo algunas consecuencias imprevistas. Se escogió a Herzog & De Meuron y no a Chipperfield para reconstruir la central eléctrica abandonada de Bankside para la Tate. Chipperfield se empleó a fondo en su propuesta para el concurso, incluido un proyecto de última hora que castraba el edificio al eliminar la emblemática chimenea, pero no consiguió el encargo.

Hasta tres directores de la bienal de arquitectura de Venecia salieron de la calle Cramer. Yo me encargué de la de 2002, seguido de Ricky Burdett en 2008 y de David Chipperfield cuatro años más tarde.

Si uno mira la tienda de Miyake fotografiada en esa portada de *Blueprint*, el primer proyecto importante de Chipperfield, uno ve mármol blanco con vetas, laminas anchas de madera y una paleta compleja de materiales con papeles secundarios. Quizá es un poco pesado para el Chipperfield actual, pero no deja de ser un ejercicio sofisticado de creación de un lugar que, en su intención y ambición, no está tan lejos de lo que hace ahora. Ya entonces nos venía a decir que no había que hacer demasiado; puede que lo único que una tienda necesite sea instalar un suelo muy bonito.

Al comienzo de su trayectoria, Chipperfield tuvo un par de encontronazos con el modo británico de proceder, rabiosamente filisteo. Cuando diseñó una casa sobria para el fotógrafo Nick Knight en un barrio anodino de las afueras de Londres, los vecinos, sin importarles la banalidad de su calle empedrada, hicieron cuanto pudieron para impedir que se construyera lo que percibían como una intrusión. Chipperfield también pasó un mal rato con su propio estudio en una calle flanqueada de antiguas caballerizas en Camden. El *Evening Standard* azuzó alegremente a los detractores de lo que llamó un “diseño agresivamente moderno y desproporcionado”. Chipperfield se dio cuenta de que para poder construir, o incluso sobrevivir, tendría que mirar más allá de Gran Bretaña, a la Europa continental. Ahí podía considerarse parte de un grupo de arquitectos cuyo trabajo estaba dotado de una seriedad y una cierta ambición intelectual que iban más allá de las peculiaridades estilísticas. Chipperfield, que en muchos sentidos es de lo más inglés, se ha convertido en el más europeo de los arquitectos británicos.

Es una posición compleja en la que encontrarse, especialmente para un arquitecto que cree en el arraigo de su obra en el entorno, el recuerdo y las características de los materiales. Cuando uno entra en el circo internacional, ¿cómo resistirse a la tendencia al gesto vistoso y las soluciones fáciles que ese circo favorece?

La obra de Chipperfield puede considerarse conservadora en el mejor sentido. Aspira a una arquitectura duradera que trascienda la cultura del espectáculo. Me acuerdo de cuando lo vi presentar su proyecto para la nueva sede de la BBC en Glasgow, ante un jurado del que formaba parte un entusiasta Greg Dyke, entonces director de la BBC, que se puso a cuatro patas para ver mejor la maqueta. El emplazamiento estaba al lado de un muelle abandonado en las afueras de la ciudad, rodeado de un clamoroso vacío de parques empresariales y grandes edificios de viviendas.

Chipperfield definió su trabajo como intentar dotar de sensación de permanencia y de lugar a un entorno que, en palabras del arquitecto, parecía que podía volar a la primera ráfaga de viento. Entre los candidatos también estaban Richard Rogers, que no tuvo un buen día, Wilkinson Eyre, que no dio con las palabras adecuadas para la

ocasión, y Mecanoo, el estudio holandés que sorprendió con una camisa hawaiana: un proyecto que puede llamar la atención el día de la presentación, pero que al cabo de diez años hubiera sido bastante embarazoso en el día a día de la BBC.

Dadas las restricciones de presupuesto y la increíble cortedad de miras de un procedimiento de adjudicación en el que la BBC externalizó el proyecto a una sociedad financiera, Chipperfield no tenía demasiadas posibilidades. Sin embargo, presentó un proyecto que sacaba el máximo partido del interior. Como si dibujara un *Raumplan* de Adolf Loos (y Loos era uno de los ídolos del grupo de la 9H), Chipperfield tomó los elementos fijos del programa (los estudios) y los situó en la planta baja del edificio, formando una gran escalera. Colocó los espacios sociales encima, en una secuencia de volúmenes en forma de cascada que se elevaban a lo largo de toda la altura del interior. Al proceder de este modo, creó un lugar donde no lo había y, a pesar de un desencuentro casi definitivo con los arquitectos ejecutivos del proyecto, el resultado fue un edificio magnífico.

Su obra más compleja y difícil de clasificar es el Neues Museum de Berlín. El museo, en el que trabajó doce años, es su logro más indiscutible hasta la fecha, y quizá también es el edificio en el que asumió más riesgos conceptuales. Las soluciones de Chipperfield son tradicionales, en tanto que se remontan a las estrategias de restauración que William Morris defendía en el siglo XIX al fundar la SPAB, y sin embargo están dotadas de una austeridad completamente contemporánea.

El Neues Museum, con su concienzuda premisa de conservar cada capa de pintura de un edificio mutilado por la guerra y que se desdibujaba tras décadas de abandono en la posguerra, representa una innovación en su actitud hacia la historia. Es un museo donde el continente ha pasado a ser contenido. Durante medio siglo fue una ruina acribillada por la metralla, destruida en las últimas fases de la Segunda Guerra Mundial. Hasta ese momento, su historia fue un fiel reflejo de la génesis del museo moderno. Cuando el edificio se inauguró en 1850, Prusia no podía alardear de un gran caudal de piezas arqueológicas propiamente dichas. El museo, por tanto, era una especie de centro de interpretación, lleno de evocaciones y simulaciones más que de objetos auténticos. Las paredes se pintaron para representar templos egipcios, la Acrópolis ateniense y el Panteón romano. Cuando los equipos de arqueólogos alemanes empezaron a traer piezas de verdad, el interior original resultó embarazoso y desapareció rápidamente bajo un manto envolvente de contención inspirada en la Bauhaus que brindó el escenario para el botín procedente de las excavaciones a lo largo y ancho de Oriente medio.

El impacto de las bombas durante la guerra desconchó aquí y allá, sin regularidad, fragmentos de todas las capas, y dio lugar a una nueva realidad. El enladrillado, la estructura de hierro fundido que no estaba pensada para ser vista, los viejos fragmentos de yeso, los pedazos de murales descascarillados, las marcas de techos venidos abajo que habían servido para ocultar las capas originales, todos esos elementos eran parte de la historia del edificio. Chipperfield dedicó más de una

década a coser los escombros de un edificio muerto, a devolverlo a la calidez de la vida, no a través de lo que normalmente se entiende por restauración, sino encontrando una nueva cualidad en las sucesivas capas del pasado.

Este enfoque sólo representa una de sus líneas de trabajo. El edificio que concibió para los muelles de Valencia cuando acogió la copa América nos recuerda su interés por la relación entre arquitectura y urbanismo, y su preocupación por los aspectos sociales de un edificio. Chipperfield subvirtió lo que estaba pensado como un mirador para una élite de patrocinadores de la temporada de regatas, al comunicarlo con la ciudad y hacerlo parcialmente permeable al público.

Igualmente original a su manera es la construcción de una serie de edificios que empezó con el museo de la literatura de Marbach, en Alemania. Situado en lo alto de un acantilado junto a un edificio de corte clásico, el museo rompió el gran tabú de la arquitectura alemana de posguerra. Ignoró la connotación autoritaria que se asocia al clasicismo y presentó lo que sólo puede entenderse como un edificio clásico modernizado, con una columnata aunque sin cornisamentos ni capiteles en las columnas.

En una época en que la obsesión por la creación promiscua de formas domina buena parte de la producción arquitectónica, todos estos diseños destacan por una cierta sobriedad y se insertan en las preocupaciones tradicionales de la arquitectura. Para Chipperfield, el impacto del sol en una pared blanca o la sensación de confinamiento y liberación que puede dar caminar por una secuencia de espacios son asuntos importantes. Como arquitecto, hace suyo el imperativo de encontrar sentido a un proyecto antes que construir alegremente más espacio. Para Chipperfield, un plan maestro es más que disponer bloques en un plano o que una especie de arquitectura a gran escala, es una forma de articular una visión compartida de cómo puede ser una universidad o de cómo un centro cultural puede formar parte de la vida de una ciudad. Es pragmático, desde luego. Cualquiera que tenga que mantener un gran estudio tiene que serlo. Está dispuesto a pedirle peras al olmo y, por ejemplo, darle una cierta dignidad a un proyecto de viviendas sociales asequibles en las afueras de Madrid. No obstante, se ha mantenido fiel a su creencia en una arquitectura con sustancia.

La primera vez que fui a Barcelona fue en 1980, para ver la comuna arquitectónica *hippy* que Ricardo Bofill había fundado en una fábrica de cemento abandonada en Sant Just Desvern. Había cipreses plantados en el tejado, mesas diseñadas por Gaudí al pie de altísimos silos de cemento y un poeta residente. Por aquel entonces Bofill todavía no se había embarcado en su incansable clasicismo de hormigón prefabricado que pretende ofrecer a las masas viviendas sociales con un aspecto tan palaciego como Versalles, pero que detrás de las pretenciosas fachadas esconde la socorrida pauta de cajas de zapatos. Sus primeros edificios, intrincados y coloridos, llamaban mucho la atención. No podían ser más distintos a la enorme y sobria ciudad de la justicia de Chipperfield en la misma Barcelona.

Entonces la mayor parte de Barcelona parecía que vivía de su amplia provisión de recuerdos de tiempos mejores. El corazón gótico de la ciudad estaba medio abandonado, el centro tenía un puñado de aspirantes a rascacielos y los destartados barrios periféricos se extendían por las colinas polvorientas más allá de los límites urbanos.

Volví a Barcelona una cálida noche de noviembre para colaborar en un número especial de *Blueprint* sobre la ciudad, un intento de descubrir qué es lo que la había hecho volver a la vida en el ínterin. Las diferencias eran asombrosas. A las dos de la mañana la cosa sólo acababa de empezar en el Otto Zutz. Era una zona de recreo de hormigón visto y acero pintado de negro adornada con murales arenosos de un gris apagado y una red de pasarelas, ensartadas en el vacío vertiginoso y parecido a una caverna de encima de la pista de baile. El ritmo se aceleraba tras el cierre de los bares cercanos. Los clientes venían del bar 33 (donde servían cava en un ambiente de cristal y plexiglás), del Universal (con un aire a *loft* neoyorquino) y del bar Snooker (que se preciaba de tener una flamante mesa de billar).

Era una España hedonista, que estaba lejos del estereotipo de avanzadilla del Tercer Mundo que muchos británicos cultivaban, según el cual la gente podía acabar en la cárcel por besarse en público y no digamos ya por hacer *topless*. Su vida nocturna conseguía dar un aire de sofisticación a Barcelona, aunque todavía fabricase Seats a partir de diseños caducados de Fiats.

Javier Mariscal dio en el clavo al sintetizar la sensación de descubrimiento que experimentaba por aquel entonces el visitante de Barcelona. Según dijo a *The New York Times*: “A diferencia de lo que ocurre con París, Hollywood no ha creado una imagen de cómo es Barcelona; tuvimos que hacerla nosotros”. Y es exactamente lo que consiguió su cartel de BAR/CEL/ONA, con tanta claridad y eficacia como el I ♥ NY de Milton Glaser.

Mariscal fue una figura clave en el resurgimiento de Barcelona; trabajó mucho en colaboración y enriqueció de ese modo tanto su obra como la de los demás. Fue más allá de la ilustración y la historieta, y diseñó mobiliario, interiores y objetos. Gracias a sus contactos, se reconoció a Mariscal como miembro español del grupo Memphis, que Ettore Sottsass capitaneaba en Milán y que cambió el panorama del diseño en la década de 1980. Sin embargo, *Blueprint* cometió un error. Cuando volvimos a Londres con los retratos de nuestro fotógrafo David Banks, no pusimos en portada la imagen que teníamos de un Mariscal de aspecto juvenil, gafas a lo John Lennon y un gran parecido a Harry Potter, tomada en el taller de metalistería de Pepe Cortés. En su lugar pusimos a Cristian Cirici, rodeando protectoramente con el brazo una viga en forma de I que sostenía el techo de la reconstrucción del pabellón Mies van der Rohe, que acababa de terminar. Ese proyecto notable, que recuperaba el recuerdo del breve pero intenso florecimiento de la suntuosa modernidad de 1929, era un recordatorio de que la Barcelona de la década de 1980 era una ciudad con multitud de actitudes estéticas contrapuestas.

La Barcelona de entonces acababa de descubrir su entusiasmo por el diseño. Hacia la década de 1990 ya estaba más segura de sí misma. Había dejado de verse como un eco de Milán, había dejado de reproducir el delicado y elegante refinamiento del diseño italiano y estaba preparada para emprender un camino más extravagante. Barcelona estaba cambiando, invertía en las infraestructuras de la ciudad, se preparaba para acoger los Juegos Olímpicos de 1992 y se esforzaba en recuperar el optimismo que sintió cuando parecía posible hacer una nueva ciudad tras la muerte de Franco.

A pesar de haber nacido en Valencia y de su escepticismo hacia los catalanes, Mariscal jugó un papel muy importante en este proceso. Trabajó con Fernando Amat, el propietario de Vinçon, la primera tienda de diseño de Barcelona. Mariscal y Alfredo Arribas diseñaron la discoteca más barroca de la ciudad, Torres de Ávila, un proyecto sobre el que Robert Hughes, cada vez más gruñón, fue teatralmente desdeñoso cuando se documentaba para su libro sobre Barcelona. Hughes describió Barcelona como una ciudad “que entró en la década de 1990 obsesionada con el diseño, y para la que los diseñadores representan lo mismo que para el Nueva York de la década de 1980 representaron los artistas estrella que fumaban habanos”. Hughes sostenía que “la pura fealdad de Torres de Ávila y de sus clichés posmodernos hace que tal vez valga la pena conservarla”. Es una opinión que hay que relacionar con el ensimismamiento de Hughes más que con cualquier otra cosa.

En su momento más lúdico y exuberante, no había nada como el diseño de Barcelona. Nunca alcanzó el bagaje intelectual del grupo Memphis. Al contrario, era espectacular y hedonista. Se identificaba tan estrechamente con la nueva España, que Mariscal pasó sin esfuerzo del *underground* a la centralidad social. Fue Mariscal quien diseñó la mascota Cobi, que representó oficialmente los Juegos Olímpicos de 1992. El diseñador consiguió cambiar el tono de voz con el que un país se presentaba al mundo.

Si bien Barcelona invirtió con acierto en infraestructuras, carreteras de circunvalación y sistemas de transporte público nuevos, la remodelación del aeropuerto y los nuevos edificios municipales, la ciudad ha empezado a perder pie. Tal como ha demostrado el proyecto del Fórum de Herzog & De Meuron, con los postigos cerrados y vacío sólo unos pocos años después de terminado, la ciudad tiene una tendencia preocupante a construir primero y pensar en qué hacer con lo construido después. Y eso era antes de que la crisis asolara España.

En el mismo número de *Blueprint* publicamos un artículo sobre el rascacielos de Michael Graves para el edificio Humana de Louisville, el apogeo de la marea posmoderna en forma de templo de color pastel asombrosamente monumental. Hoy en día parece una pieza de museo. Era un encargo surgido de un concurso en el que también participó Norman Foster, y sería difícil imaginar dos proyectos más polarizados. De hecho, Graves llegó a decir que preferiría ejercer de abogado que construir arquitectura de alta tecnología. Hubo un momento en el que Charles Jencks

calificaba a Graves como el mayor arquitecto estadounidense desde Frank Lloyd Wright, y adquirió un aura muy parecida a la que alcanzaría Frank Gehry un cuarto de siglo más tarde cuando terminó el Guggenheim de Bilbao. Desde entonces, Graves ha pasado a construir una serie de complejos vacacionales exhibicionistas a gran escala.

Uno siente algo de melancolía al contemplar hoy esos viejos ejemplares de *Blueprint*. ¿Para qué iba a sacar alguien una revista nueva cuando Amazon ya vende más descargas de Kindle que libros físicos de tapa dura? Es un formato que quizá ha llegado ya al fin del trayecto, desplazado por un lado por medios nuevos y más baratos, y por el otro por la experiencia física y compartida de la exposición. Y a pesar de todo, aparecen nuevas revistas que todavía aprecian el olor a tinta fresca y el tacto del papel. Y que siguen teniendo la energía y el optimismo que tuvo *Blueprint*.

Una de las diferencias más llamativas con las que me encontré al pasar de editar revistas de arquitectura y diseño a dirigir un museo fue descubrir el impacto de ver al público cara a cara. Editar una revista se parece a meter mensajes dentro de botellas y arrojarlas al mar. De vez en cuando hay alguna reacción: una carta airada al editor italiano de *Domus* de parte de Mario Botta, un arquitecto que se decía víctima de los mercenarios anglosajones que yo había contratado para que atacasen su vaciamiento de La Scala de Milán; o amenazas de acciones legales. Sin embargo, el tipo de petición que se recibe más a menudo es la de mayores precisiones sobre el grado exacto de cemento utilizado en el pabellón puente de Zaha Hadid en Zaragoza y la suelen hacer bibliotecas técnicas.

Llevar un museo se parece más a llevar un teatro. La respuesta a la programación es visible. Si a la gente le gusta lo que el museo propone, viene y se queda un rato. Si lo que se encuentra le satisface, uno se da cuenta. La oyes hablar de la exposición. La ves tomando fotos de los letreros con el móvil. Y, desde luego, también te das cuenta si no le gusta: no viene.

Las cifras son muy distintas. Muy de vez en cuando las exposiciones de arquitectura pueden conseguir vender cien mil entradas o más. Ningún número de ninguna revista de arquitectura o diseño vende nada parecido a esa cifra. Eso no implica hacer juicios cualitativos sobre el valor de un medio frente a otro. Pero está claro que una exposición tiene algo que, cuando funciona, convence a mucha más gente de que pague por verla de la que se gastaría esa misma cantidad en un libro o una revista. Es un lugar común repetir la manida observación de que una exposición de arquitectura no puede reproducir la experiencia primaria de la arquitectura; que lo que se expone es en cierto sentido de segundo orden si se compara, por ejemplo, con la experiencia primaria de enfrentarse a una obra de arte autónoma. En realidad, una exposición de arquitectura ofrece una experiencia más rica y envolvente, y que interpela a más gente, que cualquier reproducción en un libro o revista. Del mismo modo que las actuaciones en vivo siguen floreciendo mientras las ventas de música grabada se ven diezmadas, la experiencia física y primaria compartida que ofrece una

exposición tiene futuro. Por ahora, las revistas no parecen tan prometedoras, a no ser como un refugio ante el salvajismo en el que se ha convertido el debate en la red.

C

DE CHAREAU

Hace veinticinco años visité la casa Schröder de Utrecht, sólo unos pocos meses antes de que por fin pudiera ver el interior de la Maison de Verre de París. Ambas casas, diseñadas en 1924 y 1928, respectivamente, son muy significativas del periodo heroico del movimiento moderno europeo. La casa Schröder, diseñada por Gerrit Rietveld y Truus Schröder, es explosiva desde un punto de vista espacial, pero está hecha con franqueza holandesa. Cada lámina de madera está montada sobre la anterior. Nada se nos oculta cortésmente. Todavía es impresionante verla en persona, pero está claro que parte de la percepción de complejidad espacial del diseño de Rietveld procede del hecho de que se fotografió la casa con todas las ventanas abiertas a noventa grados. La Maison de Verre es un homenaje, exquisitamente trabajado y suntuoso, a la maquinaria y a los mecanismos. Yo sé en cuál de las dos viviría, y no es sólo porque la Maison de Verre esté en una bocacalle del Boulevard Saint-Germain, cerca del café de Flore, y en cambio la casa Schröder esté enfrente de una autopista elevada que bordea Utrecht.

En teoría, el motor de la arquitectura del siglo xx fue la cultura de masas y las viviendas sociales. En la práctica, se puede contar la mayor parte del movimiento moderno a través de una cuidada selección de casas particulares, muy pocas de las cuales destacan por ser asequibles. La Maison de Verre y la casa de Rietveld pueden considerarse hitos arquitectónicos. También nos invitan a reflexionar sobre qué pasa con las casas singulares cuando la gente que originalmente vivía en ellas ya no está.

Rietveld y su cliente Truus Schröder estaban casados con otras personas cuando se conocieron. Pasaron sus últimos años juntos en la casa, hoy en día administrada por el Centraal Museum de Utrecht. Cualquier rastro del carácter de las personas extraordinarias que la pusieron en pie ha desaparecido. A los visitantes se les distribuye ordenadamente por grupos y, al menos cuando yo la visité, se les pide que se pongan chanclos de papel sobre los zapatos. El resultado es que el lugar no parece una casa, sino un laboratorio: limpio, seguro, pero despojado de buena parte de su significado.

El caso de la Maison de Verre es muy distinto. El ginecólogo que encargó a Pierre Chareau que la construyera, el doctor Jean Dalsace, murió unos años antes de mi visita. El consultorio y el quirófano ya no se utilizaban, pero la familia Dalsace todavía era la propietaria de la finca. Si bien saltaba a la vista que seguía siendo una

casa, ya no era la que había sido en su momento: un lugar de reunión de intelectuales franceses progresistas de la década de 1930. Estaba perdiendo sus cualidades, el suelo de caucho se había agrietado y los volúmenes de las estanterías no parecían apreciados ni leídos.

Después ha comprado la casa Robert Rubin, un antiguo comerciante de materias primas estadounidense entusiasta tanto de la obra de Jean Prouvé como de la de Pierre Chareau, que está inmerso en una cuidadosa restauración, tan paciente y sistemática como la afición a los coches clásicos que le había apasionado con anterioridad.

La relación entre las casas y la gente que las manda construir es frágil. John Soane convirtió su casa de Londres en un museo, y eso es lo que le da una solidez que le permite soportar la presencia de tantos visitantes.

Tener la oportunidad de visitar la casa que Alvar Aalto construyó en las afueras de París en 1959 para el marchante de arte Louis Carré poco después de que la comprara una fundación fue un privilegio, porque todavía podía notarse la presencia del propietario. Estaba en los trajes chaqueta de Chanel que colgaban en el armario de Olga, su mujer, y en el ejemplar de *Hacia una arquitectura* que Le Corbusier le había dedicado a Carré (el arquitecto y el marchante habían vivido en el mismo edificio). Pude darme cuenta de todo esto porque ese día éramos muy pocos. Una casa abierta al público sin restricciones pierde su espíritu.

Pierre Chareau era un hombre menudo y atildado, con debilidad por los trajes cruzados y los pañuelos de seda. Si uno ve fotografías suyas, nunca pensaría que le debemos, como al arquitecto holandés Bernard Bijvoet, el diseño de una de las casas más extraordinarias del siglo xx. Desde un punto de vista legal, Chareau no podía presentarse como arquitecto. Estudió pintura en la escuela de bellas artes de París e hizo pinitos musicales antes de entrar a trabajar como aprendiz de ebanista. Cuando se estableció por su propia cuenta, diseñó interiores, muebles excepcionales para unos pocos clientes devotos y algún decorado de película.

Sin embargo, para Chareau el sentido de la vida no era abrazar la novedad porque sí, sino buscar la perfección. Y cada detalle de la Maison de Verre (la casa que construyó en el n.º 31 de la rue Saint-Guillaume), desde los espacios generosos de la sala de estar hasta la jabonera del cuarto de baño, se diseñó para hacerla perfecta. Incluso las perchas se fabricaron para la ocasión.

La fachada es el elemento más destacado de la casa y también el más hermoso. Los ladrillos cuadrados de vidrio con hendiduras, sujetos a marcos de acero pintados de negro que tienen la delicadeza de biombos japoneses, dan lugar a una pared de tres pisos de altura, toda de cristal. La fachada inunda de luz el interior, pero está tratada de una forma que hace que los transeúntes no puedan ver adentro. El interior, concebido en torno a un estudio de doble altura, es igualmente original.

Ideas como utilizar láminas de aluminio perforado para las paredes en lugar de papel pintado, dejar a la vista en la sala de estar enormes vigas de acero, de las que

asomaban remaches como los de la parte baja de la torre Eiffel, y colocar caucho con hendiduras en el suelo de una confortable casa burguesa sencillamente no se le habían ocurrido antes a nadie. Un amigo de los propietarios se acordaba de “una señora que no conseguía subir las escaleras de la Maison de Verre porque no había barandilla ni contrahuella”. En lugar de ser practicables, las ventanas eran oscilantes y se accionaban con volantes especialmente diseñados, que parecen sacados de una central eléctrica. Se decía que se había sorprendido a Le Corbusier merodeando por la obra, maravillado ante el sinfín de objetos extraños que veía entrar.

La Maison de Verre forma parte del puñado de edificios dotados de la suficiente energía e imaginación como para cambiar todo lo que viene después de ellos. La casa de Charles Eames en Los Ángeles ejerció una influencia parecida. La vivienda personal de Frank Gehry en Santa Mónica, de la década de 1980, o la casa de Rem Koolhaas en las afueras de Burdeos son probablemente los ejemplos más recientes de este tipo excepcional de edificios. Necesitan de un arquitecto, como Chareau, rebosante de ideas, reacio a dar las cosas por sentadas y decidido a pensar de nuevo cada detalle.

El proyecto no consiguió sacar a Chareau, con fama de torpe para los negocios, de sus apuros económicos. Tuvo que vender la extraordinaria colección de arte que había comprado en su época más próspera, después de la Primera Guerra Mundial. Se tuvo que deshacer de todo: el Braque y el Picasso que colgaban de las paredes de su apartamento, el Mondrian de su despacho... La escultura de Modigliani que tenía en el jardín pertenece en la actualidad al MoMA. Cuando los nazis invadieron Francia, Chareau huyó a Estados Unidos, donde tuvo que emplearse a fondo para ganarse la vida. Su única obra importante en Estados Unidos, donde murió en 1950, fue un estudio en los Hamptons para el pintor Robert Motherwell, que supuso reciclar un barracón militar prefabricado que había sobrado de la guerra y combinarlo con un invernadero. Pero incluso esa obra se ha derribado, igual que el hotel que Chareau construyó en Tours, y no conservamos mucho más que una colección de muebles exquisitos de su época de decorador, además de la propia Maison de Verre.

La familia Dalsace conocía de toda la vida a Chareau y a su mujer Louise Dyte, de origen inglés. Chareau ya había diseñado un apartamento para ellos. Sin embargo, construir la Maison de Verre llevó cuatro años y estuvieron llenos de dificultades, en parte porque un inquilino del segundo piso del edificio, que la familia Dalsace había comprado pensando en derribarlo, no tenía ninguna intención de irse y no se le podía desalojar. De modo que Chareau ideó una manera de levantar el suelo del segundo, derribar el resto del edificio que quedaba debajo, dejando sólo una escalera de acceso, e insertar su casa en el hueco resultante. Hubo pocos planos, sólo algunos esbozos detallados y mucha improvisación en la obra. Era como le gustaba trabajar a Chareau. Él mismo dijo que “hay que respetar y fomentar la inventiva del constructor tanto en la arquitectura como en el mobiliario; el artesano da con ideas que al diseñador o proyectista nunca se le habrían ocurrido”. En la Maison de Verre, Chareau hizo

exactamente eso con el apoyo de Louis Dalbert, su constructor metálico de confianza, al que el proceso dejó agotado y arruinado.

La fachada de la casa está formada por una sala de estar de doble altura que ocupa los dos pisos de encima del quirófano. Las habitaciones están en el piso de arriba, mientras que el comedor y los espacios privados se encuentran en la parte trasera de la casa, con vistas al jardín. Los armarios de los baños se abren sobre unos ejes equilibrados de tal forma que dejan ver un cajón y un estante que debían solucionar algunas necesidades previstas por Chareau o sus clientes. Con el objetivo de asegurarse de que los electricistas no iban a tener que dañar la pared o el suelo para acceder a la instalación, Chareau hizo pasar el cableado por tubos metálicos exentos a una distancia de quince centímetros de la pared. Y para que los clientes se orientaran a oscuras, los interruptores estaban programados para guiarlo a uno por la casa. Un interruptor al lado de la puerta principal permitía subir con luz hasta las habitaciones.

La inventiva y la elegancia de Chareau se notan en cada detalle. Es lástima que no viviera más tiempo ni pudiera construir más.

C

DE COCHE

Parafraseando una idea que Roland Barthes fue el primero en formular, el veleidoso crítico británico Stephen Bayley sostuvo en una ocasión que Miguel Ángel, si viviera entre nosotros, no perdería el tiempo en Roma tallando esculturas funerarias de mármol para el Vaticano: estaría en Detroit, moldeando arcilla para la verdadera forma de arte del mundo moderno, el diseño de coches. Barthes ya se había remontado a tres siglos antes. Apuntó que los albañiles anónimos de Chartres estarían dedicando su creatividad a una cadena de producción de Citroën.

Bayley escribía en la década de 1980, cuando el futuro de la industria automovilística parecía mucho más seguro que en la actualidad. Antes de que el centro de gravedad de la producción de coches se desplazara decididamente hacia el este, y mucho antes de que el modelado paramétrico digital sustituyera a la arcilla. Lo que subyacía a las palabras de Bayley era la idea de que el arte contemporáneo había perdido la capacidad de llegar a un público extramuros de la galería. Intentaba señalar lo extraordinario que es ese objeto llamado coche del que se fabrican millones de unidades. Quizá en mayor medida que cualquier otro objeto de consumo, los coches han influido en la textura y la forma de la vida moderna. Son la síntesis tanto de las bendiciones como de las maldiciones de la fabricación en serie. Los coches pueden ser bellos. Nos atraen emocionalmente y demuestran hasta dónde llegan el ingenio y la inventiva humanos. El coche nos da sensación de libertad personal. Al mismo tiempo, los coches desgarran nuestras ciudades con su insaciable sed de asfalto, y sus emisiones de gases amenazan el futuro de la vida en el planeta. Son una amenaza letal para peatones, ciclistas y otros usuarios de la vía pública.

La ubicuidad del coche no nos deja apreciar su importancia, pero no es necesario considerarlo como una obra de arte para entender el enorme impacto que ha tenido en el mundo. Para bien y para mal, es la cumbre de la cultura industrial que vio nacer la práctica del diseño moderno. Sin embargo, su fuerza decrece. La empresa Ford, fundada por Henry Ford (que no era una persona más fácil que Steve Jobs), solía presentarse como el modelo de la empresa moderna, a través de las ciudades donde se ubicaba, su propia orquesta y su propio uniforme. Apple y Google han sustituido a Ford e IBM como las empresas modelo que otros intentan imitar. Y si bien en la actualidad hay compañías en el mundo que han conseguido producir coches de manera más rentable y eficaz que Ford, se dedican principalmente a refinar un

producto maduro cuyo porvenir puede ser limitado.

La idea de Bayley habría sido más convincente de no ser por uno de los acontecimientos más inesperados de la explosión museística del nuevo milenio: la creación de un público de masas para el arte contemporáneo. Tal como demuestra un público anual superior a los cuatro millones de personas en el caso de la Tate Modern, el arte se ha convertido en la auténtica forma de arte del siglo XXI. Y la experiencia nos dice que cuando los artistas se dedican al diseño de coches no destacan demasiado. El escultor de origen ruso Naum Gabo, por ejemplo, trabajó con la muy británica consultoría Design Research Unit, que le pidió que se encargara del diseño de un coche. De forma algo inverosímil, era un proyecto para la Jowett Motor Manufacturing Company, una fábrica situada en Yorkshire que pasó por un fugaz arrebató de inventiva a principios de la década de 1950, antes de quebrar, sentando un precedente que siguieron aplicadamente casi todas las empresas automovilísticas británicas. A pesar de haber estudiado ingeniería, el cuerpo protuberante de su coche no parecía nada convincente en comparación con la obra artística revolucionaria de su juventud.

A Barthes le había deslumbrado la belleza del Citroën DS. Cuando salió al mercado en 1955, era un coche con un aspecto tan moderno que, según el semiólogo, parecía caído del cielo desde otro planeta. Era el tipo de coche que uno piensa que podría ser obra de un artista del calibre de Gabo. Sin embargo, los coches son el resultado del trabajo de muchas personas, ninguna de las cuales puede funcionar de forma eficaz si se considera artista a sí misma. En el pasaje más febril de *Mitologías*, Barthes sugirió que el DS era el equivalente exacto de las grandes catedrales góticas, un coche que con su delicadeza parecía sugerir el tipo de perfección que no es fácil alcanzar sólo con manos humanas. El proceso interminable por el que pasó el DS es ciertamente digno de una empresa de la escala épica de la construcción de una catedral. Llevó dieciocho años desde que en 1937 la acometió Pierre Boulanger, el hombre que sucedió a André Citroën en la dirección de la compañía, hasta que en 1955 el coche acabado recorrió por primera vez los Campos Elíseos. Boulanger quería construir lo que llamaba el mejor coche del mundo, el más hermoso, el más cómodo y el más avanzado; una obra maestra para que el mundo, y especialmente los estadounidenses, comprobaran lo que Francia era capaz de hacer. No vivió lo suficiente como para poder verlo.

André Lefèbvre fue el ingeniero que hizo técnicamente posible el encargo de Boulanger, junto a los equipos que trabajaron en el motor, el sistema de suspensión y los frenos. Cada elemento era de por sí una obra extraordinariamente creativa. El aspecto del coche era responsabilidad de Flaminio Bertoni, un italiano que, a pesar de que desde luego sabía dibujar y le interesaba la escultura, había empezado a trabajar como aprendiz de carpintero en un taller que construía autocares. Si Gabo no destacó como diseñador de coches, Bertoni, por genial que fuera en ese oficio, no era un escultor digno de atención. Y en esa discordancia está la clave del problema de los

que ven el coche como la verdadera forma de arte contemporáneo. Los coches de verdad los diseñan personas que no tienen aspecto de artistas, que no hablan como los artistas, y a los que motivan una serie de objetivos y ambiciones completamente distintas de las del mundo del arte.

Los coches son una forma muy especializada de diseño. Fomentan un modo de pensar distinto al de otras ramas del diseño, no sólo en el caso de los que diseñan coches, sino también en el de la gente que reflexiona sobre ellos. Para mí los coches siempre resultarán fascinantes, pero no disfruto conduciéndolos. Más que instrumentos de movilidad y de independencia, los que he tenido, llenos de desechos, se convirtieron en extensiones de la mesa de la cocina: corazones de manzana que se volvían marrones, cáscaras de naranja, sobres rasgados, montones de libros, periódicos viejos, bolsas de ropa sucia para la lavandería y esos sobres autoadhesivos de plástico transparente en los que vienen los tiques de aparcamiento. Para mí, antes que el refinamiento escultural de la carrocería, la experiencia física más inmediata de un coche es ese vertedero móvil.

A grandes rasgos, hay poca intersección entre el diseño automovilístico y el diseño de productos, el mobiliario, la moda o la arquitectura, si no es al nivel más superficial de una combinación de pintura seleccionada por Victoria Beckham. Y eso a pesar de las excepciones que la historia ha admirado. La limusina que Walter Gropius ayudó a diseñar para Adler en 1930 era impresionante (aunque no se parecía mucho a su arquitectura), pero comparada con la innovación técnica de Citroën o Volkswagen era una anomalía histórica. El ambicioso intento de Le Corbusier de convencer a la industria automovilística francesa de producir su diseño de un predecesor económico y ligero del Citroën 2cv se saldó con un fracaso.

El proyecto que Mario Bellini presentó en 1972 para la exposición del MoMA sobre el diseño italiano, *Italy: the New Domestic Landscape* [Italia: el nuevo paisaje interior], el Kar-a-Sutra, era más prometedor. Financiado en parte por Citroën, podría haber ayudado a provocar el cambio de chip en Renault que finalmente llevó a introducir el monovolumen, una reconfiguración fundamental de los elementos básicos del formato convencional del coche europeo en la década de 1980, que pasó de tres compartimentos (motor, pasajero y maletero) a uno solo.

Pero, por lo demás, estos casos han tenido muy poca influencia en los planteamientos de los diseñadores de coches al uso. Los coches, por su parte, han fascinado a los diseñadores. Los arquitectos en especial se han esforzado sin demasiado éxito en reproducir en las obras la rapidez y la precisión de una cadena de producción de coches. Lo que hace tan fascinantes las palabras de Barthes es su rareza. Los coches son parte del paisaje, aunque fuera de la perspectiva claustrofómicamente estrecha de los fanáticos de los automóviles son intelectualmente invisibles. Barthes contemplaba el coche desde una visión más amplia de la cultura y no desde el asiento del conductor. Le interesaba el significado antes que la aceleración y los caballos.

Pontus Hulten, el fundador y director del Centro Pompidou y probablemente la persona que más ha influido en la conformación de la práctica contemporánea de gestión de museos, tenía asimismo un punto de vista amplio. Hulten comisarió una exposición en el MoMA de Nueva York en 1968. Se titulaba, con una clarividencia notable: *The Machine as Seen at the End of the Mechanical Age* [La máquina vista a finales de la era mecánica]. Mucho antes de que la digitalización derrocará el orden analógico, se veía el transistor con la misma emoción. Junto a *Dinamismo de un caballo al galope + casas* (1915) de Umberto Boccioni y a las fotografías inquietantemente bellas de Jacques-Henri Lartigue sobre los coches de carreras del gran premio de Francia de 1912, una de las piezas más provocadoras era un coche diseñado y construido para las quinientas millas de Indianápolis de ese año. Con Graham Hill al volante, el vehículo consiguió el récord del circuito al circular en las pruebas previas a la carrera a una velocidad algo superior a los 275 km/h. A Hulten le fascinaba la forma del coche, y escribió:

El coche de carreras moderno es un objeto muy notable que está en la frontera entre la tecnología y el arte. Aunque no tiene utilidad práctica, es sumamente funcional. Al que construye un coche de carreras nunca se le ocurriría modificarlo por estética. Y sin embargo muchos coches son bellísimos. El coche de carreras es la apoteosis del gran sueño de la década de 1920, en la medida en que la belleza de lo funcional empuja lo posible tan cerca de lo imposible como se puede estar.

Las palabras de Hulten son como mínimo una reflexión sobre el significado de la palabra “funcional”. Con todo, también pasan por alto una historia sorprendente. Hulten eligió uno de los cinco coches fabricados para Andy Granatelli por Colin Chapman, el genial ingeniero del circuito británico de carreras de motor y fundador de la marca de coches Lotus. Granatelli acudió a Chapman con la idea de un coche que funcionara con un motor de turbina y no con el pistón que antes estaba por todas partes. Al trabajar con un motor de turbina Pratt & Whitney, en un principio pensado para helicópteros, el equipo de diseño de Chapman produjo el característico coche con forma de cuña que llamó la atención de Hulten. En su día, era el coche más rápido de Estados Unidos. Pero la contribución de Chapman a la evolución del coche no se acaba aquí. Aplicó las lecciones que aprendió en el circuito a los coches comerciales.

Durante mi adolescencia, en la década de 1960, lo que nos pirrábamos por ver en los televisores de la época, todavía en blanco y negro, de rayos catódicos y cuatrocientas cinco líneas, era una serie llena de guiños al espectador llamada *Los vengadores*. A su manera no precisamente sutil, bajo los oropeles de una lucha continua y muy entretenida entre el bien y el mal que enfrentaba a agentes que no conocían el miedo, pertenecientes a una entidad gubernamental ligeramente excéntrica, y a varios villanos megalómanos con collares de diamantes y que acariciaban gatos, intentaba contarnos algo sobre los cambios de la vida británica contemporánea. Cada semana Diana Rigg, que hacía de Emma Peel,

indefectiblemente vestida con unas mallas de cuero negro, acompañaba al John Steed de Patrick McGee, que llevaba puesto un bombín de Locke y traje oscuro de raya diplomática confeccionado por Huntsman, con un clavel en el ojal, para enfrentarse a varios enemigos del estado.

Lo que daban a entender dos armarios tan distintos lo proclamaban los coches que conducían. Steed tenía un Bentley de época grande como un pajar y con la aerodinámica correspondiente. Peel se desplazaba en un Lotus Elan esbelto y reluciente. Ese fue el resultado de que Chapman desviara su atención de la utilidad casi inútil del circuito de Fórmula 1 y pasara de la ingeniería pura, si es que tal cosa existe, a la semántica del automovilismo. Con sólo presionar un botón, aparecían los faros deportivos giratorios, que asomaban de las curvas moldeadas y parecidas a una duna de la carrocería, y se escondían cuando ya no eran necesarios. Se suponía que el gesto reducía el coeficiente de resistencia, pero en realidad era porque sí.

Los vengadores nos invitaba a explorar una Gran Bretaña nueva y desenvuelta, un país en el que las barreras de clase se venían abajo, y en el que la tradición y la genealogía habían empezado a tener mala fama. Era un lugar en el que causar sensación, aunque no se tuviera una gran capacidad económica, no sólo se había vuelto socialmente aceptable, sino un objetivo esencial. Fue el momento en que llegó la cultura pop. Y desde luego, eso garantizó que sobre la marca Lotus, ingeniosamente vistosa, siempre se cerniera un cierto cuestionamiento.

La empresa nació en la Gran Bretaña austera de finales de la década de 1940, y en su primera encarnación era el resultado de intentar pasárselo bien en una época de racionamiento y con mentalidad de reciclaje. Todo escaseaba, desde la fruta hasta el combustible, la ropa y los muebles, y para ahorrar carbón las bañeras no pasaban de ocho centímetros de agua caliente. La forma de los Lotus tiene que ver con la adversidad y el ahorro.

Si el Bentley tenía una carrocería Mulliner de aluminio, el Elan se moldeaba con fibra de vidrio. Si Bentley construía sus propios motores antes de que la comprara Rolls-Royce, Lotus compraba el motor del Ford Classic y la cremallera de dirección del Triumph Herald.

Con su interior humilde tras una fachada audaz, el Elan era un reflejo despiadadamente fiel de la nueva Gran Bretaña. Pero el coche no sólo era brillante desde el punto de vista del diseño, sino también desde el de la ingeniería. Lotus supo aprovechar todo lo aprendido en treinta años de construir coches para los circuitos de carreras de todo el mundo. El resultado es que consiguieron que el Elan tuviera el comportamiento de un Jaguar E-Type.

La carrocería original del Elan la diseñó Ron Hickman, un sudafricano autodidacta que acabó amasando una fortuna con las patentes de la mesa de trabajo Black & Decker que diseñó cuando dejó de colaborar con Lotus. Llegó a Gran Bretaña sin más experiencia que la de sus cuadernos de dibujos escolares. Trabajó dos años en Ford, donde rápidamente pasó de moldear arcilla en el estudio a trabajar

en el nuevo Anglia. Formó parte del equipo que sacó el primer Lotus comercial, que nunca consiguió dar beneficios a la empresa. Entonces llegó el proyecto Elan. John Frayling trabajó con Chapman y Hickman para que el coche llegara a producción, y fueron capaces de producir un coche bonito, práctico, fiable y que se podía construir. Todavía faltaba algo: la imagen. Como marca, Lotus no valía lo suficiente. Con un valor de mil doscientas libras de la época, unos treinta mil euros actuales, estaba al alcance de los aspirantes. Y, lo que es peor aún desde el punto de vista de la imagen, se vendía por partes para que lo compraran y montaran los aficionados. Así que, aunque a cierta distancia el coche acabado puede parecer tan exótico como un Cisitalia, con su carrocería en parte monocasco, en realidad está más cerca del mundo improvisado de las caravanas construidas por uno mismo. El Cisitalia diseñado por Pininfarina entró en la colección permanente del MoMA de Nueva York, mientras que el Elan no. Dado que el Elan es más relevante para la evolución del coche en la segunda mitad del siglo xx que el Cisitalia, por muy hermoso que sea este último, la omisión nos dice más sobre la colección de diseño del MoMA que sobre automóviles. El Cisitalia estaba hecho de metal mientras que el Elan fue pionero en la industria automovilística al usar fibra de vidrio.

La improvisación es justamente el mundo del cual Anthony Colin Bruce Chapman, que estudió ingeniería en el Imperial College y fundó la Lotus Car Company en 1952, nunca consiguió escapar a pesar de su éxito material. Con gafas oscuras, bigote de cepillo y patillas exuberantes, Chapman parecía un noctámbulo de dudosa reputación. En 1948 montó su primer coche (un Austin 7 tuneado) en un garaje del norte de Londres y él mismo lo pilotó. Nunca contó por qué llamó “Lotus” a la marca. Parece que “flor de loto” era como Chapman llamaba cariñosamente a la novia que después se convirtió en su mujer. Las iniciales grabadas en la insignia de Lotus, como si de una chaqueta de un club escolar de críquet se tratara, son las de Chapman. A los coches de carreras se los identificaba con números, aunque se saltaban los menos propicios. Por ejemplo, no había un Lotus 13. Para distanciarlos del circuito, los coches comerciales de Lotus tenían nombres, todos empezados por E, de Esprit a Eclat pasando por Elise y Europa.

A partir del insólito producto personalizado que era el Mark 1, Chapman pasó a desarrollar el Lotus 7, el coche deportivo británico por excelencia. Vendió los derechos a Caterham Cars, que hasta el día de hoy fabrica sus descendientes.

Lo que hizo que el proyecto de Lotus funcionara fue la capacidad de Chapman de sortear los retos de producción y de comportamiento, cruciales para cualquier coche nuevo. No fue el primer ingeniero al que se le ocurrió la idea de utilizar un armazón para fabricar un coche rígido pero ligero. Buckminster Fuller lo había hecho décadas antes, en la de 1930, cuando construyó el Dymaxion. Si bien Fuller era suficientemente sagaz para darse cuenta del potencial de la innovación, el día del lanzamiento un accidente mortal echó por tierra el futuro del Dymaxion y fue Chapman quien consiguió que la novedad funcionara en el mercado. Y el brillante

Hans Ledwinka de la empresa automovilística checa Tatra (del que FA Porsche aprovechó buena parte de la experiencia para el Volkswagen) también había trabajado en la idea de un chasis central, lo que influyó en el empeño de Lotus de encontrar una forma sencilla y económica de volver rígidas las ligeras carrocerías de fibra de vidrio.

Hay que ser Nissan, Ford o Fiat para conseguir las economías de escala y la inversión necesarias para construir un coche industrial decente. En las últimas décadas, la única alternativa real a los coches fabricados en serie ha sido el enfoque de la alta costura. La relación entre la moda de pasarela de un Yves Saint Laurent o un Christopher Bailey, de un lado, y la versión de centro comercial de Banana Republic, del otro, no está muy alejada de la que hay entre un Lamborghini y un Ford. Casi todo es posible si el precio del coche alcanza los siete dígitos. Pueden incorporarse manillas de puerta, retrovisores y salpicaderos diseñados y fabricados a medida, así como motores enormes y carrocerías que parecen esculturas. El negocio de coches comerciales de Chapman intentaba hacer otra cosa. Partiendo del extremo del espectro en el que se encuentran los aficionados a montar sus propios coches, y manteniendo precios económicos, sabía dónde encontrar piezas que se podían utilizar de forma nueva y original para conseguir el comportamiento que quería. Uno podía encontrarse con un indicador que venía claramente de otra parte, o con una manilla de puerta sin tanto aire de Lotus, pero que funcionaba.

Y en definitiva eso es lo que ilustra por qué producir y diseñar un coche no es lo mismo que hacer una obra de arte. El diseñador de coches tiene que trabajar con lo que está a su alcance. El artista trabaja con ideas. Examinar de cerca un coche nos dice mucho sobre nuestra manera de vivir, sobre cómo hacemos las cosas y sobre nosotros mismos. No es arte, pero es el mayor logro del diseño, el artefacto que reúne más concentración de talento diseñador por centímetro cuadrado.

C

DE COCINA

A principios del siglo xx, la cocina de la clase media fue el frente de una versión especialmente implacable de la lucha de clases, llevada a cabo en buena medida en condiciones tan adversas como las que sufrieron los zapadores que excavaban bajo las trincheras del Somme. Era un conflicto entre las sirvientas, de las que se esperaba que se mantuvieran calladas e invisibles en el trasfondo del complicado funcionamiento doméstico de las familias para las que trabajaban, y sus patrones, casi igual de coartados, que llevaban a cabo cada acto de la vida cotidiana con la presencia de un espectador. Cada crujido de la escalera y cada grito en una habitación tenían un público a ambos lados de la brecha social que captaba en silencio el significado de lo que oía o veía sin querer.

La escala de una mansión permitía movimiento y margen de maniobra gracias a las escaleras traseras, las puertas cubiertas con paño verde y las dependencias del servicio, que mitigaban los aspectos claustrofóbicos de la domesticidad. Sin embargo, una cocina suburbana embutía a los combatientes codo con codo en un territorio en el que cada centímetro cuadrado estaba en disputa.

La cocina, cualquiera que fuese su tamaño, era una especie de zona neutral. Era como la sala de calderas de un barco, utilizada por la tripulación más que por los pasajeros. Con algunas excepciones, su diseño era pragmático y utilitario antes que una declaración estética. Sin embargo, ese tipo de simplicidad parecía cada vez más atractiva. Terence Conran, responsable en buena medida del aspecto de la casa británica con aspiraciones durante el último cuarto del siglo xx, recuerda su época de colegial en una casa de Norman Shaw en la que el mundo de escaleras abajo, de cocinas con mesas alargadas, chimeneas y paredes desnudas, le parecía mucho más atractivo que las salas espléndidas de los pisos superiores. Los aparatos eléctricos y mecánicos entraron primero en las casas por la cocina. Dada la asociación de la maquinaria con el trabajo, fue el orden acertado. A lo largo del siglo XIX, los que se lo podían permitir mantenían el trabajo y el hogar completamente separados. Ser capaz de hacerlo era una demostración de estatus social. Las primeras radios y gramófonos se camuflaban como muebles por miedo de que, en su estado bruto, comprometieran la domesticidad del hogar. La cocina era la parte más mecanizada de la casa, el lugar en el que se veían con buenos ojos el orden y el método.

La cocina contemporánea es el resultado de la mezcla de esos dos mundos, algo

que ocurrió cuando la domesticidad atravesó la mampara y colonizó lo que antes había sido tierra de nadie. La cocina se ha convertido en el centro simbólico de la casa en un grado en el que nunca lo había sido, en una capilla doméstica dedicada a la idea de vida y cordialidad en familia. Sin embargo, también es un lugar en el que la exaltación ostentosa de la eficiencia ha adquirido valor simbólico.

Si Conran contribuyó a hacer de la cocina una alternativa moderna a la sala de estar, a Margarethe Schütte-Lihotzky, una arquitecta vienesa y socialista revolucionaria de toda la vida, se le deben paradójicamente los principios organizativos que subyacen a ese espacio de la casa. A finales de la década de 1920, Schütte-Lihotzky combinó el igualitarismo con la lógica e ideó la cocina de Fráncfort, un concepto que puede interpretarse como el origen de todas las cocinas amuebladas. Se instalaron hasta ocho mil unidades en los bloques de pisos que Fráncfort construyó para los trabajadores de la ciudad. La arquitecta había recibido la influencia de la teoría del taylorismo, que toma el nombre de Frederick Taylor, el estadounidense que inventó los estudios de productividad, y de la determinación de este de organizar la cadena de producción con tal eficiencia que el trabajador se convirtiera en parte de ella. Más adelante trabajó para Stalin en el plan urbanístico de la ciudad de Magnitogorsk y para Fidel Castro en la construcción de escuelas.

En 1997, Schütte-Lihotzky llegó a celebrar su cien cumpleaños en el atrio del Museum für Angewandte Kunst, la versión vienesa del Victoria and Albert. Ondeaban banderas soviéticas y cubanas en homenaje a su radicalismo inquebrantable y a la obra que llevó a cabo en ambos países. Schütte-Lihotzky se puso a bailar un vals mientras los camareros, con guantes blancos, ofrecían *Sekt* y *Sachertorte*.

En 1916, Schütte-Lihotzky fue una de las primeras mujeres que estudiaron arquitectura en la academia de artes aplicadas de Viena, en un edificio que todavía sigue en pie junto al museo. Mientras la mayor parte de su promoción cultivaba con entusiasmo el estilo decorativo de los secesionistas, a Schütte-Lihotzky le interesaba más el funcionalismo. Sus trabajos como alumna demostraron que dominaba el dibujo, pero buscaba formas de utilizar la arquitectura para abordar los problemas cotidianos de la mayoría. Más adelante afirmó: “Lo que me atrajo de la arquitectura fue la tarea muy concreta de serle útil a la gente”.

La Gran Guerra desencadenó una agitación social traumática en la Viena posimperial. La ciudad acogió como pudo un torrente de refugiados. Schütter-Lihotzky trabajó en algunos planes de emergencia en los barrios de chabolas y campamentos que surgían y se expandían por las afueras de la ciudad, a los que alcanzaron las epidemias. Después de las clases, pasaba las tardes recorriendo las casuchas ocupadas y colaboraba con sus habitantes en la instalación de agua corriente y electricidad. Era el punto álgido de la epidemia de gripe que en 1918 mató a veinte millones de personas, entre las que se contaron Egon Schiele y Gustav Klimt. Schütte-Lihotzky se libró de la gripe, pero contrajo tuberculosis. Es evidente que,

para los pioneros del movimiento moderno, la epidemia jugó un papel importante en la concienciación sobre la urgencia de hacer de la higiene un componente esencial de su programa.

Después de licenciarse, Schütte-Lihotzky trabajó en el diseño de proyectos de viviendas sociales para Adolf Loos, al que recordaba “encantador, pero demasiado dispuesto a dejarlo todo y escaparse a la Riviera” como para destacar en un mundo serio como el de la vivienda pública.

Conoció por casualidad a Ernst May, el arquitecto alemán que construía viviendas sociales innovadoras en Fráncfort, al sustituir a Loos, que tenía que enseñarle a May algunos pisos recién construidos. Schütte-Lihotzky acabó recibiendo una oferta para unirse al equipo de May en Fráncfort, al que después siguió camino del exilio soviético. A finales de la década de 1920, la arquitecta produjo a lo largo de cinco años una serie de cocinas estandarizadas para que se instalaran en las nuevas viviendas sociales de Fráncfort.

Los diseños de Schütte-Lihotzky tenían que funcionar dentro de unas limitaciones de espacio que hacían que cada centímetro contara. Sus cocinas se caracterizaban por filas ordenadas de contenedores y estantes de almacenamiento, y superficies de trabajo diseñadas para que fueran fáciles de limpiar. Durante mi infancia en el Acton de la década de 1950, nuestra cocina era como una versión desorganizada de la de Schütte-Lihotzky: una trascocina en la que sólo cabían dos personas, con horno de gas y fregadero, pero sin nevera.

Las unidades integradas de Schütte-Lihotzky dan la impresión de tener una razón de ser. En una versión de la cocina, diseñó un fregadero prefabricado de cemento para limitar los costes. Dada la necesidad de embutirlo todo en el mínimo espacio posible, en algunos casos se combinaban el dedicado a lavarse y el de cocina, y diseñó bañeras provistas de una tapa, de modo que cuando no se utilizaban proporcionaban una superficie de trabajo extra. Utilizó puertas correderas anchas entre la cocina y la sala de estar para que las madres pudieran vigilar a sus hijos. Era igualmente práctica y eficiente en lo que atañía al urbanismo. Convenció al ayuntamiento de Fráncfort de que abandonara su plan de alojar mujeres solteras en albergues y se les asignó en cambio un alojamiento integrado con viviendas familiares. En lugar de colocar a las mujeres trabajadoras en un gueto, tenía más sentido ofrecerles alojamiento junto al de las familias. De esa forma las mujeres que no trabajaran podían ganar algo de dinero lavando, limpiando o cuidando de los niños de los vecinos.

En 1930, Margarethe se trasladó de Alemania a la Unión Soviética con Ernst May y su equipo de arquitectos para ponerse en manos de la gran utopía de Stalin. Cuando las purgas y los juicios farsa volvieron irrespirable el ambiente, se fue, y después de breves estancias en Londres y París, acabó en Estambul, donde se relacionó con un grupo de exiliados antifascistas.

En 1940, se ofreció para regresar a Austria y colaborar con la oposición a los nazis, pero la Gestapo la arrestó casi de inmediato y la condenó a quince años en un

campo de trabajo. Liberada en 1945, trabajó en Alemania del este y en Cuba, así como en Austria, diseñando viviendas sociales, parvularios, muebles infantiles y sistemas de exposición.

No se la recordará por el diseño de una casa concreta, sino por la radicalidad con la que se acercó a cómo vivía la gente corriente en las casas que diseñaban los arquitectos. Fue pionera en la insistencia en la responsabilidad que los arquitectos deben tener con sus clientes reales: no con la burocracia gubernamental que da las instrucciones y asigna el presupuesto para viviendas sociales, sino con la gente que vivirá en esas viviendas. Por primera vez, Schütte-Lihotzky convirtió este asunto en el centro de la visión del arquitecto. Que la lógica y la disciplina con las que enfocó el diseño de la cocina se convirtieran en el punto de partida de la encimera, el fregadero integrado y el especiero es una gran ironía. En la cocina de Fráncfort no había demasiado espacio para beberse a sorbos el zumo de naranja ni para desayunar tranquilamente *muesli* los domingos. Sin embargo, es precisamente la combinación del ideal hogareño y el ensalzamiento de la eficiencia de Schütte-Lihotzky la que ha hecho de la cocina el centro del mundo doméstico. Y, por tanto, es el lugar en el que se puede convencer a los ricos de que inviertan en más suelos de travertino, unidades de almacenamiento de roble y encimeras de acero inoxidable por centímetro cuadrado que en ningún otro lugar de la casa, y eso justo cuando los hábitos de comer juntos y de cocinar se pierden. La cocina es el lugar en el que pueden vivir sus sueños de casa de campo provenzal, de cabañas escandinavas recubiertas de madera o de cocinar con la precisión de un restaurante con estrella Michelin. Hay cocinas domésticas que tienen una cocina para cocinar aneja. Una para el servicio y otra para que los patronos coman en ella rodeados de neveras para vino con control de temperatura, espitas de hielo y placas que funcionan con resonancia magnética. Hoy en día, Electrolux nos ofrece la posibilidad de comprar una versión doméstica del material de laboratorio que Ferran Adrià utilizaba en El Bulli, siempre que uno pueda permitirse desembolsar más de trescientos mil euros.

A pesar de la devoción de Schütte-Lihotzky por el proletariado, la cocina se ha convertido en el principal indicador doméstico de clase. Qué comes, dónde y cuándo lo comes, y cómo y quién lo prepara ofrecen el retrato más íntimo de cualquier persona. A la élite le fascina el mundo del lumpen, en el que las comidas juntos, si es que las hay, se hacen en el sofá, sin vajilla, cristalería ni demasiados cubiertos. Observan maravillados a la clase baja que come mientras camina por la calle y para la que la mesa y las horas de las comidas ya no existen. Mientras tanto, ellos mismos se preocupan seriamente por sus propios rituales del comer. ¿Es peor que les sirvan jóvenes que lo hacen para ganarse la vida que confiar en las soluciones ya medio preparadas del supermercado? Si realmente el sentido de la moda es medir las distinciones de clase, donde es más eficaz es en la cocina, todavía llena de angustia social ante los cambios de gusto.

C

DE COLECCIONISMO

El impulso de coleccionar es universal y se hunde en las raíces de lo humano. Es anterior a la fabricación en serie y al diseño, pero revela la naturaleza esencial de la relación que establecemos con nuestras pertenencias, cómo se comunican con nosotros, y las distintas maneras que tenemos de valorarlas. Comprender el coleccionismo nos ilustra tanto sobre nosotros mismos como sobre la naturaleza de las cosas.

Coleccionamos para consolarnos, porque estamos enganchados o para medir el transcurso de nuestras vidas (con anillos de boda o con regalos de cumpleaños). Coleccionamos porque nos atrae el brillo del metal bruñido, o su equivalente más novedoso, el negro mate; y el placer más sutil de la nostalgia del pasado cercano y el recuerdo de la historia remota. Coleccionamos objetos para saber más sobre el mundo y la gente que lo forjó. Coleccionamos para ser mejores, para demostrar que tenemos gusto, para dotar de orden, disciplina y control a nuestra vida, y algunas veces para expresar la angustia que sentimos y consolarnos de nuestra incapacidad de lidiar con el mundo. Estas son las motivaciones que los diseñadores tienen que entender y las variables que manipulan cuando crean objetos, sea cual sea su función nominal.

Coleccionar cualquier tipo de objeto aparentemente utilitario demuestra que la importancia que tienen para nosotros es de todo menos utilitaria. Cuando coleccionamos un objeto, desde una silla hasta un billete, su función nominal queda anulada. Dejamos de lado el significado original y buscamos otra cosa en ellos.

Dado que es perfectamente posible utilizar un ordenador portátil o un *smartphone* para escuchar cualquier emisora de radio del planeta, quizá hoy en día nadie necesite tener un aparato de radio. Pero, en cualquier caso, debería ser más que suficiente uno por miembro de la familia para cubrir todas las necesidades prácticas. ¿Cómo puedo justificar entonces el hecho de que tenga cuatro radios en mi estudio, de las cuales en los últimos ocho años sólo he encendido una, tres más en la habitación, una en el baño y una más en la cocina? Conozco a un marchante de arte que tiene más de trescientos radios, la más reciente de las cuales se fabricó en 1961, mientras que algunas se remontan a 1924. Es evidente que no es la calidad de la señal y el sonido lo que explica que queramos tenerlas. Se trata más bien del hecho de que son vestigios de una época en la que un aparato de radio era un mueble que ocupaba una posición central en el hogar, tan importante como la chimenea. Se le daba la vuelta al

botón y la voz distante de un locutor empezaba a llenar el aire con noticias de calamidades y rescates. Al sintonizar el aparato circular de Wells Coates para Ecko, diseñado en 1932, a la memoria vienen los nombres de emisoras que hace tiempo que han desaparecido, pero las voces que salen del altavoz son las de los locutores actuales de la BBC, no las de hombres en esmoquin que leen las noticias con pronunciación culta.

El diseño de aparatos de radio se basaba en innumerables variaciones de un tema básico consistente en la acción de sintonizar, el interruptor de apagado y los altavoces. La radio más antigua que tengo, fabricada por Brionvega, la diseñaron Marco Zanuso y Richard Sapper a principios de la década de 1960, y se distribuye en torno a una bisagra. El altavoz está en una mitad y el sintonizador en otra. Las dos mitades pueden plegarse para facilitar el transporte de la radio, o abrirse para encenderla. Los botones de control se mueven para arriba y para abajo y dejan al descubierto una tira de color. Para mí es la síntesis de un momento concreto del diseño italiano, que además nos permite acercarnos a las mentes de dos de sus diseñadores de más talento. Transformaron lo que se había convertido en un aparato cotidiano y común, y lo dotaron de la promesa, si no de la realidad, de una capacidad tecnológica superior. También tengo una Bang & Olufsen Beolit 707, diseñada con la austeridad de un ayuntamiento danés de la década de 1950; y un radiodespertador Braun, una caja extraña de la que la rejilla transparente de plexiglás se ha despegado y deja ver el altavoz de cartón antes oculto.

Y están además los billetes. Guardo uno de cien mil liras turcas que tiene diez años y es una lección de iconografía nacional y de economía. En una cara aparece Kemal Atatürk, el fundador de la Turquía moderna, con un traje cruzado y un pañuelo en el bolsillo mientras recibe un ramo de flores de un grupo de niños, a la manera de los dictadores, sean del país que sean. En la otra cara, menos convencional, figura por partida doble. En un cameo se le retrata en uniforme como si fuera una estatua ecuestre, blandiendo la espada. La otra imagen, de mayor tamaño, lo muestra en cuello de camisa de esmoquin y corbata a rayas, sonriente tras un mechón de pelo que le cubre parte de la cara. Después de la emisión de este billete, Turquía ha decidido denominar de nuevo su moneda, prescindiendo de varios ceros, pero ha conservado a Atatürk y su camisa de etiqueta. Conservo el billete en un cajón de mi estudio, junto a un certificado de divisas del Banco de China que parece un cupón de cigarrillos, un dólar de Singapur con un junco en una cara y la estación terrena de comunicaciones por satélite de Sentosa en la otra, y un billete del Banco de Reserva de la India. El billete indio cuenta con la garantía del gobierno central y tiene una docena de marcas de alfileres que han utilizado propietarios anteriores para ponerlo a buen recaudo. Poseo varios billetes con imágenes de arquitectos. Tengo enmarcado en la pared del estudio el billete de veinte libras del banco Clydesdale en que aparece el segundo arquitecto más famoso de Glasgow, Alexander Greek Thomson. Se emitió en 1999 para celebrar el año en que Glasgow fue ciudad de la arquitectura y el diseño. Lo

diseñó personalmente Fred Goodwin antes de dejar el Clydesdale y hundir el Royal Bank of Scotland.

El billete actual de diez francos suizos en el que aparece Le Corbusier está en un sobre, junto a un billete de cincuenta marcos finlandeses en el que figura Alvar Aalto y el billete esloveno de quinientos tólares con Jože Plečnik, el arquitecto de la biblioteca universitaria de Liubliana, inmortalizado con pajarita, un sombrero de ala ancha y barba, y un billete antiguo austrohúngaro de mil coronas que mi abuela apartó por si venía una época de vacas flacas.

Tengo el billete de diez florines holandeses, que es el que más cerca ha llegado de la abstracción absoluta, y el billete de diez dólares de Hong Kong, que se le parece muchísimo. No se trata en absoluto de una colección, tal como la entendería un coleccionista. Pero me interesa lo que esta acumulación aparentemente aleatoria de billetes nos dice sobre cómo deciden presentarse los países y lo que eso nos descubre sobre ellos.

Carezco de disciplina para ser un coleccionista tal como lo entienden los coleccionistas. No siento el deseo de reunir un ejemplar de todas las radios Braun que se han fabricado, del mismo modo que nunca fui muy organizado con los sellos y nunca acabé de decidir si lo que buscaba eran series completas o una cronología completa.

Llenar una libreta de cabo a rabo me parece imposible; salto del final al principio, utilizo tres páginas aquí y media página allá, y a veces escribo en un sentido y a veces en el otro. Estoy contento con unas cuantas radios en mi escritorio, a un estante de distancia de la hilera de sillas modernas clásicas en miniatura. Estas, desde luego, no pretenden tener otra utilidad que ser coleccionadas y que se las coloque en un estante como se haría con una fila de pisapapeles de la torre Eiffel bajo la nieve. El deseo de coleccionar responde a la compulsión de comprar, clasificar, colocar y arreglar, y así poner orden.

Las colecciones de los museos públicos tienen otra finalidad; se utilizan para que los países o los gobernantes transmitan una imagen de sí mismos, desde el pillaje triunfalista de Italia por parte de Napoleón para llenar el Louvre, hasta el objetivo de reforzar la identidad nacional que subyace al interés de la Grecia moderna por los mármoles del Partenón. También podemos considerar la decisión de la Tate de Londres de dividirse en Tate Britain y Tate Modern como el intento de mostrar una mayor sensibilidad ante la idea cambiante que Gran Bretaña tiene de sí misma. En cierto modo, las colecciones públicas y privadas se solapan. A algunos coleccionistas los mueve la satisfacción privada, mientras que a otros los consume la necesidad de reconocimiento público, algo que va más allá del entorno personal y que cae en la vanidad. Armand Hammer, por ejemplo, tuvo la suficiente confianza en sí mismo para atreverse a ponerle a un manuscrito de dibujos de Leonardo da Vinci el nombre de Códice Hammer, por la sencilla razón de que había sido suyo durante catorce años. No es el nombre con el que lo designa Bill Gates, su propietario actual.

Una forma de entender el coleccionismo es verlo como la acumulación de las reliquias adecuadas con que llenar la capilla destinada a inmortalizar el nombre de su fundador, una versión moderna del ajuar funerario de papel que se usa entre los chinos o de los objetos que acompañaban a los faraones a la tumba para que en el más allá tuvieran las necesidades cubiertas. Sin duda, es la impresión que uno se lleva del Metropolitan de Nueva York, al que se legaron algunas colecciones con la condición de que se expusieran exactamente como las tenía el donante en su casa, recreando detalladamente las distintas estancias.

Hay una interpretación más matizada del coleccionismo que va más allá del estatus, la muerte y los beneficios, y que plantea la colección como una oportunidad de imponer control y orden en esa parte minúscula que está a nuestra alcance del desorden del universo. Puede parecer que incluso los coleccionistas más célebres no tienen una idea clara sobre la razón por la que coleccionan, pero su vida da algunas claves. Cuando Jean Paul Getty era el hombre más rico de Estados Unidos, tenía en alerta continua a una serie de proveedores de arte. Desde la década de 1960 hasta el principio de la de 1970, mes tras mes, un flujo al parecer inagotable de contenedores embalados cuidadosamente, que sólo podían abrirse en ambientes climatizados, viajaba de un lado al otro del mundo acompañado de técnicos con guantes blancos de algodón. Dentro de estas cajas de bella factura, en las que estaba escrito su nombre, había tapices franceses, muebles rococó, libros únicos, pinturas, esculturas y platería que en ocasiones el propio Getty ni veía. No dejaba de decirse a sí mismo, y de decirle al mundo, que había dejado de coleccionar, que había parado en 1964, pero siempre había otro Rubens que comprar, otro jarrón u otro Seurat.

Sus agentes compraban las piezas en las salas de subastas y a algunos marchantes concretos. Algunas las enviaban directamente a Malibú, al museo que llevaba su nombre, del que pagó la construcción y del que afrontaba todos los gastos corrientes, pero que nunca visitaba. Algunas obras las donó a otros museos. Unas pocas acabaron en su casa de Inglaterra.

No siempre fue así. La alfombra de Ardebil de casi ocho metros de longitud, tejida en el siglo XVI, que compró en 1931 por setenta mil dólares y que se conoce como “la mejor alfombra persa del mundo”, pasó algún tiempo en el suelo de su apartamento de Nueva York. Lo que Getty no señaló es que formaba parte de un par de alfombras que compró un marchante británico en 1870, y que la suya había sido sacrificada en parte para restaurar la versión más grande, que todavía se conserva en la colección del Victoria and Albert Museum de Londres. Getty dijo que rechazó una oferta de doscientos cincuenta mil dólares del rey Faruk de Egipto, que se la quería regalar al sah de Persia para su boda. Poco después de comprarla, Getty la donó al Los Angeles County Museum of Art. En sus memorias, escribió que “se ha dicho que la alfombra es demasiado buena para que la vean ojos cristianos, pero a mí me pareció que era demasiado buena para que la viera poca gente, así que la doné al museo”.

En el caso de Getty, el coleccionismo empezó con una obsesión personal por los vestigios griegos y romanos, los muebles franceses y la pintura europea. Después, un puñado de visitantes pudo admirar su peculiar colección en los pocos días que su segunda residencia de Malibú abría al público. Cuando Getty se trasladó a Europa, dejó a sus espaldas un museo privado de nueva construcción, concretamente en la forma de una recreación arqueológicamente exacta de una villa pompeyana. Después de la muerte de Getty, sus fideicomisarios invirtieron dinero en una serie de edificios nuevos que iban a conformar el enorme Getty Center, con su archivo, sus centros de estudio y el museo. Es improbable que la obra arquitectónica, de Richard Meier, hubiera sido del gusto de su benefactor, dada su resistencia a comprar nada posterior a los impresionistas, y a juzgar por esta observación de 1970: “Me niego a pagar por una de esas estructuras tipo búnker de cemento que están de moda entre los arquitectos de museos, o por una monstruosidad de acero inoxidable y cristal tintado”.

¿Qué impulsó a Getty a coleccionar de forma tan compulsiva cuando era tan precavido económicamente que mandó instalar un teléfono de pago en Sutton Place, su mansión Tudor en Surrey? Getty tenía suficiente confianza en sí mismo como para construir una versión de la historia que presentaba la colección como un placer personal y un deber cívico al mismo tiempo. En 1965, Getty publicó *The Joys of Collecting* [El placer de coleccionar], más un panfleto que un libro, en el que decía que esperaba que “la gente de la región de Los Ángeles interesada en mi colección disfrutara” del museo, “modesto y sin pretensiones”. De manera más reveladora, define el coleccionismo como “una de las actividades humanas más estimulantes y satisfactorias”. Getty habla del “placer de conseguir lo que quieres”. Parece que el placer que Getty obtenía de su colección procedía de afirmar su punto de vista contra el de la masa, de demostrar que hacía las cosas a su manera. Según Getty, “seguir a la multitud no proporciona una auténtica satisfacción”. Pero no era ajeno a lo que los otros decían y pensaban de él. Tenía la suficiente susceptibilidad como para no olvidar nunca un desaire, y el suficiente espíritu de combate como para intentar decir la última palabra. Recoge las palabras de un crítico que lo acusaba de diletantismo: “Paul Getty sólo compra lo que le gusta y carece del objetivo acotado y la especialización que [...] deberían caracterizar a una colección”. Y luego, para justificarse, cita a *sir* Alec Martin, presidente de la casa de subastas Christie’s, una institución de la que Getty era un cliente importante. Martin manifestaba estar “bastante harto de esas colecciones completas impersonales que alguien escoge para otro”, y proseguía con elogios a la enorme aportación a la sociedad que representaba la colección de Getty.

En *A mi manera*, su combativa y locuaz autobiografía, Getty retoma todas las noticias publicadas sobre él, desde citas inexistentes en el bar del hotel Pierre hasta la recepción que los críticos, a los que a menudo ataca, dedicaron a su colección y a su museo. Escribe que “reconstruir la villa de los papiros se consideró poco

convencional e impropio de un museo, con lo que supongo que querían decir que no tenía el aspecto de modernidad carcelaria de tantos otros”. Pero lo único que tiene que hacer el impasible Getty, que así se autocalifica, es esperar el tiempo suficiente, al cabo del cual ya puede citar al crítico del *Los Angeles Times* afirmando que se trata del mejor museo de Estados Unidos.

Más adelante, Getty explica que al haber donado la colección, haber pagado la construcción del museo y hacerse cargo de los salarios y gastos corrientes (unos costes que desglosó hasta el último centavo), cada uno de los trescientos mil visitantes anuales le costaba diez dólares, o tres, después de la desgravación fiscal.

The Joys of Collecting muestra que se pueden trazar comparaciones pertinentes entre cuadros de distintas épocas a partir de la mirada ilustrada del coleccionista: “Rafael y Renoir pueden estar cómodamente en la misma sala”. Sin embargo, hacer hueco al *op art* habría sido ir demasiado lejos para Getty.

El diario que Getty escribió de 1938 a 1976, en libretas de espiral siempre iguales, ofrece claves más interesantes acerca de qué le movía. Hoy en día todo el texto está digitalizado y, a excepción de los pasajes políticamente sensibles sobre sus tratos con las familias reales saudí e iraní, puede consultarse en internet. En una letra que con los años va y viene de lo caótico e ilegible a lo laboriosamente infantil, anota sus visitas a museos medio vacíos. Deja constancia de una mansión del siglo XIX que le impresionó y que pensó que “debía de haber costado dos millones de dólares con el mobiliario y las obras de arte”. En ese mismo tono de inventario, apunta su tensión arterial, el estado de conservación de unos taburetes de su propiedad, la hora del tren que le llevó a Dover y el precio que pagó por unas acciones de empresas petroleras. Anota su primer encuentro con el precursor de los marchantes de arte contemporáneo, lord Duveen, que, con las atribuciones pertinentes que le otorgó Bernard Berenson, proporcionó a los magnates estadounidenses todo lo que deseaban en cuanto a cultura.

Duveen era el Gagosian y el Jopling de la época: trataba con fortunas recientes de la costa este de Estados Unidos y comerciaba con grandes maestros en lugar de con oligarcas ucranianos y Damien Hirst, pero les ofrecía la misma gama de servicios. Getty decía que Duveen aparentaba “cincuenta y cinco, pero tenía sesenta y nueve”. Anotó que en un año Henry Frick se había gastado siete millones de dólares con Duveen, incluyendo la adquisición “por 1 250 000 dólares de la sala Fragonard, que el marchante había comprado a Morgan”. Sobre su primer trato con Duveen, Getty señala: “He comprado una alfombra que había pertenecido al sultán de Turquía, tomada como botín en Viena en 1689”. Pasa entonces a dejar constancia de su tamaño, sus anteriores propietarios y lo que pagó por ella. Es evidente que Getty no se mostraba escrupuloso por su procedencia dudosa. Tal como él mismo reconocía, puede que la alfombra de Ardebil también proceda de un saqueo. Getty sugiere que tropas rusas se la podrían haber llevado del santuario para el que fue tejida.

A juzgar por el caso de Getty, hay algún tipo de conexión entre el impulso de

coleccionar y la disciplina de escribir un diario. En cierto sentido, un diario es una colección de momentos. Desde luego, es cierto que un diario intenta poner algo de orden en la confusión del mundo, y quizá el coleccionista de obras de arte busca en ellas un tipo de registro similar. Nadie leería el diario de Getty por su calidad literaria. Henry James y Walter Benjamin son mucho más elegantes. El diario de Getty es un ejemplo del reto al que se enfrentan los investigadores en un momento en que hay acceso inmediato a tantas fuentes. A los investigadores no les basta con acceder a un archivo, sino que tienen que hacer algo con el material.

Tanto a James como a Benjamin les fascinaba la idea de coleccionar, y también se pasaron la vida coleccionando impresiones para sus diarios, enumerándolas y archivándolas. Reflexionaron sobre el significado de las colecciones y los museos. En su novela *El expolio de Poynton*, James escribió: “‘Las cosas’ eran desde luego la suma del mundo; sólo que, para la señora Gereth, la suma del mundo eran los muebles franceses más exquisitos y la porcelana oriental. Como máximo podía imaginarse gente que no los tuviera, pero no podía imaginarse gente que no los quisiera y que no los echara de menos”.

Walter Benjamin examinó el impulso del que parte el coleccionismo en un célebre párrafo del *Libro de los Pasajes*. Escribió:

Para el coleccionista el mundo está, ya no presente, sino ordenado en cada uno de sus objetos. Sólo es necesario recordar la importancia que un coleccionista particular atribuye no sólo al objeto, sino a todo su pasado, sea en lo referido al origen y a las características objetivas de la cosa, o en cuanto a los pormenores de su historia externa, anteriores propietarios, precio de compra, valor actual, etcétera. Para el verdadero coleccionista, todos estos datos “objetivos” se reúnen en cada una de sus pertenencias y forman una enciclopedia mágica entera, un mundo ordenado, cuyo centro está en el destino de los objetos. Basta con observar a un solo coleccionista mientras maneja las piezas de su vitrina. Apenas las sostiene en la mano, parece como si le inspiraran y se diría que ve a lo lejos a través de ellas, como si fueran un presagio del futuro.

Benjamin, que era muy especial con sus propias libretas, nunca vio los diarios de Getty, pero podría estar describiéndolos.

A pesar de su grandioso éxito empresarial y de la despreocupada confianza en sí mismo de sus memorias, hay aspectos de la historia personal de Getty que apuntan a un hombre movido por compulsiones y ansiedades. A medida que se fue haciendo mayor, sintió un miedo cada vez más fuerte a volar. El coleccionismo le ofrecía consuelo. La vida no sigue una pauta, pero una colección, aunque en buena parte no la veía, sino que simplemente mandaba que se constituyera, podía otorgarle la sensación de consistencia interna que proporciona una meta, una estructura, un significado y, sobre todo, control.

Sigmund Freud dedicó bastante atención a la psicopatología del juego, una adicción que no tenía, y al hecho de fumar, una adicción que sí tenía. Pero se ocupó menos del coleccionismo, que en su caso era compulsivo. En 1938, justo antes de que Freud se viera obligado a abandonar la Viena controlada por los nazis y exiliarse en

Londres, Edmund Engleman fotografió los aproximadamente dos mil objetos que Freud había comprado en los cuarenta años anteriores, desde la muerte de su padre. En el escritorio tenía una representación de Isis amamantando al bebé Horus, anterior al 664 a. de C. Compró estatuas griegas y romanas y piezas antiguas de cerámica china. Gracias a las fotos de Engleman, cuando Freud llegó a Inglaterra su leal asistente pudo reproducir el escritorio repleto de objetos que siempre dominó su consulta.

En 1899, mientras trabajaba en *La interpretación de los sueños*, Freud se llevó un fragmento de la colección a su retiro de montaña. “Mis viejos dioses mugrientos que participan en la obra como pisapapeles de los manuscritos”, los llamó. En una ocasión le confesó a Jung: “Siempre necesito un objeto al que querer”.

Curiosamente, cuando se acercaba al final de su vida, Freud escribió que “una colección a la que no se añadan piezas nuevas está totalmente muerta”. De vez en cuando, Freud ofrecía alguna explicación más o menos práctica de su pasión por los objetos. “El psicoanalista, como el arqueólogo, tiene que dejar al descubierto la psique del paciente, capa tras capa, antes de alcanzar los tesoros más escondidos y valiosos”. Sin embargo, las pistas que dejó caer en otras ocasiones son mucho más reveladoras sobre la naturaleza de su pasión por el coleccionismo. A Ernest Jones, su biógrafo, le contó que cada vez que compraba una pieza nueva la colocaba en la mesa “frente a él, como si compartieran la comida”.

Hay una jerarquía de coleccionistas y colecciones, y no se basa necesariamente en el precio que puedan alcanzar los objetos. Si uno colecciona arte, se sitúa en la cúspide de la jerarquía. Aunque algunos sellos pueden alcanzar precios superiores al de muchas obras de arte, la mayor parte de coleccionistas de sellos no se atrevería a sostener que el objeto de su deseo tiene más importancia cultural que el arte. Con todo, probablemente la filatelia está por delante de coleccionar etiquetas de quesos, cajas de galletas o postales. O al menos lo estaba. Andy Warhol se pasó diecisiete años llenando innumerables cajas de cartón en su casa de Nueva York con los deshechos de la vida diaria. Cada vez que llenaba una, la precintaba, la numeraba y la enviaba a un almacén de Nueva Jersey. A su muerte, había completado seiscientos diez cajas. Hoy en día se conservan en el Andy Warhol Museum de Pittsburgh. Un equipo de archiveros pasó seis años examinando los contenidos e introduciendo el resultado de su trabajo en la base de datos del museo. Dentro de una caja de Warhol suele haber cuatrocientos objetos, aunque algunas llegan a los mil doscientos. Su contenido va desde un trozo podrido del pastel de boda de Caroline Kennedy hasta el pie momificado de un antiguo egipcio. Hay un sencillo de los Ramones firmado por Joey Ramone. Hay recortes de periódicos, cartas de famosos (el poeta Allen Ginsberg) y de desconocidos (los primos de Warhol). Y hay mucho, pero mucho más que el caos de las cajas. Warhol dejó a sus espaldas una casa abarrotada con sus pertenencias. Había bolsas llenas de antigüedades, ropa y libros, el resultado de sus expediciones diarias a las tiendas. Un cajón guardaba una colección de joyería y otro

estaba repleto de billetes. Había montones de muebles, cartas de fans, latas viejas de sopa y la colección de treinta y siete pelucas plateadas que solía llevar de dos en dos. Se trata del tipo de acumulación caprichosa que los servicios de limpieza se encuentran en las casas en las que ha muerto un agorafóbico solitario y que se les pide que fumiguen.

La fuerza del nombre de Warhol y los recursos de la Warhol Foundation (que se gastó seiscientos mil dólares en la catalogación y organización del caótico material de las cajas) transformaron un montón de basura en lo que podría ser, fueran cuales fueran las intenciones de Warhol, tanto una colección como una obra de arte en sí misma.

Es un ejemplo entre muchos susceptibles de ser considerados como una subversión o inversión de la jerarquía del coleccionismo. El arte está en la cúspide de la pirámide y el diseño (o las artes decorativas, como se las solía llamar) está mucho más abajo. Si la basura de Warhol tiene un significado intrínseco, entonces por qué no lo tienen las obsesiones de los artistas marginales, o de Robert Opie, cuya amplia colección de envases empezó con un envoltorio de barra de chocolate que recogió de la acera y que en la actualidad llena todo un museo de marcas en el oeste de Londres.

El valor del arte o, para ser más exactos, su precio, está sujeto a una forma de creación de mercado que se asemeja al modo en que los analistas financieros puntúan las acciones de las empresas. Los compradores recurren en general a la opinión experta de consejeros que, por su parte, no son compradores. Ni los analistas financieros ni los marchantes son inmunes a la moda, pero la retórica siempre se centra en logros estéticos o en indicadores económicos. En la filatelia, lo que cotiza es la rareza antes que la belleza o la destreza técnica. Desde luego, la rareza también cuenta en el arte. Vermeer puede ser un artista superior a Rembrandt o no, pero tiene mucha menos obra en circulación y, por lo tanto, es más caro.

En cierto sentido, el coleccionismo tiene que ver con el recuerdo, pero el mundo digital no deja que nos olvidemos de nada. Paradójicamente, también ha minado nuestra capacidad de recordar. Nuestras expectativas de empleo pueden verse perjudicadas por nuestras páginas de Facebook. Las huellas de nuestros correos electrónicos y mensajes de texto durarán tanto tiempo como las torres de servidores que ya han concedido una especie de inmortalidad a cualquier persona con cuenta en Twitter.

Sin embargo, Google nos ha acostumbrado a prescindir de los músculos de la memoria y, peor aún, estamos perdiendo el consuelo que todas las generaciones que nos han precedido encontraron en sus pertenencias. Nunca en toda la historia una sociedad ha poseído tantas cosas como la nuestra, pero nunca se han desechado tan rápido. Somos una especie acostumbrada a medir el transcurso de la vida a través de las marcas y los rasguños, las abolladuras y el desgaste del metal y la madera, de la piedra y el cuero. Espectaculares o banales, esas huellas nos hablan de quiénes fuimos en el pasado. Tenemos la necesidad emocional de dejar en herencia las cosas.

Nos acordamos de nuestros abuelos y nuestros padres a través de los objetos que nos legan. Y queremos hacer lo mismo con los que legamos a nuestros hijos. Pero el abanico de objetos que dejar está disminuyendo a medida que se impone la digitalización. Hay un anuncio astuto y eficaz de un reloj suizo en el que se ve a un señor arreglado y canoso pero todavía esbelto con su hijo, adolescente pero igualmente elegante. Uno de estos relojes nunca es del todo tuyo, tuyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación, reza el eslogan. Se trata, desde luego, de una invitación a gastar el precio de un coche pequeño en un instrumento que mide el tiempo con la misma exactitud y que resulta igual de práctico que un móvil estándar. No obstante, también es un claro recordatorio de lo que significaban los objetos y de lo que, sin demasiado entusiasmo, esperamos de ellos aún. No sólo las cosas valiosas sirven de soporte material de los recuerdos. También lo solían ser las cosas comunes que utilizábamos cada día.

El teléfono móvil no sólo ha sustituido al reloj, sino que ha eliminado un montón de objetos. Y muy a menudo se va al vertedero no más de nueve meses después de salir de la caja reluciente, para abrir paso a la nueva generación que, como predijo con tanta exactitud la ley de Morris, es el doble de potente a la mitad de precio.

Asistimos a cambios tecnológicos a una velocidad sin precedentes, que transforman los rituales de la vida cotidiana. No hay vuelta atrás, el reloj de pulsera se aguanta un poco a la desesperada gracias a la enorme inversión de la industria relojera en publicidad y *marketing*. Pero otros objetos que solían verse como regalos para fechas señaladas, como la pluma estilográfica o el reloj de pared, están al borde de la extinción. Y un lápiz USB no va a tener las mismas implicaciones.

A juzgar por el número de coleccionistas que desplazan su interés de forma aparentemente caprichosa de los muebles contemporáneos a los objetos de Disney, o de la platería de la Wiener Werkstätte a las armaduras, no es necesariamente el objeto mismo lo que en primer lugar les atrae. Además, el valor también puede ser un reflejo del egoísmo de la puja. Cuando en 2009 se subastó la colección de Yves Saint Laurent, 19,4 millones de dólares del total de veintiocho millones pagados fueron por una butaca de Eileen Gray (el precio más alto que jamás haya alcanzado en una subasta una pieza de diseño del siglo xx). Este hecho puede explicarse en parte por la rivalidad entre los dos coleccionistas que pujaban por ella. Si se compara con el precio de una casa entera de Gray, el importe no tiene sentido. Sin embargo, refleja otro aspecto esencial del instinto de coleccionar, el deseo incansable de poseer un objeto al tiempo que se niega a otros su posesión. Después de acumular riqueza, el bienestar económico ya no es suficiente. Para diferenciarse los unos de los otros, los ricos intentan destacar por la escala y la calidad de sus colecciones.

El precio también es un reflejo de la pátina de la historia particular de un objeto. Puede considerarse que el hecho de que hubiera pertenecido a Saint Laurent influyó en el precio, mientras que la breve condición de Armand Hammer como propietario de los papeles de Leonardo no lo hizo. Lo que el precio no siempre consigue es

reflejar la calidad intrínseca o el interés de un objeto. Con sus brazos de cuerno de carnero, el mueble más caro del siglo XX no es el diseño más característico ni el más digno de admiración de Gray, pero para el coleccionista patológico eso no siempre es lo principal.

La extraordinaria novela de Orhan Pamuk *El museo de la inocencia* ofrece un punto de vista sobre la psicología del coleccionismo más interesante que el catálogo de una sala de subastas. En una primera lectura, parece la historia de una relación amorosa condenada al fracaso entre Kemal, el narrador, y Füsün, una joven a la que se caracteriza como socialmente inferior, aunque es prima lejana suya. La relación le sirve a Pamuk para retratar la sociedad en la que tiene lugar: la Turquía de la década de 1970. Es un mundo en el que, ante la falta de coches modernos, frenados por las barreras arancelarias, todavía circulan automóviles estadounidenses clásicos con chóferes al volante. Hay vallas publicitarias en las que destacan modelos rubias importadas de Alemania, una industria del cine que dista de ser sutil y cronistas de sociedad venales. Sin embargo, tal como nos la describe Pamuk, también era una Estambul que organizaba ceremonias de circuncisión en los barrios pobres para chicos cuyas familias no podían costeárselas. Contaba con salas de baile y bailarinas de danza del vientre, y por algunas calles corría la sangre de las ovejas, sacrificadas en gran número en los días de guardar.

Pamuk estudió en su juventud arquitectura, y todavía le fascina la complejidad de capas urbanísticas de Estambul. Ambos elementos aparecen en el libro junto a la exploración del coleccionismo: una combinación que me parece particularmente cautivadora.

Turquía no había aceptado del todo la rápida modernización, una palabra que tenía una resonancia especial en la república que Atatürk construyó sobre la base de un laicismo militante. Estambul tenía un Hilton diseñado por el estudio Skidmore, Owings and Merrill (SOM), donde se sitúa una escena clave de la novela. Encaramado en una colina, era un símbolo arquitectónico de modernidad, visible desde buena parte de la urbe. Pero era un recordatorio de la ambivalencia turca con respecto a esa modernidad. Pamuk señala que era uno de los pocos sitios de Turquía donde las parejas podían registrarse sin tener que aportar el certificado de matrimonio. Todo ello se narra en la novela de forma detallada, exquisita y conmovedora, mientras en un segundo plano los golpes militares habituales y los bombardeos de la época se ven desde lejos, apenas reconocidos por los personajes situados en un primer plano.

Poco a poco, uno se da cuenta de que la novela no es lo que parece a simple vista. Desde el principio del libro, el protagonista de Pamuk va señalando las distintas fases del desarrollo de la relación a través de objetos: el pendiente que Füsün pierde cuando hacen el amor; o el bolso que compra para Sibel, su prometida, en la tienda donde trabaja Füsün, y que descubre avergonzado que debe de ser una copia turca de un original francés. No tarda en guardarse a escondidas en los bolsillos las colillas que Füsün va tirando. Y después empieza a robar cosas de casa de los padres de la

chica.

Pero Pamuk no se limita a explorar el significado del coleccionismo en su novela, ni se queda en la ficción, sino que construyó una colección de verdad y un museo para albergarla en Beyoglu, el barrio de Estambul donde vivían judíos, griegos y armenios hasta la caída del imperio otomano. Es donde el sultán instaló los tranvías, las farolas eléctricas y los grandes almacenes que en los últimos años del siglo XIX coexistían con un sistema de gobierno atrofiado.

En parte, el libro de Pamuk es una reflexión sobre el museo como experiencia física. También se ocupa de lo que significa coleccionar. Pamuk se identifica con el protagonista y con el consuelo que encuentra en el coleccionismo: “Pienso que uno se encariña con los objetos en momentos traumáticos, y el amor es un trauma. Puede que la gente acumule cosas cuando tiene problemas. A la gente le atraen los objetos. La acumulación alcanza el nivel de colección cuando hay una historia que los une”.

La novela es el reflejo de una colección que se construyó a lo largo de muchos años, tanto antes como después de que Pamuk empezara a escribirla. Desde la época de los mercadillos y tiendas que él conoció, en los que se apilaban fragmentos rescatados de vidas pasadas, custodiados por hombres sin afeitar, se ha transformado el modo en que coleccionamos, a causa principalmente del mundo digital. “Antes se coleccionaba a pie, había que andar. Con internet, se hace con el dedo, clic, clic, clic, dice Pamuk, mientras se levanta de un salto y da una vuelta más al recibidor de su casa. Podemos ridiculizarlo, pero la consecuencia fue que los precios subieron. La gente nunca coleccionó cepillos de dientes usados ni botellas de alcohol, mientras que sí coleccionaban botellas en miniatura. Los llaveros solían ser coleccionables y de repente desaparecieron”.

El museo de Pamuk no es un mero recurso literario ni es sólo una especie de instalación artística, aunque se podría considerar que lo es. Las instalaciones, sin embargo, no suelen incorporar una salida de incendios practicable. Hay un director, hay una librería que vende postales y una selección de libros de arte, hay una taquilla y hay guardias de seguridad. El museo cuenta con un flujo constante de visitantes dispuestos a pagar el módico precio de la entrada, que es gratis si uno ha comprado el libro. Las entradas se venden desde una ventana que da a la calle: al abrirse la puerta, los visitantes se encuentran en medio de un espacio ahuecado que Pamuk compara a la espiral del Guggenheim. Como el libro, que parece una historia de amor, pero es otra cosa, el museo sólo parece un museo de historia social y urbana.

Aunque tanto la novela como la instalación ofrecen un retrato extraordinariamente evocador de una ciudad compleja en un momento muy particular de su larga historia, de hecho ambas son una exploración de la naturaleza del coleccionismo y de su carácter obsesivo. Y eso es lo que distingue el museo de cualquier museo de la vida ciudadana al que pueda asemejarse a simple vista. Una pared entera del vestíbulo muestra los 4213 cigarrillos que Füsün se fumó desde el día que conoció a Kemal hasta que su relación se acabó. En todos los cigarrillos hay

algo escrito con la letra de Pamuk, cuya compresión angular delata los años en que estudió arquitectura. Los cigarrillos, desde luego, son una ficción muy elaborada, aunque quizá puedan calificarse de falsificaciones. Incluso si hubiera habido una Füsün de verdad, seguro que no habría fumado esos cigarrillos concretos. Sin embargo, la letra es bien real.

Pamuk ha hecho un museo que dista de ser inocente. Ha trabajado con un habilidoso equipo de diseño gráfico en la fabricación de muchos artículos, como la etiqueta del refresco hecho en Turquía que ocupa un lugar destacado en la novela, o la publicidad en la que aparece la glamourosa modelo alemana. Parecen completamente auténticos, una evocación entrañable del momento en el que las patillas aparecieron por primera vez en la Turquía moderna; pero son tan ficticios como la pared de cigarrillos. Nunca existió esa marca. El libro no es menos inocente: el protagonista de Pamuk, Kemal, comparte muchos detalles biográficos con Pamuk, pero también hay un personaje llamado Orhan Pamuk, que retoma la narración al final del libro. Los recuerdos creados con el mayor cuidado por Pamuk se encuentran junto a artefactos que de hecho son viejos: radios, jaulas de pájaros, vajilla, cubertería y libritos de cerillas.

Pamuk me cuenta que conoció al hombre que catalogó las cajas de Warhol. Aunque no le convencen: “Warhol fue muy hábil en la gestión de su propia fama. Yo no considero que lo que hacía fuera arte. Hay una diferencia entre los objetos que Warhol coleccionó aleatoriamente y los contenidos del museo de la inocencia, que no son aleatorios”, dice de su museo.

C

DE CREMALLERA

Una manera provechosa de acercarse al diseño es centrarse en lo corriente y anónimo en lugar de en lo artístico y autorreflexivo. Supone una desautorización de los que intentan seguir el diseño a través de las biografías de los famosos y de una procesión de objetos esculturales llamativos. Semejante enfoque permite cuestionar las lecturas superficiales del diseño que buscan presentarlo como una forma de expresión de uno mismo, y explorar en lugar de ello la realidad de la producción industrial. Contemplar un diseño anónimo es una forma de tomar conciencia de la contribución de aquellos que quizá no se califiquen a sí mismos de diseñadores, pero que han tenido un gran impacto en el mundo de las cosas.

El diseño anónimo constituye una categoría que va desde lo fabricado en serie hasta lo hecho a mano. Y esta categoría es lo suficientemente amplia como para haber despertado el entusiasmo tanto de los tradicionalistas victorianos como de los integrantes del movimiento moderno del siglo xx. Las tijeras japonesas, los zapatos de cuero calado de la calle Jermyn, los tenedores de plata georgianos de tres dientes, las cremalleras, las hélices de avión y los clips para papeles son todos ellos objetos que, cada uno a su manera, pueden considerarse productos del diseño anónimo, aunque en realidad sean la obra de generaciones de artesanos concretos o equipos de ingenieros con sus nombres y apellidos, muchos de los cuales sienten una fuerte conexión personal con los objetos que les debemos. Son objetos libres de firmas demasiado prominentes, así como de la creación arbitraria de formas y del egocentrismo que esto conlleva. Cuando el diseño es lo bastante modesto para permitirse el anonimato, no es cínico ni manipulador.

Sin embargo, la firma del diseñador, o lo que podría llamarse la marca, ha sido un acompañamiento esencial del desarrollo del diseño en su manifestación contemporánea. Es un fenómeno que ha ido perdiendo atractivo al tiempo que se convertía en imprescindible.

No es algo reciente. Josiah Wedgwood desempeñó un papel en la conformación de la práctica contemporánea del diseño al crear un mercado para objetos de cerámica que llevaban la marca de su empresa. También hay que mencionar a Christopher Dresser, uno de los primeros diseñadores que trabajó como consultor para varios fabricantes y les pidió derechos por las ventas de sus diseños.

Raymond Loewy, el primer diseñador que apareció en la portada de la revista

Time, contribuyó a convertir el diseño en un cuento de hadas libre de complejidades y sutilezas. Para encajar en ese cuento, el diseñador tenía que convertirse en un genio absoluto, en el héroe que da forma a las cosas, que insufla vida a un objeto nuevo a través de la fuerza de su personalidad. La trayectoria de Loewy como diseñador industrial empezó en la década de 1930 con el mimeógrafo Gestetner. Aunque decir que lo diseñó él significa pasar por alto algunas cuestiones esenciales. Todo lo que permitía que la máquina cumpliera su función estaba resuelto antes de que Loewy se incorporara al proyecto. Su papel no fue ni más ni menos que dotar a la Gestetner de una piel nueva. Vender la máquina con un aspecto elegante y funcional, y asociada al nombre de Loewy, en lugar de presentar a todo el elenco de colaboradores que la hicieron posible, era una tarea mucho más sencilla que intentar explicar cómo llegó a ser una realidad.

Desde luego, no hay un nombre concreto que se asocie al clip. Es un objeto que forma parte de la categoría del diseño anónimo. Se trata de un ejemplo de utilización ingeniosa y eficiente de un material para cumplir una función. Este tipo de objetos suelen tener historias complejas. Historias que vienen marcadas por múltiples episodios de inventiva individual en lugar de por un único fogonazo de inspiración. En 1899 se expidió una patente en Estados Unidos para cubrir los derechos de una máquina que podía utilizarse para fabricar clips. El clip mismo, para el que no hay patente, ya existía desde antes de la máquina para fabricarlo.

La autoría de la cremallera tiene una historia igualmente compleja. Gideon Sundback, un inventor estadounidense de origen sueco, solicitó en 1914 una patente para el cierre sin corchete núm. 2 en la oficina de patentes de Estados Unidos. Su trabajo consistía en la mejora de la idea de un cierre basado en dientes engranados que durante décadas había circulado entre ingenieros. En 1893 Whitcomb Judson patentó un diseño de cierre de broche metálico, pero era de difícil fabricación y no funcionaba demasiado bien. Antes de Sundback, nadie había conseguido acertar con la cremallera. Los corchetes eran demasiado flojos como para mantener juntas las dos partes o se desgastaban demasiado rápido como para resultar útiles.

Sundback diseñó una proyección parecida a una aguja encima de cada punta, y colocó una hendidura en el lugar correspondiente de la parte inferior del diente, lo que los sujetaba firmemente a todos. Incluso si se desprendía un diente de la hilera, los demás se mantenían cerrados. Era lo bastante distinto del diseño de Judson para que a Sundback se le concediera la patente.

El primer cliente del nuevo producto, fabricado por la Hookless Fastener Company, fue B. F. Goodrich, que en 1923 empezó a fabricar chanclos de goma provistos de cremallera. La cremallera hizo que ponerse y quitarse los chanclos se redujera a un único y rápido movimiento. Goodrich lo llamó *Zip-er-Up*, que al final se acertó en *Zipper*, que a su vez se convirtió en el nombre de la cremallera en inglés. Al mismo tiempo, la Hookless Fastener Company pasó a llamarse Talon.

Durante la primera década, la mayor parte del negocio de Hookless dependía de

Goodrich. La cremallera era un artefacto relativamente humilde, en un principio limitado al calzado. Pero hacia la década de 1930, la cremallera se convirtió en un signo esencial de modernidad y empezó a encontrar clientes por todas partes. Los que perdían la paciencia con los tradicionales botones adoptaron la novedad. La cremallera convirtió en superfluas las distinciones de clase y género que los botones inevitablemente introducían en casi cualquier prenda, según si estaban más a la izquierda o a la derecha, o si eran de metal precioso, simplemente de hueso o cubiertos de tela. La cremallera, eficiente, funcional y sencilla, se convirtió en el símbolo del proletariado organizado, o en el de los que querían identificarse con él. Los uniformes militares empezaron a incorporar cremalleras. La parka y el mono de aviador se basaban en ella, igual que la cazadora de piel de motero. La cremallera podía colocarse en diagonal como un relámpago sobre el pecho, tal como ocurría con el traje espacial de Dan Dare, y añadirse como un adorno en lugares en los que era del todo innecesaria, como en el puño.

La carga simbólica más fuerte es la utilización de la cremallera en la bragueta. Introducida después de siglos de botones, pese al peligro de daños graves si se tiraba hacia arriba sin la debida precaución, la cremallera se acabó considerando como una señal de disponibilidad sexual. Erica Jong le rindió un homenaje, y apareció también en *Sticky Fingers*, la portada del disco de los Rolling Stones que diseñó Andy Warhol.

Aunque los botones dan más trabajo, han sobrevivido. Y con el tiempo, la cremallera ha perdido las asociaciones funcionales que la vinculaban a la modernidad racional. Los clips, las tijeras japonesas, los tenedores de plata y las cremalleras son todos ellos objetos que parecen haber eliminado lo superfluo. Son el producto de un proceso de continua mejora que, por evolución darwiniana, ha alcanzado la máxima economía de medios. Los resultados de este proceso reflejan las preferencias estéticas del movimiento moderno. Este siempre sostuvo que era alérgico al estilo, pero que paradójicamente tenía el potencial de tenerlo muy presente. Marcel Breuer, por ejemplo, calificó sus muebles tubulares de acero de “carentes de estilo”, y señaló que lo que le motivaba era diseñar herramientas que equiparan a la gente para la vida cotidiana. Sin embargo, el acero tubular se convirtió durante un tiempo en una señal muy rotunda de las aspiraciones de los arquitectos y los diseñadores, y en muchos casos de la intención de sus clientes de que se les considerara “modernos”.

Comprender la naturaleza de un objeto anónimo de fabricación industrial se ha convertido en una preocupación recurrente de los comisarios de diseño de todo el mundo. Reúnen colecciones de clips y bolígrafos, *post-its*, pinzas de tender la ropa, guantes de goma y todas las demás obras maestras humildes, como se las suele llamar, escogidas por su simplicidad y su funcionalidad. O, como en el caso de una toalla reducida al tamaño de una pastilla de jabón por retractilado o el de un guante concebido especialmente para abrir ostras, por la aplicación de la inventiva a resolver problemas propios de tareas muy específicas.

La exhibición de objetos de este tipo en museos se remonta a Bernard Rudofsky, un crítico y comisario mordaz de origen austrohúngaro que se trasladó a Estados Unidos. El proyecto más conocido de Rudofsky fue *Architecture without Architects* [Arquitectura sin arquitectos], una exposición de 1964 en el MoMA. Reunió una gran cantidad de material sobre lo que en la época se llamaba arquitectura vernácula: norias sirias, fortalezas de barro libias, cuevas habitadas y cabañas en lo alto de los árboles, que conseguían afrontar las exigencias del clima y la función con una gracia y un nivel de eficiencia que en buena medida eclipsaba la práctica arquitectónica convencional. A Rudofsky le fascinaban los diseños que, aunque concebidos sin la implicación de un arquitecto, tenían cualidades estéticas que los profesionales no podían igualar. Fue más allá de la consideración de los edificios vernáculos y la forma despreocupada con la que trataban asuntos como el control del clima, que provocan tanto pesar a nuestra era ávida de energía. Con una mirada ligeramente burlona, Rudofsky empezó a cuestionar las convenciones contemporáneas sobre todos los aspectos de la vida cotidiana, y exploró las ideas que subyacen a nuestra manera de comer, de bañarnos o de sentarnos.

El diseño anónimo, o diseño sin diseñadores, podría entenderse de una forma bastante similar. Puede que no sepamos a quién se debe la cremallera, de hecho puede que sea imposible atribuirle el nombre de un diseñador concreto; pero no cabe duda de que es una de las muchas innovaciones en el ámbito del diseño que definieron el siglo xx. Algunos objetos de esta categoría son el resultado del trabajo de personas más conocidas, como por ejemplo el Tetra Pak, desarrollado por Ruben Rausing y Erik Wallenberg. El Tetra Pak jugó un papel importante en el cambio de aspecto de una generación de japoneses, aquella cuya infancia transcurrió en la década de 1970, al introducir la leche en la dieta habitual del país.

El contenedor fue otro ejemplo de innovación de baja tecnología que transformó no sólo la industria del transporte marítimo, sino también el muelle que recibía los contenedores y las ciudades portuarias que dependían de ellos, y por lo tanto el mundo. Transportar contenedores exigió buques más grandes y muelles extensos al aire libre. En consecuencia, en Londres los muelles río arriba cerraron, y en dos décadas se despejaron para crear el nuevo barrio financiero de Canary Wharf.

El bolígrafo, o Biro, por el nombre de su inventor, es de todo menos anónimo, pero fue el resultado de una idea tan sencilla como convincente sobre cómo obtener una línea regular de tinta de la forma más eficiente y económica.

Al invitarnos a examinar objetos que nos resultan tan cercanos que nuestra atención consciente no los registra, se nos ofrece la oportunidad de acercarnos a lo que realmente mueve el diseño. Es una forma eficaz de afrontar la tensión entre la versión mitificadora de este y la realidad de las sucesivas mejoras, entre el culto al genio individual y la forma en que los equipos y grupos impulsan las empresas.

No hay estilo ni egocentrismo en un imperdible o un clip; son tan simples y universales como un nudo marinero. La comparación entre la modestia de la

producción anónima y el egocentrismo crispado del diseño de autor parece invitarnos a rescatar el diseño de la superficialidad del estilo y los famosos. Con todo, pese al aura sagrada que tiene la autenticidad de lo sencillo y lo anónimo, cuanto más detenidamente se contempla esto último, más se complica la cuestión de qué representa en realidad. El anonimato puede entenderse como una especie de escritura automática, el resultado inevitable de un enfoque práctico de la resolución de problemas; un tipo de funcionalismo. No obstante, el diseño anónimo sigue siendo producto de individuos y de decisiones individuales. Y la cremallera, ajena al paso del tiempo, conserva su condición de diseño. Puede que el velcro la sustituya para algunos usos, pero la cremallera, al cabo de más de un siglo, sigue siendo una pequeña maravilla.

D

DE DISEÑO

Fui a un colegio que daba mucha importancia al teatro y al deporte. Al no tener facilidad para ninguno de los dos, solía adoptar la estrategia defensiva de pasar los ratos libres en la biblioteca. Fue ahí, a través de los artículos de Reyner Banham en la revista semanal *New Society*, desaparecida hace tiempo, donde descubrí el diseño. Como lectura obligatoria de historia del arte para el examen de selectividad tenía *Pioneros del diseño moderno*, de Nikolaus Pevsner. Me pareció ligeramente anticuado. En comparación, veía en Banham, que había sido alumno de Pevsner, a un fino estilista literario. Su forma aguda e ingeniosa de ponerles palabras a pensamientos que yo ya tenía medio esbozados en la cabeza me producía una impresión imborrable. Me acuerdo de que en una ocasión calificó a la tabla sujetapapeles como la “tabla del poder”. Señalaba de ese modo que los significados de un objeto a veces van más allá de la intención del diseñador. Parecía que Banham brindaba una manera nueva de ver las cosas: una manera moderna de entender el mundo moderno.

Banham podía reivindicar como su mayor logro la transformación de la visión anglosajona convencional del movimiento moderno. Demostró la importancia de figuras tan alejadas entre sí como los constructivistas rusos y los racionalistas italianos, a los que hasta entonces se había excluido del relato al uso de la arquitectura esencial del siglo xx. Al hacerlo, desde luego, se ganó su lugar, como una nueva voz crítica que sustituía a sus antecesores.

En la década de 1950, fue uno de los primeros en descubrir la obra de Peter y Alison Smithson, los llamados brutalistas, a los que se deben dos de los edificios más conocidos a nivel internacional de la Gran Bretaña de la época: una escuela en Hunstanton, evocación de aluminio y vidrio del Chicago de Mies van der Rohe misteriosamente trasplantada a Norfolk; y el edificio de *The Economist*, un bloque de travertino muy cerca de Saint James en Londres. Banham apoyaba a Cedric Price, el arquitecto del aviario del zoo de Londres, por su pragmatismo. Para Price, todos los edificios estaban pasados de moda en el momento en que se terminaban. A Banham le atraía la actitud escéptica ante la monumentalidad que adivinaba en los Smithson. Más adelante, se sintió profundamente decepcionado por la reticencia de sus protegidos a ajustarse a su idea de lo que hacía culturalmente relevante la arquitectura. Volvió su atención a un joven Norman Foster, que en esa época era

capaz de decirles a posibles clientes que la respuesta a sus necesidades podía ser no construir nada. Lo más inquietante para los que tenían una perspectiva convencional de la estética arquitectónica era que Foster hablaba con admiración del visionario heterodoxo Buckminster Fuller y de sus cúpulas geodésicas.

Con el tiempo, la historia del diseño se ha convertido en una disciplina académica, a caballo entre los estudios culturales y la antropología social, un cambio que no me parece particularmente atractivo. Pero el diseño sigue cambiando, y eso es lo que lo hace importante. La manera más clara, aunque no del todo satisfactoria, de definirlo es a través de su relación con la producción en masa. Algunos objetos (como monedas, ánforas, galeras venecianas, balas y flechas) se producían en masa mucho antes de finales del siglo XVIII, momento en que se suele fijar el comienzo de la revolución industrial, lo que invita a pensar que el diseño tiene una historia más larga de la que se le suele atribuir. No obstante, aparte de estas excepciones, antes de la llegada del *factory system* había una conexión íntima entre el productor de un objeto y su usuario. La industrialización rompió ese vínculo y dio lugar al papel del diseñador en el sentido moderno. Ahora que el tipo de fábrica en el que los rollos de chapa de acero entran por un extremo y los coches acabados salen por el otro se ha acabado, el diseño no ha desaparecido, pero se encuentra en un proceso de redefinición.

Antes de la revolución industrial, un artesano habilidoso podía hacer un mueble para satisfacer las necesidades particulares de un usuario concreto. Podía trabajar en un arma para un espadachín zurdo, o elaborar una herramienta agrícola adaptada al entorno concreto en el que se iba a utilizar. Los objetos hechos de esta manera existían en la mente del productor antes de que adquiriesen una forma física. Se basaban en formas y técnicas heredadas. Un artesano podía hacer una silla a partir de una combinación de memoria e intuición. Del mismo modo que a un cocinero experto no le hace falta seguir una receta establecida con anterioridad, o que un músico puede tocar un instrumento sin saber leer una partitura, el artesano no necesita un dibujo o un prototipo para poner a prueba su idea. Un proceso como ese posiblemente no implica nada que pueda llamarse diseño o, si lo hace, es por la combinación de diseño y ejecución en un único proceso, lo que se acerca más al oficio que al diseño. El caso de proyectos más elaborados (una armadura ceremonial con un peto muy trabajado y con incrustaciones, que no estaba pensada para que se utilizara en la batalla y quizá se había encargado al comienzo de una nueva campaña; un conjunto de candelabros de plata para que formase parte de una dote; o las puertas del baptisterio de la catedral de Florencia) era distinto. En esas circunstancias, el encargo podía implicar a un artista además de a un artesano.

El papel del artista era aportar la dirección creativa a través de dibujos o “diseños” que podían servir de guía a una red de productores que iban a trabajar físicamente en la creación de piezas con una ambición cultural de la que carecían los objetos corrientes menos elaborados. Estos “diseñadores” participaban en un abanico

de actividades creativas que iban desde el arte hasta la arquitectura, pasando por la escultura. Se les encargaba transformar objetos funcionales, embellecerlos y dotarlos así de importancia simbólica. Tales objetos podían utilizarse con un sentido ritual o ceremonial, para celebrar una boda o una alianza diplomática, como conmemoración o sencillamente como muestra de riqueza y estatus.

Desde la perspectiva de las artes decorativas, la relación entre productor, usuario y artista sigue definiendo la naturaleza del diseño. Es la chispa que da vida a la técnica. Pero, aunque a Lorenzo Ghiberti (orfebre, escultor y arquitecto, y recuperador del proceso de moldeo a la cera perdida que se utilizó para esculpir las puertas del baptisterio) también se le puede llamar diseñador, examinar sus métodos de trabajo y sus ideas no nos ayuda demasiado a entender la versión bastante distinta del diseño practicada por Jonathan Ive en Apple, por poner un ejemplo.

Cuando la fabricación en serie cortó la conexión entre productor y usuario, el diseño empezó a adquirir significados distintos de los que le atribuían las artes decorativas. El diseño se convirtió en una afirmación de la modernidad.

Fue la fabricación en serie la que exigió la aparición de un individuo con un nuevo papel al que se acabó llamando diseñador, un individuo que no era el productor físico de un objeto, del mismo modo que un arquitecto contemporáneo no es un albañil, un carpintero ni un mezclador de cemento, aunque su profesión tenga su origen en esas habilidades artesanales. El arte también se ha movido en esta dirección, al romper muchos artistas el vínculo entre el arte como idea conceptual y el arte como realización física de la misma.

El *factory system* exigía que el diseñador proporcionara suficiente información como para definir un diseño con el detalle necesario para que el objeto se fabricara eficientemente. Es decir, necesitaba dibujos, o diseños, que representaran el objeto antes de que existiera. El sistema también requiere prever cómo se va a fabricar un objeto concreto. Esta previsión puede proceder del ingeniero de producción, o de la inquietud de un diseñador con una predisposición innata a preguntar por qué no se puede hacer algo en lugar de aceptar las limitaciones de un método. En ambos casos, antes de la versión de producción se hace un prototipo.

Se necesitaba al diseñador para dar una forma definitiva a las nuevas clases de objeto que la industria inventaba y para otorgarles un carácter que convenciera a los consumidores de que los comprarán. Entre los cometidos del diseñador empezó a estar el de crear señales susceptibles de hacer que un objeto pareciera suficientemente valioso para justificar su precio, y también, cuando convenía, el de brindarles a esos objetos características de género. Podía procurarse, por ejemplo, que un secador o una cuchilla de afeitar dirigida a los consumidores masculinos tuvieran un aspecto distinto al de los aparatos similares dirigidos a las mujeres. Los estereotipos son descaradamente obvios: se supone que las formas suaves y redondeadas son femeninas. A los objetos dirigidos a los hombres se les da en cambio formas agresivas y materiales duros. Al diseñador también se le pedía que hiciera

comprensibles los objetos, que los equipara con señales que comunicaran al usuario su función y la manera de utilizarlos.

Todavía perduran vestigios de la antigua relación entre productor y usuario en la forma de un traje hecho a medida, en el que la cinta métrica, la tiza y el hilo marcan la pauta para un conjunto que conformará la imagen de un individuo. Puede encontrarse una conexión similar en la obra de los joyeros que trabajan por encargo. Ocurre algo bastante parecido con el mobiliario doméstico de un cliente rico, o con el encanto aún vivo de la edición limitada. Ese tipo de trabajo se basa en la técnica y la pericia. Hace tiempo, estas cualidades se construían a lo largo de varias generaciones, y de una pasaban a la siguiente a través del proceso de aprendizaje o de recuerdos populares. En la actualidad, el ritmo del cambio es mucho más rápido y la gama de materiales y técnicas que los productores tienen a su alcance se ha ampliado enormemente.

John Ruskin y William Morris, inspiradores del movimiento Arts and Crafts, compararon con mucho efecto el oficio, entendido, acertadamente o no, como el resultado de un proceso constante de humilde refinamiento, en el que una generación construye sobre los precedentes definidos por sus antecesores, con la frívola búsqueda industrial de la novedad carente de vida que la maquinaria hacía posible.

De hecho, la artesanía también tiene su lado egocéntrico. Presentarse uno como artesano o artífice no equivale a renunciar al ego. El cristal artístico de Dale Chihuly, ubicuo e innecesariamente lleno de energía, o los muebles de John Makepeace buscan la fama tanto como los diseños de Philippe Starck, y no son ni modestos ni anónimos. Y eso vale para todas las generaciones. Parece improbable que el orfebre de Delft del siglo XVI Jacques Bilivert, famoso por su trabajo junto a Bernardo Buontalenti en un jarrón de lapislázuli, Roger Fry y los *amateurs* de Omega Workshops, o un ebanista inglés del siglo XVIII como Thomas Malton, fueran más reservados sobre sus logros, por más que William Morris hubiera deseado lo contrario.

El surgimiento del diseño industrial en el sentido moderno ha contribuido en gran medida a debilitar la práctica de la artesanía. Cuando la habilidad artesanal pierde la base práctica y se convierte en el dominio exclusivo del artesano consciente antes que del artesano tradicional, las necesidades expresivas desplazan hacia el exceso barroco objetos que solían ser funcionales. Los alfareros hacen jarrones en los que no se pueden poner flores, y los encuadernadores encuadernan libros que no se pueden leer. Si observamos el trabajo del cristal de un Chihuly, uno advierte técnica, pero escaso gusto. Esos objetos hacen que nos demos cuenta de que, si la inteligencia del diseño no proporciona un patrón al objeto, la habilidad por sí sola no basta para producir un objeto convincente. Sin la inteligencia del diseño, la artesanía se ha convertido en un páramo cultural. Las habilidades se han desplazado a otros ámbitos: a los cortadores de moldes de fibra de vidrio de la fábrica de coches McLaren, a las palas de un motor turboreactor con soplante, o a los elaboradores de herramientas para las prensas que fabrican piezas fundidas en serie.

La habilidad es un talento que goza de un estatuto precario. Es posible que el hecho de que algo pueda producirse sea digno de admiración, pero lo que verdaderamente importa es el uso que se le dé a la habilidad. Y esa distinción explica la constante precariedad de la posición de la artesanía. A lo largo del siglo xx, hubo dos corrientes en el redescubrimiento de las tradiciones artesanales. Una, paralela al renacer de la música folclórica, se centraba en la conservación de las tradiciones amenazadas. La otra partía de la idea de que, para mantener viva la artesanía, tenía que reinventarse e innovar en cuanto a la forma y a los materiales. La primera era la aproximación menos problemática. Se basaba en adquirir las habilidades necesarias y, a partir de ahí, confiarse a los arquetipos formales desarrollados por la tradición. La innovación era más difícil. Se necesitaba algo más que la habilidad de torrear madera, tejer cestas, dar forma a la porcelana o cincelar metal; hacía falta también inteligencia conceptual y percepción formal para ser capaz de aplicar la habilidad de manera pertinente o creativa.

Para la artesanía contemporánea, el asunto más apremiante es la forma en que la imaginación visual se ha visto influida por el mundo industrial. Cuando nos acostumbramos a las formas que el plástico moldeado por inyección o el moldeado a presión hacen posibles, podemos decir que, en cierto sentido, han conformado nuestra imaginación visual, y es difícil dejar de ver la artesanía a través del mismo filtro. Estos precedentes proporcionan un repertorio de formas y materiales que fácilmente llegan a eclipsar las posibilidades del artesano, aunque los materiales y las herramientas con las que trabaja no sean adecuados para ese repertorio. En la década de 1970, las tensiones entre el diseño y la artesanía ganaron en complejidad. Cuando las escuelas de arte empezaron a producir más diseñadores industriales de los que la menguante base industrial de Gran Bretaña podía absorber, algunos de esos licenciados aplicaron sus habilidades a la producción (en sus propios talleres y como estrategia de supervivencia) de objetos en pequeñas cantidades y lotes. Se cuidaron de subrayar que lo que hacían no se podía llamar artesanía. Se habían formado para hacer otra cosa, y para ellos la palabra *artesanía* tenía connotaciones negativas. Esto podía apreciarse en su intento de conseguir la calidad física de la producción manufacturada, ya que carecían de los medios para poder invertir en las herramientas caras en las que se basa la verdadera fabricación en serie.

Fue lo que Jasper Morrison empezó a hacer en su época de estudiante, cuando juntó un par de manillares de bicicleta recuperados, una pieza de madera y un disco de vidrio, y formó una mesa. Y en el Royal College of Art hizo una serie de sillas y mesas con tornillos mariposa utilizando las técnicas y los materiales que se emplean para fabricar las cestas de la ropa sucia. Era una estrategia que se situaba en un terreno intermedio entre el arte, el diseño y la artesanía. Para algunos se convirtió en un fin en sí mismo, mientras que para otros fue un trampolín profesional.

La exposición de David Redhead de 2001 en el Crafts Council llevaba el sucinto y sugerente título de *Industry of One* [Industria unipersonal]. Captaba perfectamente

la curiosa historia de la relación entre “ejecutar” y “diseñar”. Ejecutar está íntimamente conectado con la técnica, pero el diseño trata, o debería tratar, de ideas. La palabra *artesanía* evoca la defensa de tradiciones amenazadas por la industrialización, pero también sugiere conocimiento especializado. La artesanía fluctúa continuamente entre reinventar, innovar y salvaguardar, mientras que el diseño se ha considerado tanto una amenaza como una oportunidad.

Pocos diseñadores han vivido tan de cerca esta dicotomía como Konstantin Grcic. Estudió en la John Makepeace School de artesanía en madera de Parnham, en el condado de Dorset. Grcic recuerda como fue pasando paulatinamente de ver el mundo desde la perspectiva de un taller a la de un estudio. Ser un artesano, utilizar la palabra artesanía, implica en cierto sentido adoptar una postura de desafío ante el mundo que nos rodea. Equivale a cuestionar los valores de la fabricación en serie y la posición de uno en el mundo al que ha dado lugar. Cuando Grcic llegó a Parnham, una escuela que puede interpretarse como el último suspiro de una tradición de Arts and Crafts que vio cómo comunidades semiutópicas se instalaban en los montes Cotswolds y en el campo durante casi un siglo, Grcic compartía esa perspectiva, pero después la abandonó. En sus propias palabras, al cabo de cierto tiempo en Parnham,

incluso la palabra *ejecución* se convirtió en diseño. Incluye la pregunta por lo que uno hace, cómo lo hace y para quién lo hace. Fue un proceso. Paralelamente, descubrí la historia del diseño y la obra de ciertos diseñadores y empecé a entender la cuestión en un sentido más amplio. El diseño se desarrolló a partir de la manufactura, de la artesanía y de la pequeña industria. No podía ser un artesano local quien dibujara la silla que iba a montar. El asunto se volvió más complejo y especializado, ya fueran muebles o las variedades más sofisticadas del diseño o de los servicios industriales. Pero, a fin de cuentas, la idea del diseño siempre procede de la realidad de la ejecución, no es sólo una teoría.

El diseño puede ser una forma de expresión personal creativa. Esa es mi manera de trabajar, lo que distingue a los estudios de diseño como el mío de los que tienen un enfoque más pragmático. No nos limitamos a ofrecer un servicio a alguien que necesita un producto. Podemos añadir algo más. La autoría es parte del buen diseño, es algo que valoramos. Es lo que buscamos en un producto. Un diseño puede ser bueno por cómo funciona, pero no es interesante si no tiene algo que lo haga atractivo. Sólo el diseño puede dotarlo de esa cualidad, se sepa o no el nombre de la persona que lo ha hecho.

El diseño es un valor añadido. Puede que eso signifique un precio más elevado. Desde luego, a veces se utiliza de forma cínica y la gente desconfía de él. Que tal cosa sea “de diseñador” no representa más calidad, y se percibe como un truco de *marketing* o un engaño. No estoy seguro de cuál es la salida a este problema. El diseño debería seguir siendo una firma, pero una que signifique calidad.

No hay productos carentes de diseño. Pero consideremos aquellos en los que se aprecia que alguien se ha puesto manos a la obra y ha intentado ser original. En los mejores ejemplos, los diseñadores vuelven a estudiar, pulen y reconsideran, y de esta manera consiguen llevar el objeto a otro nivel. El diseño puede ser anónimo y al mismo tiempo suponer un verdadero avance. Los productos diseñados son los mejores. Es curioso que el “diseño” haya perdido credibilidad en el sector del diseño de productos, mientras que en el de servicios utilizamos el diseño tecnológico para generar credibilidad. Uno diseña un horario para ser más fiable. En este contexto, el diseño todavía tiene sentido. Representa todas las cualidades; alguien intenta mejorar las cosas, hacerlas más eficientes, así es como veo el diseño.

El diseño no es escultura, aunque tiene un aspecto formal. Buena parte de la

ideología de la disciplina la han conformado arquitectos; algo curioso, porque la esencia de la arquitectura es el interés por el espacio. Las preocupaciones de los diseñadores, en cambio, son distintas. Pero ambas disciplinas comparten elementos importantes, que se utilizan para objetivos similares, como el crear una sensación de identidad o el de transmitir un mensaje. El más obvio puede consistir en hacer que los objetos resulten más atractivos para que se vendan más, conseguir que parezcan innovadores y deseables.

Pero el diseño consiste cada vez más en crear una experiencia. La serie de preguntas que hay que responder para identificarse cuando uno llama a una compañía de tarjetas de crédito. El modo en que votamos. La manera de registrarse en un hotel. La forma como pagamos un teléfono móvil, la oscuridad voluntaria de las tarifas que se nos ofrecen... Todos son ejemplos de diseño de la experiencia.

Y si la fabricación en serie ha definido al diseño, la manera en que el mundo produce las cosas también se encuentra en una transición acelerada. Tanto el sistema de fábricas como el papel del diseñador y la tecnología de estampación están desapareciendo. El impacto de la fabricación digital y el proceso que se suele llamar impresión digital cambiarán radicalmente la forma en que las cosas se diseñan y producen. Tarde o temprano, una cajita en la sala de estar o el cobertizo permitirá que un propietario escoja un diseño para casi cualquier cosa y lo produzca él mismo. Es difícil imaginar que de esta manera se producirá una silla o un ordenador portátil, pero ya es así como los portaaviones de Estados Unidos sustituyen piezas en el mar. Elon Musk, el empresario del coche deportivo eléctrico Tesla, está decidido a fabricar coches de esa manera.

Cuando esto se convierta en la norma, el diseño sufrirá otro cambio de rumbo, que tendrá consecuencias de mayor alcance que la aparición de las fábricas.

D

DE DISEÑO ARTÍSTICO

El diseño se ha definido más a menudo por lo que no es que por lo que es. Ante todo, una cosa que no es el diseño es arte. En algunos momentos se le ha llamado arte comercial o arte decorativo. En el fondo, se entiende que el diseño es útil, y por lo tanto hay que darle menos importancia que a una obra de arte, que está libre de utilidad.

Es una tensión que trae sin cuidado a la mayoría de los artistas, pero los diseñadores y aquellos que se sienten atraídos por el diseño siempre intentan explorar la frontera que los separa del arte. En tanto que no faltan diseñadores a quienes no les importaría presentar su obra como si fuera arte, muy pocos artistas harían lo contrario. Eso no significa que el arte no explore el diseño como fuente de contenidos. Ni que el arte y el diseño no tengan intereses y territorios compartidos. A Duchamp le intrigaron los objetos encontrados, Richard Hamilton exploró el brillo del diseño industrial, y la obra de Damien Hirst trata en cierto modo sobre la alquimia o las técnicas de vendedor de crecepelo del *branding*.

Como dos agujas imantadas atravesadas sobre pivotes, que se debaten entre la atracción y la repulsión, los artistas y los diseñadores se observan con cautela. Intrigados y desconfiados, celosos y displicentes los unos respecto a los otros. El fenómeno puede apreciarse en el enfrentamiento entre el artista Robert Irwin y el arquitecto Richard Meier a propósito del jardín del Getty Museum, sobre cuál de sus concepciones mutuamente excluyentes debía prevalecer. La tensión bien documentada entre Frank Gehry y Richard Serra reflejó asimismo una ausencia de visión compartida. Habían sido amigos íntimos, y después Serra empezó a quejarse de Gehry, quien, en su opinión, invadía su territorio para dársele de artista.

La relación entre arte y diseño puede ser igual de tensa. Las persistentes dudas del mundo del arte sobre Isamu Noguchi parten de su éxito como diseñador de pantallas de lámpara, mesas bajas e incluso un estuche de baquelita fabricado en serie para el intercomunicador para bebés Radio Nurse. No eran el tipo de cosas de las que, antes de la época de la ironía, se pudiera ocupar un artista sin que afectara a su credibilidad. Sin embargo, cuando cerró Pharmacy, el restaurante diseñado por Damien Hirst, sus muebles, accesorios y vajilla (cuya cantidad había sido engrosada convenientemente con reproducciones) se subastaron como si fueran obras de arte, aunque en su mayoría se debían a Jasper Morrison.

El conflicto entre arte y diseño tiene que ver, en parte al menos, con el control. Cuando Matisse aceptó encargarse del arte, las vidrieras de colores y las vestiduras de una nueva capilla en Saint-Paul-de-Vence, se le ofreció la posibilidad de trabajar junto a Le Corbusier para proyectar un edificio que fuera un marco adecuado para su obra. Según la biografía de Matisse de Hilary Spurling, la oferta del padre Marie-Alain Couturier, un intelectual dominico que intentaba infundir nuevo vigor a la vida cultural de la Iglesia, fue rechazada. Matisse prefirió trabajar con Auguste Perret, ya mayor, “porque hará lo que yo diga”. El resultado fue arte extraordinario en un edificio anodino. Suponer que ese arte extraordinario dentro de una obra arquitectónica extraordinaria hubiera sido una combinación mejor genera muchas preguntas.

A diferencia del arte, el diseño tiene su origen en la utilidad. Nos sigue preocupando la cuestión de qué es el arte, y de lo que parece relacionado de manera estrecha con el arte pero que seguramente no lo es. Insistimos en tratar el arte como una especie de híbrido entre magia y religión, al tiempo que nos fascina su lugar en el mercado. Este conflicto entre el dinero y lo sobrenatural dificulta un debate profundo. Igual que los papas, los artistas tienen que aparentar infalibilidad. Una vez que se funda una nueva religión en el mundo del arte, todas las revelaciones posteriores de esa fe no tienen más que explicitar que pertenecen a la confesión adecuada para demostrar que están entre las elegidas. Si el arte es un sistema de creencias, entonces todas las obras, aunque sean de un artista muy menor, forman parte de la misma revelación divina. Cuestionar su valor es dudar de la fe en que se basa. Y en este proceso han confluído el arte y el *branding*. Julian Schnabel solía pintar muchos lienzos en los que figuraban platos rotos. Cuando dejó de hacerlos, ¿cómo podía saber uno si era dueño de un Schnabel auténtico? Damien Hirst estaba tan convencido de poseer los derechos exclusivos sobre el uso artístico de los puntos, que intentó querellarse contra una aerolínea británica que pintó el casco de sus Boeings así. Lucio Fontana asistió al rebajamiento de su obra por parte de una campaña publicitaria de una marca de cigarrillos llamada Silk Cut.

Una teoría de las que explican la consideración en que tenemos al arte es la de que no se somete a dictados externos. Sin embargo, Rembrandt estaba dispuesto a pintar por encargo (pagado a partes iguales entre los dieciocho miembros de *La compañía militar del capitán Frans Banning Cocq*, también conocida como *La ronda de noche*) a un tamaño determinado y con la ayuda cualificada de sus ayudantes de taller.

Otro aspecto del significado del arte es que guarda una relación con el tiempo distinta a la fugacidad del diseño. Una lavadora, una máquina de escribir o, hasta cierto punto, una silla son la respuesta a problemas que surgen en momentos determinados, el resultado de tecnologías, prácticas sociales y métodos de distribución concretos. Cuando esas tecnologías o costumbres dejan de estar vigentes, los objetos que las encarnan pierden buena parte de su importancia. Una vez fuera de

su momento, aparecen desnudos y vulnerables, cuando no irrelevantes directamente. Esto no vale, o eso queremos creer, para el arte, al que se considera capaz de ser relevante en cualquier contexto. Si no nos lo creyéramos, perderíamos el consuelo que nos ofrece, la sensación de que hay algo dotado de valor espiritual en medio de nuestro mundo cargado de concesiones. Llamemos a esa cualidad, sólo por un momento, belleza. Una belleza en la que hay más que seducción, que parece ofrecernos algún tipo de verdad, algún valor o alguna cualidad duraderos. Sin embargo, el arte también está condicionado por la moda y el mercado, como demuestra la ascensión, caída y resurrección del precio de los prerrafaelitas.

Resulta paradójico, pero a veces que el diseño se convierta en tecnológicamente superfluo hace que empiece a adquirir el aura de arte. Aún en vida, Jean Prouvé ocupaba un lugar especial para toda una generación de arquitectos británicos. Su acercamiento pragmático a la fabricación y prefabricación de edificios lo convirtió en una referencia crucial en el desarrollo de la arquitectura *high-tech*, que rendía homenaje a la estética de la ingeniería. Con todo, sus diseños nunca tuvieron el alcance de los de Charles Eames. Parece como si Prouvé perteneciera más a la década de 1930 que a la de 1960, y como si su versión de la modernidad fuese más antigua. No obstante, después de su muerte, justo cuando sus métodos de producción empezaban a quedar claramente desfasados, pasó algo imprevisible. Gracias a los esfuerzos de uno o dos marchantes parisienses, sus muebles, e incluso los restos de su arquitectura, pasaron a ser algo distinto: se convirtieron en piezas de coleccionista. Prouvé, un socialista convencido, diseñó elementos fijos baratos y sólidos para aulas y residencias, con la idea de civilizar el espacio público de una forma económica. Puede que otros hayan proyectado sobre estos objetos significados nuevos, pero Prouvé nunca diseñó nada que fuera autorreflexivo o que buscara una interpretación distinta de la utilitaria. Con un fervor digno de mejor causa, a medida que subían de valor, los interiores de Prouvé que aún se conservan recibieron el trato despiadado que un cazador furtivo en busca de marfil dispensaría a una reserva de elefantes.

Carlo Mollino fue sobre todo un arquitecto, pero también se le deben muebles extraordinarios, más difíciles de encontrar que los de Prouvé y por lo tanto más valiosos. Además, produjo un coche de carreras y una gran cantidad de fotos cargadas de erotismo, una combinación que le ha dado un público procedente más del mundo del arte que del diseño.

La mayoría de los artistas británicos de la década de 1960 se ganó la vida gracias a la enseñanza en un grado mayor que por la venta de su obra. Ser diseñador o arquitecto parecía un camino profesional más seguro. El arte puede parecer una apuesta más sólida hoy en día, cuando un número significativo de artistas obtiene unos ingresos parecidos a los que permitieron que los academicistas del siglo XIX se construyeran estudios fabulosos en Kensington o Chelsea. Está surgiendo una nueva generación de estudios fabulosos en Hoxton y Shoreditch, en los que la arquitectura va a cargo de David Adjaye en lugar del George Aitchison que construía en Holland

Park.

El diseño, en cambio, se presta a un menor número de éxitos individuales. La mayoría de los diseñadores trabajan como asalariados o se las apañan como pueden en un contexto de precariedad. Cuando no había demanda por parte de los fabricantes de que los diseñadores trabajaran en objetos producidos industrialmente, la única estrategia que les quedaba era hacer ellos mismos las piezas. Una silla creada de esta forma puede interpretarse no menos como una silla que como la representación escultórica de una silla. Cuando aparecieron estas piezas, se encontraban en la periferia del mundo del diseño. A medida que las casas de subastas y las galerías mostraron un interés cada vez mayor por ellas, alcanzaron precios cada vez más altos y, en algunos casos, se desplazaron de los márgenes para ocupar un espacio central.

Si alguien ha explorado esta falla geológica entre los mundos del arte y el diseño, que recelan el uno del otro, ese es Ron Arad.

Consiguió su primera exposición importante en 1987 en el Centro Pompidou de París, una institución concebida originalmente con la intención de abolir las distinciones de clase dentro de la cultura visual. El museo celebró su décimo aniversario con *Nouvelles Tendances*, una exposición supuestamente basada en una nueva generación de diseñadores. A Arad le asignaron treinta metros cuadrados junto a Philippe Starck, Hans Hollein y Alessandro Mendini. Con treinta y seis años, Arad era el más joven del grupo, aunque al compartir el escenario con Starck no era el único *enfant terrible*. Starck presentó una variación del *smiley* y la utilizó para crear una serie de productos de marca. Arad decidió exponer una compactadora de metal que funcionaba con electricidad, hecha por una empresa que había encontrado en las páginas amarillas y que estaba especializada en las necesidades del sector de la eliminación de residuos. Al encenderla, la máquina soltaba un ruido pavoroso. Apenas camuflado por el mensaje "*Sticks and stones may break my bones*". [Las piedras y los palos me pueden romper los huesos], escrito en letras cortadas a mano de una altura de más de un palmo clavadas con tachuelas en sus extremos, el aparato no podía pasar inadvertido. Con las fauces mecánicas provistas de dientes de cocodrilo, era capaz de reducir en cuestión de segundos montañas de basura a cubos compactos de metal aplastado envueltos en una malla. Desde luego no era diseño en el sentido tradicional del término. Y la bestia tampoco tenía mucho que ver con la artesanía o las artes decorativas.

Arad invitó a los visitantes a donar al museo las sillas que no necesitaran. A cambio de un certificado de donante, sus contribuciones alimentarían a *Sticks and Stones*, y los bloques resultantes se utilizarían para construir poco a poco un muro que se extendería a lo largo de la galería. Tenía algo de César Baldaccini o John Chamberlain, que hizo una cosa parecida con coches aplastados, y algo de provocación descarada; pero constituía además una sugerencia malévola de que en el mundo ya había demasiadas sillas.

Sticks and Stones era una muestra temprana de la debilidad de Arad por los

juegos de palabras. Ya entonces practicaba el diseño basándose de forma sutil en las reglas del arte. Hasta tal punto era así, que algunos del mundo del diseño no entendieron el sentido de lo que hacía. Su obra temprana era cruda y adoptaba una postura muy directa. A veces se le consideraba una especie de punki. En la década de 1980, Arad inspiró un anuncio televisivo de cerveza de diseño, en el que aparecía un tipo creativo con barba de tres días tirando sillas posmodernas por la ventana de su *loft* de Wapping para hacer sitio al producto surgido de su lanza de soldadura.

En el Pompidou corrían rumores de que, sin pedir permiso, se le habían echado a la máquina sillas de las oficinas del museo, y había habladurías sobre la intención del patrocinador de la exposición, Louis Vuitton, de utilizar la máquina para una destrucción pública de un montón de bolsos falsos.

Arad volvió a la sala de exposiciones temporales de la planta baja del Pompidou dos décadas después, con una no menos combativa exposición en solitario. Tras su paso por París, se pudo ver en el MoMA de Nueva York y recaló por último en el Stedelijk de Ámsterdam. En esta ocasión, además de obra nueva, existía un catálogo antiguo con el que lidiar. Había mucho ruido y espectáculo. Una enorme rampa hidráulica hacía rodar un disco de acero de un extremo de la galería al otro, y se había reproducido a una escala prácticamente real una maqueta maciza de una sección de uno de sus proyectos arquitectónicos.

Desde esa primera exposición en París, Arad ha oscilado entre el arte, la arquitectura y el diseño. Actualmente lo representa un marchante de arte establecido. Ha expuesto en la feria de arte Frieze de Londres. Y es uno de los pocos diseñadores cuya obra ha conseguido alcanzar en subasta precios de seis dígitos. Sin embargo, también trabaja con Alessi y Kartell, Moroso, Vitra y otros fabricantes en la creación de objetos producidos en masa, que reúnen todas las cualidades del buen diseño industrial. Un diseñador que trabaja de esta manera tiene que pensar cómo se harán las cosas de forma económica, y cómo se va a envasar y vender el producto. No son cuestiones que sienten bien entre los diseñadores que intentan dar una imagen de sí mismos centrada en la expresión y la creación personales. Pero a lo largo de los años, Arad ha sido capaz de tratar ambos aspectos del diseño: tanto el emocional e intuitivo como el técnico y comercial.

Con la inauguración en 2010 del nuevo museo del diseño de Jolón en Israel, su obra arquitectónica más importante hasta la fecha, pudo demostrar que era capaz de salir airoso del cambio de escala de un objeto a un edificio que se les ha resistido a tantos diseñadores.

No han faltado puntos de inflexión en la trayectoria profesional de Arad. Para empezar, está el momento en el que decidió irse a Londres después de dejar la academia de arte Bezalel de Jerusalén sin obtener el diploma. Después hay que mencionar el día en que decidió no volver después de la comida a su mesa de dibujo del pequeño estudio de Hampstead donde encontró trabajo tras licenciarse en la Architectural Association (AA). No se había marchado a Londres para dominar la

rutina de la elaboración de listados de puertas. Peter Cook, su tutor en la AA, no tenía ningún interés en prepararlo para ese aspecto de la práctica arquitectónica.

Según el propio Arad, fue ese día, al volver a casa desde la oficina, cuando se le ocurrió la idea de hacer una silla. Al caminar junto a una chatarrería, vio los restos de un coche británico muy sólido y muy fiable de la década de 1960, el Rover 2000. Se llevó un par de asientos de cuero de la carcasa oxidada del coche, que transformarían en la primera butaca Rover. Eran rojos, lo que según descubriría más tarde resultaba muy poco común. Con la ayuda de andamios doblados y unos cuantos apliques Kee Klamp, pensados en principio para las obras, convirtió los asientos en un sofá convincente.

Arad ya había utilizado componentes Kee Klamp para formar mesas, camas y altillos de andamiaje, pero se parecían más a instalaciones arquitectónicas que a muebles. La butaca Rover era en sí misma un objeto (con cierto parecido casual a una butaca regulable que Jean Prouvé había producido décadas antes) más que un fragmento de coche.

Otro punto de inflexión llegó un día de 1987 en Kassel, la pequeña ciudad aristocrática en lo que todavía era la Alemania occidental. A modo de experimento, los organizadores de la octava edición de la Documenta, la gigantesca exposición de arte, pidieron al comisario Michael Erlhoff que seleccionara a un conjunto de diseñadores para que mostraran su obra junto a la de los artistas. Arad estaba entre los escogidos. Alessandro Mendini y Andrea Branzi representaban a una generación anterior. Y una selección de alemanes establecidos en Berlín proporcionaba una alternativa ansiosamente neurótica a la obra más extravagante que entonces venía de Milán. Como era de esperar, algunos artistas no se sintieron cómodos con que su obra estuviera flanqueada por diseño. La instalación de Ange Leccia consistió en comprar un Mercedes de estreno y montarlo sobre un pedestal que rotaba muy lentamente, todo en nombre del arte. A juicio del artista, la obra se vio rebajada por la asociación con un coche tratado como una pieza de diseño, manchado con un deje persistente de utilidad comercial, justo al otro lado del pasillo.

El enfrentamiento prefiguraba la posterior experiencia de Arad en la feria Frieze. Los organizadores le negaron un espacio a Ernest Mourmans, el galerista en el que ha confiado a menudo. En lugar de ello, Arad expuso su obra en el *stand* Jablonka, un nombre con suficiente peso en el mundo del arte como para acallar el debate sobre quién puede ser considerado artista y quién no según Frieze.

Si volvemos la vista atrás, la Documenta fue tal vez el momento de la vida de Arad en el que se enfrentó a la elección más determinante de todas las que se ha encontrado a lo largo de los años, incluso si en aquel momento no era necesariamente consciente de lo que estaba en juego. Fue una decisión que lo acabó llevando a la producción industrial en masa y a trabajar con fabricantes de muebles como Kartell, que extrude kilómetros de plástico para confeccionar las estanterías funcionales y técnicamente ingeniosas de Arad, con Magis en la producción de sillas de plástico

rotomoldeadas, con Moroso, y con Vitra en sillas de café. A estos proyectos les siguió un surtido de relojes, botelleros, cubiteras, cubertería y gafas. Se trata del tipo de trabajo que corresponde al papel tradicional del diseñador. Prosigue un camino cuyo origen está a mediados del siglo XVIII, cuando la producción en masa le tomó la delantera a las artes decorativas y el diseño industrial llenó el hueco dejado por la desaparición del artesano. Al diseñador se le pedía que proporcionara un servicio, que tuviera ocupada la fábrica y que construyera una marca y una gama.

Era una trayectoria que sólo correspondía a una parte de los intereses de Arad. Su verdadera motivación es la búsqueda de una forma de creatividad libre e inclasificable, una creatividad claramente expresada en el tipo de obra que expuso en Kassel ese año. La llamó *Full House* [Lleno]. Estaba hecha a partir de una plancha gruesa de aluminio. Era descarnada hasta llegar a lo bruto. Hizo unos cortes irregulares en el metal, lo agujereó y lo conectó con una serie de cables, bisagras improvisadas y cabrestantes, de los que se podía tirar para convertir una alfombra plana en algo que parecía un sofá tridimensional. Uno prácticamente se podía sentar encima, y cuando ya no se quería sentar más, podía hacer que desapareciera bajándolo al nivel del suelo con el cabrestante. La actuación se completaba plegando la manivela de una forma que se acoplaba con la lámina metálica. Tenía la misma relación con la idea convencional de lo que significa el diseño que la que guarda la versión de Sid Vicious de “My Way” con Frank Sinatra. Y era igual de llamativa, en cuanto que abría un nuevo camino al diseño en un momento en el que parecía que se había quedado sin ideas.

El día de la inauguración de la Documenta, Rolf Fehlbaum, el presidente de Vitra, quiso conocer a Arad y le preguntó el precio de la pieza. A Fehlbaum le fascinaban los nuevos rumbos que estaba tomando el diseño. Vio en Arad una especie de laboratorio de investigación para los proyectos destinados a marcar el futuro de la empresa.

Quería comprar la plancha de Arad para su propia colección y hablar de algún proyecto de diseño para su fábrica. Se fue con un apretón de manos, pero sin cerrar la compra. Ese mismo día, el marchante y galerista suizo Bruno Bischofsberger también se paró ante la pieza de Arad. ¿Está en venta? Arad dudó. “Le dije que ya había habido alguna persona interesada”. Bischofsberger le dijo que pagaría el precio que él pedía. Arad solicitó tiempo para llamar a Fehlbaum y confirmar su interés. Bischofsberger le dijo que esperaba una respuesta al momento y Arad le contestó que no vendía.

Fue un paso que definió su trayectoria profesional. Si le hubiera vendido la pieza a Bischofsberger, habría escogido el mundo del arte. Venderla a Vitra significaba situarse definitivamente en el del diseño; aunque al tratarse de Arad, siempre hacía las cosas a su manera.

Cuando Fehlbaum le propuso que trabajara con Vitra, Arad no aprovechó los métodos industriales para fabricar una pieza de la que se pudieran producir decenas

de millares de unidades. En lugar de ello, diseñó la *Well Tempered Chair* [La silla bien temperada], una pieza que podría haber realizado tanto en su taller de Londres como en la fábrica de Fehlbaum. Se basaba en cortar chapa de acero templado y atornillarla con tuercas de mariposa, algo que no vendría a ser el método de producción más sofisticado, aunque sí lo bastante osado, por la manera en que intentaba estabilizar la chapa metálica, inestable y flexible.

En cierto sentido, Arad ha dedicado desde entonces buena parte de su carrera a intentar darle la vuelta a lo que pasó ese día. Si hubiera optado por Bischofsberger, puede que nunca hubiera entrado en el diseño a escala industrial, lo que desde luego habría sido una pérdida notable para la historia del diseño contemporáneo.

La mente de Arad es ágil e inquieta como la de un jugador de ajedrez, siente pasión por los materiales y está dotado de la inventiva que ha otorgado a sus objetos fabricados en serie un carácter distintivo. Pero está claro que no le satisfacen del todo. Lo mueve un nivel de ambición cultural distinto.

Y sin embargo, su obra de diseño le ha servido de mucho en su trayectoria. Se le podría definir como un artista cuya temática es el diseño. Es una forma operativa de caracterizar a un hombre que también es un arquitecto de talento; aunque quizá no sea una fórmula del todo satisfactoria, especialmente en el caso de alguien como Arad, fascinado por el funcionamiento del mundo del arte y dotado de la habilidad de un espadachín para esquivar cualquier intento de clasificarlo.

Al igual que ocurre con otros artistas, uno puede apreciar que de su estudio nos llega una obra en la que se repiten ciertos temas. No se trata de que Arad diseñe una y otra vez la misma silla. Utiliza ciertos arquetipos formales de distintos modos, con distintos materiales y con intenciones distintas.

Arad ha ido volviendo a la *Big Easy* [Gran fácil], una forma que ensayó por primera vez a principios de la década de 1980, cuando todavía soldaba y cortaba metal él mismo. Posteriormente se ha producido en varios materiales y acabados, desde plástico moldeado por soplado fabricado en serie hasta ediciones de fibra de carbono, algunas pulidas, otras pintadas y en varias escalas. La primera *Big Easy* y una de las últimas son fundamentalmente la misma forma, pero aquella tiene que ver con la crudeza, y con todo menos con la finura. Las primeras versiones están “mal” soldadas y dobladas, y ese era el encanto que tenían. La factura de las últimas es mucho más pulida.

Lo último de la serie *Big Easy* son un par de sillas, en versión positiva y negativa. Una tiene un corte muy elaborado, lleno de agujeros como si fuera una filigrana de encaje, mientras que la otra es una versión a juego, provista de esferas que se corresponden exactamente con los vacíos de la primera, y que es una especie de gemelo en negativo. El conjunto tiene la cualidad inmaterial y reluciente de una imagen digital o de una pompa de jabón a punto de estallar en el aire.

En el periodo previo a su segunda exposición en el Pompidou, Arad andaba trabajando en una nueva forma. Es una figura a la que llama Gomli, por el artista

británico Antony Gormley. Era una novedad dentro de su repertorio, una figura que iba a utilizar de varias maneras. También se puede interpretar como una respuesta a sus propias reacciones ante una trayectoria en la que ha trabajado en tantas sillas. Lo más importante no es la forma de la silla, sino la de su ocupante. “Como diseñador siempre trabajas en hacer un receptáculo para alguien al que no conoces. Podría ser Pavarotti o la delgadísima modelo Twiggy, pero se trata de la misma silla. Dedicas la vida a trabajar en esto para un usuario invisible. Así que empiezas a pensar: ¿qué aspecto tiene ese usuario invisible? Diseñamos una figura sin pensar en la belleza, sino en la huella del trasero. Se llama Gomli. Le enseñé la figura y hablamos del proyecto”.

No era la primera pieza figurativa de Arad. En la década de 1980, trabajó en un proyecto basado en una tecnología desarrollada por Eric Victor a la que se llamó Transformer. Victor ideó un método para sostener los huesos rotos, de modo que las víctimas de accidentes pudieran ser trasladadas a los hospitales sin que las heridas empeoraran, que consistía en bolsas de gránulos de espuma moldeadas al vacío. Arad lo utilizó para producir sillas amoldadas a la forma del cuerpo del usuario. “En cierto modo, el Gomli es lo contrario del vacío de espuma, que es una especie de personalización instantánea. Me di cuenta de que en realidad no es tan buena idea sentarse en la forma de tu cuerpo. No resultan muebles cómodos. Estaba hecho a medida, mientras que el Gomli era *prêt-à-porter*”.

Para Arad, el objeto encontrado siempre ha sido un tema potente. En la primera época, se apropiaba de objetos: la butaca Rover y el sistema de andamiaje Kee Klamp. Después hubo engranajes industriales para cintas transportadoras y antenas de coche para lámparas de escritorio. Últimamente ha utilizado la idea del objeto encontrado como una forma de concentrarse en las decisiones importantes de una obra y aceptar las consecuencias estéticas de confiar, por un lado, en la naturaleza de los materiales, y, por el otro, en los dictados de la geometría y el detalle.

Puedo representar un objeto en el ordenador de forma detallada y mostrar así qué aspecto tendrá, pero no se pueden hacer predicciones. Tomas una primera decisión y luego ves lo que pasa. Sabes que va a haber seis Gomlis y sesenta mil unidades de una silla fabricada en serie. En este contexto, el éxito o el fracaso es completamente distinto. Con el Gomli tengo libertad. No tengo que convencer a nadie. La pieza tiene que gustarle a alguien a quien le gustará lo suficiente para comprarla. E incluso eso no siempre es necesario. Se puede decir que el arte y el diseño son completamente distintos. Depende del tipo de debate que uno quiera tener. Un artista que abogue por la abstracción diría: “Esto no es una silla, es una escultura”. Y a veces no importa lo que dice la gente. Si es un mueble, entonces el respaldo tiene que estar inclinado. No lo está porque responde a otras prioridades. No es ideología, es una cuestión comercial.

Arad pierde la paciencia al retomar los archiconocidos razonamientos sobre qué diferencia al arte del diseño. Compara dicha división con anteriores tensiones entre disciplinas:

Hubo una época en que a la fotografía no se le permitía la entrada en el mundo del arte. Más adelante, el que no podía entrar era el vídeo. Se trata de una profecía autocumplida. El diseño

artístico surge de una reacción ante el rechazo del resto del mundo del arte. Si el mundo del arte no se bloqueara ante cualquier cosa que pueda estar relacionada con muebles, no habría ninguna necesidad de este mundo del diseño artístico. De hecho, quizá no lo necesitamos. El mercado ha demostrado que este tipo de diseño aporta algo. Hay un mercado para estos objetos, se llamen como se llamen.

A juicio de Arad, las definiciones son menos importantes que el contexto:

¿Y si no se trata tanto de cómo lo llamamos, sino de dónde lo exponemos? No veo tanto problema en exponer en la Downtown Gallery, que tradicionalmente ha vendido Prouvé. Siento afinidad con ese mundo, aunque desde luego no sabemos qué harían hoy en día Prouvé y el resto. Para mí el problema del diseño es que lo ha secuestrado el estilo de vida. Me da igual el lavabo y el color de las cortinas. Y tampoco me interesan el gusto ni las revistas.

Arad no sólo se hace preguntas sobre diseño, sino también sobre arte: “Todas esas consignas pueden servir a alguna gente en algunas ocasiones. No hay una única forma de trabajar; no hay que pensar en términos de acertar o equivocarse. Está lo emocionante, lo interesante, lo cautivador, lo fascinante, y está lo aburrido y lo tedioso”. Es un punto de vista que lo vuelve reacio a utilizar los criterios que pueden servir para comprender la creación de formas que ha transformado la arquitectura: “Crecimos pensando que era irreverente lo que se ha vuelto normal. Los borrones creados por ordenador los está haciendo la generación de Game Boy y Nintendo trabajando para los grandes maestros”.

Arad ha conseguido moverse con desenvoltura en ambos campos. Es uno de los pocos diseñadores contemporáneos que ha logrado que su obra cuente con un mercado importante en las subastas, y también ha conseguido hacer productos de éxito fabricados en serie. Sigue sus propias reglas y ha cambiado la naturaleza del juego.

D

DE DISEÑO CRÍTICO

Al tacto, el cojín de angora blanco como la nieve de Tony Dunne y Fiona Raby tiene la inocencia de un juguete blando que consigue que un niño que se ha despertado inquieto después de una pesadilla se calme y se vuelva a dormir. A primera vista, parece alcanzar, tanto como puede lograrlo un diseñador, las características más atractivas de un animal doméstico. Pero si uno se fija en su forma, nos damos cuenta de otro aspecto que dista de ser inocente.

La silueta del cojín tiene la forma inconfundible de una nube de hongo, tomada de esa serie inquietante de fotografías de pruebas nucleares llevadas a cabo en la década de 1950, que resumen un momento concreto de la historia. En el ambiente cada vez más insoportable de la guerra fría, el apocalipsis nuclear parecía inminente y ensombrecía cada trayecto a la escuela o al supermercado con una sensación de terror vago pero profundo. ¿Iba a ser esa la noche en que el horizonte, iluminado por farolas de sodio amarillento, herviría lleno de nubes calientes de vapor y polvo radiactivo? La pregunta rondaba sin pausa, como un incordio, al pensamiento consciente.

Dunne y Raby se dieron a conocer como profesores de diseño en el Royal College of Art de Londres. El *Huggable Atomic Mushroom* [Hongo nuclear abrazable], como se titula, tiene un asiento hemisférico abombado, y debajo, alrededor del delgado tallo, hay un segundo disco, parecido a una corona, que forma una especie de falda. Los expertos lo llaman anillo de condensación. William Butler Yeats, que escribió aquello de “ha nacido una belleza terrible” al conmemorar el alzamiento de Pascua de Dublín de 1916, podría haberlo dicho mejor. Había varias versiones en distintas telas, colores y tamaños.

Podemos entender el objeto de varias formas. A pesar de su título, puede considerarse un simple mueble, un taburete comparable al resto de taburetes de la misma categoría, según la comodidad, el aspecto y el precio. Puede interpretarse como una pieza *kitsch* de lo más ofensiva, como una de esas figuras inflables que representan *El grito* de Munch e intentan convertir en un artículo de regalo lo inefablemente trágico.

¿Es un ejemplo de la corriente actual de objetos de diseño que piden que se los trate como arte? ¿O hay que fiarse de Dunne y Raby cuando señalan que “los hongos nucleares abrazables son para personas que tienen miedo de la aniquilación nuclear”? Los diseñadores sostienen que el cojín se basa en las terapias clínicas con las que se

tratan varias clases de fobias, consistentes en vacunar a los pacientes contra sus miedos sometiéndolos poco a poco a una exposición limitada a serpientes, arañas o vuelos en avión que no supongan una amenaza.

Los cojines vienen en varios tamaños. “El hongo abrazable que le convenga a uno depende del tamaño de su miedo”. El cojín surgió, junto a otros objetos, en el contexto de un proyecto de “diseños para personalidades frágiles en tiempos angustiosos”. En palabras de Dunne y Raby, dicho proyecto “se centraba en ansiedades irracionales, pero reales, como el miedo a ser abducido por alienígenas o a la devastación nuclear. En lugar de ignorarlas, como normalmente hace el diseño, o de amplificarlas para sugerir paranoia, tratamos esas fobias como si fueran perfectamente razonables, y diseñamos objetos que complacieran a sus propietarios”.

Pero tampoco es ese el sentido del cojín, del mismo modo que, cuando los alumnos de Dunne y Raby del Royal College of Art propusieron criar cerdos para obtener válvulas cardíacas genéticamente compatibles con receptores concretos de trasplantes humanos, no pensaban desarrollar una técnica médica o entrar en la cría de animales. Lo que intentaban hacer era expresar un punto de vista polémico. A pesar del tono serio que gastan, Dunne y Raby no esperan en realidad que su cojín nuclear calme a los que están verdaderamente angustiados. Ni siquiera, aunque fuese posible, estoy seguro de que quisieran. La aniquilación nuclear, como muchas otras cosas que van desde el cambio climático al potencial destructivo de la sobrepoblación, es realmente un motivo de preocupación. La ansiedad es una reacción completamente racional a todas estas manifestaciones de las múltiples amenazas a las que nos enfrentamos.

Dunne y Raby tienen en mente un objetivo más concreto. Lo que esperan conseguir con su obra es que miremos el diseño de otra manera. Quieren que entendamos que va más allá del optimismo superficial de despertar el deseo de los consumidores. El proyecto del trasplante de cerdo examinaba lo que representa que un ser vivo se críe para que comparta algunos genes con nosotros y después se le sacrifique para asegurar nuestra propia supervivencia. Si el receptor humano sobrevive gracias a la extracción de la válvula, sólo puede ser a costa del cerdo, una fracción del tejido del cual seguirá viviendo en su huésped, que por entonces ya será ligeramente porcino. Los alumnos de Dunne y Raby idearon un objeto, que era un comedero en un extremo y una mesa en el otro, que los seres humanos y los animales podrían compartir, señalando así su íntima conexión, explicitando su relación e invitando al receptor a reflexionar sobre la naturaleza de la transacción. Resulta más convincente que el cojín con forma de nube de hongo.

Las obras de Dunne y Raby no deben entenderse como piezas de diseño en el sentido convencional del término. No pretenden ser propuestas o proyectos factibles de productos reales. Más bien se insertan en la particular categoría del diseño que se interroga sobre su finalidad. Tal como se entiende tradicionalmente, el diseño es afirmativo. Dunne y Raby consideran que su versión es crítica. El diseño

convencional se dedica a resolver problemas, mientras que el diseño crítico intenta identificarlos. El diseño que procura servir al mercado intenta dar respuestas, mientras que Dunne y Raby utilizan el diseño como método para hacer preguntas.

¿Cuáles son exactamente las que plantea el cojín con forma de hongo nuclear? La más convincente es su invitación a cuestionarnos la manera en que el diseño manipula nuestras reacciones emotivas. “Lo habitual es que el diseño se utilice para crear objetos que nos hagan sentir mejor, para dar a entender que somos más listos, más ricos, más importantes o más jóvenes de lo que realmente somos”, dicen Dunne y Raby. El cojín con forma de hongo nuclear es una demostración algo siniestra del carácter esencialmente ridículo de tal proceso. Un cojín no solucionará el miedo que sentimos ante la perspectiva de la aniquilación nuclear más de lo que una cocina nueva pueda salvar un matrimonio con problemas.

Para el mercado, el diseño tiene que ver con la producción y no con el debate. El diseño convencional busca formas de ser innovador, mientras que Dunne y Raby quieren ser provocadores. En sus palabras, más que buscar diseño de conceptos, ofrecen diseño conceptual. En lugar de tratar el diseño como ciencia ficción, dicen que les interesa la ficción social. No persiguen que el diseño nos haga comprar cosas, sino utilizar el diseño para hacernos pensar; les interesa menos el proceso del diseño que la idea de autoría. Consideran que su obra es diseño crítico.

En cierto modo, la idea de que el diseño pueda ser una actividad crítica, utilizada para cuestionar el sistema industrial de la que surgió, es perversa. Es un concepto tan improbable como la ingeniería de caminos crítica o la odontología crítica. Sin embargo, el diseño crítico tiene una historia casi tan larga como el propio diseño industrial, que se remonta, desde luego, a William Morris.

El diseño no es del todo paralelo a la industrialización. Había formas de producción en masa que necesitaron el uso del diseño antes de la revolución industrial: monedas y ánforas, por ejemplo, que datan de hace miles de años. No obstante, fueron las fábricas del siglo XIX, que dependían del diseño en el sentido moderno, las que con el tiempo dieron lugar a una nueva clase social, el proletariado industrial, arrancado de las comunidades rurales tradicionales y empujado a las barriadas urbanas. Los críticos sociales estaban horrorizados ante lo que consideraban la degradación del trabajo en las fábricas, y ante la miseria de la vida en las ciudades industriales. Los críticos culturales lamentaban la burda y banal fealdad que percibían en lo que las máquinas fabricaban a la vez que destruían las técnicas de los artesanos. William Morris lo condenaba todo. Quería un cambio revolucionario y quería diseñar papel pintado bonito.

Entre la multitud de detractores del sistema industrial, Morris fue uno de los más implacables y elocuentes. Estaba en contra de la producción en masa y del vacío moral que para él representaba. Pero, paradójicamente, se lo ha considerado uno de los fundadores del movimiento moderno. El libro de Nikolaus Pevsner *Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropius* presentó a Morris como una

figura clave en la evolución del diseño contemporáneo; en parte al menos con la intención de hacer digerible el movimiento moderno para el público británico, al dotarlo de una genealogía local en lugar de caracterizarlo con una letanía de nombres alemanes y holandeses.

Y quizá sea esta la razón por la que la obra de Morris no se ha interpretado bien. Ha sido entendida como una serie de propuestas prácticas en el sentido estricto del movimiento moderno; criterio desde el cual esa obra fue un fracaso continuo. Morris quería practicar un diseño que ofreciera a las masas objetos decentes de una cierta calidad. Pero al rechazar la industrialización, renunció a la posibilidad de que se pudieran producir a un precio asequible. A no ser que uno considere su obra como esencialmente crítica, como una obra que formula preguntas en lugar de ofrecer soluciones, es difícil ver a Morris como un diseñador con visión de futuro. Ahora, si sus muebles se interpretan como diseño crítico en el sentido de Dunne y Raby, como ese tipo de diseño que se pregunta por su lugar en la sociedad o por la relación entre productor y usuario, entonces no constituyen un fracaso en absoluto.

Morris se inspiró en un estilo tradicional anterior a la industrialización, mientras que otros estaban dispuestos a abrazar el mundo contemporáneo con resultados que hacían que su menosprecio por las máquinas pareciera irrelevante. Morris quería crear objetos que dependían de habilidades que el mundo industrial estaba volviendo obsoletas. Quería que los artesanos tuvieran la oportunidad de disfrutar de su trabajo, ya que creía en la dignidad del trabajo en sí mismo y lo veía como el camino para alcanzar la más alta calidad estética. Y quería que la gente corriente pudiera amueblar su casa con pertenencias que valieran la pena.

Desde luego, era una posición plenamente contradictoria. Los objetos artesanales eran demasiado caros para que la clase trabajadora se los pudiera permitir. Los clientes de Morris tenían que ser ricos por necesidad, y el desajuste entre su ambición y la realidad se le hizo intolerable.

Mientras Morris trabajaba en el interior de una casa para *sir* Lowthian Bell, este le oyó “hablar y andar de aquí para allá agitadamente”. Cuando se acercó para saber si se encontraba bien, cuenta Bell que Morris “se volvió hacia mí como un animal salvaje y contestó: ‘es sólo que me paso la vida ocupándome del lujo cochino de los ricos’”. Con todo ello, Morris estaba dispuesto a emplear a niños en sus telares, ya que podían hacer trabajos más finos con los dedos. La contradicción en este caso es casi tan flagrante como la de un Morris reacio a aceptar que su propia libertad de acción dependía de las rentas que heredó a raíz de las inversiones de su padre en acciones de minería.

Según Morris, la revolución industrial era responsable del empobrecimiento y la alienación de la vida cotidiana de la inmensa mayoría de las personas. Los impulsos socialistas de Morris iban de la mano de la aversión a los productos mecánicos, que consideraba inferiores, y a la esclavitud salarial a la que estaban ligados. A través de su empresa, Morris & Co., intentaba crear productos sólidos y bien hechos para un

proletariado ilustrado, y ofrecer una alternativa a las influencias corruptoras del ornamentalismo desatado de las fábricas recién fundadas. “Nuestros muebles — escribió— deberían ser los muebles de los buenos ciudadanos, sólidos y de buena factura y diseño, sin nada que no pueda justificarse, ni monstruoso ni extravagante, ni siquiera belleza, no sea que nos cansemos de ella”.

Los métodos industriales produjeron objetos asequibles que las técnicas artesanales no podían ofrecer. Morris & Co. empezó su andadura unos cuatro años después de que el polo opuesto de Morris, Michael Thonet, construyera su primera fábrica de muebles en Koritschen, en los límites del imperio austrohúngaro, estratégicamente situada, por la disponibilidad de madera y mano de obra poco cualificada pero barata. A principios de 1914, Thonet había fabricado siete millones de unidades de su diseño número 14, la silla de café de madera curvada, asiento de mimbre y sin brazos. Morris & Co. elaboraba sus productos por tandas que no solían superar las pocas docenas cada vez, y apenas sobrevivió a su fundador.

Thonet se basaba en volver menos especializado el proceso de fabricación, dejando reducidos a los artesanos al papel de supervisores de las máquinas en una cadena de producción que ensamblaba componentes. Sus sillas eran bonitas, elegantes y asequibles, y de su atractivo no formaba parte el modo en que se hubieran hecho. Los talleres de Morris producían en cambio pequeñas cantidades de objetos que nunca eran asequibles y no siempre eran hermosos.

Quizá la correspondencia más voluminosa y hostil que he recibido como periodista fue cuando reseñé la admirable biografía de Morris de Fiona McCarthy. Se me ocurrió señalar, del modo más prudente posible, la curiosa correspondencia entre la aversión de Morris por las ciudades, las máquinas y todo lo que tenía que ver con ellas (que expresó en la visión de una utopía anárquica y bucólica de su novela profética *Noticias de ninguna parte*), y la despoblación de Nom Pen que Pol Pot llevó a cabo por la fuerza. Morris describió con entusiasmo un Londres abandonado. Parliament Square se había convertido en un estercolero por el que revoloteaban billetes sin valor empujados por la brisa. Desde luego, no insinuaba que Morris fuese un genocida, sino que en la aversión de Morris por la ciudad moderna hay algo del odio de los jemereros rojos por las élites urbanas. A medida que me he hecho mayor, me he vuelto más comprensivo con Morris. Al caminar por las lóbregas calles empedradas de Bexleyheath y encontrarnos con la Red House, la casa que se construyó para él mismo después de casarse, es imposible que no nos conmueva lo que Morris logró. Aquí había habido huertos que se extendían hasta las colinas de Kent. Ahora no hay nada más que los tristes deshechos de un sistema económico implacable basado en el interés personal y la mezquindad, deprimentes casas adosadas y calles comerciales sombrías. Por ningún lado hay nada que eleve el ánimo, hasta que uno se encuentra con el muro protector de ladrillos rojos, ya algo desgastado, que rodea lo que en su día fue la casa de Morris. Y es entonces cuando entiende que se le ofrece una visión de la vida como debería ser en lugar de como es.

Uno contempla el experimento extraordinario de un hombre extraordinario, dispuesto a invertir tiempo y dinero en mostrar lo que podía ser una casa. Esta se encuentra entrañablemente llena de errores. Philip Webb, que diseñó la Red House para su amigo, escribió mucho después que no se debería permitir que ningún arquitecto proyectara una casa antes de cumplir cuarenta años. Construyó la Red House para Morris cuando tenía veintiocho, y reconoció que la orientación no era la óptima para aprovechar el sol. Con todo, constituía un manifiesto que iba a ejercer una poderosa influencia. Y la casa sigue ahí, como un reproche callado a todo lo que la rodea, como el recordatorio de que en el fondo la arquitectura tiene que ser optimista.

Los muebles de Morris eran políticos, pero en aquel momento pocos entendieron el punto de vista político que él intentaba expresar. Y a fin de cuentas, ¿hasta qué punto puede ser político un objeto, si se lo compara con un manifiesto, un discurso, una protesta en la calle o la fundación de un partido? No es sorprendente que Morris acabara haciendo todas esas cosas y cultivara menos su faceta de diseñador y empresario.

La idea de que es posible, de que es incluso obligatorio, que el diseño haga autocrítica resulta recurrente. El crítico de origen austriaco Victor Papanek empezó su libro *Diseñar para un mundo real* con la grandilocuente declaración de que “hay profesiones más dañinas que el diseño industrial, pero son pocas”; para señalar más adelante que “al crear nuevos tipos de basura permanente que abarrotan el paisaje, y al escoger materiales y procesos que contaminan el aire que respiramos, los diseñadores se han convertido en una especie peligrosa”.

Según Papanek, el trabajo del diseñador consiste en colaborar en proyectos socialmente útiles, no en ayudar a los clientes a vender bienes de consumo con un precio excesivo a gente que ni los necesita ni se los puede permitir. Fue un precursor del movimiento ecologista por su interés en el reciclaje, en la energía eólica y en el diseño de radios para comunidades sin acceso a la red eléctrica.

Papanek calificó su postura de antidiseño, lo que puede parecer cercano al tipo de diseño crítico practicado en la actualidad por Dunne y Raby, pero en realidad presenta unos rasgos bastante diferentes. Papanek no sólo defendía la opinión extrema de que cualquier tipo de lenguaje formal de diseño era manipulador y engañoso, sino que pensaba que prácticamente toda relación entre diseño y comercio era inaceptable. Dadas las raíces del diseño en la revolución industrial, era en última instancia una posición contraproducente. Los libros de Papanek son conscientemente toscos; tanto los proyectos que encargó a sus alumnos como el trabajo de consultoría que realizó para países del Tercer Mundo eran de bajo nivel tecnológico, utilitarios, inequívocos, sin la menor chispa y en su mayoría superfluos. Dunne y Raby son igualmente críticos, pero también les interesa comprender el lenguaje formal del diseño, trabajar con él y utilizarlo contra sí mismo. Se trata de una concepción que surgió en la Italia de finales de la década de 1960 y la de 1970, una sociedad agitada y narcisista en la que la idea de que los hijos de los ricos mataran policías en nombre

de la revolución o de que editores millonarios propietarios de yates intentaran dinamitar torres de alta tensión para minar el capitalismo no parecía disparatada. En un ambiente como ese, el diseño podía convertirse en pura investigación, liberado de las exigencias de la producción, el precio o la marca. Los diseñadores podían dejar de escuchar algo tan tedioso como los detalles de un encargo, un presupuesto o una estrategia de *marketing* y, en lugar de ello, enfrascarse en la tarea mucho más agradable de la especulación y la crítica.

No todas las culturas del diseño trazan de la misma forma esta división entre producción y disidencia. Algunas adoptan un punto de vista más ideológico que otras. Italia dio a los diseñadores la oportunidad de trabajar en proyectos industriales, dentro del sistema, pero al mismo tiempo de intentar explorar lo que se llamaba antidiseño o diseño radical, y que hoy en día se suele denominar diseño crítico. Mientras diseñaban los sofás o la cubertería de los que se proveían las salas de estar de la burguesía italiana, Alessandro Mendini y Andrea Branzi trabajaban también en objetos que subvertían y se burlaban del gusto burgués. Los fabricantes italianos establecidos estaban dispuestos a encargar diseños que no se podían producir en cantidades industriales para demostrar sensibilidad cultural y atraer la atención de los medios.

En la década de 1990, Berlín adoptó un punto de vista más radicalmente anticonsumista que Italia. Holanda desarrolló su propia estética, sobre todo a partir de un proceso de deconstrucción del lenguaje del diseño contemporáneo. Gran Bretaña, o para ser más precisos, Londres, tenía un ecosistema suficientemente complejo como para permitir que coexistieran varias aproximaciones al diseño.

Poco a poco, el diseño crítico logró hacerse un hueco. Había suficientes plazas en las escuelas de diseño, encargos de instalaciones en la feria del mueble de Milán y galerías que vendían ediciones limitadas a los coleccionistas y a los museos como para hacer del diseño crítico un proyecto profesional viable.

Parece que el diseño crítico ha atraído más a los museos que pretenden ayudarnos a comprender el diseño que a la corriente dominante representada por la innovación formal y técnica. De las ochenta y cuatro adquisiciones hechas por el MoMA de Nueva York entre 1995 y 2008 que pueden considerarse diseño británico, aunque sea de la forma más tangencial, sólo unas pocas son diseño industrial en el sentido convencional. El carismático biplaza descapotable Jaguar E-Type o la Vincent Black Shadow, la moto que se empezó a fabricar en 1949, la bicicleta Moulton y una serie de obras del estudio Cupertino de Jonathan Ive... que culminan con un iPod que, desde luego, la innata modestia británica impide que nadie reivindique como ejemplo de diseño británico. Y hay dos o tres piezas de la historia del diseño. La más destacada de las cuales es la extraordinaria butaca de Gerald Summer hecha de una sola lámina de contrachapado curvada, moldeada y cortada. Pero la inmensa mayoría son el resultado del pensamiento crítico de Dunne y Raby, y sus alumnos, o de los de Ron Arad, cuya obra es menos obviamente polémica, pero no más dispuesta a ser

cómplice de una lectura convencional del diseño.

Son todos objetos que se producen en ediciones limitadas y que se presentan como desafíos al *statu quo*. La cuestión es si eso es una redefinición del diseño y el surgimiento de una disciplina nueva de diseño crítico o conceptual. ¿O es una abdicación de la responsabilidad del diseño de comprometerse con el mundo? Desde esta perspectiva, el diseño se ha desplazado del centro del escenario como fuerza económica y social, para refugiarse en el museo y la casa de subastas.

La estrategia de Dunne y Raby ha sido utilizar el diseño como provocación, como una manera de vacunar a sus alumnos contra el mercado, de animarles a preguntarse “¿y si...?”, y de invitar a los diseñadores a enfrentarse a lo incómodo y lo perturbador, y no sólo a proporcionar ciegamente una forma para un objeto.

Tenemos que ir más allá de diseñar a partir de cómo son las cosas ahora y empezar a diseñar a partir de cómo podrían ser, para lo que hay que imaginar posibilidades alternativas y maneras distintas de ser, y dar forma tangible a nuevos valores y prioridades. En el campo del diseño, los usuarios y consumidores se suelen caracterizar de forma estrecha y estereotipada, lo que da lugar a un mundo de objetos producidos en masa que reflejan una visión empobrecida del ser humano. Este proyecto se propuso desarrollar una aproximación al diseño que condujera a productos basados en entender al usuario-consumidor como un ser complejo.

La cuestión, sin embargo, es cuántas veces podemos hacernos las mismas preguntas sobre el diseño sin que la respuesta sea predecible antes de que se formule.

E

DE EXPO

Sería un error calificar la gran exposición de Londres de 1851 como una celebración de la modernidad sin matices. Pero la estructura construida para alojarla, el Crystal Palace, era en gran medida justamente eso, y tal vez constituyó el mayor logro de la exposición. Fue el palacio más que lo que en él se exponía lo que iba a rondar la imaginación de los siglos XIX y XX. El Crystal Palace no se parecía a nada de lo que existía hasta ese momento. A principios del movimiento neogótico, que representó el apogeo extravagante de la arquitectura victoriana y que intentaba recrear el siglo XIII entre ferrocarriles, canales y fábricas, el Crystal Palace era como una nave espacial que hubiera aterrizado desde el futuro.

Desde entonces, las ciudades con ambiciones compiten entre ellas para dejar su impronta. Algunas se han acercado al objetivo. La torre Eiffel surgió de la exposición de 1889. Montreal casi entró en bancarrota en 1967. En 1992, Sevilla convenció al gobierno español para que construyera una línea de ferrocarril de alta velocidad, que llevaría visitantes de Madrid a la ciudad, y una nueva terminal para el aeropuerto internacional San Pablo. Sin embargo, el sueño sevillano de utilizar la Expo para convertirse en una bisagra tecnológica entre Estados Unidos y Europa se desvaneció en el barro del emplazamiento.

El proyecto del Crystal Palace se debe a Joseph Paxton, un erudito que había iniciado su trayectoria como jardinero mayor del duque de Chatsworth y cuya primera incursión en la arquitectura consistió en una serie de invernaderos para su patrón. El palacio fue la encarnación del nuevo sistema industrial. Se construyó en tan sólo ocho meses, utilizando un grado de prefabricación sin precedentes, una estructura en hierro fundido y una cantidad tal de vidrio que representaba un tercio de la producción anual británica. Los cristales se instalaron utilizando unas correderas elevadas que permitían colocar ciento ocho piezas en un solo día. El palacio era enorme, suficientemente grande para acoger árboles crecidos, y tenía una longitud de quinientos metros. Se necesitaron dos mil hombres para construirlo, y costó setenta y nueve mil ochocientas libras; se utilizaron cuatro mil quinientas toneladas de hierro, y doscientas noventa y tres mil hojas de vidrio.

El Crystal Palace era una condensación de muchos tipos de espacios urbanos (paseo, plaza y foro) en un único objeto gigante. Y representó una forma nueva de aplicar el diseño a todos los aspectos de la vida. A pesar del utilitarismo despiadado

de la estructura de Paxton, el interior incluía una gama de estilos mucho más amplia. Entre los que trabajaron en el interior estaban Owen Jones, cuyo libro *The Grammar of Ornament* [La gramática del ornamento] fue tal vez la primera enciclopedia visual de diseño decorativo, y Augustus Welby Pugin, a quien debemos el proyecto del patio medieval.

Henry Cole utilizó los beneficios obtenidos de la venta de entradas para el palacio para ayudar a financiar la fundación del Royal College of Art, para formar a diseñadores y también para empezar la construcción de lo que iba a ser el Victoria and Albert Museum, el primer museo de diseño del mundo. El Victoria and Albert pretendía ser una demostración pedagógica de las posibilidades del diseño destinada a alumnos y fabricantes, pero rápidamente se apartó de la visión de Cole y adoptó un papel mucho más genérico de colección histórica de las artes decorativas en todas sus formas.

Mientras William Morris despreció la gran exposición y se negó a visitar el Crystal Palace, a Christopher Dresser, nacido en 1834 (el mismo año que Morris), se le puede considerar el diseñador que captó su importancia de forma más productiva. A los diecisiete años, Dresser ya se había licenciado por la Government School of Design. Entró en el Crystal Palace y salió impresionado por lo que había visto, como mínimo por la inventiva en cuanto a patrones y decoración de las piezas no europeas. Morris rechazaba el sistema industrial, mientras que Dresser trabajó mucho para la industria, como consultor de una gran variedad de empresas y a través de la creación de cientos de productos hechos a máquina, desde tejidos a revestimientos murales, cerámica, cristalería y objetos de metal.

En un momento en que las clases medias en rápida expansión procuraban amueblar sus casas para dar una buena imagen, Dresser diseñó todos los objetos que necesitaban para la mesa: jarras de vino, juegos de té, platos para servir, portatostadas, candelabros y aceiteras. Los diseños de Dresser eran radicales en el contexto de un periodo en que muchos diseños combinaban una mezcla alocada de culturas y épocas con el estilo neorrococó decididamente decorativo que dominaba la platería. Todavía en la actualidad, las formas geométricas y precisas de Dresser tienen un aspecto asombrosamente contemporáneo. Sin embargo, es el nombre de Morris el que perdura como pionero del diseño, mientras que el de Dresser sólo les suena a los especialistas.

El Crystal Palace se desmontó y se reubicó en el barrio de las afueras de Londres que todavía se conoce por ese nombre. La estructura se utilizó para varios eventos a lo largo de los años, hasta que en 1936 sufrió un incendio.

La primera *Exposition publique des produits de l'industrie française* [Exposición pública de los productos de la industria francesa] se celebró en el año VII del calendario revolucionario de la república francesa, es decir, 1798, en el Campo de Marte, cerca de donde hoy en día se levanta la torre Eiffel. Sólo había ciento diez expositores, y aparte de un globo de aire caliente atado al suelo, el hilo de algodón,

los relojes, el papel y las telas eran muestras meritorias, aunque ciertamente no espectaculares, de los primeros temblores de la revolución industrial que se avecinaba.

Francia acababa de ocupar Ginebra y había intentado desembarcar tropas en Irlanda en un intento fallido de instigar una rebelión contra Gran Bretaña. Napoleón todavía no había vuelto de Egipto ni se había declarado primer cónsul de la república, y menos aún primer emperador de los franceses.

Tal como la desarrollaron estos, la sala de exposiciones se convirtió rápidamente en una parte esencial de la ciudad moderna, en un espacio que podía utilizarse para una serie de funciones distintas, desde el centro de convenciones hasta los grandes almacenes. La exposición misma pasó a ser una mezcla curiosa de retórica altisonante pero vacua sobre la benevolencia internacional y un futuro utópico, nacionalismo grandilocuente y entretenimiento de parque de atracciones. La exposición universal de París de 1889, que celebraba el centenario de la revolución francesa, fue un acontecimiento todavía mayor y más extravagante que la gran exposición de Londres. Atrajo a veintiocho millones de visitantes y los pabellones nacionales, ostentosos hasta la fanfarronería, sentaron un precedente para futuras ferias. Junto a la proeza de ingeniería de la célebremente polémica torre Eiffel (la “monstruosidad inútil” que tan airadamente denunciaron sus contemporáneos) y la enorme y despejada extensión de la Halle des Machines, una cosecha de estructuras nuevas y estrambóticas se recortaron, asombrosa y temporalmente, en la silueta de París. Descartados como *kitsch* por los historiadores de la arquitectura más quisquillosos, fueron los aspectos fantásticos de la exposición (las réplicas de pagodas de Angkor Wat, de pueblos senegaleses y de palacios indochinos que se perfilaban de manera incongruente contra la cúpula de los Inválidos) los que iban a suponer un impacto parecido al de la brillantez de ingeniería de Eiffel.

Una vez dentro, los visitantes podían pasear a lo largo de la reproducción de una calle con recodos de la parte vieja del Cairo, dejar atrás una reconstrucción razonablemente fiel de la Bastilla, asaltada cada hora para recrear la efeméride, y hacer una pausa en el Faubourg Saint-Antoine, donde podían retomar fuerzas en un café al aire libre. Era Disneylandia antes de que los dibujos animados, y no digamos ya Mickey Mouse, se hubieran inventado.

En la exposición de París de 1937, los gobiernos nazi y soviético intentaron superarse el uno al otro con pabellones nacionales a cada cual más grande e imponente. El obelisco de Speer se enfrentaba a campesinos rusos que blandían el martillo y la hoz. Fue la misma exposición que asistió a una declaración política mucho más duradera: el pabellón español (diseñado por Josep Lluís Sert) acogía el *Guernica* de Picasso.

Alemania no participó en la exposición de Nueva York de 1939, pero Boris Iofan, el arquitecto de Stalin, construyó un homenaje a la Unión Soviética en Queens. Robert Moses, el J. Edgar Hoover del urbanismo del siglo xx, que controló la

infraestructura de Nueva York durante cuarenta años bajo puntos de vista inamovibles, organizó dos exposiciones, una primera en 1939 y otra en 1964. La diferencia entre las dos es un reflejo de la decadencia de las exposiciones, sumidas en la banalidad comercial. En 1939, *Trylon and Perisphere*, de Wallace Harrison, supuso un hito, que reflejaba un mundo todavía sumido en un asombro adolescente ante el nailon, el cromo, los automóviles y el aire acondicionado. Norman Bel Geddes diseñó Futurama, la enorme exposición de General Motors, que proclamaba con orgullo que era la ciudad del mañana: sus quinientas mil maquetas de edificios, su millón de árboles y sus cincuenta mil coches, diez mil de los cuales en funcionamiento, contribuyeron a definir la idea del mundo moderno en la imaginación popular. Las maquetas eran estupendas, pero reducían a las personas al tamaño de una hormiga y allanaban el camino para que, durante las décadas de 1940 y 1950, Moses empezara a abrir autopistas por el Bronx y demoliera franjas de Manhattan para construir el Lincoln Center.

En el momento de la exposición universal de Nueva York de 1964 (dominada una vez más por Robert Moses, por aquel entonces ya objeto de críticas por su modelo de renovación urbana), la idea misma de la ciudad del mañana era una antigualla. Moses desconfiaba del arte moderno incluso más que de la arquitectura moderna, y el único intento que hizo de involucrar a la generación más joven de artistas acabó de forma comprometedor. Warhol pintó *Los trece hombres más buscados*, un mural que causó un breve escándalo antes de que se borrara por orden de Moses.

La feria de 1964 señaló la confluencia de la tradición de exposiciones con la de Disney. Walt Disney había montado su primer parque temático en California diez años antes y, en el periodo previo a la exposición, ofreció sus servicios a varios de los grandes expositores comerciales. Diseñó un grupo de dinosaurios animados para el pabellón Ford, y para Pepsi un coro de muñecas que caminaban y hablaban, además de cantar las excelencias del refresco en docenas de lenguas.

Desde la primera exposición de París al futurismo ingenuo de Nueva York en 1939, del optimismo del estado del bienestar del festival de Gran Bretaña de 1951 a la visión empresarial hortera de Nueva York en 1964, cada feria defendió una manera de ver el urbanismo. La exposición que acogió de forma más extrema la modernidad tecnológica fue la de Montreal de 1967, con el zigurat de viviendas de cemento proyectado por Moshe Safdie, la cúpula de Buckminster Fuller para el pabellón de Estados Unidos y los monorraíles.

La exposición, a pesar de toda la estupidez y de los gastos, aún se resiste a morir. La de Shanghái de 2010 fue la más concurrida de todos los tiempos, como consecuencia de la movilidad de la clase trabajadora china y de la determinación de gobiernos de todo el mundo de ofrecer la mejor imagen ante ese nuevo enorme mercado potencial. Sin embargo, en el mundo de hastío consumista de Europa y Estados Unidos, la idea de la exposición ha perdido la importancia cultural que tuvo en su momento.

El Millennium Dome de Londres (que, estrictamente hablando, no es una cúpula, y cuyos contenidos no eran los de una exposición) demostró claramente la insipidez que había alcanzado el género. Era demasiado correcto para seguir la vulgaridad sin complejos de las grandes exposiciones y las piezas eran demasiado anodinas para contar con la brillantez arquitectónica compensadora del Crystal Palace. Se dedicó a soltar un discurso moralmente edificante, pero vacío, sobre sostenibilidad y nuevas tecnologías que no le habría resultado extraño al príncipe Alberto, pero no ofreció demasiada innovación.

Cuanto más sofisticado parece el mundo, más delatan los rituales públicos que las preocupaciones que subyacen siguen siendo tan atávicas como siempre. Al fenómeno de las exposiciones lo envuelve, igual que a los Juegos Olímpicos y al circuito de Fórmula 1, una apariencia de modernidad reluciente. A pesar de todas las coartadas de renovación urbana, el verdadero sentido de la exposición está más cerca de las motivaciones de los escultores de las estatuas de cabezas de la isla de Pascua o de las fiestas rituales de los mayas. Son despilfarros que suponen invertir enormes recursos en eventos que, en el caso de las carreras de Fórmula 1, duran menos de dos horas. Los cálculos que nos sirven para la realidad cotidiana no valen. Son acontecimientos que hay que entender como reflejos del prestigio nacional, como una imposición de la cohesión o como la búsqueda del espectáculo por el espectáculo.

F

DE FUNCIÓN

El funcionalismo es una idea extraordinariamente persistente que se resiste a desaparecer. Como propuesta pragmática que es, no hay duda de que el diseño empieza con una exploración sistemática de las necesidades prácticas. Sin embargo, el funcionalismo también es una idea filosófica sobre la naturaleza de las cosas, más compleja y menos útil de lo que sugiere la vieja consigna “La forma sigue a la función”.

La creencia de que un estudio exhaustivo de la utilidad técnica de un objeto es suficiente para determinar su forma se ha convertido en una cuestión tanto estética como práctica mucho antes de que se acuñara el término “funcionalismo”. Es una manera de ver el mundo que no sólo sugiere los medios con los que alcanzar la eficiencia, sino también la convicción de que la eficiencia perfecta es el camino hacia la perfección visual. Se trata de un eco de las enseñanzas de Platón y su creencia en la forma ideal. Es asimismo un reflejo del discurso mercadotécnico del arquitecto romano Vitruvio, basado en los principios rectores de estabilidad, comodidad y deleite. Las ideas de Vitruvio se transmitieron al mundo anglófono a través de una traducción hecha por el embajador de Inglaterra en Venecia, *sir* Henry Wotton, al que se conoce por haber señalado de forma algo ambigua que un embajador es “un hombre honrado cuyo cometido es actuar en el extranjero por el bien de su país”.

Supuestamente, Mao Zedong dijo algo similar a lo de Vitruvio sobre sus planes de reconstruir Pekín. Según sus palabras, “la utilidad, la economía y, si es posible, la belleza” eran las prioridades al derribar las murallas de la ciudad y jugar con la idea de destruir el palacio imperial. Y a nivel poético, el ideal funcionalista recuerda los versos de la *Oda a una urna griega* de John Keats: “La belleza es verdad, la verdad es belleza; / esto es cuanto sabes y saber necesitas”. Las palabras de Keats nos recuerdan que el ideal funcional puede ser más estético que utilitario.

Estamos acostumbrados a la idea de que hay belleza en el objeto hecho por el artesano, afinado, puesto a prueba y perfeccionado a través de las generaciones para dar con la respuesta óptima a una exigencia física y material: el esquí de madera noruego, las espadas de Toledo, los jarrones de porcelana coreanos. Sin embargo, es un tipo de belleza que también puede encontrarse en la alta tecnología: en las alas de los aviones, los puentes colgantes y los coches hechos de fibra de carbono de la Fórmula 1.

Teóricos y críticos no han dejado de proponer la idea de que, en una especie de evolución darwiniana, de la disciplina técnica surgen valores formales. Le Corbusier, por ejemplo, trufó su polémico libro *Hacia una arquitectura* de imágenes de silos de grano al lado de fotografías del Partenón, de biplanos y coches, con lo que sugería que compartían la misma búsqueda de la simplicidad sin adornos, la fidelidad a los materiales y la expresión franca de las soluciones óptimas a las exigencias estructurales. Desde luego, la realidad es bastante distinta. Como Le Corbusier sabía, los antiguos griegos pintaban los templos con una paleta de colores chillones. Hay pruebas de que, con la finalidad de reforzar su línea argumentativa, el arquitecto manipuló las fotografías de silos de grano del medio oeste y eliminó las florituras decorativas y los recuerdos históricos que se utilizaban para suavizar el utilitarismo de las estructuras.

La consigna “La forma sigue a la función” se convirtió en el mantra de la modernidad a principios del siglo xx, en la fórmula de la religión pseudocientífica del funcionalismo. El primero que acuñó la expresión, casi como la conocemos en la actualidad, fue el arquitecto de Chicago Louis Sullivan. En su artículo de 1896 “The Tall Office Building Artistically Considered”. [El edificio alto de oficinas considerado desde el punto de vista artístico], Sullivan escribió:

La ley que domina todas las cosas orgánicas e inorgánicas, todas las cosas físicas y metafísicas, todas las cosas humanas y las sobrehumanas, todas las manifestaciones auténticas de la cabeza, el corazón y el alma, es que se puede reconocer la vida en su expresión, que la forma siempre sigue a la función. *Esta es la ley.*

Es una ley que claramente dejó huella en el empleado más famoso de Sullivan, Frank Lloyd Wright, y puede observarse su rastro en la exhortación mística de Louis Kahn a los arquitectos en el sentido de que pregunten al ladrillo lo que quiere ser, una percepción que conformó su proyecto para el edificio del parlamento de Bangladés y el Kimbell Art Museum de Texas.

Al utilizar la metáfora de la máquina y la analogía del método científico, los integrantes del movimiento moderno pretendían eliminar de su obra lo sentimental y lo irracional. Intentaban hacer del diseño un proceso tan objetivo como fuera posible. Dotaron al diseño de un lenguaje caracterizado por formas simplificadas y superficies lisas que parecían remitir a la producción mecánica. El mensaje retórico que transmitía el diseño pasó a ser tan importante como su sustancia. Como propagandista, Le Corbusier tuvo la brillante idea de definir la casa como una máquina en la que vivir. Sólo con esa frase hizo posible que arquitectos y diseñadores se las dieran de ingenieros y de científicos. El proceso consistió en apropiarse de lo que esencialmente habían sido ideas poéticas o metafóricas para convertirlas en la base de un método de diseño que prometía resultados óptimos. Los funcionalistas diseñaron objetos que se tomaban al pie de la letra la propuesta de la máquina: creían que un objeto que pareciera racional realmente lo era.

Los futuristas, que ensalzaban la belleza de la guerra, se enamoraron de la imaginación y la retórica de la máquina, en especial de lo que obscenamente llamaban la belleza de la ametralladora y las flores de sangre que hacía brotar. No les interesaba tanto la eficiencia con que las máquinas funcionaban.

Preguntarse por la función de una silla o una cuchara sin pensar en la idea de ritual o de la jerarquía social que se expresa a través de los objetos es adoptar la perspectiva más estrecha y literal de la utilidad. Mejorar la pregunta exigiría considerar una serie de atributos funcionales del objeto más complejos y pormenorizados. Es probable que no demos la misma respuesta a la pregunta por la función de una silla para la habitación de un niño que por la de una silla que debe utilizarse en la negociación de un tratado de paz o en un parlamento. La función de una cuchara pensada como regalo de boda no es la misma que la función de una cuchara diseñada para administrar una dosis de penicilina oral, aunque compartan el mismo nombre y los mismos elementos básicos. Por otro lado, es imprescindible tener en cuenta el imperativo del precio. Diseñar una silla que se venderá a cincuenta dólares exige una serie de respuestas y soluciones completamente distintas a una que esté pensada para venderse a quinientos o a cinco mil dólares.

A menudo, la función de una espada o de una armadura no era la más evidente del combate. Tenían una intención más consciente como demostraciones de prestigio, patrimonio o autoridad. A pesar de la retórica del funcionalismo, el estudio detallado de la finalidad, y lo que a veces se llama ergonomía (la ciencia imperfecta de la “usabilidad”), no es capaz de proporcionar por sí solo un marco en el que crear un objeto atractivo.

Y esto es todavía más cierto en la actualidad que en las primeras décadas del siglo xx, cuando el movimiento moderno todavía se estaba codificando. En la llamada era de las máquinas, los objetos útiles todavía tenían partes móviles que o bien podían encerrarse en formas esculturales puras para sugerir la imagen de la máquina o dejarse a la vista como si fueran una especie de espectáculo. Se trataba de elementos que ofrecían un punto de partida para entender la relación de las partes del mecanismo con el todo.

Desde entonces, la digitalización de casi todas las categorías de producto ha despojado de atributos mecánicos a muchos objetos. Una máquina de escribir o una de sumar se basaban en la manipulación habilidosa de palancas mecánicas. El portátil cumple la función de la máquina de escribir; la cámara digital sustituye a la cámara analógica basada en los carretes y no depende necesariamente de partes móviles. Se podría decir que estos aparatos tienen la misma utilidad o función. Sin embargo, no se pueden diseñar del mismo modo. Los chips y las placas base no condicionan la forma de un objeto y la configuración de sus componentes como lo hacen las palancas, los interruptores y las válvulas. El diseño de un objeto digital parte de unas prioridades y unos procesos distintos de los que conformaron a su equivalente mecánico. La transición del uno al otro es uno de los momentos más reveladores para

entender la naturaleza de los objetos. Paradójicamente, ambos pueden llegar a parecerse mucho debido a la asociación visual entre algunas formas y ciertos aparatos, que se han convertido en formas ideales o arquetipos.

La Polaroid SX-70 fue la cámara que marcó un cénit de sofisticación e ingenio a la par que de seducción dentro del mundo analógico. Se trata de un mundo que, a excepción de supervivientes aislados tales como el reloj de pulsera mecánico y de la categoría más sólida del automóvil y los electrodomésticos, está desapareciendo y que a sus espaldas no deja mucho más que nostalgia, tal como demuestran los entusiastas de los vinilos, los libros impresos y los negativos de celuloide.

La SX-70, que se empezó a fabricar en 1972, estaba diseñada por la empresa de Henry Dreyfuss, uno de los pioneros del diseño industrial en Estados Unidos, que treinta y cinco años antes había sido el responsable de hacer más aerodinámicas las locomotoras de vapor que tiraban del *20th Century Limited* por encargo de la estación central de Nueva York. La cámara era un objeto hermoso, con un mecanismo de plegado que recordaba el hueco para la lente en el fuelle de los modelos tempranos. Cuando estaba cerrada, tenía algo de caja de puros, con un acabado de metal pulido y paneles de cuero. Al abrirla, el visor se colocaba en su lugar soltando un clic y los espejos del interior le mostraban a uno a través de la lente la imagen que capturaría la película Polaroid, extendida en la base de la cámara.

Si se apretaba el botón de delante de la máquina, el obturador se abría para dejar entrar la dosis exacta de luz y se volvía a cerrar. Tras unos segundos, el mecanismo expulsaba la película. Mientras pasaba por la cámara, las sustancias químicas que revelarían y fijarían la imagen en menos de un minuto, contenidas en una pequeña bolsa que se encontraba al fondo de los carretes de Polaroid, embadurnaban la superficie de la película. Se expulsaba al exterior un rectángulo de papel finísimo, acompañado de un zumbido agradable. La imagen empezaba a perfilarse casi de golpe y en cuestión de segundos la superficie del papel plastificado pasaba de la opacidad lechosa a la claridad nítida y a todo color.

Si se la sitúa en un contexto en el que la fotografía era un proceso interminable que empezaba con la apertura de la caja de cartón en la que venía envasado el celuloide, envuelto en papel de aluminio para resguardarlo de la luz solar, y seguía con el embobinado de las películas en los carretes receptores, una cámara Polaroid era mucho más que un truco de magia: era directamente magia.

Un carrete de Polaroid era como el vendaje listo para usar en el campo de batalla. Convertía la fotografía en algo casi instantáneo y, desde luego, completamente adictivo. Oír el clic y el zumbido, pulsar el botón y notar el juego al apretarlo, contemplar después cómo se materializaba la imagen, primero como una tenue y misteriosa copia del rostro de Jesús en el sudario de Turín, para después cristalizar en una fotografía acabada, con profundidad y gama de colores, provocaba unas ganas irresistibles de ver cómo se repetía la magia. Si se cedía al deseo, había que utilizar más y más carretes instantáneos, que eran extremadamente caros. La fotografía se

convirtió en una epifanía pasajera.

Es lo más cerca que la tecnología analógica estuvo de ofrecer la ingravidez y las cualidades desmaterializadas de la digitalización. Eliminó muchos pasos técnicos y mucha espera, aunque se seguía basando en procesos físicos, químicos y mecánicos. Sin embargo, como resultado del proceso también se producía una enorme cantidad de desechos (cajas, papel, papel de aluminio o sustancias químicas) que acababan en el vertedero. En una década se acabó. El mundo digital triunfó y los diseñadores tuvieron que buscar nuevas formas de entender su tarea.

Cuando la digitalización transformó prácticamente todas las categorías de producto, se volvió más difícil mantener la ficción del funcionalismo. Apenas hay partes móviles en un portátil, y la mayor parte del esfuerzo de diseño se dedica a las placas base, que no se ven. Estos elementos están en manos de individuos a los que no consideraríamos como diseñadores que aportan una forma, en el sentido de la Bauhaus. Si uno asiste a un paseo virtual por el interior de un iPhone, se encuentra dentro de algo que se parece mucho a una especie de microurbanismo, con bloques urbanos, bulevares y carreteras de varios niveles; pero a un diseñador industrial que está intentando darle una forma al objeto no le proporciona demasiadas pistas sobre a qué están dando lugar estos elementos concretos. La miniaturización implica que los circuitos sean el elemento menos determinante a la hora de darle forma al objeto en cuestión.

A falta de tales pistas, los diseñadores se apoyan en arquetipos que guíen su trabajo. Pasó lo mismo con la cámara, justo antes, durante y después de la revolución digital. El formato de la cámara réflex evolucionó con el tiempo. Se basaba en el tamaño del carrete, en las complejidades de un obturador que se tenía que apartar mecánicamente para permitir que la película de nitrato de plata quedara expuesta a la luz el lapso de tiempo justo, y necesitaba un visor que le permitiera a uno mirar a través de la lente para ver qué aspecto tendría la imagen que estaba a punto de ser expuesta sobre la película.

¿Cómo aprendería a manejar ese aparato complejo e intrincado un usuario nuevo que no hubiera visto ninguno antes? Esa persona necesitaría pistas visuales que le indicaran qué botón es el obturador, qué palanca tira del carrete hacia delante... e incluso pistas que le dieran a entender para qué sirve el objeto. ¿Tiene aspecto de cámara? ¿Transmite cómo hay que cogerlo y cómo se utiliza?

El formato de la cámara analógica se convirtió en un arquetipo que permitía demostrar cómo funcionaban las nuevas cámaras digitales y recordarnos lo que hacían. Una cámara basada en unas soluciones mecánicas y técnicas concretas pasó a definir el aspecto de cámaras con una tecnología completamente distinta. Debían parecerse a una cámara, porque ese es el aspecto que siempre habían tenido las cámaras. La fotografía ya no se basa en un proceso químico, en una película ni en su exposición a la luz. No parte de dejar pasar cantidades controladas de luz a través del celuloide, a través de otra lente, y finalmente al papel fotosensible.

La digitalización hace que todos estos procesos desaparezcan. No hay necesidad de un visor cuando puede utilizarse una pantalla que muestra exactamente lo que grabarán los receptores de la cámara cuando apretemos el botón. No se necesita un obturador, aunque, como sabemos, todos los teléfonos móviles del mundo tienen incorporado su sonido y, como mínimo en el caso de la primera generación de iPhones, también un simulacro visual. No se necesita ningún proceso físico para enfocar, ni se necesita ninguna palanca para pasar la película adelante. Hoy en día, la imagen que capta una cámara digital se transmite instantáneamente al portátil del fotógrafo, que la revisa y la retoca.

¿Cómo debían reaccionar los diseñadores ante todo esto? Una cámara que utiliza píxeles en lugar de carretes podría haberse diseñado para que pareciera casi cualquier cosa. Al principio algunos fabricantes, especialmente los que carecían de experiencia en el sector, intentaron introducir formas completamente nuevas para resaltar la profundidad del cambio. Algunos utilizaron las formas que en su momento se relacionaban con las cámaras de cine. Otros acabaron con cámaras digitales que parecían lanzacohetes o telescopios en miniatura. Luigi Colani propuso cámaras que adoptaban la forma orgánica de animales marinos.

Y todas estas ideas sobre las cámaras obligaban a encontrar nuevas maneras de contarles a sus usuarios cómo utilizarlas. No obstante, muy pronto muchas cámaras digitales empezaron a parecerse como una gota de agua a las réflex de siempre (con el mismo tamaño o la misma configuración de los botones de control, por ejemplo), porque les permitía dar a entender para qué servían, aunque no hubiera justificación mecánica para ese mensaje. La digitalización permite una interacción más directa entre el fotógrafo y lo retratado. Se ha vuelto más difícil que la cámara sirva de barrera o de coartada.

La cámara ha sobrevivido como objeto justo cuando la frontera entre imagen estática e imagen en movimiento ha desaparecido. No ha perdurado, en cambio, la forma característica de los televisores. Un objeto cuya forma está condicionada por la necesidad de alojar un tubo de rayos catódicos, que dispara electrones a un tubo de vacío, no tiene ningún sentido cuando la imagen está digitalizada; de modo que el televisor se redujo a una pantalla plana, y lo único que le queda al diseñador es ocuparse de los bordes. Ha costado más encontrar una manera de adaptar las pantallas planas al entorno doméstico. Colocarlas en la pared como si fueran cuadros, con un cable colgando, resulta demasiado perturbador.

El impacto de la digitalización en muchos ámbitos de la tecnología ha consistido en reducir el papel tradicional del diseñador como escultor de formas. El diseño se ha convertido en algo que afecta a una serie de imágenes en una pantalla plana y al desarrollo de una manera lógica de navegar por ellas.

Se trata de un cambio que ha obligado a los diseñadores a explorar otros acercamientos al diseño, a examinar cómo se puede utilizar para transmitir el propósito y el significado de un objeto antes que concebirlo fundamentalmente como

la propuesta de soluciones a problemas mecánicos y técnicos.

Con todo, hay un ámbito del diseño en el que la idea de análisis objetivo a partir del modelo funcional ha mantenido su dominio. Preguntarnos cómo puede fabricarse y utilizarse un objeto de forma que minimice el consumo de energía y las emisiones de carbono ha permitido que una nueva generación descubra la certeza moral del funcionalismo.

En cierto sentido, el diseño ecológico puede considerarse como un anhelo casi nostálgico de intentar acercarse al diseño de antaño. En lugar de centrarse en lo que un objeto hace y en la conexión entre las partes móviles y su manejo, la idea de la ecología como generadora de forma ha dado a los diseñadores la oportunidad de analizar la eficiencia energética, el carbono emitido y todo lo demás, con la promesa implícita de que, si es ecológico, también será buen diseño. Es una fórmula tranquilizadamente familiar, aunque poco acertada. Se trata de una perspectiva que deja demasiadas preguntas sin respuesta. ¿Qué decir, por ejemplo, del carbono emitido? Puede que carezca de sentido convertir a todo el mundo en conductor de un coche eléctrico, si eso implica sustituir todos los coches existentes y desguazar todo el sistema de distribución de gasolina. Podría tener más sentido seguir cinco años más con el Volkswagen de hace treinta años que comprar un coche eléctrico nuevo. Si todos tuviéramos coches eléctricos, y suponiendo que toda la electricidad la generara la energía nuclear, puede que redujéramos las emisiones de carbono debidas al tráfico. Pero alcanzar un futuro exclusivamente eléctrico tendría enormes consecuencias desde el punto de vista de las emisiones de carbono. Puede que el consumo frugal de energía y la reciclabilidad sean cosas deseables, pero no constituyen la totalidad del diseño, del mismo modo que no lo constituye ninguna otra versión del funcionalismo.

Cuando me di cuenta de que me compraba un portátil nuevo cada año y medio, y un móvil nuevo cada seis meses, y cuando todos los productos de nueva generación vienen con un cable de alimentación que no se puede utilizar con los modelos anteriores, empecé a preocuparme ante la perspectiva aunque no sea ecologista. No obstante, también me puse a pensar en lo que realmente tenía entre manos con mi iPhone de cuarta generación. Sustituía a un teléfono, a una minicadena, a una cámara, a una biblioteca y a un GPS. Pensemos en todas las cosas que ha eliminado: el carrete, las sustancias químicas para procesar el carrete, el papel en que se sacan las copias, los tocadiscos, el vinilo, las fábricas que producen los vinilos, las tiendas donde se venden, la huella ecológica que supuso la visita de esa tienda... Es una cuestión ante la que es difícil ser tajante. Cada año se compran y se desechan millones de iPhones. Para la batería se necesita litio, que se extrae a cielo abierto y cuyas fuentes explotables tienen una esperanza de vida que se estima en cuarenta años más. Por otro lado, se están afrontando las consecuencias tóxicas de deshacerse en el vertedero de las baterías usadas. Con todo, sencillamente no sabemos lo bastante como para identificar el equilibrio entre los recursos consumidos debido a la

corta vida de los aparatos, y los recursos ahorrados gracias a la digitalización. En la década de 1960, el crítico Reyner Banham, los artistas pop y el arquitecto Peter Crook soñaron con un futuro desechable, liberado y sin culpa, que no fuera ni monumental ni material. Es posible que Apple y Steve Jobs nos lo hayan ofrecido.

G

DE 'GRAND THEFT AUTO'

Una nueva generación de lo que todavía llamamos videojuegos permite que los aficionados se deleiten con la violencia salpicada de sangre; pero para aquellos que tienen gustos más sosegados, son también una forma de escuchar música, comunicarse y explorar la textura de la ciudad. Debido a la complejidad con que modelan el espacio, la arquitectura y las formas urbanas, exigen de sus creadores tanto la imaginación literaria y dramática de un guionista como la perspectiva espacial de un arquitecto. Son asimismo una manera eficaz de explorar en qué se ha convertido el diseño en el mundo digital etéreo que ha sustituido al diseño material.

Como nunca había tenido entre manos una PlayStation o una Xbox, me tuvo que guiar a través de *Grand Theft Auto IV* un desarrollador de la empresa Rockstar Games, muy educado y con una paciencia infinita, que había participado en su diseño. En mi adolescencia, no obstante, tuve una breve pero intensa afición por las maquetas de ferrocarriles, lo que bastó para que reconociera en GTA IV el ferrocarril de juguete más elaborado del mundo.

Los hombres acomodados de mediana edad que en la actualidad constituyen el grupo de clientes más numeroso y de más capacidad adquisitiva de Rockstar Games son, en algunos casos, los mismos que hace una o dos generaciones podrían haberse pasado todo el día en el cobertizo o el desván rodeados de rollos intrincados de vías del calibre 00, intentando dirigir su propia línea de ferrocarril y que los trenes salieran en horarios que imitaban los del mundo real. Es una afición que sigue existiendo, pero ya casi sólo la cultivan estrellas del *rock* entradas en años y de temperamento nostálgico. Construyen mundos en miniatura con un detalle extraordinario, llenos de líneas principales y secundarias que se entrelazan y trenes de pasajeros, de mercancías y expresos. Puede que las locomotoras de vapor de época se alimenten con electricidad, pero disponen de bielas móviles. Las líneas se controlan con señales luminosas que funcionan de verdad. El paisaje está domesticado con túneles y puentes, y poblado con recreaciones arquitectónicamente exactas de grandes terminales y de modestas estaciones de pueblo.

Su equivalente digital exige horas en la sala de juegos con una pantalla plana de sesenta pulgadas conectada a una Xbox, en busca del mismo tipo de placeres, pero con el atractivo añadido de que uno mata gente. GTA crea un mundo mucho más complejo que la más elaborada de las maquetas de trenes. Desde luego, sigue siendo

un mundo programado para discurrir por determinadas vías, pero cuenta con tantas rutas alternativas que crea la ilusión de que es un sistema con libre albedrío. Está concebido con suficiente ambición cultural como para plantearse un mundo en el que conseguir que los trenes funcionen con puntualidad no sea el único criterio de éxito. GTA es un juego capaz de formular preguntas cruciales sobre la naturaleza del mundo que describe. Si uno se imaginara una maqueta de tren que permitiese la posibilidad de buscar plan en los lavabos de la estación mientras se hace un trasbordo, captaría parte del impacto que Rockstar produjo en los videojuegos al lanzar una expansión del formato GTA IV llamada *La balada del gay Tony*.

La Nueva York representada en *Grand Theft Auto* se reduce a cuatro distritos y se la conoce como Liberty City. No existe Staten Island (su entorno suburbano se consideró falto de potencial dramático), pero el norte de Nueva Jersey se bautiza como Alderney, lo que delata el origen británico de los fundadores de Rockstar y un cierto ingenio mordaz. El juego le permite a uno disfrutar de Liberty City desde un helicóptero, un coche, a pie y en metro, o a partir de cualquier combinación de estas posibilidades. Puede que a Liberty City le falte una tercera dimensión física, pero tiene luz y sonido, y está modelada con un grado de realismo asombroso. Funciona en ciclos acelerados de veinticuatro horas, de modo que la ciudad pasa del día a la noche y viceversa, y el tráfico está controlado digitalmente y se ajusta a las horas punta y a los momentos tranquilos. Los jugadores pueden admirar las vistas y la arquitectura. Si lo desean, pueden ir de compras o darse una vuelta en coche mientras escuchan en directo la emisora que elijan. Y desde luego, se les concede la oportunidad de matar. Pueden cargarse policías y agentes del FBI, asesinos a sueldo y transeúntes inocentes con una variedad de armas descritas hasta el último detalle, desde lanzacohetes hasta fusiles AK-47.

Cuando los distintos ministerios empiezan a hablar de invertir en las que empezaron siendo las empresas privadas de unos chicos jóvenes y pálidos con una irónica barba de tres días y camisetas negras, hay bastantes posibilidades de que nos estemos fijando en un aspecto de las industrias culturales que ya ha dejado atrás sus días de gloria. La atención oficial indica que, o que se va rumbo a la irrelevancia, o que se le tome la delantera Taiwán o Corea del Sur. Lo que, actualmente de forma algo confusa, se llama la industria de los videojuegos es en buena medida un fenómeno de ese tipo. Se hacen llamamientos a invertir en una academia que forme a profesionales del sector, a introducir exenciones tributarias y nuevas licenciaturas. Mientras tanto, los programadores y diseñadores que dieron lugar al *boom* de los videojuegos en Gran Bretaña se han ido al extranjero, se han fusionado o han cerrado.

Pero es comprensible que los políticos se interesen por el tema. *Grand Theft Auto IV* vendió tres millones seiscientos mil copias en la primera semana tras su lanzamiento a finales de 2009, por las que el propietario estadounidense de Rockstar Games, Take Two Interactive, obtuvo unos beneficios brutos de quinientos millones de dólares. Dos años más tarde, había vendido un total de veintidós millones de

copias. Su predecesor, GTA III, que marcó el salto a la representación realista, había vendido veintisiete millones de copias desde su lanzamiento en 2006. Dado que la primera secuela de *Grand Theft Auto* de Rockstar, que salió al mercado en 1998, sólo vendió ciento cincuenta mil copias, queda claro que algo espectacular ocurrió en el mundo de los videojuegos.

Rockstar parecía el ejemplo perfecto de la incipiente economía posindustrial. No había necesidad de concentración geográfica, fábricas u oficinas. Rockstar funciona como una federación de gremios de artesanos: la parte visual viene de un lugar, mientras que la escritura del código viene de otro. Debido a que los chicos de las camisetas negras, a diferencia de los banqueros de inversión, los abogados mercantiles y los futbolistas, no tienen especial interés en las estrellas Michelin, en comprarle arte a Larry Gagosian o en ir al teatro, hay estudios de Rockstar Games en Lincoln y en Leeds, así como en Viena y en San Diego. Con todo, hoy en día hay síntomas de que el crecimiento exponencial de los videojuegos podría haberse frenado. Los competidores de Rockstar han anunciado despidos. La sociedad matriz declaró pérdidas para el año financiero 2012, en parte por los problemas al lanzar *Grand Theft Auto V*. Sin embargo, los malos resultados también son un reflejo de la madurez de los videojuegos y de los costes crecientes de un proceso de producción que puede implicar a cientos de personas que trabajan sin parar dos o tres años. Cuando finalmente salió al mercado, *Grand Theft Auto V* (ambientada en Los Santos y alrededores) dio mil millones de dólares de beneficios en los tres primeros días en que estuvo a la venta.

Lo que hizo que *Grand Theft Auto III* y *IV* destacaran es que estaban a la altura de la afirmación según la cual el videojuego era una nueva forma cultural: algo a medio camino entre la novela decimonónica y el *spaghetti western*. Ciertamente, se puede definir como un producto diseñado, que invita a sus usuarios a explorar el espacio urbano y arquitectónico desde una perspectiva nueva. Los primeros espectadores de cine veían aterrorizados cómo se dirigía hacia ellos un tren expreso. Por su parte, los jugadores de *Grand Theft Auto* son plenamente conscientes de que los helicópteros de combate que los persiguen por las calles de Liberty City no representan ningún peligro. Juegan por la experiencia de inmersión que obtienen, que les introduce mucho más en el plano de la imagen que el cine convencional.

Los logros de *Grand Theft* son técnicos, visuales y literarios. Los que lo hicieron posible fueron dos hermanos británicos, que puede que llevaran camisetas negras y barba de tres días cuando Rockstar Games dio el salto a Nueva York. Pero Dan Houser había estudiado en Oxford. Y el hecho de que comprara la casa de Brooklyn Heights que había pertenecido a Truman Capote indica que es cualquier cosa menos un friki de la informática.

La explosión de la industria de los videojuegos recuerda en muchos aspectos a la primera época de Hollywood. Ha producido su cuota de pánico moral hasta reproducir todos los motivos de censura de la industria del cine. Ha habido quejas

sobre la desnudez, el sexo y la violencia. Como la novela y el largometraje, los videojuegos necesitaban sus propias técnicas visuales y narrativas. Fue Rockstar quien las creó.

Puede que los videojuegos tengan en Dan Houser a su Wilkie Collins, cuando no a su Charles Dickens. Es un maestro de una nueva forma cultural, que todavía no ha terminado de evolucionar ni se ha estabilizado. Igual que la novela requería nuevas técnicas literarias para analizar la vida de la mente y el monólogo interior, Rockstar jugó un papel importante en la evolución, desde la primera época de los videojuegos, centrados en liquidar con un botón inagotables filas de naves espaciales y alienígenas cada vez más amenazadores, hasta un juego abierto que recrea un paisaje urbano, o uno del lejano oeste, como en *Red Dead Redemption*, que el jugador puede recorrer a su aire. Se trata de paisajes a los que uno se puede acercar desde múltiples perspectivas, en vez del punto de vista único subjetivo de los juegos de disparos, limitados a un laberinto de habitaciones interconectadas.

Del mismo modo que la novela demandó, al poco de surgir, que apareciera también una nueva forma de crítica literaria, escribir sobre videojuegos ha pasado del entusiasmo inicial del fanzine a formas más tradicionales de crítica cultural. *The New York Times* calificó *Grand Theft Auto IV* de “obra verdaderamente exhaustiva de sátira social disfrazada de divertimento; violenta, inteligente, profana, entrañable, odiosa y astuta”.

No obstante, para entender qué representa realmente *GTA IV* hay que fijarse en críticos más especializados, que examinan las metafuentes del género. De un lado, el análisis de *GTA IV* se centra en cuestiones técnicas. Hay problemas con las frecuencias de cuadro que socavan el naturalismo con el que se delinea el espacio, y ventanas desplegadas que rompen la fluidez del juego. También ha habido un debate fascinante sobre la manera en que los jugadores interactúan con los personajes que pueblan *GTA*. La premisa del juego es que cuanto más en forma esté uno y mejor sea su armadura, más posibilidades de supervivencia tendrá. Pero también le van mejor a uno las cosas si forma parte de una pandilla leal, lo que implica salir con los miembros de esa pandilla. Así que el juego tiene un sistema de gestión de amigos. Si uno no responde a sus mensajes de texto, se distancian de uno, con lo que aumenta la vulnerabilidad.

El otro nivel del debate es el estético y espacial. Un crítico de videojuegos ejemplificó la proeza técnica por la que destaca *Grand Theft Auto* así: “El atraco a un banco se mueve del banco a la cámara acorazada, la calle y el metro y de nuevo a la calle, y en todo el trayecto se intercambian disparos con la policía, sin que la acción se pare en ningún momento en ninguna de las pantallas. Todo se desarrolla en la imponente continuidad de la ciudad, sin que se descubra ninguna costura”. Un tipo de discurso que suena muy parecido al de un crítico de cine que quisiera explicarnos el arte de Kubrick o de Hitchcock. Y de esta misma manera se aproximará también una nueva generación de arquitectos al proceso de desplazarse por el espacio y de

diseñarlo.

G

DE GUERRA

En 2012 el Design Museum compró para su colección permanente un AK-47, el famoso fusil de asalto que la Unión Soviética desarrolló en 1947. La decisión suscitó algunas reacciones hostiles. Las armas no forman parte de la mayoría de las colecciones de diseño de los museos, lo que quizá sea un reflejo de la persistencia de las nociones de buen y mal diseño. Un fusil de asalto (es decir, diseñado para su uso en el combate cuerpo a cuerpo, en el que la gente se intenta matar entre sí a una distancia máxima de cuatrocientos metros) puede ser sólido, fiable, de fácil uso y barato de fabricar en serie. Si tenemos en cuenta estos rasgos, puede representar un alto grado de funcionalismo. Es un objeto que ha influido en la historia, que aparece en la bandera de Mozambique y que significó una innovación técnica considerable. Y no hay muchos objetos de fabricación industrial que no hayan parado de producirse desde 1947. Bueno o malo, cuesta negar que el AK-47 es un ejemplo de diseño conseguido.

Aunque se supone que las colecciones de diseño muestran ejemplos de buen diseño (y así es, de hecho, en la mayoría de ellas, al menos en su origen), se excluye cualquier tipo de arma. Por su función letal, un arma estupendamente diseñada no puede calificarse de “buena”. De modo que no hay fusiles de asalto en la colección del Museum of Modern Art de Nueva York, en el Museum für Angewandte Kunst de Viena ni en la Neue Sammlung de Múnich. Se hacen excepciones en el caso de otros objetos con funciones militares: el Jeep, por ejemplo, o el helicóptero. No obstante, las armas son tabú, a pesar del papel pionero que jugaron en el desarrollo de la estandarización, la fabricación en serie y la construcción modular.

No hay que ensalzar las armas ni convertirlas en fetiche, pero pueden ofrecernos claves importantes acerca de otros objetos. Esa es la razón por la que el Design Museum compró el AK-47. El arma nos invita a reflexionar sobre la naturaleza de los objetos. Para ser significativo, el diseño no tiene que ser “buen” diseño en ninguno de los dos sentidos más habituales: ni moralmente virtuoso ni adecuado a su función.

El Spitfire es una pieza bastante menos polémica, con toda probabilidad debido a su papel decisivo en la defensa de la Gran Bretaña democrática contra una agresión totalitaria. Combinaba múltiples innovaciones técnicas con la belleza refinada en la forma en que las alas se integraban en el cuerpo del avión, algo que lo hacía inmediatamente reconocible.

La paradoja a la que cualquier análisis del diseño tiene que enfrentarse es que muchos adelantos tecnológicos clave han surgido de la inversión acelerada que trae consigo la guerra. El desarrollo del motor a reacción tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial. El hecho de que haya fármacos contra la malaria es el resultado de las guerras con participación británica y estadounidense en las junglas infestadas de mosquitos del sudeste asiático.

Hoy en día internet es un sistema civil, pero se basa en el desarrollo de sistemas descentralizados de comunicaciones militares que pudieran sobrevivir a una guerra atómica. La impresión 3D, o la fabricación aditiva, dio sus primeros pasos en la armada de Estados Unidos con el objetivo de proporcionar recambios de emergencia a los portaaviones en alta mar.

Al final de su larga vida, el propio Mijaíl Kaláshnikov empezó a sentirse culpable y a dudar de las consecuencias de su diseño. El pope al que acudió le hizo notar que inventar un arma para defender la patria no era nada de lo que avergonzarse. Lo que no le dijo fue que no hay una división clara entre el desarrollo militar y el civil. De ahí que el AK-47 pueda leerse como una muestra significativa de diseño industrial, dotada de múltiples significados.

G

DE GUSTO

Comprender el funcionamiento del gusto constituye un cierto reto para los intelectuales, que entienden el asunto en términos de clase. Tienen claro, desde luego, que ellos mismos constituyen una clase; pero en su mayor parte prefieren no hablar directamente sobre sus gustos personales, y desde luego no les agrada la idea de que se les encasille por sus gustos.

Los filósofos y sociólogos alemanes y los estructuralistas franceses, de Immanuel Kant a Pierre Bourdieu, pasando por Georg Simmel, entendieron el gusto y la moda (que según ellos es casi lo mismo) como el medio a través del cual se indica y se define la clase. En el modelo que va de Kant a Simmel, las clases dirigentes ponen de moda las cosas y crean unos determinados gustos, mientras que el resto se esfuerza en estar al día, sin terminar nunca de conseguirlo. Cuando los desfavorecidos se les acercan mínimamente, los creadores de gusto de la élite ya han cambiado las normas y han vuelto a marcar distancias.

Aunque sus análisis de objetos cotidianos, desde tostadoras hasta furgonetas de helados, lo convirtieron en un observador del gusto bastante agudo, en líneas generales Reyner Banham no abordó directamente la cuestión de la moda. Pero las corbatas que se ponía eran un comentario continuo sobre el significado cambiante de la moda. Era una de las formas en que mostraba la imagen que tenía de sí mismo como *outsider* malhumorado. A pesar de ser doctor por el Courtauld Institute, le gustaba más hablar de su época de aprendiz de ingeniero que de sus estudios con Anthony Blunt y Nikolaus Pevsner. Empezó a utilizar el segundo nombre de Banham en lugar de su primer nombre, Peter, y se aficionó a las corbatas de bolo.

En inglés, el bolo es una corbata de cordón, una tira estrecha de cuero sujeta a un broche plateado que gozó de popularidad entre los dandis de clase trabajadora de la década de 1950 rendidos al culto *teddy boy*. En Estados Unidos, la corbata de bolo es una tradición inventada de los estados del oeste, que no existía antes de 1940. Es un tipo de corbata que se asocia más a políticos conservadores republicanos que a historiadores de la arquitectura. Al adoptarla, Banham mostró que sabía mucho del mundo del gusto, pero también que no quería formar parte de él.

Adolf Loos tenía un interés igual de profundo por la moda. Vestía con bastante más elegancia que Banham. Utilizaba los trajes ingleses que se había comprado en el viaje de vuelta a casa desde Estados Unidos como forma de distinguirse sutilmente de

sus rivales vieneses. “¿Bien vestido? (preguntó Loos en una ocasión). ¿Quién no quiere ir bien vestido? ¿De qué sirve un cerebro si uno no tiene ropa decente para darle rienda suelta?”. Llegó a diseñar en Viena dos tiendas de ropa masculina que estaban de moda: Knize, en cuya sucursal berlinesa Mies van der Rohe se compraba los trajes; y Goldman & Salatsch, uno de los primeros ejemplos que conocemos del fenómeno casi universal de la tienda de moda diseñada por un arquitecto.

Loos fue un elegante polemista en las columnas que escribió para dos periódicos vieneses hoy en día desaparecidos: el *Neues Freie Presse* y el *Neues Wiener Tagblatt*. Y quizá el interés que mostraba por su aspecto personal le ayudó a alcanzar una comprensión más matizada del gusto que la que se basa simplemente en la clase:

¿Qué significa ir bien vestido? Significa ir correctamente vestido; al hablar de moda utilizamos palabras como bonito, elegante, chic, estiloso o fino. Con todo, esa no es la cuestión principal. La cuestión es vestirse de manera que llame lo menos posible la atención. Un frac rojo llamaría la atención si nos lo pusiéramos en un salón de baile, de lo que se deduce que el frac rojo no es la moda moderna para el salón de baile. Lo mismo valdría en el caso de un jersey que llamara la atención al patinar sobre hielo. Entre los mejores, atraer la atención sobre uno mismo se considera vulgar. Sin embargo, este principio no puede seguirse en todo el mundo. Con un abrigo que pasaría completamente inadvertido si se llevara en el Hyde Park, uno llamaría a buen seguro la atención en Pekín o Zanzíbar.

Aunque quizá resulte curioso viniendo de un arquitecto cuyo edificio sofisticado y sutil de la Michaelerplatz de Viena atrajo tanto vituperio, Loos creía en la discreción, tanto en la arquitectura como en la vestimenta. Loos no era reacio a llamar la atención; si no con la ropa, sí por su posición intelectual y por su arquitectura. No le disgustó la polémica que suscitó el edificio de la Michaelerplatz a cuenta de su actitud de confrontación con el palacio imperial de los Habsburgo, y le encantó tener la oportunidad de defenderlo en público.

Escribiendo desde la atalaya de principios del siglo xx, Georg Simmel parecía ver la moda como un fenómeno fundamentalmente antidemocrático, del que prescindiría una sociedad igualitaria de verdad:

Entre los cafres el sistema de clases está muy desarrollado, y en consecuencia encontramos entre ellos un cambio bastante rápido en cuanto a modas, a pesar de que la ropa y los adornos están sujetos a ciertas restricciones legales. Por otro lado, los bosquimanos, que no han desarrollado un sistema de clases, no cuentan con ningún tipo de moda; nadie ha sido capaz de descubrir en ellos ningún interés en los cambios de ropa y ni en las galas.

Desconocemos en gran medida el alcance del trabajo de campo llevado a cabo por Simmel en su estudio de los códigos del vestir en Sudáfrica o en Florencia, pero eso no le impide concluir:

Ha habido ocasiones en que estos elementos negativos han impedido conscientemente la introducción de una moda incluso en los momentos cumbre de la civilización. Se dice que en Florencia, hacia 1390, no había una moda dominante en el atuendo masculino porque todo el mundo seguía su propio estilo. En este caso, el primer elemento, la necesidad de unión, estaba ausente; y sin él, como hemos visto, no puede surgir moda alguna. A la inversa, se dice que los

nobles venecianos no introdujeron ninguna moda, ya que por ley tenían que vestir de negro, para que a las clases bajas no les llamara la atención lo reducido de su número. En este caso no había modas porque faltaba el otro elemento fundamental para su surgimiento, ya que se evitaba intencionadamente una diferenciación visible con respecto a las clases bajas.

La propia naturaleza de la moda exige que la siga en cada momento sólo una parte de un grupo determinado, y que la gran mayoría sencillamente esté en camino de adoptarla. Tan pronto como un ejemplo se ha adoptado de forma universal, es decir, tan pronto como algo que en un principio hacían sólo unos pocos ha llegado a ser practicado por todos —como es el caso de ciertas partes de nuestro atuendo y de varias formas de comportamiento social—, ya no hablamos de moda. A medida que se extiende, la moda avanza hacia su ocaso.

La forma en que en las dos últimas décadas ha fluctuado la trayectoria de Thomas Burberry (en su momento tendero en Hampshire, luego fabricante de ropa asentado en Yorkshire, en su momento una marca asociada a la clase oficial británica y a sus gabardinas, luego al fervor futbolístico de la clase trabajadora, y últimamente convertida en marca de alta costura) parece darle la razón a esa observación de Simmel.

Cuando los equipos británicos de fútbol empezaron a jugar en Europa en la década de 1980, sus seguidores de clase trabajadora, producto ellos mismos de una cultura en la que la ropa era una pasión, vieron que sus rivales italianos vestían Lacoste y Fila. Reaccionaron comprándose esas mismas marcas, o, en una especie de reflejo nacionalista, adoptando el equivalente nacional más próximo. De esta forma, tras los *mods* y los cabezas rapadas, nació la tribu *casual*. Y de los *casuals* surgieron subculturas de clase trabajadora todavía menos conocidas. Se decidieron por Burberry, o algo que parecía Burberry, en lo que a gorras de béisbol, bufandas y pantalones cortos se refería. El dibujo beis / negro y rojo de Burberry se pirateó por todas partes. Burberry tuvo que enfrentarse al problema, en parte ocupándose de los falsificadores y las tiendas de descuento, y en parte invirtiendo decididamente en una interpretación más creativa de su propia identidad. Christopher Bailey convirtió el sello Burberry en algo mucho más sutil que la simple aplicación de una pauta.

Se trata de un proceso que no confirma del todo el punto de vista de Georg Simmel sobre la moda. Incluso en el punto álgido de las connotaciones proletarias de Burberry, había autoproclamados obsesos de la moda dispuestos a llevar la marca porque captaban la complejidad de su significado. Las señales que el gusto transmite no se desarrollan independientemente las unas de las otras. Se desplazan de una clase a otra y en ambas direcciones. En Londres, algunos colegiales ricos de clase media adoptan la entonación de los hijos de los inmigrantes caribeños como mecanismo de defensa para integrarse con su grupo de edad en la calle, en lugar de al revés. Otros confían lo suficiente en sí mismos como para creer que pueden mantener su estatus aunque adopten los gustos y los estilos de otras clases.

El gusto no siempre es un proceso que ilustra la aspiración del proletariado de parecerse a los estratos superiores. Las clases medias han adoptado los tatuajes, el chándal y el interés por el fútbol en las últimas tres décadas. Los jóvenes de los barrios marginales se aficionaron a llevar los pantalones muy bajos, algo que

probablemente tiene su origen en las prisiones, donde a los internos se les quitan los cinturones. Les daba una imagen dura. Es una moda que hoy en día puede verse en los alumnos británicos de colegio privado por mediación de Alexander McQueen.

El gusto ha sido una preocupación constante de las instituciones que promueven el diseño. Hacen lo que pueden por no presentarlo en términos de clase, sino como una manera de distinguir entre el buen y el mal diseño. Henry Cole, el fundador del Victoria and Albert Museum, reunió una muestra de lo que consideraba “mal diseño” para ilustrar lo que no había que hacer. Charles Dickens satirizó la iniciativa. Y Cole tuvo la cortesía de confesar que era la pieza de más éxito entre los visitantes. El Design Council hizo algo muy parecido a Cole en la década de 1950, al comparar la eficiencia y simplicidad de las chimeneas “modernas” con las polvorientas desventajas de las alternativas “recargadas” y “decorativas”. Esto contribuyó en gran medida a crear la impresión de que el “buen diseño” era algo que las clases altas ilustradas infligían a la gente sencilla, con resultados previsiblemente negativos. En la década de 1980, *El gusto* fue el tema de una exposición en el Boilerhouse, el precursor del Design Museum con sede en el Victoria and Albert. En un texto escrito con una letra que parece la del director Stephen Bayley, se señaló que “el gusto es uno de los procesos mediante los cuales formulamos juicios sobre diseño”. Las piezas que se presentaban como de buen gusto estaban colocadas sobre caballetes y pedestales, mientras que las demás descansaban encima de cubos de basura.

El público entendió que la exposición formulaba juicios literales acerca de los objetos en lugar de tratar sobre la idea de gusto. El arquitecto Terry Farrell, al descubrir que una maqueta de su proyecto posmoderno para la sede central de TV-am, con su lúdica iconografía de huevera, estaba expuesto encima de un cubo de basura, la sacó del recinto de la exposición.

El primer libro que escribí, *Cult Objects* [Objetos de culto], era una mirada algo ingenua al gusto. “¿Hablas Burberry?”, preguntaba la cubierta, mucho antes de que Christopher Bailey convirtiera al viejo fabricante de gabardinas del mismo nombre en la marca de moda de más éxito que jamás haya tenido Gran Bretaña. La obra se preguntaba, entre otras cosas, qué hacía que un Morris Minor gozara de más prestigio que un Datsun. Nunca tuve una Burberry ni conduje un Golf, pero si lo considero desde la perspectiva de hoy, *Cult Objects* me parece más confesional que analítico. Era una explicación no tanto del gusto como fenómeno, como de mis propios gustos. Celebraba las RayBan, los Rolex, las Barbour, las Filofax, el Omega Accutron (el primer reloj digital), las navajas del ejército suizo y los mecheros Zippo. Creía que escribía sobre la naturaleza de los objetos, pero en realidad escribía sobre una época concreta, la principios de la década de 1980, y sobre cómo me afectó.

Es una colección de objetos, y un libro, que encaja perfectamente con el proceso que en 1937 James Laver describió tan perspicaz e ingeniosamente en *Taste and Fashion* [El gusto y la moda]. Laver era conservador en el departamento de grabados y dibujos del Victoria and Albert Museum y tuvo una trayectoria paralela, y exitosa,

como dramaturgo. Era mucho más sutil que Simmel. Laver llamó la atención sobre la forma en que nuestras actitudes cambian a medida que entramos en contacto con las modas. Las modas demasiado avanzadas respecto a su época se consideran inaceptablemente transgresoras, mientras que la moda que no se adelanta lo suficiente despierta desdén en lugar de indignación. Pero pasado ese estadio, lo que era transgresor y a continuación aburrido, llega a considerarse bonito. Laver calculó que en diez años lo indecente pasaba por los estadios de descarado y estrafalario y se convertía en elegante. Al cabo de un año se consideraría aburrido, y en diez años, espantoso. Tras un siglo habrá sido sucesivamente ridículo, divertido, curioso, encantador y romántico.

La hipótesis de Laver sigue vigente, aun cuando la escala temporal que él planteó se ha acelerado y condensado.

H

DE HABITAT

Si en su momento Habitat (fundada por Terence Conran para rescatar a las clases medias británicas de los acabados de paredes y las chimeneas eléctricas Anaglypta, que hacían lo que podían por imitar leños ardiendo) fue algo así como la gastrónoma Elizabeth David del mundo del hogar, la Ikea de Ingvar Kamprad se parece más a la cocinera Delia Smith. Ikea es más barato, ineludible y no duda en ahorrar con media lata de crema de champiñones. Ha tenido un impacto casi universal, presente como está en todas partes, desde el norte de Europa hasta China. Sus diseños derivan de precedentes ideados por otros, pero ha influido mucho más en la manera de vivir la vida cotidiana que la Bauhaus y el Design Council juntos.

Habitat, que durante un tiempo formó parte del imperio Ikea y después estuvo a punto de desaparecer, representó el diseño que podríamos llamar ecológico. Ikea, con sus enormes fábricas proveedoras, que cada año convierten un sinfín de hectáreas de pinares eslovacos y letones en estantes de madera prensada para que uno los monte, es el pollo de cría intensiva del hogar: extremadamente barato, sustancioso, no precisamente sutil en cuanto a sabor y con consecuencias preocupantes para el medio ambiente.

Habitat y su fundador tenían ambiciones culturales más amplias que Ikea. Lo realmente característico de Conran como diseñador es su capacidad de crear un modo de vida que los demás también quieren vivir. Muchos críticos han comparado los grandes almacenes con los museos. Conran abrió muchas tiendas y construyó un museo. Abrió el Boilerhouse Project en el sótano del Victoria and Albert Museum, una iniciativa que partía de una idea muy concreta de lo que debían ser tanto el diseño como los museos. La idea provocó roces, ya que empujaba a los museos en direcciones hacia las que no necesariamente querían ir. Tanto es así, que en una ocasión Conran propuso que se le aplicara la taxidermia al director del Victoria and Albert del momento, el exquisito *sir* Roy Strong: disecarlo, meterlo en una vitrina y convertirlo en una pieza de su propio museo con la justificación de que el bigote lacio, junto a su debilidad por los trajes de terciopelo marrón con solapas en forma de tulipán, hacían de él una valiosa pieza de época que era urgente conservar.

Pero quizá el propio Conran sea más representativo del gusto cambiante de la Gran Bretaña contemporánea. Estudió en Francia y quería que a todo el mundo le encantara la vajilla blanca y gruesa, las cafeteras de esmalte y los prensadores de ajos

que se encontró por ahí. De modo que abrió una tienda para venderlos. Le interesó la cocina y abrió un restaurante. Diseñó muebles, pero nadie los quería vender, por lo que puso en marcha su propia tienda. Y cuando le pareció que Gran Bretaña había perdido de vista lo que debía ser el diseño con mayúsculas, emprendió el Boilerhouse Project para montar una serie de exposiciones con la intención de recordarnos que el diseño tiene que ver con la producción en masa y el futuro más que con cajas de rapé de plata. Fue en ese momento cuando se las cantó bien claras a Roy Strong, y al cabo de poco tiempo el Boilerhouse hizo las maletas y pasó a ser el Design Museum, en un edificio de Southwark propiedad de Conran.

Conran no es un misionero, pero ganar dinero nunca fue su único objetivo. Descubrió el diseño de una forma muy similar a como descubrió la buena comida: por simple curiosidad. Y después de hacerlo, quería que todo el mundo tuviera diseño en su casa. “Si a la gente se le da a escoger entre algo que está bien diseñado y algo que no lo está, siempre he creído que la gente escogerá lo primero”, dice Conran.

Conran, que fundó Habitat en 1964, ha incidido como el que más en nuestros sueños de buena vida hogareña y en nuestra actitud hacia las cosas que utilizamos y la forma en que vivimos. Mi cocina en el Clapham de principios de la década de 1980 tenía un suelo revestido con corcho que compré en la gran tienda de Habitat de King’s Road. Instalé yo mismo los módulos de cocina con montantes de pino y superficies de melamina. Colgué tres pantallas de lámpara de metal cromado alineadas encima de la mesa de madera maciza, rodeada de cuatro sillas plegables de haya rojiza de lo más incómodas fabricadas en Yugoslavia, y con una alfombra *dhurrie* azul Gitane en el suelo. Todo lo compré en Habitat. También el papel pintado, de color marrón y crema y con un dibujo de trama de cesta.

Los avatares de la trayectoria inicial de Conran nos remiten a la historia del diseño de posguerra en Gran Bretaña. A medida que el país salía de la austeridad del periodo bélico, el entonces todavía delgadísimo Conran iba y venía con su Vespa recién comprada (una de las primeras que se importaron de Italia) entre su piso de Earl’s Court y el estudio que compartía con Eduardo Paolozzi en el East End. “Me enseñó a cocinar *risotto nero* —recuerda Conran— y yo le enseñé a soldar”. Estuvo en el Dome of Discovery del festival de Gran Bretaña. En la década de 1950, oficiaba ante una elegante máquina de expreso en su primer café, el Soup Kitchen, con sus camisas a rayas y sus tirantes de casi ocho centímetros de ancho. Abrió el primer Habitat cerca de King’s Road justo antes de la eclosión del *Swinging London* de la década de 1960, momento en el que se dejó patillas. En la década de 1970 definió la sala de estar de la clase media con su característica mezcla de butacas de acero voladizas y cromadas estilo Bauhaus, módulos para sentarse y antigüedades caprichosas. Y en la década de 1990 fue más allá del mundo del hogar e inventó el restaurante gigantesco, que supuso una nueva versión de lo público. Conran abrió restaurantes a escala industrial, suficientemente grandes para funcionar como una especie de teatro de calle, y al hacerlo convirtió a los chefs y camareros en un bien

escaso. El acercamiento de Conran a los restaurantes fue tan exitoso que, durante un tiempo, tener uno llegó a ser un símbolo de estatus casi imprescindible para las ciudades de provincia ambiciosas. Glasgow, por ejemplo, estuvo dispuesta a aportar dinero público para convencer a Conran de que abriera un restaurante allí.

Conran no se dedica a crear objetos que impacten por su personalidad; más bien, califica a sus diseños de “sencillos, simples y útiles”. No son agresivamente modernos, sino que confían en materiales sencillos y cómodos, sobre todo madera. Muchos se fabrican en el taller que el propio Conran montó en 1983 con dos ebanistas jóvenes en los terrenos de su casa de campo de Berkshire. Son objetos que recuerdan la inventiva del colegial Conran, que confeccionó un torno y un horno a partir de las piezas de un antiguo árbol de levas. Como diseños, son atractivos y enternecedoramente ingleses; el resultado de una mirada de esponja y de la sensibilidad al hacer las cosas.

El estilo de Conran funciona no porque la gente quiera ser como él, sino porque sabe cómo crear un modo de vida con el que todo el mundo se identifica, un modo de vida que incluye el café recién hecho y las vacaciones en Francia, ir a restaurantes que no sean pretenciosos y cuidar del jardín con estilo. Nunca tuvo que ver con el consumo ostentoso: las sillas de plástico de estreno podían estar flanqueadas por hallazgos de rastrillo y alguna que otra antigüedad. Al principio fue el estilo preferido por los estudiantes que iban justos de dinero y por los profesionales jóvenes que estrenaban su primera casa, pero poco a poco desplazó lo que había estado de moda para convertirse en el estilo característico de la Gran Bretaña adulta, un cambio generacional que tuvo su apoteosis la noche en que el matrimonio Blair llevó a cenar a Bill y Hillary Clinton al Pont de la Tour, el restaurante de Conran a orillas del Támesis. Y desde luego, se trata de un estilo que también ha adquirido una cierta aura de pieza histórica, aunque sea ya motivo de recuperación nostálgica.

El mundo según Conran es un intento de conseguir que los lugares corrientes y anodinos tengan algún detalle especial. Los catálogos de Habitat condensaban brillantemente ese mundo y nos hacían sentir a todos como si pegáramos la nariz a una ventana para espiar la navidad de los demás. Incluso desde el otro lado del cristal parece muy alcanzable; no magnífico ni exquisito, pero sí cómodo. Tiene que ver con los sueños, desde luego; Francia como nos gustaría que fuera y no como realmente es, y la vida en familia como debería ser.

Ikea, nacida en 1943, cuando Kamprad sólo tenía diecisiete años, sigue siendo un negocio familiar, a pesar de la maraña de *holdings*, licencias, fondos de inversiones y fundaciones radicadas en Holanda, y ha tenido mucho más éxito como negocio y en impacto mundial que Habitat. Tiene ciento cincuenta mil empleados, ventas por más de treinta y tres mil millones de euros anuales, y tiendas en cincuenta países. Es una compañía extraordinaria desde cualquier punto de vista, y el menos importante no es que haya alcanzado un éxito increíble haciendo las cosas completamente a su manera. Transformó el sector de los muebles del hogar de una industria artesanal a una cadena

de producción multinacional. Destacó por conseguir reducir los productos a los elementos más simples que pudieran llenar la capacidad de los camiones y por confiar la producción a los proveedores más baratos. Y ha demostrado que los consumidores, desde Hong Kong a Rusia y desde Dubai a Wembley, están encantados de amueblar sus casas exactamente con la misma materia prima.

Ikea llegó a Gran Bretaña en la década de 1990 siendo completamente desconocida, y en la actualidad cuenta con dieciocho tiendas gigantescas en el país. No sólo se trata de que consiguiera que los británicos compraran muebles de un modo distinto, dispuestos a emprender el camino hacia esas naves azules inmensas de las afueras y volver a casa con el maletero lleno de madera prensada embalada en cajas planas y una llave Allen. También cambió el aspecto de los hogares británicos. Ikea ignoró todos los tópicos acerca de lo que les gusta a los británicos y cómo les gusta hacer las cosas.

A pesar del gran éxito de Habitat en la década de 1970, la gran mayoría de los británicos todavía pensaban que el diseño moderno consistía en los objetos de buen gusto que los distinguidos intentaban imponer a los menos afortunados; los recuerdos persistentes del mobiliario funcional (las mesas, sillas y armarios diseñados por los mejores diseñadores británicos para sacar el máximo provecho del racionamiento y ayudar así a los que habían perdido su casa), así como la simplicidad y modernidad cultivada por los recién casados, se asociaban a los momentos difíciles. Cuando tuvo la oportunidad de escoger ella misma, la inmensa mayoría de la población miró en la dirección contraria. Los intentos equivocados del Design Council de mostrar a los británicos en qué consistía el buen diseño (las chimeneas eléctricas que imitaban leños eran mal diseño, mientras que las barras eléctricas desnudas eran buen diseño) no ayudaron.

Los artículos de Ikea no sólo son baratos. Están diseñados con inteligencia y parecen parte del mundo real, en lugar de dar la sensación de que intentan ser algo que no son. La gama de productos de Ikea se sitúa claramente en el campo del diseño moderno. También viene etiquetada con nombres de los que es fácil burlarse.

La mayoría de las empresas, si tuvieran una gama de productos diseñada pensando en unos consumidores completamente distintos, sobre todo si utiliza el nombre de una serie de personajes suecos, verduras finlandesas y ciudades noruegas, puede que se plantearan algún tipo de modificación en el aspecto de sus artículos, e incluso un cierto cambio de imagen.

En cambio, la estrategia de Ikea consistió en pasar al ataque. No era la compañía la que se había equivocado, sino que había que reeducar y reprogramar a los consumidores británicos. Es sabido que Ikea se propuso convencernos de que tiráramos la cretona y acudiéramos en masa a las cajas registradoras para preguntar, al principio quizá titubeando un poco, por el escritorio Jerker. Y después por todas las demás líneas, que responden a nombres como Stiby, Kubbio y Knos. ¿A quién le importa que Moker sea un nombre ridículo para una lámpara de escritorio si sólo vale

tres euros con cuarenta?

Por asombroso que parezca, la estrategia funcionó. Comprar una cocina nueva solía ser algo que se hacía una vez en la vida. Con precios tan bajos, se ha convertido en algo más parecido a comprarse un conjunto nuevo todos los sábados en Top Shop. La fórmula de Ikea tuvo tanto éxito, que a finales de la década de 1990, cuando yo vivía en Glasgow y la empresa todavía no había cruzado la frontera desde Inglaterra, Escocia estaba tan ávida de estanterías Klippan y vajilla, que había gente que se ganaba razonablemente la vida anotando los pedidos de los clientes, conduciendo hasta Newcastle para traer el producto de Ikea marcado en el catálogo, entregándolo, ensamblándolo e instalándolo.

Ikea no sólo intentó que viéramos de forma distinta la nostalgia y el negocio de las antigüedades. La empresa también apuntó contra el mundo del diseño. Su agencia de publicidad en Gran Bretaña inventó a Van den Puup, una superestrella del diseño con el armario de Cruella de Vil y la modestia exagerada de Philippe Starck. Era la cabeza visible de un grupo de presión extraordinariamente bien financiado llamado “diseñadores de élite contra Ikea”. El grupo afirmaba que su objetivo consistía en acabar con los muebles baratos. Según rezaba su manifiesto:

Somos los diseñadores de élite. Diseñamos muebles profundos y bellos para gente con dinero y buen gusto, por lo que Ikea nos pone furiosos, nos da rabia y nos cabrea. ¿Los diseños de Ikea viven, respiran y gruñen? ¿Nacen con lágrimas de dolor? ¿Tocan lo más hondo del alma humana? Bah, claro que no. Igual que las malas hierbas no atraen a las abejas. El sitio ese grande y azul es detestable. El diseño asequible que ofrecen es tremendamente superficial y lo odiamos aún más que al fútbol. Queremos pedirte que te sumes a nuestro odio incondicional.

Se trataba, desde luego, de una campaña publicitaria, pero con un mensaje curiosamente ambivalente. Ikea intentaba estar al mismo tiempo en misa y repicando. De un lado, daba a entender que los diseñadores son bufones obsoletos, figuras egocéntricas y monstruosas que dan risa; una opinión con la que a veces es difícil no estar de acuerdo. También decía que Ikea hace lo mismo que los demás, pero mejor y más barato; lo que podría entenderse como que está bien que le tomen el pelo a uno, siempre que no haya pagado demasiado por ese privilegio. ¿Qué probabilidad habría de que, por ejemplo, Top Shop mordiera la mano que le da de comer y liderara una campaña que satirizara a Vivienne Westwood y Karl Lagerfeld?

El catálogo de Ikea todavía se centra en el mismo mensaje. El mantra que no deja de repetir es el del diseño sin el precio del diseño. Si uno está dispuesto a pasar el día en una gigantesca nave de Ikea de las afueras, letal para la ciudad, a hacer cola para que aparezcan el sofá, los estantes y los armarios de cocina, y a pelearse con las instrucciones de montaje, que son para valientes, entonces uno puede amueblar un piso casi entero por el precio de un sofá de alta gama. Y siempre que uno no empiece a investigar cómo están hechos los productos, ni a preocuparse de cuánto durará un tapizado que se ha colocado con grapas, le parecerá que queda bien.

Nuestro modo de vida le debe mucho a Ikea. La empresa sueca nos ha ofrecido

cocinas sencillas y baratas, y sofás cómodos y asequibles. Sin embargo, también ha contribuido a deshilar el tejido de las ciudades y ha convertido el comprar muebles en una experiencia muy parecida a la de moverse por la terminal 5 de Heathrow en un mal día.

I

DE IDENTIDAD NACIONAL

Siempre me han fascinado las técnicas con las que se fabrica la identidad, y que constituyen un aspecto clave de la práctica del diseño. Recuerdo preguntarme por qué el billete de mil dinares de la antigua Yugoslavia, donde pasé los veranos de mi infancia, venía con una imagen de un obrero siderúrgico en una cara, con casco y mono de trabajo, posando delante de un alto horno, y un cúmulo de antorchas ardientes y estrellas rojas en la otra. En Gran Bretaña, ya me había dado cuenta de ello, el dinero iba acompañado de representaciones de personalidades históricas del siglo XVIII con bigotes y pelucas de buen tamaño, junto a retratos de la reina.

Un par de décadas después, justo cuando Yugoslavia se precipitaba en un caos sangriento, organicé una exposición en Copenhague sobre los usos del diseño en la construcción de la identidad nacional. Intenté mostrar la manera en que Croacia y Eslovenia se rediseñaban a sí mismas como nuevos países. Los eslovenos estuvieron encantados de colaborar y nos prestaron el material que necesitábamos sobre el hermoso tólar, la nueva moneda en la que ya trabajaban antes de que empezara la guerra. Mi ayudante alemana me contó que obtener una colaboración parecida de Zagreb sobre la kuna, que los croatas concibieron para que se pareciera al máximo al marco alemán, le fue mucho más difícil. Antes de considerar cualquier tipo de colaboración, elementos de seguridad sobre los que no se nos dio más detalles querían investigar mis orígenes.

La identidad nacional también era el tema sobre el que tenía que hablar en Belgrado en el primer festival de diseño de su historia, en 2007, lo que me traía de nuevo a una ciudad que hacía veinticinco años que no visitaba. El hotel y el descomunal centro de congresos que lo rodeaba, donde el festival tenía su sede, eran el cénit de la Yugoslavia del mariscal Tito. Se terminaron en 1979, a tiempo para que Belgrado acogiera una de esas innumerables cumbres de países no alineados que entonces parecían tan importantes, pese a que nunca llegaron a grandes conclusiones. El edificio era un escaparate, diseñado para tratar de tú a tú al mundo desarrollado. El arquitecto tuvo la oportunidad de hacer una gira por los centros de congresos de toda Europa occidental y aprendió lo bastante para proyectar una caja enorme revestida de vidrio, con un inoportuno parecido a una estufa eléctrica. La utilizó para incluir todos los elementos del programa: tiendas y restaurantes, así como un auditorio. No era bonito, pero de golpe un estado teóricamente comunista había introducido a la parte

de sus ciudadanos que tenían acceso a dinero en efectivo en los hoteles de cinco estrellas y los centros comerciales, aun cuando ninguna de las cadenas internacionales que los solían poblar pudiera operar en el país.

Dentro del complejo, todavía es posible creerse la ilusión de la Yugoslavia de Tito por un instante. No se ha tocado nada desde que el líder lo inauguró. La combinación de naranja y verde lima se ha descolorido, pero aún está intacta. Las tuberías expuestas al estilo del Centro Pompidou todavía serpentean por la estructura. Aquí aún perdura el espejismo de un estado que se decía construido sobre la hermandad y la unidad, pero que para su funcionamiento necesitaba el aparato de una omnipresente policía secreta. Parece progresista, competente y moderno. Pero el milagro se desvanece en cuanto uno sale del recinto. Las carreteras de acceso están llenas de baches, y enfrente de la parada de taxis hay un campamento de chatarreros con carretas tiradas por caballos.

Bajo las arañas del vestíbulo hay una pequeña iglesia hecha de pladur con una cúpula en forma de cebolla, adornada con iconos falsos y reproducciones de carteles revolucionarios. Está ahí para dar ambiente al café Rasputín, unos referentes de dudoso gusto, ya que fue aquí donde el líder paramilitar Arkan fue asesinado por los disparos de tres hombres armados con metralletas Heckler & Koch.

Incluso hoy en día, sacar a relucir la identidad en Belgrado no es del todo cómodo. El canal de cable de mi habitación del hotel Intercontinental emitía un bucle infinito de películas glorificadoras del ejército serbio, que marchaba hacia la victoria en las guerras balcánicas de 1912, mientras al pie de la pantalla se sucedían un sinfín de mensajes de apoyo a Karadžić y Mladić. Taché párrafos enteros de la charla que tenía preparada.

La arquitectura desempeñó un papel en la Yugoslavia que se encaminaba hacia el conflicto, pero entrar en excesivos detalles en este marco concreto no parecía una buena idea. Croatas y serbios se enzarzaron en una competición de construcción de iglesias para reivindicar zonas en litigio. Saltaba a la vista de qué bando era cada una. Los croatas católicos construían iglesias efusivamente modernas de cemento y vidrio. Los serbios ortodoxos construían estructuras “tradicionales” bizantinas con cúpula hechas de piedra y pizarra. El mensaje no era sólo a qué comunidad pertenecía una zona concreta. Parecía que las iglesias croatas indicaban su pertenencia a un estado que miraba hacia el oeste y no hacia el este. Esa apertura a lo nuevo también podía entenderse como parte de un plan que pretendía utilizar la cultura para crear una identidad diferenciada. Estos usos del estilo arquitectónico pueden calificarse de nacionalismo cultural, una táctica practicada tanto por los croatas como por los serbios. A todos los estados marxistas se les inculcaron los usos políticos de la cultura.

Cuando empezó la guerra, la otra cara de esta política fue la destrucción deliberada de los monumentos arquitectónicos de los pueblos que los extremistas serbios intentaban aniquilar. Tras la incorporación de los demás contendientes

exyugoslavos, los croatas, los musulmanes bosnios y los kosovares se enzarzaron en sucesivas espirales de destrucción mutua. Los serbios volaron minaretes en Bosnia. Los croatas destruyeron el puente musulmán de Mostar. La biblioteca nacional de Sarajevo, que albergaba libros centenarios de gran valor, fue aniquilada por serbobosnios. Decidí que no era el momento ni el lugar para abordar estas cuestiones, y me centré en la política arquitectónica de lejos de los Balcanes.

Pronuncié la conferencia, debidamente edulcorada. Al acabar, conocí a un arquitecto melancólico que me habló de la sensación de aislamiento que se vivía en el país: “El peor alumno que he tenido es al que mejor le van las cosas; construye casas con balaustradas para los nuevos ricos”.

Desde la ventana del taxi de vuelta al aeropuerto, vi el hotel Yugoslavia, enorme, moderno y vacío. A sus propietarios actuales no les interesa abrirlo; lo único que querían era la licencia de casino con la que iba. Al lado, igualmente enorme y vacía, se encuentra la antigua sede del gobierno federal de Yugoslavia, construida en un ataque de modernización en la década de 1980 y dentro de la cual no hay nadie que gobierne un país que ha dejado de existir.

Hay aún otro monumento a la desaparecida Yugoslavia junto al aeropuerto: una burbuja de vidrio que acoge el museo aeronáutico. A su alrededor, el suelo está ocupado por filas y más filas de helicópteros antiguos, y suficientes zapatillas de deporte como para equipar a un escuadrón. El revestimiento de vidrio, en su día reluciente, está deteriorado y manchado. Sin embargo, el edificio todavía se puede visitar, y me sorprende una colección de aviones inmaculadamente restaurados. Cuentan una historia política, además de tecnológica. Empieza con un biplano de madera y cuerda de 1912, cuando el imperio austrohúngaro. Después viene un Messerschmitt, que representa la ayuda militar que recibió el gobierno proalemán del reino de Yugoslavia justo antes de 1941, año de la entrada del país en la Segunda Guerra Mundial. Es uno de los aviones que lucharon contra la invasión de las potencias del Eje en la defensa desesperada y desventurada de Belgrado, que duró nueve días y siguió a la toma del poder por parte de un grupo de oficiales antinazis. En la siguiente sala, hay un Spitfire, utilizado para dar apoyo aéreo a los partisanos. También puede contemplarse un Thunderbolt estadounidense: un reflejo de las realidades de la guerra fría. Puede que Tito fuera comunista, pero también era enemigo de Stalin, así que Estados Unidos y Gran Bretaña equipaban la fuerza aérea yugoslava para disuadir a la Unión Soviética de que extendiera su dominio al mar Adriático. El último grupo de piezas es más inquietante: un misil Tomahawk derribado cerca de Kraljevo en marzo de 1999. Una de las tres aletas se desprendió y se le quitó el sistema de teledirección, probablemente para venderlo al gobierno chino. El misil lleva el siguiente mensaje junto al nombre del fabricante: “Atención, garantía sin validez si el equipo no se utiliza adecuadamente”. A su lado se encuentra la aleta de cola y la cubierta transparente de un F-16 derribado a las afueras de Belgrado. Luce un águila en la aleta desgastada, con la pintura de camuflaje

desconchada y piezas de fibra de carbono a la vista. Una hilera perfectamente ordenada de bombas pintada debajo del número de matrícula indica el número de misiones en las que ha participado el avión. También puede contemplarse el cañón M61 Vulcan de seis cañones fabricado por General Electric, que se recuperó en el lugar donde cayó el avión, con balas de punta redonda aún en la recámara. Del techo cuelga un avión teledirigido, con el equipo de aterrizaje a punto. En una vitrina está expuesta la cubierta transparente de un avión furtivo F-117A, con el nombre “Capt Ken ‘Wizz’ Dwelle” escrito debajo de la escotilla de salvamento. Son cosas que cuesta mirar.

Cuando el F-16 sobrevolaba Serbia, yo estaba en Glasgow pensando en exposiciones de diseño. En los pocos momentos en que me acordé de Belgrado, creía que el bombardeo era la única manera de que la OTAN pudiera evitar un baño de sangre en Kosovo. Ahora ya me imagino un poco más cómo debía de ser estar en tierra esperando las bombas, una experiencia a la que tuvieron que enfrentarse dos tíos míos, sus mujeres y mis primos. Es algo que plantea un problema de identidad mucho más profundo que cualquier cosa que haya podido vivir en Escocia.

“Usted es un inglés famoso y trabaja en Escocia. ¿Alguna vez ha sufrido algún tipo de prejuicio racial?”. Se trata del tipo de pregunta para la que no hay una respuesta correcta. Me la formuló por teléfono un periodista del *Scotsman* el día después de que el país votara a favor de un parlamento propio en Edimburgo. No sabía si debía sentirme halagado por la atención o, de una forma sutil, ligeramente humillado. ¿Se me estaba diciendo que no formaba parte de esa sociedad? Desde luego, hizo que me diera cuenta de hasta qué punto la gente juzga quién o qué eres por cómo sueñas y no por lo que dices. Y en Glasgow, donde me encontraba en el ecuador de mi trabajo como director del programa del año de la arquitectura y el diseño, era indudable que, a pesar de tener un apellido que la mayoría de los ingleses (y de los escoceses, desde luego) no saben pronunciar a la primera, sonaba bastante inglés.

Es evidente que el acento es una parte crucial de la identidad de las personas. Y el mío es el resultado de haber crecido en Londres en las décadas de 1950 y 1960 con padres que en casa no hablaban inglés entre ellos. ¿No podía darse cuenta el tipo del *Scotsman* del hecho de que yo pertenecía a un subconjunto muy concreto de londinenses, o a su equivalente de Glasgow, sólo por cómo sonaba al teléfono? Mi acento es el resultado de una dieta continua de la emisora BBC Home Service entre las edades de uno y cinco años. Antes de que pasara a llamarse Radio 4, el Home Service retransmitía el auténtico sonido de la *received pronunciation* en la figura de Daphne Oxenford, cuya voz surgía de una radio de plástico beis y me invitaba a escucharla junto a mi madre cada tarde. “¿Estáis cómodos? —preguntaba Daphne—. Pues entonces empiezo”.

Según dicen, no hablé demasiado hasta aproximadamente los tres años, pero cuando lo hice vino todo de golpe. Dominaba el inglés de la BBC, además del

serbocroata de mis padres. Dios sabe cómo deben haber llevado engendrar un hijo cuya versión algo altanera del inglés les debió de haber hecho sentirse extranjeros cada vez que yo abría la boca. Con todo, no fui consciente de que ellos tenían un acento distinto del mío, o de que su dominio del inglés distaba de ser absoluto, hasta que ya llevaba un tiempo vistiendo pantalones largos. Entonces me di cuenta de que cuando los demás decían *aunt* [tía] no rimaba con *count* [conde]. Y no me di cuenta de que esta cuestión podía avergonzar a mis padres hasta que intenté corregir a mi madre. Yo utilizaba el inglés para integrarme tanto como podía en un Londres suburbano donde por las mañanas aún se repartían las botellas de leche con un carro tirado por caballos que llevaba un hombre con gorra. Era un Londres en el que un buen día desapareció el trolebús rojo que pasaba por el final de mi calle y lo sustituyó un nuevo tipo de autobús, con un techo del que no asomaban barras. Entonces no lo sabía, pero la Segunda Guerra Mundial era lo bastante reciente como para que el azúcar y el té se guardaran en latas recicladas de color crema adornadas con una corona real y las iniciales de Jorge VI. Esas latas en un principio contuvieron la ración de leche en polvo a la que tenían derecho durante la guerra las madres que daban el pecho.

Vivíamos en una casa modesta semiadosada de una calle residencial y tranquila en la que cada otoño se repartía carbón, que un hombre musculoso con boina vertía en la carbonera, un saco tras otro, a través de un agujero en la acera provisto de una tapa de hierro fundido. Durante uno o dos minutos, toda la calle se llenaba del olor acre y agradable de la antracita.

Ya de mayor, he vuelto un par de veces a ver la casa y he intentado recordar la expectación de las mañanas de los jueves de verano cuando me levantaba a las siete y me sentaba en el primer peldaño de las escaleras, esperando a vislumbrar al repartidor de periódicos a través del panel de vidrio de colores de la puerta para hacerme con la última copia del *Eagle*. El *Eagle* era un cómic de calidad pensado para chicos de clase media, que venía en papel cubierto de caolín en lugar de en papel de prensa barato. Me inició en el delicado placer de abrir una revista y notar el olor a tinta fresca. El gran reclamo era la oportunidad de ponerse al día con el último episodio de las aventuras de *Dan Dare, piloto del futuro*. Las visiones exquisitamente detalladas de Frank Hampson de la ciudad del futuro, en la que Dare y su fiel asistente, Digby, luchaban contra el malvado Mekon y sus Treens, se inspiraban en el urbanismo de Frank Lloyd Wright. Puede que la tira cómica me metiera en la senda que culminó en la decisión de estudiar arquitectura.

El oeste de Londres de la década de 1950 era todavía un lugar en el que lo más exótico era el *delicatessen* de la calle mayor, donde refugiados polacos melancólicos se abastecían de pepinos en vinagre que había en un barril junto a la puerta. Me interesaba más la mercería del barrio, que disponía de un artilugio increíble para devolverle el cambio a mi madre, consistente en un sistema elevado de pequeños contenedores que funcionaban con electricidad e iban de un lado a otro desde una

caja central.

Nunca tuve del todo claro cómo veían mis padres su vida londinense. En cualquier caso, los chicos de once años, especialmente los que pasan la mayor parte del tiempo enfrascados en el mundo de los libros y la radio, en general no se paran demasiado a pensar cómo les va la vida a los demás.

Durante un tiempo, mi padre trabajó para el BBC World Service leyendo las noticias delante de uno de esos micrófonos grandes antiguos que colgaban de un círculo metálico con unos muelles. De vez en cuando me llevaba al estudio, metido en las entrañas de la Bush House, y lo veía trabajar a través del cristal de la sala de control. Tenía una máquina de escribir en casa con la que redactaba los boletines y que aporreaba con dos dedos, utilizaba papel carbón y fumaba Player's Navy Cut, como si lo hubieran sacado de la película *Primera plana*. Fue entonces cuando desarrolló la discreta tos para llamar la atención que, para consternación mía, me doy cuenta de que he heredado. No llevaba sombrero de fieltro, pero un día encontré en su cajón un pase de prensa para los juicios de Núremberg. Me sentí orgulloso de él. Aunque no tan orgulloso como si hubiera sido inglés, desde luego. En cierto modo, ser periodista en una lengua que nadie más entendía tenía la misma relación con la profesión de verdad que la que la Riviera búlgara tiene con Saint-Tropez. Y hubiera estado todavía más orgulloso si hubiera sido un trabajo de verdad, en lugar de uno entre muchos que contribuían a la economía familiar mientras, de vez en cuando, tramaba unos planes para hacer fortuna que nunca acabaron de despegar y, según los cuales, el gran negocio estuvo primero en las sartenes antiadherentes, luego en alquilar apartamentos de vacaciones y finalmente en el bricolaje.

No siempre fue así. Después de la guerra, mi madre y él vivieron cómodamente de su sueldo como corresponsal extranjero de Tanjug, la agencia de noticias pública de Belgrado, y de los extras del fondo de reptiles que insinuó que manejaba para el gobierno de Tito con el objetivo de ganar voluntades e influir en la gente. Teníamos un piso señorial en Kensington, con niñeras, y mis dos hermanos mayores iban a colegios privados. Mi padre solía comer en el Gay Hussar y las vacaciones eran en Francia. Más adelante, mucho más adelante, me encontré una foto de mi padre sentado al lado del mismísimo mariscal Tito, haciendo de intérprete de un grupo de políticos británicos que visitaban Yugoslavia.

Mi entorno de Acton parecía seguro y sólido comparado con la incertidumbre desconocida y preocupante del mundo que mis padres habían dejado atrás. Los Balcanes hacían acto de presencia sólo de vez en cuando, con la llegada de alguna de mis abuelas, vestida de negro de la cabeza a los pies. Las recogíamos en la estación Victoria, acompañados por el *crescendo* aterrador del motor de vapor que se alejaba. Mis abuelas llegaban con regalos que a mí me daban vergüenza: un cochinitillo asado entero envuelto en papel marrón, cajas de pasteles dulzones y verduras irreconocibles. Y se quedaban el tiempo justo para sacar a todo el mundo de quicio. La madre de mi madre, sin embargo, poseía la preciada habilidad de preparar *strudel*

de manzana, cuya elaboración suponía ocupar la mesa de cocina, encima de la cual se estiraba la masa laboriosamente hasta obtener finas capas.

Al principio me imaginaba los Balcanes como un lugar amenazador y temible que ensombrecía mi infancia. Era demasiado joven para entender que hacía años que había acabado la Segunda Guerra Mundial, y todavía relacionaba el país con la violencia. Con la distancia temporal, los recuerdos parecen un presentimiento de lo que aún está por suceder. A los diez años, empecé a ir de acá para allá cada verano, entre esos dos mundos. Se trataba de un viaje de dos días que empezaba en la estación Victoria, a bordo del tren que enlazaba con el *ferry* en Dover, y acababa en el embarcadero de piedra del pueblo montenegrino en el que todavía vivía la madre de mi padre. A los reservados colegiales ingleses, calzados con sandalias Clark, les cuesta adaptarse a la efusividad de la vida de pueblo, poblada de tías bigotudas que le quieren abrazar a uno por mucho que intente evitarlo.

Para mis padres (ambos ciudadanos de países que dejaron de existir antes de que entraran en la escuela, que entonces pasaron a deber lealtad a otro estado que a su vez desapareció, y que se convirtieron en ciudadanos de otro estado más cuando finalmente obtuvieron la nacionalidad británica) la cuestión de la identidad y la pertenencia fue una inquietud constante. Y es que año tras año tenían que llevar los pasaportes al ministerio del Interior para que los sellaran con las valiosas palabras de “Autorizado a permanecer en el país”.

Ser consciente de eso hizo que me diera cuenta de que sus experiencias favorecieron mi propio interés por comprender cómo los edificios y los objetos cotidianos conforman nuestra idea de quiénes somos. Me hizo vislumbrar, más allá del pequeño mundo del diseño, cómo debe ser hoy en día solicitar asilo; un miembro de una comunidad emigrante más visible atrapado entre identidades.

Mi padre nunca fue un hombre muy organizado. Aunque le costaba olvidarse de ciertas cosas, no era bueno para conservar nada. Cuando murió, no le quedaban más que unas pocas bolsas de la compra llenas de copias de textos mecanografiados, muchos libros y algunas prendas de vestir antiguas con las que encontrar algo parecido a un sentido a los ochenta y tres años que vivió con un grado de éxito variable. Si hubiera sido más cuidadoso, habría podido dejar una pila de seis pasaportes, cada uno de un país distinto.

Cuando mi abuela Draga (que significa “la más querida”) se casó con mi abuelo Jovo Sudjic, que había emigrado a Estados Unidos desde el pueblecito adriático de Petrovac (entonces sólo accesible por barco o por un camino de cabras), se fue a vivir con él a Bisbee, en Arizona. Era una población dedicada a la minería de cobre que, en la primera década del siglo xx, estaba llena de europeos del este que buscaban trabajo y una vida más segura.

Mi abuela tuvo dos hijos, mi padre, Miša, y mi tío, que murió de niño y está enterrado en Arizona. Mi abuelo, dependiente en una tienda de ropa, sucumbió a la gripe poco después, durante un viaje de vuelta a casa. Draga decidió quedarse en el

entorno seguro de la casa familiar, con mi padre y el pasaporte estadounidense. En 1912 la costa de Montenegro todavía era una provincia del imperio austrohúngaro. Durante la Primera Guerra Mundial, las fronteras se movieron de aquí para allá, pero en el momento del armisticio, el reino de Montenegro estaba listo para integrarse en el recién formado reino de Yugoslavia. Cuando Italia y Alemania invadieron Yugoslavia en 1941, Montenegro se reconstituyó como un reino marioneta. Por su parte, Tito declaró la constitución de la república federativa popular de Yugoslavia, de la que la república socialista de Montenegro era un estado constituyente. Al cabo de una década, mi padre se había trasladado definitivamente a Londres y se encontraba en el proceso de cambiar de identidad, ya no yugoslava sino británica. Antes de su muerte, el estado yugoslavo del que en su momento estuvo exageradamente orgulloso se disolvió en una sangrienta anarquía.

Es una pila de pasaportes que nunca existió. En 1912, la mayoría de los ciudadanos estadounidenses no tenía pasaporte. Miša viajó con los documentos de su madre. Sin embargo, siempre he intentado imaginármelos. En la base de la pila encontraría una hoja de papel doblada con un sello rojo en un lado, bajo las alas desplegadas de un águila estadounidense que tendría grabada. El pasaporte austrohúngaro en el cambio de siglo era un rectángulo de papel de veinte por veintitrés centímetros. En la cara delantera figuraba el águila bicéfala de Austria, la insignia del emperador y una descripción física del titular. En el reverso había instrucciones detalladas dirigidas a los viajeros que tuvieran que moverse por las distintas provincias imperiales.

Sí llegué a ver el pasaporte de mi padre de la república popular de Yugoslavia. Era un cuadernillo de cartulina con una funda granate, en la que lucía la insignia de las antorchas ardientes y la estrella. Fue sustituido por la cubierta de color azul marino oscuro con leones y unicornios dorados en relieve que caracterizaba al pasaporte británico anterior a la Unión Europea.

Se trata de una colección fantasmal que siempre me ha llevado a considerar la idea de identidad nacional como algo en cierto modo provisional, aunque también fascinante. Y todos los tipos de diseño todavía se utilizan para conseguir tales objetivos.

I

DE IMPERFECTO

Puede que la perfección no sea fácil, pero al menos no es difícil entender qué es. Dependiendo del grado de habilidad, uno consigue alcanzarla en mayor o menor medida, o no la alcanza. Ha sido una preocupación de los diseñadores desde que se les pidió por primera vez que trabajaran con productos fabricados industrialmente.

La perfección es lo que motivaba a Dieter Rams y lo que actualmente motiva a Jonathan Ive, cuando ellos y sus equipos emplean toda su energía en conseguir la curva con el radio perfecto y el acabado perfecto que no muestre marcas. La búsqueda de la perfección es lo que creó el lenguaje del movimiento moderno, y como tal ha adquirido un aire de pieza de época. La imperfección es una cualidad más escurridiza y con la que es más difícil trabajar, en buena parte porque resulta más complicada de medir. Puede ser igualmente una cualidad positiva, propia de los tiempos más agnósticos que vivimos, si los comparamos con la década de 1930 y sus certidumbres morales.

Intentar conseguir la perfección cuando se fabrica significa saber lo que se busca en el diseño de cada junta, en la creación de cada costura y en la formación de cada superficie. Para justificar las cualidades positivas de la imperfección, uno no puede comprometerse a ciegas con un proceso mecánico, ni con una plantilla, y esperar el resultado deseado sólo a través del ejercicio de la técnica, la persistencia o la consistencia. Hay que ejercer un tipo de juicio distinto.

La búsqueda de lo perfecto hunde sus raíces en uno de los problemas cruciales de los primeros años de la fabricación en serie, cuando muchos componentes se producían con moldes. El proceso de llenar y volver a llenar un molde con metal fundido inevitablemente desgasta la definición de las líneas, degrada su acabado y disminuye la calidad de las copias que el molde puede producir. En el curso de la fabricación, cada nueva unidad va perdiendo poco a poco la precisión que daba el molde al principio, lo que tiene como resultado unas versiones del original cada vez menos perfectas. Es en este fenómeno donde tiene su origen el concepto de la edición limitada. Hacer sólo nueve unidades de un objeto o de un grabado equivale a garantizar que todos tendrán una cierta calidad. A la inversa, la irregularidad se ha entendido como un sinónimo de menos perfecto y por lo tanto inferior. La fabricación en serie ha procurado encontrar maneras de mantener la perfección de todas las piezas surgidas del molde.

Para un diseñador lo más difícil a la hora de buscar las cualidades positivas de la imperfección es la exigencia que tiene entonces de justificar todas las decisiones estéticas que toma. Introduce la posibilidad de que en el diseño haya cualidades subjetivas además de objetivas.

La posibilidad de perfección supone la existencia de un original, con las cualidades especiales que eso implica, al que las copias sólo pueden aspirar. Sin embargo, los objetos fabricados en serie son el resultado de procesos industriales en los que, a pesar de que pueda haber un prototipo o prototipos, no existe un original en el que se basen con mayor o menor fidelidad todas las copias subsiguientes. Lo único que hay es la herramienta o la idea. No contamos con un único objeto ideal provisto de lo que Walter Benjamin llamaba el “aura” del arte, que le sirvió para definir una categoría de objeto y distinguirla de las copias ilimitadas propias de la era de la reproducción mecánica. La distinción parte del objeto surgido de la fabricación en serie. Significa que cada Volkswagen Polo de una serie de producción concreta sea exactamente el mismo que cualquier otro Polo. Aparte de los extras optativos, cualquier desviación de las especificidades del coche representa un defecto. Y tener un defecto no es lo mismo que ser imperfecto. Todos los coches tienen las mismas características, las del modelo, igual que cada hoja de una libreta es la misma que cualquier otra hoja, y cada copia de una edición determinada de un periódico es idéntica a cualquier otra copia.

En muchos sentidos se trata de un rasgo que contradice el deseo humano de distinguirnos e individualizarnos, el deseo instintivo de apropiarnos de nuestras posesiones. Y contradice asimismo el impulso que tenían los tejedores de alfombras del mundo musulmán de introducir con esmero la imperfección en su trabajo como expresión de humildad religiosa ante el Todopoderoso.

Curiosamente, en el caso de los billetes la garantía de lo auténtico y perfecto consiste en asegurarse de que cada billete no sea exactamente el mismo que los demás; cada número de serie es único. A los falsificadores les resulta más difícil lidiar con esta cuestión que reproducir los detalles.

Explorar el atractivo de la imperfección sitúa al diseñador en una posición más expuesta que intentar alcanzar la perfección. Cada paso del proceso de diseño exige tomar decisiones sin la protección de una red de seguridad. Así trabaja Hella Jongerius, una de las diseñadoras más influyentes de su generación. No es una productora artesanal, que dé forma a los objetos uno por uno, siguiendo unas instrucciones concretas y para un cliente concreto, y en los que cada objeto muestre las marcas características del proceso de producción, la mano y las incontables decisiones concretas en las que se base. Trabaja en el marco del sistema industrial, y de la posibilidad que ofrece de repartir los costes de estampación a lo largo de series de producción ilimitadas. Es consciente de que el modo en que entendemos el mundo material está condicionado por nuestra familiaridad con las posibilidades de la producción industrial. Sin embargo, también le interesa utilizar la producción

industrial con un nivel de sofisticación nuevo. No se trata de que quiera utilizar una máquina para producir un objeto que tenga aspecto de estar hecho a mano, un recurso que la manufactura ha aplicado desde principios del siglo XIX. Ni tampoco hay que entender su acercamiento como una manifestación de la conocida idea del resultado personalizado, y quizá de algún modo inauténtico, que surge de la diversidad de opciones ofrecidas a los clientes. La última encarnación de este fenómeno es lo que se llama personalización en masa. Es un desarrollo impulsado por nuevas técnicas de producción que eliminan la necesidad de la costosa estampación, apoyándose en cambio en técnicas de impresión digital que construyen formas complejas sin moldes o herramientas y que por tanto suprimen la utilidad y los beneficios de la uniformidad.

Si no hay molde, no hay necesidad de hacer grandes cantidades de objetos idénticos simplemente para amortizar los costes con una serie de producción larga. Cuando la calidad de la producción se da por sentada, no tiene sentido buscar la precisión o la repetición por sí misma. Entonces puede introducirse en el proceso el potencial de variación a partir de una norma determinada. A Jongerius le encanta mezclar métodos artesanales con materiales nuevos: jarrones de porcelana acabados con pintura en spray y laca, o tejidos que combinan fieltro y lana.

Jongerius explora cómo utilizar de forma novedosa el proceso de fabricación: las superficies brillantes y relucientes se pueden sustituir por grados de pulimento menores. La geometría pura no es el único lenguaje formal posible. El color puro puede ceder el paso a mezclas turbias. No todo tiene que ser simetría. Es una actitud que comparte con diseñadores mayores que ella como Gaetano Pace, que buscó maneras de trabajar con artesanos y talleres para producir piezas en serie o lotes que no eran idénticos, sino que podía haber en ellos variaciones.

Intentar explotar las posibilidades de la imperfección ajustando los métodos de la fabricación en serie da la oportunidad de suavizar y domesticar los objetos industriales y dotarlos del carisma de lo individual y lo original. Nos hace ver que un jarrón, una copa o una silla concretos no son iguales que los demás, y que pueden entenderse como peculiarmente personales o, para utilizar una palabra que tiene connotaciones más positivas que imperfecto, únicos.

Pueden sugerir la imperfección las señales del telar, las marcas de proceso que exige la impresión a color de tejidos, la utilización de botones embellecedores que no se corresponden o la deconstrucción del proceso de elaboración del cristal para que se aprecie la huella de la mano.

Nada de esto debe confundirse con la habilidad del artesano. En cierto sentido está más cerca de lo que Rei Kawakubo, la diseñadora de moda japonesa, calificó en una ocasión como el intento constante de introducir cualidades especiales en las telas que se tejen para su ropa, manipulando incluso, cuando era necesario, la maquinaria de los telares que la producían.

La imperfección es una versión nueva de una idea antigua. Se trata del concepto

de wabi-sabi, que todavía subyace a la visión que la cultura japonesa tiene de lo estético. *Wabi* es la cualidad de lo rústico, y sugiere la posibilidad de que los accidentes de la producción adquieran valor. *Sabi* se refiere a la pátina del tiempo y del desgaste. *Wabi-sabi* supone aceptar que la perfección es escurridiza y que puede encontrarse belleza donde no hay perfección. *Wabi-sabi* es una expresión de la preferencia aristocrática que muchas culturas comparten por lo antiguo y envejecido frente a la vulgaridad de lo nuevo.

En cierto sentido, el interés posindustrial por la imperfección es un reflejo del culto a la imperfección que en Occidente hunde sus raíces en las obras de John Ruskin y William Morris. Ambos clamaron contra la tiranía de las máquinas y la perfección forzosa que imponía a los artesanos. Ruskin atacó igualmente sin rodeos la mano limitadora del diseñador que insistía en una delineación precisa y falta de vida de cada detalle, con lo que eliminaba la posibilidad de expresión personal por parte del artesano.

En *Las siete lámparas de la arquitectura*, Ruskin sugirió que, en la búsqueda de la imperfección, “la aplicación del color por la mano de un hombre pagado a jornal, la subordinación de las tintas a una mirada vulgar, son cosas tan perjudiciales como la escultura grosera de la piedra. En esta última no hay sino imperfección; en la primera, desunión o discordancia en los tonos”. Más adelante dice lo siguiente:

Dije al comienzo de este estudio que el trabajo manual se podía distinguir siempre del trabajo a máquina; hice también notar, al mismo tiempo, que los hombres podían transformarse en máquinas y rebajar su labor al nivel del trabajo mecánico. Mas en tanto que los hombres trabajen como hombres, entregándose de corazón a su trabajo y haciéndolo como mejor les sea posible, poco importa que sean malos obreros, habrá en la ejecución algo que tendrá precio. Se verá que el obrero ha manifestado más placer en unos sitios que en otros, que se ha detenido, que ha prestado más atención; que hay otros más descuidados, otros hechos deprisa; que aquí el cincel ha golpeado duro, allí con ligereza y más allá con timidez. Si el obrero ha puesto su espíritu y su corazón en el trabajo, todo se reflejará en buenos lugares, y cada trozo hará resaltar al inmediato, y el efecto del conjunto será el mismo que el de una poesía felizmente dicha y profundamente sentida; mientras que este mismo dibujo, ejecutado a máquina, o por una mano sin alma, no produciría otro efecto que el de la misma poesía repetida de memoria [...] no es una escultura deslavazada tan mala como una escultura fría, que necesariamente ha de ser mala además de ser fría, la apariencia de una pena igualmente repartida; la tranquilidad apacible, por todas partes idéntica, de un trabajo apático recuerda la uniformidad del arado sobre un terreno llano. La frialdad será en un trabajo acabado más sensible que en otro; si lo que ha de producir la perfección es el pulimento, y este no puede alcanzarse sino con ayuda del papel de lija, más vale abandonarlo desde luego al torno mecánico.

Ruskin no se libró del ridículo. El economista Thorstein Veblen atacó frontalmente la idea de imperfección de Ruskin en su libro *Teoría de la clase ociosa*. “Así, una edición limitada es una garantía, un tanto tosca, es cierto, de que ese libro es escaso y por ende costoso, una distinción pecuniaria para su consumidor — escribió—. De aquí ha surgido esa exaltación de lo defectuoso de que fueron entusiastas portavoces, en su época, John Ruskin y William Morris; y sobre esta base se ha fundado y practicado la propaganda por ellos iniciada, y continuada desde

entonces, de la tosquedad y el esfuerzo derrochado”.

Pero Ruskin tuvo muchos admiradores. Su idea básica la resumió con su estilo característico Charles Rennie Mackintosh a partir de una observación del arquitecto J. D. Sedding: “En el error sincero hay esperanza, mientras que no la hay en la perfección helada del mero estilista”. La misma idea la repitió mucho más adelante, en la década de 1970, Christopher Alexander, un arquitecto con aires místicos. Su consejo para el diseñador, tal como escribe en su ensayo “The Perfection of Imperfection”. [La perfección de la imperfección], era el siguiente: “Para conseguir la totalidad, uno tiene que intentar esforzarse por alcanzar ese tipo de perfección en la que las cosas que no importan se dejan menos pulidas, mientras que a las que realmente importan se les presta toda la atención. Se trata de una perfección que parece imperfecta, pero que encierra algo mucho más profundo”.

Ahora que nos acercamos al momento en el que todos podremos descargarnos las especificaciones digitales que nos permitirán imprimir un picaporte o una pieza de recambio con una impresora 3D, es oportuno reevaluar los rasgos que definen la perfección y la imperfección.

Cuando ya no se necesita una herramienta para producir un objeto, resulta inverosímil que sigamos basándonos en el utillaje intelectual desarrollado para pensar la fabricación en serie. Los diseñadores solían crear formas que podían realizarse con herramientas de fábrica, cosas que podían producirse moldeando metal o empujando plástico fundido a través de tubos. Las formas y las herramientas crearon un lenguaje visual para el diseño en el que los diseñadores trabajaron. Produce un lenguaje de acabados. Un lenguaje basado en el pasado. Estamos en plena creación de otro nuevo. Y es la idea cambiante de la relación entre perfección e imperfección la que lo definirá.

J

DE JIM NATURE

Philippe Starck no es un diseñador por el que la generación actual de estudiantes de diseño muestre demasiado interés. Se fijan en el Jonathan Ive de Apple o en el enfoque más radical del diseño de código abierto. La piratería informática, la fabricación aditiva, como se llama ahora a la impresión 3D, y el diseño crítico hacen que Starck parezca pasado de moda, cuando no irrelevante.

A pesar de sus alegres afirmaciones sobre que le motivaba la ecología mucho antes de que estuviera de moda, y que todavía le motiva ahora que ya ha dejado de estarlo, se le identifica, si es que se le identifica, con ese momento de la década de 1980 en que nació el culto al diseñador famoso. Construyó su carrera a partir tanto de la fuerza de su personalidad como de los objetos que diseñó. Starck se apoya en el color y en la sensualidad, y sus diseños de vestíbulos de hoteles son impresionantes.

La facilidad con la que podía presentar una filosofía de una simplicidad asombrosa para cualquier producto nuevo, desde sillas con tres patas hasta cepillos de dientes que parecían inspirados en la escultura de Brancusi, suponía que, cuando se desvanecía el encanto inicial, Starck pasaba a ser visto como la personificación de lo insustancial. Sin embargo, quizá haya pasado el tiempo suficiente desde que François Mitterrand lo contratara para redecorar el despacho privado del presidente en el palacio del Elíseo, como para contemplar con más distancia a Starck, tanto al diseñador como al fenómeno.

Nacido en 1949, Starck es una especie de reencarnación consciente de otro conocido diseñador francés, Raymond Loewy. Fue Loewy, con su don innato para la autopromoción, quien creó el prototipo del diseñador profesional como héroe que da forma a las cosas. Consiguió que lo fotografiaran con las piernas cruzadas y un pañuelo blanco en el bolsillo, sentado en un estante, en una reconstrucción de su estudio dentro del Metropolitan de Nueva York, y logró salir en la portada de la revista *Time*, en el centro de un universo de objetos diseñados por él. Hay una imagen inolvidable de Loewy holgazaneando en la parte delantera de una enorme locomotora de vapor que convirtió en una gigantesca bala aerodinámica para la estación Pensilvania. Viste sombrero de fieltro y un traje impecable, y lleva un bigote cuidadosamente recortado, al mando, se diría que sin esfuerzo, del potentísimo monstruo mecánico sobre el que está apoyado.

Starck no es partidario de los trajes hechos a mano. En sus primeros años, tenía

un aspecto algo desaliñado y lucía una barba incipiente que nunca llegaba a ser una barba sin más. No obstante, sus dotes para la promoción destacaban tanto como las de Loewy y cultivaba un tipo de filosofía campechana similar. Loewy siempre defendió que había mejorado la curva de ventas con la fórmula MAPA (MAYA, por sus siglas en inglés): la solución “más avanzada, pero aceptable”. Starck siempre dice que no cree en el diseño bonito, sino en el buen diseño.

Pero la labia de Starck no debería distraernos de sus logros reales. Quizá más significativo que su encargo de decorar una presidencia imperial fue el momento en que la compañía de electrónica de consumo Thomson, recién nacionalizada por el gobierno francés, contrató a Starck en un intento desesperado por evitar el colapso anunciado de la industria europea de televisores. En 1994, justo cuando el tubo de rayos catódicos estaba al borde de la extinción, Starck produjo una serie de objetos extraordinarios para las distintas marcas propiedad de Thomson. Las posibilidades de competir en precio o en tecnología innovadora eran escasas. No obstante, en Thompson estaban dispuestos a permitir que Starck repensara el lenguaje de los objetos electrónicos, tanto en los materiales como en la forma. El más memorable de todos lo produjo la marca SABA. Era un televisor portátil al que Starck llamó Jim Nature (una de sus manías más pesadas consiste en utilizar personajes de las novelas de ciencia ficción de Philip K. Dick para poner bautizar sus objetos). La caja del Jim Nature está hecha en parte de madera prensada y moldeada, y en parte de plástico moldeado por inyección. El asa de transporte consiste en una tira de tela. El uso de madera para la caja remite a los primeros días de la televisión. Igual que a las radios, en un principio a los televisores se los trató como muebles y su domesticación se confió a la ebanistería.

El Jim Nature mira al mismo tiempo al pasado y, con sus curvas marcadas y una parte trasera diseñada con tanto cuidado como la delantera, al futuro. Los mensajes que nos transmiten los materiales son intencionadamente ambivalentes. La madera podría interpretarse como una señal de lujo, como el salpicadero de nogal de un coche, o como una cuestión de economía de medios: la madera prensada sugiere utilidad. Y dado que en la década anterior los televisores habían evitado utilizar la tradicional madera, Starck logró producir un objeto verdaderamente característico.

El televisor fue uno de los objetos más carismáticos del siglo xx. Había uno en casi todas las casas. La tecnología en la que se basaba se ha vuelto obsoleta. El comportamiento social que favorecía, como sustituto de la chimenea, ha desaparecido. El tipo de medios a los que sirvió de canal, la televisión de unas pocas cadenas privadas y públicas, que generaba grandes audiencias con una gama de contenidos restringida que países enteros consumían al mismo tiempo, ya es historia.

El Jim Nature se sitúa al final de una línea de televisores diseñados a conciencia; una tradición que empezó en Italia en la década de 1960 con el trabajo de Marco Zanuso y Richard Sapper para Brionvega (el Algol, de un lado, y el Black, el cubo negro, acrílico y minimalista, del otro), y que asistió a la aplicación de la tecnología

Trinitron de Sony a la gama Profeel de pantallas. La contribución de Starck, que cierra la serie, es la que mejor ilustra la posibilidad de utilizar el diseño como un lenguaje que va más allá de la perfección formal.

J

DE JUMBO

De todos los objetos que podemos clasificar como diseño, el más complejo es el avión. El avión, que no se fabrica exactamente en serie, sino que se produce a cientos y a veces a miles de unidades, tiene que enfrentarse al grandioso reto de abandonar el suelo en condiciones de seguridad, transportar pasajeros a largas distancias con un grado de incomodidad tolerable y aterrizar de nuevo. Debe fabricarse y financiarse de forma que satisfaga las necesidades de la industria del transporte aéreo, que tiene fama de oscilar entre grandes auges y grandes caídas. Puede que un avión moderno no tenga el tamaño de un transatlántico, pero es de una escala mayor que buena parte de la arquitectura. Y construirlo lleva las capacidades del sistema industrial al límite.

El impacto de los aviones en cómo funciona el mundo ha sido profundo a todos los niveles. El transporte aéreo masivo ha transformado los flujos migratorios, la relación entre ciudades y la naturaleza de la economía moderna. La forma del avión ha entrado en nuestra conciencia visual a todos los niveles. Harley Earl, director de diseño en General Motors, marcó el comienzo de la era de los alerones altos en la industria automovilística; y presentó un Cadillac que no ocultaba su deuda con el caza Lockheed P-38 Lightning. Los cascos de aluminio bien perfilados de los aviones de transporte Junker anteriores a la Segunda Guerra Mundial inspiraron a arquitectos e ingenieros como Jean Prouvé. La construcción con contrachapado de los aviones de la Segunda Guerra Mundial sustentó el desarrollo técnico de los muebles de Charles Eames. El Comet de primera generación, el primer avión a reacción, lo fabricaba De Havilland y era de una elegancia escultural. Su gran refinamiento en cuanto a la ingeniería logró que los motores formaran parte del ala. Poseía una belleza que Brancusi habría apreciado. Formaba parte de una serie de aviones que contribuyeron a crear un lenguaje visual que reflejaba, y en el que se reflejaba, el mundo contemporáneo. La extraordinaria belleza de las alas del caza de la Segunda Guerra Mundial, el Spitfire, y el hito asombroso que supuso el Stealth Bomber, supusieron sendos puntos de inflexión, y no sólo en la historia aeronáutica. Su influencia llegó al diseño de coches y muebles, y al de ropa y electrodomésticos.

Sin embargo, es el Boeing 747, al que en un principio se conoció como Jumbo, el que goza de una presencia visual más fuerte, y se puede decir que es el avión que ha tenido un mayor impacto mundial. Cuando el Boeing 747 hizo su primera aparición en público el 30 de septiembre de 1968, era el avión de pasajeros más grande jamás

visto. La primera versión tenía capacidad para cuatrocientos cincuenta pasajeros, más del doble que su predecesor de mayor tamaño. Las versiones posteriores, todavía más grandes, llegaron a transportar seiscientas personas. No voló hasta al cabo de cuatro meses, y no fue hasta enero de 1970 cuando cubrió una línea aérea de Pan Am. Con todo, desde el momento en que el hinchado morro de ballena y el fuselaje de aleación de aluminio del *City of Everett*, con matrícula N7470, salió por primera vez por la puerta de un hangar de Seattle, quedó claro que el mundo moderno contaba con un nuevo icono. No había nada que se le pareciera. Se había especulado con la idea de un avión de pasajeros de dos pisos, y aquí aparecía uno auténtico. No era un avión de pasajeros más. Su forma lo hacía reconocible de inmediato; era el Jumbo, con una silueta que lo identificaba como un avión aparte. Lo que no resultaba tan evidente a primera vista es que el aparato también resultaría uno de los aviones de pasajeros de más éxito jamás construido. Veinticinco años más tarde aún se producía, y en septiembre de 1993 Boeing entregó el 747 número mil a Singapore Airlines. Desde entonces se han construido otros cuatrocientos: más grandes, más rápidos, más inteligentes, pero básicamente con los mismos ingredientes que el original N7470, incluso después de la introducción en las últimas versiones de las curiosas puntas de ala elevadas y del piso superior ampliado.

El Boeing 747 no fue el único avión que intentó definir la nueva categoría de aviones de fuselaje ancho o de doble pasillo. Se desarrolló justo antes que los productos rivales de Lockheed y McDonnell Douglas, en el contexto de una lucha titánica por el dominio del mercado de los grandes aviones de pasajeros que acabó obligando a los dos competidores de Boeing a abandonar el negocio. El punto de partida fue la investigación militar. Estados Unidos financió las propuestas de tres empresas aeronáuticas de construir un avión de carga pesada y transporte de tropas que tuviera potencial de desarrollo para uso civil. Lockheed diseñó el Tristar y McDonnell Douglas propuso el DC-10. Ambas empresas se decidieron por alternativas de tres motores, más modestas que la versión de cuatro motores de Boeing, más atrevida y cara. Lockheed elaboró un diseño integrado que incorporaba el tercer motor al estabilizador horizontal. El DC-10, por su parte, era más burdo en la manera de distribuir los motores. El tercer motor no estaba situado en el casco como el Lockheed, sino que estaba atado, de una forma aparentemente *ad hoc*, a la cola. Parecía poco estable y el prejuicio estético se vio trágicamente confirmado cuando un DC-10 perdió un motor al despegar y se estrelló, lo que provocó la muerte de todos los pasajeros. Para las compañías aéreas que volaban por rutas con mucho tráfico, el Boeing 747 se convirtió en algo más que una necesidad comercial. Por su parte, para los políticos y magnates más inseguros, poseer un Jumbo o dos se convirtió durante un tiempo en un trofeo imprescindible, que iba acompañado de una flota de Mercedes blindados y una cosecha de rascacielos de vidrio en sus ciudades natales.

En ese día ya lejano, en Seattle, el mero tamaño del primer Jumbo le otorgaba una

presencia extraordinaria, que le hacía descollar sobre los vehículos de tierra enanos que atravesaban el asfalto para saludarlo, como liliputienses intentando echarle el lazo a Gulliver. La vista frontal es tan impasible e intimidatoria como el monte Rushmore. Los cuatro motores cuelgan de pilones que son como los arbotantes de una catedral gótica. De hecho, son la herencia genética del B-52, el bombardero nuclear de Boeing. Boeing construyó la flota de bombarderos estratégicos estadounidenses y en el proceso aprendió la técnica de colgar los reactores de pilones situados bajo las alas del avión, algo que resultó crucial para el Jumbo. La cola descuella por encima del casco, como una rampa de saltos de esquí. Y además de todo esto, se mueve. Al principio, el impacto de ver uno de estos aparatos descomunales volando por el cielo hacía que la gente saliera a la calle a toda prisa para contemplarlo en la distancia. Era como observar un bloque de oficinas navegando entre las nubes.

Pasear a nivel del suelo debajo de un Boeing 747 provoca una sensación de vértigo curiosa. Uno pierde la noción de escala y de proporción. Se trata de un medio de transporte, un objeto fabricado por el hombre capaz de lanzarse por la pista a una velocidad superior a trescientos kilómetros por hora y de despegarse del suelo. Sin embargo, se diría que forma parte del paisaje. Incluso las ruedas son más grandes que una persona, aunque desde lejos parecen más pequeñas que las ruedecitas de una silla de oficina.

El fuselaje ancho y el piso superior ofrecían la oportunidad de hacer realidad las fantasías de los colegiales de la década de 1950 sobre cómo iban a ser los viajes en avión del futuro. A principios de la década de 1970, había pianos y coctelerías por los cielos debido a que las líneas aéreas se esforzaban en encontrar formas entretenidas de gestionar el exceso de capacidad. Todo eso desapareció en la era del transporte aéreo intercontinental masivo, cuando los aviones se llenaron y seiscientas personas se encontraron embutidas en condiciones no tan distintas a las de los pisos inferiores de los barcos de inmigrantes del siglo XIX. Lo que salva al avión es que la experiencia no dura tanto como cruzar el Atlántico por mar. Pero incluso hoy en día hay un momento de liberación de las presiones del mundo exterior cuando la puerta de cabina se cierra en la primera etapa de un vuelo a Australia, con la garantía de doce horas sin interrupciones hasta Singapur.

El Jumbo es un avión de pasajeros con un interior arquitectónico antes que una cabina. Se compone de una infinidad de pasillos exteriores y una serie de espacios, cada uno de los cuales está dotado de su propia personalidad. Juega en una liga completamente distinta a la de los tubos volantes claustrofóbicos y finos como un lápiz que hasta entonces representaban el avión de pasajeros. No fue tan sorprendente, pues, que cuando la BBC le pidió a Norman Foster que escogiera para un documental su obra arquitectónica preferida del siglo XX, la elegida fuese el Jumbo, sin el menor asomo de ironía.

El 747 es uno de los pocos objetos de fabricación industrial que han adquirido

una personalidad propia y auténtica. Se producen en fábricas y surgen de la fría lógica comercial y de concienzudos cálculos de ingeniería; no obstante, como un Volkswagen o un teléfono de baquelita, poseen una identidad. El elogio del Boeing vino de un arquitecto, Norman Foster, a través de un documental. El Citroën DS contó con Roland Barthes y un ensayo.

Al mismo tiempo, el 747 es un fenómeno técnico cuyo impacto en el curso de la historia social ha sido enorme. Su capacidad marcó el comienzo de la era de los viajes aéreos de masas, que el 707 sólo había dejado entrever. Las economías de escala redujeron drásticamente el coste por pasajero de cruzar el Atlántico en avión. Para la mayoría de los europeos, los viajes en avión se limitaban al Mediterráneo. El Jumbo ponía Florida y Tailandia al alcance de la mano. Aceleró la convergencia mundial de las ciudades y transformó la naturaleza de la emigración. Desde la perspectiva cultural a nivel global, quizá tuvo un impacto aún mayor a largo plazo el hecho de que los viajes asequibles en avión volvieran reversible y permeable el fenómeno migratorio. En un contexto en el que ir en barco desde Sicilia a Australia suponía el salario de un año y cuatro semanas de viaje, la emigración rompía los lazos familiares y las conexiones culturales. Sin embargo, ahora que los británicos de origen paquistaní o jamaicano pueden volar a Rawalpindi o a Kingston para pasar el fin de semana, las conexiones y la presunción de identidad son muy distintas.

El Jumbo es un objeto verdaderamente bello, y eso casi basta para perdonarle el ruido y la contaminación que produce. El nombre, en cambio, es curiosamente poco elegante. Por otro lado, el Jumbo sirvió de inspiración al todavía menos elegante 146 de British Aerospace, un diminuto avión regional de cuatro motores. El Jumbolino, tal como lo apodó una compañía aérea suiza, puso un colofón comprometido a la larga historia de aviones de pasajeros construidos en Gran Bretaña.

El Jumbo fue el punto de partida para una serie de desarrollos posteriores que expandieron progresivamente el formato original, extendiendo lo que empezó como una burbuja detrás de la cabina de mando cada vez más hacia atrás del casco. Fue una estrategia que el archienemigo de Boeing, el A380, llevó a sus últimas consecuencias. Airbus Industrie creó el que se convirtió en el avión de pasajeros más grande del mundo partiendo de la idea del piso superior y extendiéndola a lo largo de todo el casco, con lo que le tomó la delantera a Boeing. Producir el A380 fue un logro extraordinario: las alas se construían en Inglaterra (como resultado de unos conocimientos que se remontaban al Spitfire), el fuselaje venía de Alemania y el ensamblaje final se hacía en Francia, donde hubo que ensanchar carreteras y tender nuevos puentes para permitir que los componentes llegaran a su destino; todo lo cual demuestra un enfoque verdaderamente faraónico. El gran Airbus fue una empresa de la escala de la construcción del monumento megalítico de Stonehenge o la catedral de Notre-Dame. Mitad tiburón, mitad ballena, el A380 parece demasiado grande y demasiado desgarbado para ascender por los aires. Dentro tiene unas magníficas escaleras que se dirían salidas de una película de Busby Berkeley. Es grande y es un

proyecto de ingeniería extraordinario. No puede alardear de la presencia ni el carisma del fuselaje ancho del 747 original, y eso no por limitaciones en la capacidad de los equipos de diseño e ingeniería que lo hicieron posible, sino tal vez por los fundamentos de la aerodinámica. Un avión de una categoría concreta puede irradiar elegancia, pero si uno lo ensancha una o dos tallas de cuello, se cruza una línea y ya se dice adiós al carisma.

K

DE KAPLICKÝ

Cuando uno se gana la vida escribiendo sobre arquitectura, siente cierta obligación de invertir el poco dinero del que disponga en lo que da materia a su pluma. Pedí pues a Jan Kaplický que me reformara un piso dentro de una casa adosada del barrio londinense de Maida Vale. Yo trabajaba en *The Sunday Times*; a él lo acababa de despedir Norman Foster, que atravesaba uno de los momentos flojos a los que cada tanto se ha tenido que enfrentar.

Kaplický y yo habíamos hablado a menudo durante años, y yo tenía claro que era un arquitecto fuera de serie. Nació en Checoslovaquia y se formó al otro lado del telón de acero. Pero lo que le fascinaba era el futuro. Le encantaba la idea de proyectar edificios de estaciones espaciales robóticas, casas desmontables para pilotos de helicóptero, y refugios en forma de ojiva que se podían enterrar en una playa o en la cima de una montaña. Yo no esperaba que hiciera nada de eso. En cualquier caso, siempre había alguna novedad que le entusiasmaba.

En una ocasión se le pidió a Kaplický que escogiera un objeto con el que fotografiarse para una exposición sobre herramientas del Design Museum. Optó por una ametralladora Bren, diseñada en Brno, en la actual República Checa, y fabricada en Enfield, en Inglaterra. Siempre buscó formas de reconciliar los dos mundos en los que vivía. En Gran Bretaña, me habló de las limusinas Tatra, de los ancestros checos del Volkswagen, curiosamente reptilianos, de la villa Müller de Praga, proyectada por Adolf Loos, de las fortificaciones militares checoslovacas de la Segunda Guerra Mundial, y me enseñó fotografías de los proyectos que había construido antes de dejar Praga en 1968, cuando huyó ante la llegada de los tanques soviéticos. Eran diseños que en cualquier contexto sorprenderían por su frescura. Comparados con lo que creíamos saber sobre la vida en los países del pacto de Varsovia, eran extraordinarios.

La vida de Kaplický estuvo marcada por las tragedias del siglo xx. Era un bebé cuando Checoslovaquia sufrió la invasión del ejército de Hitler y el valiente experimento de modernidad de la joven república tocó a su fin. Y era un niño cuando la Unión Soviética destruyó de nuevo la democracia checoslovaca en 1948. Hacia 1968, justo cuando empezaba a abrirse camino como arquitecto, los tanques soviéticos llegaron a la plaza de Wenceslao.

Para entonces ya había estado en Estados Unidos. Incluso había visto de primera

mano, aunque en Rusia, la obra de Charles Eames y de Buckminster Fuller. Kaplický visitó la exposición nacional estadounidense de Moscú, diseñada por George Nelson y que contaba con una instalación de Charles y Ray Eames, durante la cual Jruschov tuvo el famoso debate de la cocina con Richard Nixon. Kaplický se trasladó a Londres en 1968, no sin antes hacer una pintada en una pared del museo nacional de Praga que invitaba a los rusos, en cuidado alfabeto cirílico, a volver por donde habían venido; para la corrección gramatical pidió consejo a su madre.

La primera vez que vi el interior de la villa Müller de Loos fue en el entierro de Jan, que murió el mismo día en que nacía en Praga su hija Johanka. Unos días después, su familia y algunos amigos nos reunimos dentro de la villa para despedirnos de él. Se había casado ahí y, sesenta años antes, cuando era un niño en la Praga de la década de 1940, había jugado con los hijos de los Müller en el jardín de la villa.

Kaplický era checo, y Loos un bohemio de habla alemana. Pero comparten ciertos aspectos de su producción arquitectónica y su comportamiento general. Ambos fueron polemistas, aunque Loos se sentía en la obligación de ensalzar lo sobrio y lo apropiado, mientras que Kaplický estaba convencido de que no valía la pena plantearse una arquitectura que de algún modo no fuera impactante, intensa o descaradamente sensual.

Para Kaplický, vivir en el Londres de la década de 1960 supuso instalarse en el centro de un mundo arquitectónico que hasta entonces sólo había vislumbrado a través del ojo de la cerradura que representaban las copias clandestinas de *Vogue* y *Life*. Desde que llegó, destacó por estar en el sitio adecuado en el momento adecuado. Se le puede ver en las fotografías de grupo del equipo de Renzo Piano y Richard Rogers que ganó el concurso para construir el Centro Pompidou en París. Más adelante trabajó con Norman Foster en las primeras fases del Banco de Hong Kong y Shanghái.

Vivía en un piso decorado con una fotografía de una hamburguesa que ocupaba toda una pared y una mesa de aluminio que estaba llena de agujeros y que parecía sacada de un bombardero Wellington.

Sin embargo, Kaplický siempre vivía en otro mundo. Vivía en el mundo como debería ser en vez de en el mundo como es; un mundo en el que la arquitectura, en vez de ser un negocio turbio y sucio, podía proyectar estaciones espaciales en órbita construidas por robots, con refugios de emergencia capaces de desprenderse del vientre de un helicóptero Chinook. Una forma de ver las cosas que sólo podía sustentarse en un optimismo inagotable, que le hacía pensar que nos podía llevar a los demás en un viaje al futuro en un cohete cubierto de neopreno y alimentado con energía solar; un optimismo que a veces no entendía que no quisiéramos compartir con él.

Con su amigo David Nixon fundó Future Systems, un nombre que sugiere una gran empresa con cientos de trabajadores. En realidad, se basaba sobre todo en la

determinación de Kaplický y en la exquisitez de sus dibujos. Las elegantes líneas de tinta son tal vez una reminiscencia de la precisión del trabajo de su madre como ilustradora.

Future Systems se convirtió en una realidad cuando Kaplický abrió su propio estudio. El primer proyecto fue mi piso, una nave espacial atrapada y amarrada en el interior de una casa londinense adosada del siglo XIX. Para llevar a cabo la reforma, tomó prestados albañiles de su colega del exilio checo, la arquitecta Eva Jiřičná. Ideó una serie de plataformas revestidas de aluminio que llegaban casi hasta las paredes y lo que llamaba un espacio de trabajo culinario, una cocina en forma de T con una encimera de fibra de vidrio. Si uno ponía algo caliente encima de la fibra de vidrio, se exponía a una versión doméstica del síndrome de China.

Kaplický fue capaz de convertir en realidad física algunas ideas de las muchas que le rondaban continuamente. Otras no pasaron de sueños que inspiraron a otros, entre las que se cuentan el proyecto para la biblioteca nacional de Francia de París, un cañón de vidrio partido por un puente peatonal sobre el Sena, y un plan magnífico para el museo del Partenón de Atenas.

Por último, había grandes proyectos por construir junto a Amanda Levete: los grandes almacenes para Selfridges en Birmingham y la cabina de prensa de Lord's Cricket Ground en Londres. Más adelante ganó un concurso para diseñar la biblioteca nacional de Praga y también se le pidió que proyectara una sala de conciertos en České Budějovice; ambos proyectos despertaron mucho interés, pero no se hicieron realidad.

La arquitectura de Kaplický siempre ensalzó la belleza. Encontró inspiración en el ala de un avión, en la pala curvada de un rotor de helicóptero, en las patas de un módulo lunar, en un vestido metálico de Paco Rabanne o en las curvas del cuerpo humano; y todos esos elementos están presentes en su arquitectura y nos muestran una forma distinta de comprender el mundo que nos rodea.

K

DE KRIER

Léon Krier ha dedicado la mayor parte de su trayectoria profesional a intentar que la corriente arquitectónica dominante se apartara de la modernidad. Y sin embargo sus ideas, que a algunos les parecen profundamente reaccionarias y a otros iconoclastas pero ante todo optimistas, han contribuido tanto a iluminar aquellos aspectos del mundo moderno que odia como a ofrecer una alternativa frente a ellos.

No tiene mucha pinta de arquitecto. En la actualidad la mayor parte de la especie viste de negro riguroso, a la manera predominante, si bien algo anticuada, de Yohji Yamamoto. Krier, en cambio, lleva mucho lino y luce gafas de montura metálica, los sombreros de ala ancha y los pañuelos que suelen asociarse con los personajes secundarios de las adaptaciones al cine de clásicos de Merchant Ivory. Lleva el pelo de un modo que podríamos llamar nido de pájaro y tiene un aire vagamente clerical. Sin embargo, a pesar de las formas suaves, es un arquitecto que puede adoptar un tono violento en las polémicas y que ha ejercido influencia más allá de los proyectos que ha construido, que son pocos pero van aumentando en número. Krier imprime un tono fundamentalista a sus manifestaciones teóricas en el que puede adivinarse tanto un pasado marxista como la pasión del converso. Sus dos grandes enemigos son el consumismo y el movimiento moderno, simbolizados por la ciudad contemporánea genérica perdida en un erial de parques empresariales e interminables zonas residenciales salpicadas de edificios agresivamente exhibicionistas. Krier celebra la humildad de la ciudad tradicional, un mundo de calles sólidas y hermosas, pero sin pretensiones, realizadas de vez en cuando por un monumento de estilo clásico emplazado con acierto. Cree, quizá con un optimismo injustificado, que no hay nada que nos impida construir lugares con las cualidades de los centros de Oxford, Praga o Liubliana.

Da idea de su habilidad como polemista el hecho de que haya conseguido que su posición sea la política arquitectónica oficial del futuro rey de Inglaterra y del alcalde de Roma. Robert Stern, antiguo miembro del consejo de administración de la Disney Corporation y en la actualidad decano de la escuela de arquitectura de la universidad de Yale, es el autor de la introducción al libro más reciente de Krier y el arquitecto de la biblioteca presidencial de George Bush hijo en Texas. Además, Krier tiene discípulos por todas partes, desde Florida a Rumanía. Es el padre de lo que a sus seguidores estadounidenses les gusta llamar nuevo urbanismo, cuyo ejemplo

británico más destacado es el proyecto de desarrollo del príncipe de Gales en Poundbury, en las afueras de Dorchester. En las polémicas, Krier no deja títere con cabeza y aparentemente no acepta compromisos.

Desde luego, no le asustan las causas que no están de moda. Ha escrito detenidamente sobre su ídolo arquitectónico más discutible, Albert Speer, al que ve como la última gran esperanza del urbanismo clásico. Según Krier, Speer fue la víctima trágica de Núremberg, encarcelado en Spandau por culpa de su pasión por las columnas dóricas. El talento mucho más destructor de Werner von Braun, inventor de la bomba volante, se consideró suficientemente útil para invitarlo a un cómodo exilio en Estados Unidos, donde supervisó un proyecto de investigación que acabaría por dar al mundo el misil de crucero y los aviones teledirigidos.

Entre los arquitectos, los proyectos de Speer siguen siendo motivo, de forma no distinta al sexo para quien es virgen, de una falsa vergüenza [...] la incapacidad actual para lidiar de forma inteligente con la cuestión no descubre nada sobre la arquitectura nacionalsocialista, pero dice mucho de la depravación moral de una profesión que de un lado defiende, aunque parezca increíble, que la arquitectura del movimiento moderno es mejor de lo que parece y, del otro, que la arquitectura nazi es profundamente mala, por buen aspecto que tenga.

Cuando era joven, León Krier sostuvo que el deber melancólico de cualquier arquitecto con principios era renunciar a toda idea de edificio: “Hoy en día un arquitecto responsable no puede construir [...] Construir implica necesariamente un grado mayor o menor de colaboración en el proceso de autodestrucción de la sociedad civilizada”. Hacerlo, apuntó, sería participar en el crimen del siglo, es decir, la destrucción de la ciudad europea tradicional. “Sólo puedo hacer arquitectura —dijo en la década de 1970— porque no construyo. No construyo porque soy arquitecto”.

Sin embargo, Krier ha decidido que ahora ha llegado el momento de comprometerse con el mundo y ofrecer una serie de propuestas que, si se siguen, pueden ofrecer una solución para todos. “Tras años de promesas y experimentos incumplidos, la situación crítica de las zonas residenciales de las afueras nos obliga a buscar soluciones prácticas. Estas, de hecho, están al alcance de la mano, pero es evidente que un sesgo propio del movimiento moderno, que esconde bloqueos ideológicos y psicológicos, hace que las soluciones tradicionales se ignoren, descarten e incluso se desacrediten”.

En apariencia, pues, no sólo se trata de un Krier que ha cambiado de parecer en cuanto a la táctica, sino también de un Krier que intenta proyectar una furia menos absoluta sobre el mundo que le rodea. Pero Krier, incluso cuando es conciliador, sazona sus palabras de invectivas. Sus adversarios cargan con la responsabilidad, dice, de “disparates injustificables”. Incluso si les preocupa algo tan poco controvertido como la iluminación de las calles, las normas a las que Krier se opone son una “locura”. Naturalmente, “la idea de sustituir la rica colección mundial de arquitectura tradicional por un único estilo internacional es peligrosamente insensata”, una observación que parece un poco redundante dado que sería imposible

encontrar a alguien que defendiera algo parecido. No obstante, puede apreciarse un cierto aire de familia entre el ayuntamiento de pueblo que Krier proyectó en Florida y su trabajo en la ciudad italiana de Alessandria.

Krier se propuso ofrecer un manual de nuevo urbanismo. “La falta de claridad en el vocabulario, la confusión de términos y el uso generalizado de una jerga profesional sin significado impiden el pensamiento arquitectónico y medioambiental [...] Pasaré a definir algunos conceptos e ideas básicas”. Y atención a lo que sigue: “A menudo se confunde lo *moderno* con el *movimiento moderno*. El primero tiene un significado cronológico [...] el segundo es una etiqueta ideológica”, señala con el objetivo de demostrar que no es un reaccionario irrecuperable, sino que está plenamente dispuesto a aceptar coches rápidos y a bosquejar hábilmente en las alturas, a bordo de un Super Constellation de casco plateado y cuatro motores turbo de hélice, su plan para completar Washington a la manera clásica más espléndida, un estilo que habría entusiasmado al presidente Lindbergh tras tomar posesión de su cargo en *La conjura contra América*, de Philip Roth.

Krier cree en la tipología. Sabemos cómo es una iglesia, de modo que no tenemos que inventárnosla cada vez que se construye una nueva. Cuando surge la necesidad, somos perfectamente capaces de desarrollar nuevas tipologías: por ejemplo, estaciones de ferrocarril e incluso, con retraso, aeropuertos; las puertas de embarque más recientes del aeropuerto Charles de Gaulle y la obra de César Pelli en Washington cuentan con la aprobación de Krier.

Lo que Krier odia es la innovación por la innovación; aunque también la odiaba Mies van der Rohe, que siempre quiso diseñar buenos edificios antes que edificios interesantes. “En las culturas tradicionales, la invención, la innovación y el descubrimiento son medios para modernizar sistemas probados y prácticos de vivir, pensar, proyectar, construir y representar [...] Son medios dirigidos a un fin. Aspiran a concebir, hacer realidad y conservar un mundo sólido, duradero, práctico, bello y humano”. Krier ve en la cultura del movimiento moderno la antítesis de todo esto. En ella, “la invención, la innovación y el descubrimiento son fines trascendentes [...] Para las culturas tradicionales, la imitación es una manera de producir objetos que se parecen pero que son únicos”. Krier entiende que “la arquitectura tradicional comprende dos disciplinas complementarias: las construcciones populares, de un lado, y la arquitectura clásica o monumental, del otro”.

Más allá de las definiciones, Krier nos sorprende con observaciones agudas: hay más arquitectura en los edificios bajos con techos altos que en los edificios altos con techos bajos. Y ofrece directrices estrictas sobre cómo conseguir el equilibrio entre espacio público y privado en una ciudad. Más del setenta por ciento de espacio público es demasiado, y menos del veinticinco por ciento es demasiado poco. Lo que hace digeribles sus propuestas es que las adorna con dibujos impactantes, alguna vez de una belleza inolvidable. En ocasiones son deslumbrantemente ingeniosas (de una manera que recuerdan al gran defensor de los principios verdaderos de la arquitectura

en punta o cristiana del siglo XIX, August Welby Pugin, en su época de *Contrasts*), y se presentan con la caligrafía del elefante Babar y con un formato que le debe bastante al Le Corbusier del polémico *Hacia una arquitectura*. Lo que Krier / Le Corbusier rechazan está tachado con grandes X. Cuando tienen algo IMPORTANTE que decir, se pasan a las mayúsculas. Y, de hecho, esta relación continua con Le Corbusier sugiere que la psicología personal puede ayudarnos a entender la trayectoria de Krier.

Krier, que nació y creció en Luxemburgo, narra una visita en familia a la Unité d'Habitation de Le Corbusier en Marsella. Según su relato, el adolescente Krier se enamoró de las imágenes que había visto de la obra de Le Corbusier. Pero cuando por fin llegó a Marsella, le horrorizó el manicomio de cemento rayado con el que se encontró. Lo que tenía que ser una experiencia trascendente se convirtió en una traición. Krier lo considera un punto de inflexión. Está claro que la sensación de traición motivó su animosidad contra el movimiento moderno. Incluso publica un intento conmovedor de salvar a su Lucifer caído. Décadas después de la visita a Marsella, encargó a sus alumnos de Yale la tarea de rediseñar la villa Savoye, la casa blanca y reluciente de Le Corbusier, conservando la fuerza del plano y de la composición, pero empleando materiales y técnicas tradicionales.

Pasara lo que pasara en Marsella, no impidió que Krier se fuera a Londres en 1968 a trabajar con James Stirling durante seis años. Calificado a menudo como el arquitecto británico más destacado del siglo XX, Stirling no era santo de la devoción del príncipe de Gales. De hecho, los mayores partidarios en Cambridge de la postura del príncipe en cuanto a arquitectura hicieron todo lo que pudieron para que se derribara la biblioteca de la facultad de historia diseñada por Stirling. Y a pesar de que está claro que el proyecto de Stirling en el número 1 de la calle Poultry comparte muchas técnicas de composición con Krier, el príncipe lo denunció en términos casi tan desafortunados como los que empleó para el muñón de vidrio de Mies van der Rohe al que sustituyó. Los habilidosos dibujos a pluma y tinta de Krier surtieron su efecto cuando trabajaba para Stirling. En un rincón de sus perspectivas del Olivetti Training Centre, Krier colocó la voluminosa figura de Stirling en una representación de una silla de Thomas Hope de las que coleccionaba el jefe. Krier jugó un papel importante en el proyecto que Stirling presentó en el concurso para remodelar el centro de Derby. No salieron elegidos, pero el proyecto incluía una amplia galería cubierta semicircular y proponía conservar la fachada clásica de la sala de actos de la ciudad, pero convirtiéndola en un decorado teatral plano e inclinándola hasta formar un ángulo de cuarenta y cinco grados. Krier también recopiló una monografía de las obras completas de Stirling, con un estilo que seguía de cerca el modelo de la *Oeuvre complète* de Le Corbusier. Queda claro que el cambio de actitud de Krier no vino de golpe. De hecho, llegó a confesar en la década de 1970 que le había conmovido más de lo esperado el hangar-templo griego de acero y aluminio que es el Sainsbury Centre de la universidad de East Anglia.

Después de trabajar con Stirling, Krier pasó a dar clases en la Architectural

Association, la escuela privada de diseño de Londres que durante la década de 1970 hizo las veces de oposición oficiosa al mundo mediocre de la arquitectura británica entonces dominante. Krier desarrolló un desprecio por la profesión que había escogido cercano al de Rem Koolhaas, otro arquitecto obsesionado con Le Corbusier y que da la casualidad de que también enseñaba en la AA en esa época. Mientras que Krier llegó a creer que ningún arquitecto respetable podía construir nada con la conciencia tranquila, Koolhaas ridiculizó lo que entendía como sentimentalidad e impotencia de los arquitectos, cuya única respuesta a la oleada de parques empresariales y megacentros comerciales que inundaban el globo era replegarse en una obsesión autista por la precisión con la que las puertas podían encajarse en las paredes, o por la anchura del espacio entre la tabla del suelo y la pared de yeso de encima. Daba la sensación de que Koolhaas se dedicaba a destruir la misma posibilidad de la arquitectura, y de que ya tenía un pie fuera. Ni él ni Krier parecían muy interesados en las posibilidades físicas y materiales de la arquitectura. La diferencia entre ellos era que mientras Krier desarrolló el mismo tipo de horror que William Morris por el mundo moderno, Koolhaas se contagió de él, al considerar como pesadilla lo que llamó el “espacio basura”, el punto débil compuesto de centros comerciales, naves gigantescas y terminales de aeropuerto.

Ambos dieron clase a Zaha Hadid cuando estaban en la Architectural Association. En lugar de construir, Krier dirigió durante veinte años una guerra de guerrillas contra el urbanismo y la arquitectura modernos. Intentó sentar las bases para las ciudades que hundan sus raíces en las tradiciones del pasado.

Desde entonces, tanto Koolhaas como Krier han cambiado de postura. Koolhaas conoció a Miuccia Prada y al director de la televisión estatal china, mientras que Krier se unió a la corte del príncipe de Gales. Krier cree que hoy en día el mundo está preparado para escucharle. Piensa que ha conseguido invertir la tendencia. Según Krier, con un empujón más todo habrá acabado. Considera que ha ganado el debate sobre urbanismo. Todo lo que queda es desterrar los rascacielos de vidrio cilindrado y el exhibicionismo de la cosecha de arquitectos estrella del momento:

El movimiento moderno representa la negación de todo lo que hace que la arquitectura sea útil: no hay tejados, paredes de carga, columnas, arcos, ventanas verticales, calles, plazas, intimidad, esplendor, decoración, artesanos, historia ni tradición. Está claro que el próximo paso debe ser negar esas negaciones.

De hecho, ya hace varios años que los renovadores del movimiento moderno se han visto obligados a reconocer que no contamos con un verdadero sustituto del entramado tradicional de calles y plazas. Sin embargo, siguen rechazando la arquitectura tradicional con los mismos argumentos obsoletos que antaño les llevaron a rechazar el urbanismo tradicional.

En su ataque al movimiento moderno, Krier no deja títere con cabeza; pero, sorprendentemente, hay poco donde escoger entre su idea de calles bulliciosas y espacios públicos animados, y la de Richard Rogers, que defiende a capa y espada los cafés con terraza y las galerías cubiertas.

Entre la gran variedad de clientes para los que ha trabajado Krier, podemos mencionar a los promotores de Seaside, el complejo vacacional utópico en la costa de Florida; y al príncipe de Gales, para el que elaboró el plan maestro del nuevo municipio de Poundbury. También proyectó nuevas poblaciones en Italia y Rumanía, trabajó para lord Rothschild, y *sir* Stuart Lipton le encargó la remodelación del mercado de Spitalfields. Incluso trabajó para mí, quede constancia de los intereses personales. En mi anterior andadura como editor de la revista *Blueprint*, el redactor adjunto Dan Cruickshank y yo le pedimos a Krier que hiciera un replanteamiento del South Bank de Londres. Propuso ocultar el National Theatre tras un muro de fachadas palladianas y fue el primer urbanista que utilizó la palabra *quarter* (barrio, pero también cuadrante), que ha acabado convirtiéndose en uno de las preferidas de los promotores.

En parte, la obsesión de Krier con la obra de Speer podría interpretarse como una provocación. Sin embargo, una cosa es demostrar que no hay que relacionar necesariamente el clasicismo con los regímenes autoritarios, y otra montar una campaña para salvar las farolas de Speer de lo que Krier llamó el despiadado derribo de la única parte que conservamos de su plan de construir Alemania.

Poner de relieve su simpatía por la arquitectura nazi, que en la actualidad Krier minimiza, no desacredita desde luego todas sus propuestas. Tal como señala el luxemburgués, Mies van der Rohe hizo todo lo que estuvo en sus manos para asegurarse el encargo de construir el nuevo Reichsbank para Hitler y proyectó un pabellón en Bruselas con la misma sobriedad de vidrio y acero que su predecesor de Barcelona, sólo que con un águila y una esvástica que proponía colocar encima del tejado plano. No obstante, nadie sostendría que Mies fue un nazi o que el edificio Seagram es un ejemplo de arquitectura nazi.

Sin embargo, el entusiasmo de Krier por el infame plan de transformación de Berlín que Speer propuso a Hitler, con enormes bulevares triunfales y un gran y monstruoso ayuntamiento, tal vez demuestra una cierta ingenuidad, o falta de realismo, que sigue estando presente en su actitud. En la página 18 de *The Architecture of Community* [La arquitectura de la comunidad], Krier dibuja tres cabezas que se supone que representan las características raciales idealizadas y armoniosas de un europeo, un africano y un asiático, separadas pero iguales, encima de la leyenda “VERDADERO PLURALISMO”. Comparten página con otra imagen, la de una cara compuesta por una mezcla frenética de los tres rasgos raciales acompañada del mensaje “FALSO PLURALISMO”. ¿De verdad un polemista tan sofisticado no es consciente de que estas imágenes pueden malinterpretarse?

El príncipe de Gales ha atraído a todo un enjambre de asesores de arquitectura. Casi todos, uno tras otro, han ido siendo descartados por considerarse que su verdadero interés era la autopromoción. Krier es un peso pesado y, lejos de despedirlo, se rumorea que hubo que presionarlo para que no dimitiera del proyecto Poundbury ante el rebajamiento de los principios rectores que él había establecido.

Los proyectos de Krier están llenos de fuerza e inventiva. Se encuentran a años luz del neopalladianismo endeble de Quinlan Terry, y no digamos ya del torpe Robert Adam, de John Simpson e incluso de su propio hermano, Rob Krier, también arquitecto.

Sus diseños parten de elementos tradicionales, que ensambla de forma nueva y original. La fuerza de esos proyectos no proviene del hecho de que evoquen algo que no son; sino que se encuentra en el vigor y la energía de lo que son, en la calidad de las experiencias físicas que ofrecen, y en la inteligencia que procede de la manipulación imaginativa de los elementos arquitectónicos.

Dos discípulos de Krier, Andrés Duany y Elizabeth Plater-Zyberk, proyectaron el complejo vacacional Seaside, en Florida. Fue el escenario en el que se rodó *El show de Truman* y dio munición a los que ven en este tipo de arquitectura un ejercicio caprichoso de nostalgia, sin relevancia para el mundo real.

Aunque uno nunca lo sospecharía leyendo a Krier, el aspecto y el funcionamiento de nuestras ciudades no es ni mucho menos el resultado exclusivo de las decisiones que toman los arquitectos. También son el producto de sistemas económicos y políticos, del crecimiento de la población, de la riqueza y la pobreza, de los sistemas de transporte y de los ingenieros de caminos. Con todo, estos no suelen contarse entre los objetivos de Krier o de sus clientes. La suya es una perspectiva limitada que refuerza el sentimiento de superioridad del arquitecto, un rasgo que parece subyacer al carácter de toda la profesión, no sólo de los integrantes del movimiento moderno. Tal vez la humildad militante de Krier esté muy lejos de ser humildad.

L

DE LOGO

El logotipo es el medio contemporáneo por el que significados e identidades complejos pueden sintetizarse en símbolos gráficos. Hunde sus raíces en un proceso que antecede a la escritura fonética de la lengua. Los primeros alfabetos, el cuneiforme, los jeroglíficos egipcios o los caracteres chinos, eran sistemas de pictogramas y pueden considerarse los ancestros del logotipo. Algunos signos están pensados para que sólo los entiendan los iniciados, mientras que otros buscan el reconocimiento universal.

Mientras el cristianismo fue una religión perseguida, sus seguidores utilizaban el símbolo del pez para comunicar a otros creyentes la fe que compartían. Cuando el cristianismo empezó a funcionar en serio, la cruz se impuso como uno de los símbolos más perdurables que jamás hayan existido. Tiene una fuerza tan extraordinaria que ha llegado a ser entendida no sólo como símbolo de la religión cristiana, sino como una encarnación física de ella.

Es algo muy parecido a lo que los gerentes de marca más ambiciosos aspiran a alcanzar. Algunos lo han conseguido. La botella de Coca-Cola es a la vez un logo y un producto. Si uno lleva unos vaqueros Levi's, viste el logo. Es la transustanciación en la versión del diseñador gráfico. La botella de Coca-Cola nos prepara para el sabor de su contenido. Además, la inversión masiva en publicidad a lo largo de muchas décadas predispone emocionalmente. Bebe Coca-Cola y contribuye a hacer del mundo un lugar más pacífico, a que la navidad sea una fiesta en familia, a que seamos modernos... En el caso de Coca-Cola y Levi's, la clave ha sido una concentración decidida en la esencia del producto y un logo sólido y fácilmente identificable, o una serie de rasgos característicos. No se trata sólo de la botella y la lata, sino que también es el tipo de letra, así como la asociación con el rojo. En cuanto a Levi's, se trata del nombre, de la forma en que está escrito (que a lo largo de los años se ha modernizado con mucha más libertad que Coca-Cola), de la etiqueta de cuero, los remaches de cobre y la etiqueta del bolsillo posterior.

Pero un logo no sólo se compone de calidad y de una identidad fuerte. En la actualidad lo que está en juego desde un punto de vista financiero es suficientemente importante para que el sistema legal siga muy de cerca todo lo que afecta a los logos. Cuando Londres empezó a preparar los Juegos Olímpicos de 2012, se promulgaron en el parlamento de Gran Bretaña una serie de leyes extraordinarias, que permitían

exenciones fiscales no sólo para los atletas participantes, sino también para todos los patrocinadores oficiales. Hubo medidas para prohibir lo que se denominó *marketing* emboscado, pero que en otras circunstancias habría sido simplemente libertad de expresión. Se establecieron una serie de normas escandalosas para impedir que se utilizaran no sólo los anillos olímpicos, sino también cualquier combinación de las palabras “olímpico(s)”, “Londres” y “2012” sin la autorización del comité olímpico internacional y el comité organizador de los Juegos Olímpicos de Londres.

Una de las primeras víctimas de estas nuevas leyes fue el autor de un libro infantil con un título que incumplía las normas. El temible departamento legal del comité organizador de Londres se puso manos a la obra para intentar impedir la publicación. A esta iniciativa le siguió la del comité organizador de Brasil, que intentó que se convirtiera en pulpa de papel un libro que rechazaban porque en el título aparecía la palabra “olímpico”, una palabra que se creían con derecho a impedir que utilizaran los demás. Era una idea absurda, pero el hecho de que la tuviesen siquiera por un momento en consideración muestra el poder omnímodo de la “familia” olímpica, como se llaman a sí mismos.

Los anillos olímpicos se han convertido en un logo, y las nuevas leyes fueron una demostración intimidatoria de hasta qué punto la propiedad de un logo ha conducido a la privatización de ciertas palabras e incluso de ciertos significados.

Si un grupo de hombres entrados en años y de dudosa catadura moral que se dedican a volar por el mundo envueltos en un lujo de seis estrellas son capaces de sostener que una palabra les pertenece, ¿pueden ellos, o los que actúan en representación suya, impedirle a uno que utilice esa palabra, no sólo en la cubierta de un libro, sino también en las páginas interiores de un periódico? Como tuve ocasión de comprobar personalmente, pueden amenazarle a uno con llevarle a los tribunales para impedir que utilice una determinada palabra como título de una exposición. Y si uno quiere dedicar una exposición a los Juegos Olímpicos, también disponen de los medios para impedirlo. El comité organizador de Londres posee los derechos de todos los diseños que ha encargado; de modo que, para mostrar la arquitectura de un estadio, una mascota olímpica o incluso un cartel, se necesita su autorización. Y esa autorización no se concede fácilmente: se trata de privilegios reservados a los patrocinadores comerciales, aunque sus donaciones constituyan sólo una mínima parte de la aportación del gobierno a la celebración de los Juegos. Los que se benefician más directamente de los patrocinadores son el COI y los comités organizadores, y los intereses comerciales de aquellos son lo primero.

La buena acogida que las empresas han reservado al logo en los dos últimos siglos ha convertido el diseño de logos en una industria, cuando no en una ciencia. A los expertos les incomoda que los que no son del gremio se aventuren a distinguir entre logotipo y marca, entre logo e identidad corporativa. En realidad, esas distinciones rizan el rizo ante algo que sólo puede entenderse como una especie de alquimia. Y una alquimia, por cierto, a la que se atribuye un enorme valor. Cuando

Ford necesitó un rescate financiero a finales de 2006, la empresa hipotecó, entre otros activos, el óvalo azul de su logotipo a cambio de un préstamo de veintitrés mil quinientos millones de dólares.

Cambian los nombres, pero los logos permanecen. British Airways se ha llamado en distintos momentos British Overseas Airways Corporation, British Airways y sencillamente British. En la actualidad, vuelve a llamarse British Airways, pero es propiedad de un tal International Airlines Group. Cuando la compañía aérea decidió que la asociación inextricable con la identidad nacional de Gran Bretaña era disuasoria para sus clientes internacionales, se deshizo de la bandera y de la aplicación de un único diseño a los cascos de todos los aviones en beneficio de múltiples identidades. Invitó a una serie de artistas de todo el mundo a proponer motivos que se utilizaron para que no hubiera dos aviones iguales. Después volvió a cambiar de parecer, en buena parte por un famoso incidente protagonizado por Margaret Thatcher, que visitó el *stand* de British Airways en el congreso del partido conservador y tapó con un pañuelo la aleta de cola de un modelo de avión de BA que los detractores tachaban de étnica. Sin embargo, fuese cual fuese el nombre de la empresa, hace setenta años que en algún lugar del casco de la nave ha figurado el símbolo de un pájaro, aunque en encarnaciones recientes se le ha dado más aspecto de logo de Nike que del elegante emblema que se remonta a la década de 1930.

Esta indecisión es sintomática de una empresa que no tiene una idea clara de sí misma. Coca-Cola, en cambio, siempre se ha mantenido en la misma línea. Puede que sea una estadounidense fea, pero es estadounidense y no lo oculta, aunque el logo se haya transcrito a los alfabetos tailandés, mandarín, hebreo, árabe y cirílico.

Las grandes empresas son tan sensibles a la moda en el momento de escoger un nombre como lo somos los demás cuando nos ponemos a buscar nombres para nuestros hijos. Hace veinticinco años, había muy pocas empresas con nombres que acabaran en “ia”. En la actualidad, a pesar del lamentable y costoso fracaso con el que se saldó el intento de dar al Royal Mail británico el nombre de Consignia, es difícil encontrar una gran empresa con un nombre que no suene como si fuera el producto de un programa informático. Hay una generación de nombres de marca con un aire voluntariamente sintético que evitan en lo posible cualquier rastro de flexión lingüística o de significado concreto. No parecen estar ligados a ningún sitio, diseñados como están para resultar inofensivos en cualquier lengua y no relacionarse de manera obvia con ningún país concreto. Con todo, a menudo dejan entrever su origen. Consignia pretendía ser una referencia subliminal a la idea de insignia, con lo que remitía vagamente a la corona que distinguía al Royal Mail, y quizá también a la confianza que merecía un servicio postal al que entregábamos nuestros mensajes más valiosos. Tal como se señaló cuando correos reveló el coste del proyecto de renovación de la marca, ninguna atesoraba más valor intrínseco que el Royal Mail, una marca de la que la empresa ya poseía todos los derechos y por la que no tenía que afrontar ningún pago más.

La empresa que se encarga de mi plan de pensiones se llamaba antes Norwich Union. Ahora se la conoce con el nombre de Aviva. Capita era una actividad suplementaria del Chartered Institute of Public Finance and Accountancy. Accenture surgió de Arthur Andersen Consulting; Ivensys era en su momento la British Tyre & Rubber Company.

Entre las tendencias de los nombres de marcas cabe mencionar la afición que tuvieron las empresas de informática, tecnología y comunicaciones por ponerse nombres de frutas: Apple, desde luego, pero también Apricot, Tangerine, Orange y BlackBerry.

La trayectoria de los logos es parecida. En la primera mitad del siglo xx, todavía se basaban mucho en la heráldica. En la segunda, el movimiento moderno los empujó hacia la abstracción, como en el caso de la doble flecha con la que British Railways sustituyó al león rampante que agarraba una rueda y que en su momento adornaba el lateral de todas las locomotoras, en un intento consciente de sugerir que el viaje en ferrocarril equivalía a la modernidad tecnológica del viaje en avión. British Rail desapareció, pero la doble flecha sobrevive como símbolo genérico de los viajes en tren más que de un operador concreto. Las abstracciones geométricas de mediados de siglo xx se han sustituido por identidades bastante menos autoritarias. La geometría angulosa y los símbolos abstractos han dado paso a un simbolismo más suave y figurativo.

Es en los momentos de crisis (matrimonio, divorcio, nacimiento y muerte) cuando el logo se vuelve más visible. Entonces es objeto de paños calientes o de cirugías radicales.

Hoy en día, los logos se cuentan entre los elementos más valiosos que, de entrada, cuesta menos crear. La marca Coca-Cola, la misma Ford, Nike y Apple son símbolos gráficos que en su día se crearon con poca solemnidad y en los que se invirtió muy poco. A medida que maduraron y ganaron valor, se invirtió más dinero en asesores encargados de actualizar los logos. Los ejemplos más señeros se han mantenido casi idénticos a pesar de continuos y costosos esfuerzos creativos. Se trata de un proceso narcisista, una versión corporativa de la psicoterapia que desemboca en una interminable autocontemplación y en muy pocas decisiones.

M

DE MANIFIESTO

Para un arquitecto que quiera dejar huella, un manifiesto ya no es el elemento crucial que en su momento fue. El agnosticismo de la década de 1970 ante el movimiento moderno impedía que se tuviera la certeza imprescindible para ofrecer un ejemplo convincente del género, con todas sus recetas y convicciones. Pero el formato da muestras de volver a levantar cabeza. Algunos arquitectos y unos pocos diseñadores sienten de nuevo la necesidad de expresarse con palabras además de con objetos y edificios. Sienten la necesidad de dotar a su obra de una base intelectual que dignifique con el rigor de la teoría lo que de otro modo podría considerarse como complacencia frívola en la creación de formas.

Es difícil distinguir entre las intenciones de autopromoción de tales proyectos y la contribución real que puedan suponer a la comprensión de los dilemas a los que se enfrenta el diseño.

De todos los manifiestos estéticos de la década de 1920, ninguno despertó más atención que la epístola de cuarenta mil palabras *Hacia una arquitectura*, o como lo llamó la primera traducción al inglés, *Towards a New Architecture* [Hacia una nueva arquitectura]. Publicada en 1923, era una versión ampliada de una serie de artículos que Le Corbusier escribió para su propia revista, *L'Esprit nouveau*, y que después presentó en forma de libro.

El impacto que causó fue instantáneo e incendiario. Provocó un motín en el departamento de arquitectura de la *École des Beaux-Arts*. En Roma, el libro se retiró de la biblioteca de la facultad de arquitectura. Dio impulso a una nueva generación de arquitectos y diseñadores, desde Escocia hasta Japón. Y ochenta años después, todavía provocó ataques de furia en algunos críticos. A Simon Jenkins, presidente del National Trust y antiguo editor de *The Times*, lo alteró tanto la exposición del Victoria and Albert sobre el movimiento moderno que, al reseñarla, sostuvo que “el brutalismo cruel de Le Corbusier debe haber causado más sufrimiento humano que ningún otro en toda la historia”.

La composición gráfica de *Hacia una arquitectura* era extraordinaria. El entusiasmo de Le Corbusier por los transatlánticos, los aviones, los silos de cemento y los coches veloces se ponía de manifiesto en casi cada página. Todavía conservo el ejemplar que leí en mi último año de universidad. Era una edición de 1967, pero apenas había cambiado desde la primera inglesa de 1931. Era como un libro de

oraciones, y nunca ha habido tendencia a alterar un texto sagrado.

Le Corbusier colocó una imagen de un biplano Farman Goliath junto a una fotografía de Notre-Dame. Reprodujo un *collage* en el que la ópera de París, Notre-Dame y el arco de triunfo se recortaban contra la silueta de un transatlántico Cunard, el *Aquitania*. Era una yuxtaposición sorprendente, una aceptación del mundo industrial moderno que parecía decirnos algo profundo pero inaprensible sobre la escala, las ciudades y el progreso. Hasta cierto punto, el impacto de las imágenes se veía socavado por la mala calidad de la reproducción, que hacía que algunas láminas apenas fueran comprensibles.

Las imágenes del libro eran más sutiles que los argumentos del texto de Le Corbusier. El volumen estaba salpicado de una serie de consignas voluntariamente chocantes que pretendían sacudir a la profesión de la arquitectura para que aceptara las consecuencias de la industrialización y, puede que aún en mayor medida, para llamar la atención sobre el autor. Le Corbusier no tenía dudas acerca de lo que no era arquitectura: “Los estilos Luis XIV, XV, XVI o el gótico son a la arquitectura lo que una pluma a la cabeza de una mujer; a veces son bonitos, pero no siempre, y punto”.

Y tenía una idea igualmente clara de lo que era. “La arquitectura —escribió— es el juego magistral, acertado y magnífico con los volúmenes reunidos mediante la luz”. Desde luego, se trata de una concepción de la arquitectura bastante tradicional como proceso material y escultórico; una concepción que la villa Savoye de Le Corbusier, que se levanta sobre el suelo gracias a una doble fila de pilotes, comparte con los templos dóricos de Paestum.

Su consigna más didáctica y famosa sonaba más radical. “Una casa es una máquina en la que vivir”, apuntó en una ocasión. En una mordaz reseña de *Hacia una arquitectura* para *The Times*, el clasicista inglés sir Edwin Lutyens no pudo evitar rechazar la idea sin pensárselo dos veces: “Para ser un hogar, una casa no puede ser una máquina”. Según Lutyens, “la lógica de una mente francesa puede producir una casa de Le Corbusier, o incluso un Versalles, pero nunca un Hampton Court”. A juicio de Lutyens, la arquitectura de Le Corbusier era “para robots sin ojos, ya que no se puede enseñar a mirar a unos ojos que no ven”.

Le Corbusier se presentó como un tecnócrata duro, dispuesto a mirar resueltamente a los ojos a su época:

Ha empezado una gran época. Hay un nuevo espíritu. La industria, que nos invade como un río que avanza hacia su destino, nos trae herramientas nuevas adaptadas a esta nueva época, que está animada por un espíritu nuevo. La ley de la economía gobierna necesariamente nuestras acciones. Nuestras concepciones sólo son válidas a través de esa ley. El problema de la casa es un problema de la época, y hoy en día el equilibrio social depende de él. La primera obligación de la arquitectura en una era de renovación es favorecer una revisión de los valores, una revisión de los elementos constitutivos de la casa.

La fabricación en serie se basa en el análisis y la experimentación. La industria pesada debería fijarse en la construcción y estandarizar los elementos de la casa.

Tenemos que crear el estado de ánimo de la fabricación en serie. Si desechamos las concepciones estáticas de la casa y consideramos la cuestión desde un punto de vista crítico y

objetivo, llegaremos a la casa-herramienta, la casa fabricada en serie que sea sana, también moralmente, y bonita.

Los dos arquitectos más influyentes de la primera década del siglo XXI, Rem Koolhaas y Jacques Herzog, están dispuestos a medirse con Le Corbusier. Koolhaas da la impresión de que se cree la reencarnación del arquitecto suizo, mientras que Herzog, con la confianza en sí mismo de alguien que vive en Basilea pero ha construido un estadio olímpico en Pekín, es capaz de insinuar maliciosamente que Le Corbusier está sobrevalorado. Es evidente que la forma como Le Corbusier consolidó su reputación a través de los libros ha sido un modelo para Koolhaas. Y quizá por eso, a pesar de haber construido mucho más, Herzog, que ha escrito menos, permanece en cierto sentido a la sombra de Koolhaas.

Ningún arquitecto desde Le Corbusier ha publicado tantas páginas como Rem Koolhaas. Le debemos un torrente de libros, lo que indica que a Koolhaas le interesan más las polémicas que dedicarse a construir arquitectura. Sólo entró en la Architectural Association de Londres después de un paréntesis escribiendo guiones y de una temporada como periodista que es sabido que precedió a los estudios de arquitectura. Afirmó que había escogido la escuela como alternativa a la única posibilidad holandesa que se planteaba, la universidad técnica de Delft, donde, en sus propias palabras, habría aprendido cómo diseñar hospitales para el Vietcong.

Incluso entonces, Koolhaas no empezó su trayectoria como arquitecto proyectando un edificio, sino escribiendo un libro. No era el típico libro de arquitecto, lleno de relucientes imágenes a color de la obra del autor y de elogios de críticos afines; era más bien un libro de ideas. *Delirio de Nueva York*, que así se llamaba, pretendía ser un manifiesto retrospectivo, un relato de cómo Nueva York se convirtió en la encarnación de lo que Koolhaas califica de “cultura de la congestión”. Como, a estas alturas, a los arquitectos ya no les parecía creíble la ambición retórica necesaria para redactar un manifiesto, sobre todo dados los resultados desastrosos que la mayoría tuvieron, la postura de Koolhaas se apoyó en una calculada ambigüedad que bordeaba la sátira. Fue una estrategia brillante, que enseguida situó a Koolhaas como una presencia intelectual imponente en el paisaje de la arquitectura, a pesar de que no hubiese ningún edificio que pudiera mostrar qué aspecto físico tenía su visión de la arquitectura del mundo contemporáneo.

Siguió un segundo libro, grueso como un ladrillo. Llevaba el título de *s, m, l, xl*, una taxonomía voluntariamente banal con la que organizar un relato de su obra. En ese momento, Koolhaas había abierto un estudio de arquitectura que al menos parecía ofrecer la posibilidad de construir algo. Esta vez se encontró un hueco para publicar imágenes decididamente mates de los edificios de Koolhaas. Había construido un par de casas, un centro de exposiciones cerca de la estación de TGV de Lille, un teatro de danza en La Haya y un museo en Róterdam. Sin embargo, era una monografía sobre arquitectura todavía menos convencional que *Delirio de Nueva York*. En sus páginas, en lugar de buscar la perfección retocada, la obra de Koolhaas se representaba a

través de una serie de *collages* de corta y pega y de capturas de pantalla sin demasiada elaboración. Quizá no hubiese mucho más que mostrar.

Junto a los edificios que figuraban en el *collage* de varias capas, había muchas otras imágenes y narraciones cautivadoras: una historia fantástica del pabellón de Barcelona de Mies, pornografía japonesa o el muro de Berlín, así como diagramas que documentaban el tiempo que el propio Koolhaas había pasado en habitaciones de hotel del mundo. Está claro que la intención era señalar que la trayectoria de Koolhaas tenía que ver con algo más importante que la simple arquitectura. El libro contribuyó tanto o más que su arquitectura a que el nombre de Koolhaas se vinculara inevitablemente con todos los proyectos nuevos en los que se veía envuelta la mezcla explosiva de moda y celebridad.

En *The Harvard Design School Guide to Shopping* [Guía de compras de la Harvard Design School], el siguiente libro importante de Koolhaas, da la impresión de ser un Savonarola vestido de Prada. *Shopping* es una mezcla desgarradora del desprecio de Koolhaas por sus contemporáneos y de algo que suena bastante a autoodio. He aquí lo que dice sobre el minimalismo: “Un crimen farisaico; no expresa belleza, sino culpa”.

Según Koolhaas, el fenómeno de las compras ha sometido al mundo y ha convertido museos, centros comerciales y hoteles en parte de un único conjunto caótico. El arquitecto holandés puso a sus alumnos de doctorado de Harvard a trabajar en un estudio trienal de las prácticas de compra y concluyó: “La mejor metáfora para las compras es la de un animal moribundo: un elefante moribundo que, en su agonía, se vuelve completamente salvaje e incontrolable”. Koolhaas pinta un cuadro de la realidad a la que se enfrenta la arquitectura, tan profundo, perturbador y apocalípticamente sombrío que la única reacción racional es el suicidio profesional. Hemos sido testigos, escribe, de nada menos que la extinción definitiva de la arquitectura:

En el siglo XX la arquitectura desapareció. El producto construido de la modernización no es la arquitectura moderna, sino el espacio basura. Aunque sus componentes individuales son el resultado de invenciones brillantes, proyectadas con lucidez por la inteligencia humana, estimuladas por el cálculo infinito, su suma significa el fin de la Ilustración, su resurrección en forma de farsa, un purgatorio de segunda.

A pesar de su pesimismo infinito sobre la arquitectura, Koolhaas no consigue dejarla. Aun con toda la agitación y vehemencia de sus denuncias contra la complacencia y la corrupción del consumismo, se envuelve vigorosamente en su abrazo fragante y provisto de aire acondicionado. El proyecto de Koolhaas para la tienda de Prada en el SoHo se levantó en el corazón de lo que en su día fue el museo Guggenheim del *downtown*, y abrió así una brecha en la última frontera entre cultura y comercio. También aceptó la oferta de Condé Nast para colaborar como asesor creativo del editor de revistas de papel cuché por antonomasia.

Por muy pesimista que sea, Koolhaas ha conseguido construir edificios llenos de

fuerza. Y el impacto que producen se debe a menudo a la forma en que critican la obra de otros arquitectos. En mitad de la afilada cascada de peldaños metálicos que nos da una espectacular bienvenida si nos acercamos al auditorio principal de la Casa da Música, la nueva sala de conciertos de Oporto, hay un extraño par de butacas de terciopelo arrugado rojo. Parece como si procedieran de otro tiempo y de otro lugar, como si hubieran llegado a través de un agujero en el espacio-tiempo, directas desde la época disco hasta la estructura elevada de Rem Koolhaas. Un arquitecto portugués desconocido diseñó las butacas en la década de 1970. Y Koolhaas decidió que se produjeran a partir de los dibujos originales especialmente para utilizarlas en el edificio, porque “nos liberaba de la necesidad de imaginar más de lo necesario”.

La observación de Koolhaas no es tan profunda como puede parecer de entrada, pero les pega un bocinazo a sus colegas todavía no liberados y lo suficientemente pasados de moda como para querer diseñar sus propios sofás. Koolhaas desprecia tanto lo obvio como a los arquitectos que se esfuerzan demasiado en ser “interesantes” o “imaginativos”.

Al hablar del auditorio de Oporto, en el que se arriesgó a utilizar dos paredes acristaladas, destroza a toda la profesión de la misma manera que Harrison Ford despacha a un enemigo que blande una cimitarra con un solo disparo de revólver: “La forma acústica ideal para una sala de conciertos es una caja de zapatos. Y hemos visto que muchos arquitectos han intentado que las cajas de zapatos tuvieran interés o han proyectado cajas de zapatos interesantes. Nosotros nos deshicimos de la caja de zapatos”.

Al aceptar encargos de las tiendas y los museos de los que dice pestes en sus libros, Koolhaas da a entender que intenta una subversión desde dentro. Sin embargo, lo quiera o no, se ha convertido en parte tan esencial de lo que denuncia con tanta vehemencia que ya no se le puede considerar un observador neutral, y menos todavía una figura de la oposición. Y es en ese marco turbio donde Koolhaas ha encontrado el canal perfectamente ambiguo para sus palabras. Taschen publicó *Shopping* en su colección de libros de arte y arquitectura. Son los proveedores de porno duro de venta en librerías. Poco después de que *Shopping* se presentara en la Tate Modern de Londres (una institución que Koolhaas ha vituperado con cierto ahínco), se le contrató para la ampliación del Los Angeles County Museum of Art, de ocho hectáreas y en rápida expansión. En línea con la estrategia del general Westmoreland consistente en salvar a Vietnam de sí mismo, su plan empezó por derribar el museo. El director de entonces, Andrea Rich, saludó a Koolhaas como “el arquitecto más influyente de su generación” y “el socio perfecto para ayudar al LACMA a crear el museo del futuro”. Despidieron a Koolhaas al cabo de seis meses.

Sin embargo, para Koolhaas “los museos son monasterios hinchados a la escala de los grandes almacenes”. Son, escribe, “espacios basura moralistas”, y “no hay aura más persistente que la santidad”. Aunque, tímido, no se decide a nombrar a la Tate, clama contra los museos en los que “no hay secuencia demasiado absurda, trivial,

carente de sentido o insultante”.

Los museos son lugares “donde los comisarios disponen las piezas con el refinamiento de un buen escarpatista y traman encuentros inesperados entre ellas en un laberinto provisto de placas de mecenas”. La lencería se convierte en “desnudo / acción / cuerpo”, mientras que la cosmética es “historia / memoria / sociedad”. Por último, con hiriente desdén hacia Herzog & De Meuron, sus colaboradores de antaño y autores de la Tate Modern, describe un museo donde “todos los cuadros que parten del negro se agolpan en una única sala blanca, grandes arañas en versión monumental suscitan el delirio de las masas, y donde cuanto menos tratado está el roble, mayor es el centro de beneficios”. Tanta causticidad puede explicar por qué Koolhaas ha conseguido perder más de un trabajo con casi tanta rapidez como le han surgido muchos otros.

El ataque de Koolhaas contra la Tate parece desproporcionado, e incluso producto del despecho. Se habló de presentar un proyecto conjunto para la Tate Modern antes de que Herzog & De Meuron ganaran el concurso en solitario. Más adelante, Herzog y Koolhaas trabajaron en el proyecto de un hotel en Nueva York para Ian Schrager, que se frustró por culpa de la alegría con la que Koolhaas hacía enfadar a su cliente.

En una muestra de lealtad, Herzog rechazó asumir el proyecto en solitario. Su relación era una simbiosis. Inquieto, con mucho talento, pero imprevisible, Koolhaas tiene subyugado al mundo de la arquitectura. Ese mundo reacciona tratándolo como a su gran pensador; aunque a juzgar por la escasa sustancia intelectual que ofreció “Koolworld”, el número de la revista *Wired* del que fue editor invitado, puede que esa fama sea difícil de mantener si se expone demasiado. Herzog, por su parte, es más delicado y tranquilo, se implica en la construcción y domina el dibujo.

Entre los dos han transformado el debate sobre arquitectura: Koolhaas intentando que la gente asimile un paisaje urbano que cambia a una velocidad de vértigo, y Herzog a través de la invención de una serie deslumbrante de tipos de edificios y formas de construir que han dado pie a toda una escuela de seguidores.

Hay otro aspecto en el que se manifiesta la fijación de Koolhaas por Le Corbusier. Le Corbusier, pese a merecer un funeral de estado y aparecer en los billetes suizos, siempre se vio como un *outsider* y una víctima trágica: se sentía maltratado por clientes descerebrados, le copiaban los planos y sus ideas no se tenían en cuenta. Koolhaas lleva el mismo peso sobre sus espaldas. Documenta con todo lujo de detalles los proyectos a los que se ha dedicado en cuerpo y alma y que finalmente los clientes han abandonado. Es lo que les ocurrió al del enorme edificio de MGM Studios en Los Ángeles, al de la ampliación del Whitney Museum de Nueva York, y al del ayuntamiento de La Haya. En el caso de la sede central de la televisión china en Pekín, hubo que lamentar una tragedia verdadera. Unos fuegos artificiales con motivo del año nuevo chino explotaron justo antes de que se acabara el edificio y lo incendiaron, lo que ocasionó la muerte de un número no especificado de personas y ensombreció el que podría haber sido el edificio más importante de su carrera.

También contribuyó a un reñido divorcio profesional: Ole Scheeren, su socio residente en Pekín, se largó, dando así a entender que el edificio de la televisión china era un proyecto tan suyo como de su jefe.

Koolhaas siente una fascinación enfermiza por la precisión en todo menos en sus edificios. Disfruta con la información tabulada, los cronogramas, gráficos, mapas, gráficos de barras y datos en bruto de todo tipo. Cuando Miuccia Prada invitó a un grupo de periodistas a la inauguración de su tienda de Rodeo Drive en Los Ángeles, Koolhaas me enseñó el piso superior junto a la zona VIP, donde las paredes están cubiertas de estadísticas.

Al cabo de unos meses, vi la exposición de Koolhaas *Content* [Contenido] en la Neue Nationalgalerie de Berlín, organizada con motivo de la inauguración de la nueva embajada holandesa que el arquitecto había construido en la ciudad y que todavía estaba más repleta de números. Había un gráfico sobre la inmigración en Europa; otro comparaba los ochocientos euros que normalmente se gasta un mochilero holandés que hace senderismo por el Machu Picchu con los cuatro mil que un inmigrante ilegal peruano tiene que conseguir para entrar clandestinamente en España. Koolhaas enumeró los ingresos anuales de los museos más importantes del mundo y la edad media de la población de las ciudades de mayor tamaño, y ofrecía un nivel de detalle mareante sobre casi cualquier otra cosa que se le pudiera ocurrir a uno.

Si uno dejaba atrás esas estadísticas y seguía adelante, se topaba con una efigie del propio arquitecto en forma de obra de arte de Tony Oursler. Un muñeco, pinchado en una barra de acero, surgía de un montón de maquetas desechadas y rotas. Era evidente que la camiseta negra en miniatura y los pantalones grises a rayas eran de Prada. Una proyección digital de la cara del arquitecto caía sobre la cabeza blanca y lisa del muñeco, y si uno aguzaba el oído, oía a Koolhaas leyendo fragmentos de uno de sus ensayos. Casi podría haber sido una elegía por todos los proyectos frustrados de la exposición.

Koolhaas me llevó a un taxi y fuimos a ver la embajada que había proyectado. Cuando entramos en lo que en su día fue Berlín Este, me contó, mientras estudiaba atentamente mi expresión, lo orgulloso que estaba de que Holanda hubiera escogido el emplazamiento de su embajada en lo que fue la RDA, una parte de la ciudad que estaba impregnada de un espíritu de amistad, según él lo caracterizó. Un espíritu de amistad del que la gente estaba dispuesta a escapar con riesgo de su vida, observé. “Los excomunistas sois todos iguales”, replicó.

Cuando llegamos, uno no podía sino constatar que las alfombras, que el personal había colocado en el vestíbulo para evitar la entrada de agua, obligaban a estar muy atento para no tropezar.

Un año después, Koolhaas declinó participar (como se pudo comprobar, de forma muy sensata) en el concurso de la zona cero, y despotricó contra el intento de Estados Unidos de crear un enorme monumento a la autocompasión a escala estalinista.

El subtexto de todas las palabras de Koolhaas es que él, siguiendo una vez más la austeridad poco sentimental de Le Corbusier, es el tipo más duro del barrio. Mientras la mayor parte de sus colegas se rasgan las vestiduras ante los parques temáticos y la expansión urbana descontrolada, él da a entender que mira el mundo a los ojos y lo trata en sus propios términos. A propósito del caos de Lagos, Koolhaas observa: “Lo que pensaba que sería deprimente estaba lleno de fuerza, era inspirador y brutal”.

En el vocabulario de Koolhaas, “brutal” es un adjetivo que denota entusiasmo. Koolhaas procura demostrar que los arquitectos bienintencionados que intentaron domesticar la ciudad contemporánea a base de zonas peatonales y conservación estaban completamente equivocados. Tendrían que haber reforzado las cualidades intrínsecas de la ciudad y no neutralizarlas.

Lo increíble es que se puede trazar una genealogía entre Jane Jacobs y Disney. Desde la década de 1960, los cerebros más bienintencionados de la profesión han contribuido a esta enfermedad definitiva y terminal de la compra.

Los esfuerzos por conservar la calle, la hostilidad contra el coche, la hostilidad contra todos aquellos elementos que eran los inevitables del siglo XX... Todo esto ha creado de algún modo el espacio para esta conservación y la transformación en su nombre de zonas enteras del centro de las ciudades a una condición fundamentalmente antiurbana. Esto tendría que hacernos llorar a todos. Nadie podría haber adivinado que un trato fáustico con un ratón cerraría el siglo XX.

M

DE MODA

La primera prenda de vestir con cierta pretensión de ir a la moda que recuerdo haberme comprado fue una corbata de pana, estampada con un dibujo de paramécios de color turquesa intenso. No era de las prendas que uno conserva una vez que se le pasa el momento. Tampoco lo era el cinturón-riñonera de diez centímetros de ancho con rayas naranjas y amarillas zigzagueantes en los apliques de tela, y con una gran hebilla metálica rectangular; ni la chaqueta de trabajo, ni las botas de ante de piel de tiburón. Eran el tipo de cosas que una noche de sábado podían añadirse al modo de vestir basado en una sensata chaqueta de *tweed* marrón con botones recubiertos de cuero para hacer alguna incursión en el ámbito de la moda, que fuese asequible para un presupuesto adolescente y que no lo condenara a uno a que los padres le retiraran la palabra.

En el Londres de finales de la década de 1960, la moda era una cuestión de supervivencia social, y a veces incluso física. Era el medio para mostrar lealtad a los valores de una tribu frente a las demás y pedir así su protección. En mi caso, había que escoger entre *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* y el equipo de fútbol, el Chelsea. Había que intentar parecerse a los Beatles o fichar como cabeza rapada, con camisa Ben Sherman, botas Dr. Martens de color rojo cereza y pantalones Sta-Prest. Probé pasajeramente un corte que me dejó tan poco pelo que se me levantaba perpendicularmente sobre el cráneo; pero el fútbol no era para mí.

Me acuerdo, en cambio, de un muy buen profesor de música que entró en clase a toda prisa con el álbum de *Sgt. Pepper* el día en que salió a la venta. Nos puso las dos caras desde el principio al final con un entusiasmo incontenible que me impresionó mucho. La guerrera roja de la guardia de granaderos de la tienda I Was Lord Kitchener's Valet, arriba de Portobello Road, quedaba fuera de mi capacidad financiera. Pero también estaba de moda el guardapolvo de protección civil de la tienda de excedentes militares Laurence Corner de detrás de la estación de Euston, que se podía presentar a los padres como práctico y económico.

La ropa de segunda mano era un ingrediente básico de la vida universitaria. Yo tenía un abrigo de piel de borrego del ejército sueco, que vendí cuando se me acabó la beca, y lo que un estudiante que iba mucho más a la última que yo calificó de "chaqueta de club de piragüismo". Después vinieron la tela vaquera afelpada, las camisetas con números de fútbol americano (que se llevaban con botas de ante que

había que abrochar hasta la mitad de la pantorrilla, e incluso más arriba, pero que resultaban invisibles bajo unos pantalones rosas de pana estrecha que iban ceñidos), y finalmente un traje marrón de terciopelo con un par de gemelos de Biba al estilo del movimiento moderno. La americana tenía las solapas de la época, en forma de tulipán, que ciertamente destacaban por las calles de Edinburgo cuando cerraban los *pubs*. Los pantalones se ensanchaban a la altura de los tobillos y cubrían casi completamente las botas de plataforma verdes, suspendidos justo por encima del suelo a la manera de los zócalos de sombra que después habrían de ser un rasgo distintivo de la arquitectura de John Pawson. Era la alternativa *glam rock* a la manera de vestir de la mayoría de los estudiantes, que consistía en camisas sin cuello y una buena provisión de género de punto de la isla escocesa de Fair. Ninguno de estos aspectos, en su momento esenciales, de mi identidad adolescente ha perdurado. Ni las camisas que me compré, tanto entonces como mucho después, y que representan una historia personal del gusto que me cuesta reconocer como propia. Es una historia que abarca telas que van desde Aertex hasta estopilla, desde algodón de Madrás y lino hasta las fibras parecidas a la goma con las que Miuccia Prada teje sus conjuntos de técnico de laboratorio con algo de científico loco. Sea como fuere, las camisas no duran.

Uno se queda con las cosas de las que es más difícil deshacerse, la ropa que nos recuerda momentos concretos y que todavía parecen demasiado importantes como para que la donemos a alguna organización benéfica, ni siquiera después de treinta años. La prenda más antigua que cuelga de mi armario era prohibitivamente cara cuando me la compré. Se trata de una chaqueta de pana tan resistente y rígida que en su momento se aguantaba sola de pie. Es de Margaret Howell, una especie de diseñadora de moda antimoda, cuyo *look* se basaba en las prendas de punto estudiantiles de la isla de Fair. Diseñó unos pantalones al estilo de la película *Lejos del mundanal ruido*, que tenían detrás unos faldones curiosos para sostener los tirantes. Yo prefería sus camisas de lana de colores vivos, que eran más atemporales. Pero la chaqueta (la llevaba con unos pantalones de pana igualmente imponentes que hace tiempo que rindieron su alma a Dios) ya venía provista de parches de cuero profesoriales en los codos, así como de puntillas de piel en los puños. Contaba con un despliegue impresionante de bolsillos y estaba tan bien confeccionada que treinta años después aún me la pongo. Sólo ahora ha conseguido el aspecto gastado, remendado y desvaído al que aspiraba cuando era nueva, pero que entonces no se había ganado.

Poco después de la chaqueta, me compré mi primer, y único, esmoquin de Crolla en la calle Dover. Scott Crolla protagonizó junto a Georgina Godley uno de los grandes “lo que pudo haber sido y no fue” de la moda. En 1983 no había nada parecido a lo que hacían, una especie de idea barroca del *glamour* adulto; era el tipo de sitio en el que uno se imaginaba que Bryan Ferry entraría para comprarse un traje nuevo. Casi sin darse cuenta, tenían una sucursal en Tokio. Sin embargo, Crolla firmó

un contrato en el que estuvo mal asesorado y que no le permitía cubrirse contra las fluctuaciones de divisas.

Debido a que la mayoría de las personas sólo los utilizan muy de vez en cuando, los esmóquines, que en su momento fueron una alternativa menos formal al traje de etiqueta, tienden a sobrevivir al estilo que les vio nacer y por eso siempre parecen pasados de moda. Aquellos que se compraron uno en la década de 1960 se encontrarán combinaciones de colores poco acertadas. Los que se remontan a la década de 1950 tienen aspecto de trajes de soldado fuera de servicio y de ropa práctica. Cuando me compré el mío, su toque de moda radicaba en la forma discreta con que aludía al pasado reciente, con puños doblados provistos de botones en la americana.

A esas alturas, ya había tenido un par de trajes más después del de terciopelo marrón. Uno era del Village Gate y tenía un llamativo estampado a cuadros y enormes solapas con corte, y tengo que reconocer que al menos en una ocasión, me lo puse con una gigantesca pajarita marrón con lunares de color crema que ya venía con el nudo hecho. Le siguió mi primer traje de Paul Smith, que compré en una tienda de Bath de la que también me llevé una corbata y una camisa del mismo diseñador. Sabía que tenían algo especial. Era Smith antes de que descubriera la idea de lo clásico con un toque. Era el tipo de conjunto que Phillip Marlowe podría haber llevado para patrullar las calles menos recomendables de Los Ángeles. Una americana cruzada con solapas acabadas en punta, una camisa de color crema con muy poco cuello y una corbata a rombos. En realidad, era la clase de traje que mi padre había llevado en la década de 1940, aunque en el momento de comprarla sólo fuera vagamente consciente de ello.

Poco después, Paul Smith abrió su primera tienda en Covent Garden, donde el mercado de verduras estaba aún en las últimas fases de retirada. Tenía las paredes de cemento desnudas, farolillos con pantallas de vidrio lechoso y una ventana a la calle en la que Smith proyectaba diapositivas.

Conocí a Smith cuando editábamos *Blueprint*. Estaba dedicado entonces a expandirse por Japón, que a mediados de la década de 1980 todavía se encontraba en plena burbuja económica. Era la época en que un sociólogo estadounidense había escrito el libro *Japan as Number One* [Japón, el número uno] y en la que las empresas japonesas podían comprar lo que fuera. La vida en Japón era tan misteriosa como la vida en Marte. Salimos en avión el fin de semana del desastre de Chernóbil. Fue en el curso de ese viaje cuando me presentó a Rei Kawakubo, su polo opuesto en cuanto a la forma de acercarse a la moda con Comme des Garçons.

Me fascinaba esa mujer, capaz de soportar una tienda reducida a la mínima esencia hasta el punto de que no hubiera nada que ver, sólo un mostrador. Si preguntabas por cualquier cosa, te la traían desde detrás de una mampara para que le echaras un vistazo.

Acabé escribiendo una monografía que consistió en seguir el desarrollo de una

colección, desde el diseño y la selección de tejidos hasta la pasarela parisiense. Y esa es la razón por la que tengo una chaqueta de la colección Homme Plus de 1989, que ella me regaló. Hoy en día la silueta parece exageradamente voluminosa, con las hombreras elevadas sobre los brazos, pero a primera vista no presenta más complicaciones japonesas. Es entonces cuando uno se da cuenta de que en realidad se trata de dos chaquetas. El forro interior es una cazadora a cuadros con mangas largas y puños provistos de elásticos que pueden abrocharse a la chaqueta exterior. Viene con un sinfín de bolsillos secretos. Al regresar en avión de Tokio por la ruta polar, me puse la chaqueta durante la escala técnica en Anchorage y el resto del viaje me entusiasmé pensando que iba a ser única en su género en toda Gran Bretaña.

El traje de Paul Smith que me compré después de una larga comida para celebrar mi cuarenta cumpleaños es casi igual de antiguo, y todavía lo tengo en el armario, de donde lo saco bastante más a menudo que la chaqueta de Comme; que finalmente ha empezado a deshilacharse por los bordes, a pesar del fabuloso oficio y cuidado del detalle japoneses. Es de lana gris y está fabricado en Italia. Si bien desde el punto de vista del estilo no resulta comprometedor llevarlo, con los años ha pasado de elegante a sencillamente cómodo.

Todas las camisas han desaparecido. Me acuerdo de las que me gustaba vestir y que no logré sustituir cuando el cuello empezó a romperse. Hace tiempo tenía una camisa a rayas de Austin Reed, de algodón y con el cuello ancho. Mucho después estaba la camisa rosa rabiosamente fluorescente de Comme des Garçons. También hay que mencionar unas pocas corbatas, la mayoría con rayas anchas horizontales.

En el momento de comprarlas, parecía que estas prendas no tenían nada que ver con la moda. Sólo eran para que uno se sintiera mejor. Sin embargo, eran tiempos de moda que no se centraban en los cuellos de camisa, sino en el diámetro de la pernera. Me acuerdo de cuando los pantalones ceñidos de pana estrecha se volvieron de campana (en los casos más atroces, con añadidos de otra tela), y después me acuerdo del día en que de golpe los pantalones de pitillo volvieron a parecer aceptables, seguidos de cerca por las corbatas estrechas.

Por defecto, la postura británica consiste en menospreciar a aquellos que dedican demasiado esfuerzo a vestirse, pero todavía más a los que se equivocan en el vestir.

Comprar ropa me parece difícil, y tiendo a hacerlo en breves arranques, a los que siguen años de inactividad. No seguí a Armani, pero acabé poniéndome al día, primero con Prada, por la misma época en que Miuccia Prada contrató a Rem Koolhaas y Jacques Herzog para que diseñaran sus tiendas, y después con la versión severamente teutónica de lo moderno de Jill Sander. Mi compra más reciente es un impermeable que adquirí en un *outlet* de Hong Kong, una mole de cemento de veintiocho pisos que en su momento era una fábrica de varias plantas. A medida que Shenzhen creció como centro manufacturero, ese tipo de sitios perdió competitividad, y en este caso concreto ha resucitado como el equivalente del limbo dentro de la moda. Lejos de las tiendas relucientes de Hong Kong Central, con suelos de

travertino y escaparates exquisitos, aquí en Aberdeen hay percheros y más percheros con la ropa que las tiendas no pueden vender antes de que llegue la colección de la próxima temporada. En la etiqueta hay tres precios distintos, cada uno un veinte por ciento más barato que el anterior.

Me gusta el impermeable. Está hecho del tipo de gabardina negra con capa de goma que solía llevar la policía en la década de 1950. Cuenta con un cierre con corchete además de una cremallera escondida detrás de la pestaña. La silueta es elegantemente severa y los bolsillos no sobresalen lo más mínimo. Tiene ojales metálicos y un cuello sobrio. Y después está el forro de color rosa vivo.

Me gusta vestirlo a diario, aunque soy consciente de que así le acorto la vida. De manera que intento alargar su estancia en el armario, dosificando las salidas para asegurar que mantenga los contornos nítidos que sus creadores pretendían que tuviera. Y sin embargo, sé que tarde o temprano cederá su sitio a una prenda nueva.

M

DE MUSEO

El museo Guggenheim de la Quinta Avenida es la capital de un imperio cultural quijotesco que se extiende desde Nueva York hasta orillas del Nervión y el gran canal de Venecia. El trabajo del Guggenheim con Frank Gehry es el que ha ido más lejos en la conversión del museo en el edificio más extravagante de las dos primeras décadas del siglo XXI. Dada la enorme publicidad que supuso el edificio de Bilbao, los museos de todo el mundo se vieron obligados a seguir sus pasos y a levantar estructuras que cada vez llamaran más la atención.

El Guggenheim siempre intenta ir más allá sin conseguirlo. Hay, o había, sucursales y dependencias del Guggenheim en Berlín, el SoHo y Las Vegas. El museo soñó en construir más feudos, entre otros lugares, en Salzburgo y Viena, San Petersburgo, París, Abu Dabi, Río de Janeiro, Hong Kong y Macao, Taichung, Helsinki y Monterrey. Hasta la fecha, ninguno se ha hecho realidad. Los planes para construir otro museo en Manhattan, enorme y proyectado por Frank Gehry, se abandonaron hace una década. El Guggenheim de Abu Dabi se ha aparcado, retomado y aplazado; mientras que un referéndum en Helsinki rechazó los planes del alcalde de construir uno en Finlandia.

Es una estrategia terriblemente ambiciosa, que ha transformado la percepción que el mundo tiene de lo que constituye un museo. Un museo ya no es un lugar cuya misión principal sea conservar objetos valiosos. Tampoco es un tesoro nacional. Los museos de más éxito se han convertido en focos de ocio, renovación urbana y espectáculo. El éxito se mide por el tamaño, por el número de visitantes: cualquier cosa por debajo de cinco millones anuales le excluye a uno de la primera división; y el Guggenheim no llega a esa cifra ni sumando todas sus sucursales.

La encarnación actual del Guggenheim, que ha deslumbrado a políticos ambiciosos que esperaban repetir el éxito percibido en la sucursal bilbaína a la par que ha suscitado el desdén de otros museos, es obra del antiguo director Thomas Krens. El director del Centro Pompidou, Alfred Pacquement, preguntado acerca del Guggenheim por un periodista de Hong Kong, dijo, según recogió el *South China Morning Post*, que “un museo no es una fábrica de Coca-Cola, un museo no puede tener sucursales por todo el mundo”. Su conservador jefe, Alain Sayag, que se suponía colaboraba con Krens en el proyecto de un nuevo complejo cultural inmenso en Hong Kong, llegó a decir: “El Pompidou y el Guggenheim juegan en ligas

distintas. Nosotros somos de primera división y ellos de segunda”. Fue más sincero de lo habitual. Los museos se quejan los unos de los otros en privado, pero rara vez lo hacen en público. También fue injusto. El Guggenheim, con su intento de construir una red global, se cuenta entre las instituciones que más han contribuido a reinventar el museo moderno. Todavía hay que ver si ese modelo realmente funciona, pero el Guggenheim no está ni mucho menos solo entre los museos dispuestos a intentarlo. De ahí que el director del Pompidou y su conservador jefe tuvieran que tragarse sus palabras a instancias del presidente de su propio museo, y en definitiva del gobierno francés, que insistió en que firmaran un acuerdo de asociación que permitiera presentar una oferta conjunta para un proyecto que podía ser lucrativo: crear una nueva institución cultural en Hong Kong. Al final todo se torció, ya que el gobierno de Hong Kong decidió mantener bajo su control el desarrollo del distrito cultural de Kowloon occidental.

El Guggenheim es un ejemplo especialmente llamativo de egoísmo museístico y construcción desenfrenada de edificios monumentales, pero ilustra cómo esos rasgos conforman en mayor o menor medida el desarrollo de todos los museos. Se trata de instituciones que se nutren de una mezcla de ambición y riqueza, y son el resultado de constantes luchas internas entre patronos, directores y arquitectos, divididos por los impulsos contradictorios del coleccionismo y la teatralidad. Es una batalla que deja huellas en cada nueva ala arquitectónicamente exhibicionista, en cada galería que lleva el nombre de un mecenas y en cada adquisición estrella de una colección.

El Guggenheim no siempre ha tenido una visión tan ambiciosa ni imperial como la que tuvo en el cambio de milenio. Según el relato fantasioso de Thomas Krens, el museo Guggenheim fue el resultado de un encuentro de todo menos casual en un hotel parisiense, una mañana de 1927. Hilla Rebay, una mujer muy atractiva de treinta y muchos, hija de un barón con un modesto prestigio como pintor, pasó tres días acampada en el vestíbulo a la espera de poder hablar con Solomon Guggenheim. Rebay pasó apuros durante la hiperinflación del marco que sufrió la república de Weimar, y se vio obligada a trabajar de ilustradora y retratista más o menos convencional. Escogió a uno de los hombres más ricos de Estados Unidos, ya casado y bien entrado en la madurez, como forma de escapar de Europa. Krens me sugirió la hipótesis de que Rebay hubiera conseguido el nombre de Guggenheim, y el de su hotel, de las listas de pasajeros de los transatlánticos que se publicaban en el periódico; y esperó la ocasión de abordarlo. Krens me contó, mientras dábamos cuenta de unos profiteroles tras una larga comida con los patronos en su restaurante preferido de Bilbao, que el encuentro fue “como la escena de *Instinto básico* en la que Sharon Stone descruza las piernas”. Circulan otras versiones de este primer encuentro. Según una de ellas, no tuvo lugar hasta que Rebay llegó a Nueva York con una carta de presentación dirigida a Guggenheim. La otra sostiene que Rebay conoció primero a la mujer de Guggenheim, Irene, cuando se la presentaron amigos comunes durante unas vacaciones en Estados Unidos. La necrológica poco halagüeña de *The*

New York Times señalaba que el encuentro fue en Berlín.

Los comisarios de la propia retrospectiva de Rebay en el Guggenheim dicen que no hay nada en sus cartas que indique que en algún momento fuera amante de Guggenheim. Lo que nadie discute es que Rebay convenció a Solomon Guggenheim de que le encargase a ella su propio retrato, y que después pasó a controlarle el talonario, al convertirse en su asesora de arte. Guggenheim pasó de Rembrandt y Fragonard a coleccionar obra de Kandinski, Klee y sobre todo Rudolf Bauer, que ciertamente había sido amante de Rebay. Incluso empezó a comprar cuadros de la propia Rebay. Hacia 1939, la colección Guggenheim incluía doscientas quince obras de Bauer, ciento tres de Kandinski y trece de Rebay.

La cuestión de cómo mostrar la colección en público preocupó a Guggenheim casi desde un principio. Rebay era una egoísta ensimismada, pero también una misionera fanática, convencida de su deber de llevar a las masas el evangelio del arte abstracto. El experimento ligeramente anterior de Alfred Barr en el MoMA de Nueva York ya daba cuenta del movimiento moderno dominante, de modo que Rebay ofreció su propio punto de vista expresionista sobre el arte contemporáneo. Los cuadros de Guggenheim se expusieron por primera vez en su *suite* del hotel Plaza, hasta que el Museum of Non-Objective Painting compró lo que había sido una sala de exposición en el Upper East Side para utilizarla como sede temporal. Rebay insistió en que los cuadros de Guggenheim se expusieran en galerías con suelos enmoquetados y música en directo para que los visitantes acudieran con el estado de ánimo adecuado. Poco antes de la muerte de Solomon Guggenheim, Rebay lo convenció de que contratara a Frank Lloyd Wright para que proyectara un museo permanente en la Quinta avenida.

Solomon Guggenheim no fue el único Guggenheim aficionado al arte. Su sobrina Peggy empezó a coleccionar en la década de 1920 mientras vivía en París. Peggy era hija de Benjamin, hermano de Solomon, no tan rico como él. Murió heroicamente a bordo del *Titanic*, donde pasó sus últimas horas distribuyendo a mujeres y niños en los botes salvavidas y después se puso traje de etiqueta para esperar la muerte. Peggy Guggenheim tuvo una retahíla de amantes y maridos artistas, el más ilustre de los cuales fue Max Ernst. Se casó con él para que pudiera obtener un visado estadounidense que le permitiera huir de los nazis. Pero también tenía muy buen ojo para el arte, y eso la llevó a un agrio enfrentamiento con Rebay. El choque de voluntades llegó a su punto culminante en la respuesta de Rebay a la carta de Peggy dirigida a Solomon en la que le ofrecía su colección para su propio museo. Rebay rechazó la oferta de forma descortés, señaló que “no compramos a marchantes”, y reprochó a Peggy que desacreditara el buen nombre de la familia.

Peggy llamó a la cara “bruja nazi” a Rebay. Esta amenazó con hacer que deportaran a Max Ernst si volvía a utilizar tales palabras. En realidad, fue la propia Rebay la que tuvo problemas con las autoridades de inmigración de Estados Unidos después de pelearse con Bauer. A petición de Rebay, Solomon Guggenheim pagó un

rescate para liberarlo de los nazis y le compró una finca en Westport (Connecticut), con ama de llaves incluida. No obstante, después de que un desagradecido Bauer se casara con el ama de llaves, Rebay empezó a acosarlo. Bauer llamó a la policía y la acusó de ser una espía alemana. La investigación del FBI la obligó a permanecer en Connecticut, pero no descubrió nada más comprometedor que una vergonzosa provisión de azúcar y café de estraperlo.

Los contactos de Rebay iban desde Hans Arp hasta Jackson Pollock, que trabajó de carpintero para ella. Sumadas al dinero de Guggenheim, esas relaciones hicieron posible que la Guggenheim Foundation reuniera una de las mayores colecciones del mundo. Las excentricidades personales de Rebay tenían su reflejo público. A su juicio, Bauer era un artista muy superior a Kandinski, y por lo tanto le concedió un lugar de honor en el museo; mientras que Klee y Mondrian estaban confinados al depósito. Incluso se sorprendió a Rebay durante una exposición retocando con un pincel uno de los lienzos de la colección.

En Frank Lloyd Wright, Rebay encontró a un arquitecto con un ego tan desarrollado como el suyo. Wright acabó por ceder ante su insistencia de que él y su tercera esposa, Olgivanna, se hicieran extraer los dientes en busca de la salud espiritual que según ella sólo podía ofrecer la cirugía dental drástica. Pero Olgivanna rechazó la sugerencia de Rebay de que su hija se sometiera al mismo tratamiento. “Ya nos hemos sacrificado bastante por este encargo”, le dijo a su marido. Wright fue implacable en su determinación de construir el museo que quería, y recurrió a Robert Moses, un intermediario municipal autocrático y el marido de su prima, para que le ayudara a encontrar un emplazamiento para el museo y a eludir las restricciones de la normativa que su proyecto incumplía.

No fue hasta la muerte de Solomon Guggenheim cuando los patronos del museo finalmente reunieron el valor para cesar a Rebay de su cargo. Harry Guggenheim asumió el papel de Solomon y contrató a James Johnson Sweeney, que acababa de dejar el MoMA tras un desencuentro con el director.

Sólo ha habido seis directores en la historia del museo Guggenheim y, a grandes rasgos, no han tenido muy buen concepto los unos de los otros. Rebay fue especialmente poco halagüeña a propósito de Sweeney, un poeta con una renta personal que en su día fue colaborador de James Joyce. En palabras de Rebay, sin embargo, era “un vendedor de corsés al que el MoMA despidió”.

Wright pasaba de los ochenta cuando proyectó la célebre espiral de color crema y creó uno de los monumentos arquitectónicos más reconocibles del siglo xx. A su juicio, el edificio era bastante más importante que el arte que contendría, y el proyecto tenía poco que ver con los detalles del encargo o con el emplazamiento. ¿Para qué iba a preocuparse del cliente a estas alturas de su carrera? No le interesaban los equilibrios. El encargo era una oportunidad de sacar algo que llevaba dentro. Diez años antes, Wright ya había esbozado una forma de aspecto parecido a la que llamó “mirador”. El Guggenheim era la oportunidad para construirlo. Aunque no iba a

conseguir todo lo que se proponía.

Quizá Sweeney fue el primer director de museo que tuvo que enfrentarse sin ambages a un arquitecto del movimiento moderno e insistir en que se atuviera mínimamente a las instrucciones. Le han seguido muchos más directores. Sweeney criticó ásperamente a Frank Lloyd Wright y después, cuando Harry Guggenheim y él ya no se soportaban, se trasladó a Houston e hizo otro tanto con el Museum of Fine Arts de la ciudad, diseñado por Mies van der Rohe. Sweeney inventó el museo minimalista de paredes blancas, justo lo contrario del tipo de espacio que Wright y Rebay buscaban. Sweeney veía imposible exponer arte serio en paredes en espiral e inclinadas. Wright hizo caso omiso de todos los intentos que hizo Sweeney para convencerlo de que modificara el edificio para adecuarlo más a su propósito. Wright reaccionó intentando que despidieran a Sweeney, al que calificó de “colgador de cuadros”, incluso ofreciéndose a encontrar él mismo un sustituto que pudiera atraer a patrocinadores con buenas conexiones. Wright atribuyó a Sweeney una “campana malintencionada que pretendía pintar de blanco el museo, lo que hubiera destruido su unidad orgánica”.

Al final, Sweeney tuvo que esperar hasta la muerte de Wright para idear un sistema de varillas y cables que permitía mostrar cuadros planos y rectangulares en paredes inclinadas y curvas. Incluso así, Robert Motherwell, Willem de Kooning y otros diecinueve artistas de Nueva York firmaron una petición que cuestionaba la adecuación del edificio como lugar en el que exponer su obra. “Nos veremos obligados a pintar cuadros que encajen con la arquitectura de Wright”, se quejaba un firmante de la carta a los patronos del Guggenheim.

El sucesor de Sweeney, Thomas Messer, dedicó muchos esfuerzos a asegurarse de que el museo controlara la colección de Peggy Guggenheim tras su muerte. Consiguió arrebatársela a la Tate de Londres, a la que en una ocasión Peggy la había prometido. Gracias a las leyes fiscales italianas, Guggenheim no podía permitirse sacar la colección de su palacio veneciano y llevarla a Estados Unidos. Se había convertido en una parte importante del paisaje cultural italiano, y así nació la idea del Guggenheim como museo multinacional.

Thomas Krens aprendió algunas lecciones importantes del periodo en que su predecesor ejerció el cargo. La primera fue asegurarse de que los patronos que nominalmente controlan los destinos del museo no lo dominaran a él, como le había ocurrido a Messer. En segundo lugar, comprobó que nada le impedía vender partes sustanciales de la colección para sufragar su política expansionista. Además de esto, Krens aportó al cargo insensibilidad a las críticas, dotes de autopromoción y una obsesión por la arquitectura monumental.

Cuando Krens se incorporó al cargo, el Guggenheim se encontraba en una situación financiera tan delicada que se vio obligado a emitir bonos por un valor de 54,9 millones de dólares para afrontar la restauración del edificio de Wright y la construcción de un ala nueva que conformara un espacio más propicio en el que

mostrar la colección. Poco después, Krens vendió tres cuadros: un Modigliani por diez millones de dólares, la *Fuga* de Kandinski, que vendió al marchante suizo Ernst Beyeler por 20,9 millones de dólares, y *El cumpleaños* de Chagall, una imagen constantemente reproducida y la postal que más se vende en la tienda del Guggenheim. Krens utilizó la mayor parte del dinero para adquirir la colección de arte conceptual y minimalista de Panza di Bioma, que incluía obras de Donald Judd y Dan Flavin. Fue una decisión atrevida que horrorizó a algunos críticos de la época, que acusaron al museo de rendirse a lo que les parecía una moda minimalista pasajera. A otros simplemente les daba rabia no haberse dado cuenta de la oportunidad.

El siguiente paso de Krens lo catapultó a la fama internacional, a él y al Guggenheim, de un modo que no se había visto desde que se inauguró el sensacional edificio de Nueva York. Krens descubrió que se podían abrir franquicias con el nombre del museo. Primero, tras un intento frustrado en Salzburgo, vinieron Bilbao, después Berlín y finalmente Las Vegas; donde no hubo que convencer a políticos vascos, banqueros alemanes ni propietarios de casinos de Nevada para que financiaran sus planes de expansión. De un día para otro, había nacido una categoría arquitectónica completamente nueva: el museo como reclamo turístico. A esas alturas, hacía tiempo que el Guggenheim había dejado de ser un museo de arte abstracto. Tampoco era un museo de arte conceptual. Acogía exposiciones de todo tipo, desde el barroco brasileño hasta Armani, pasando por motocicletas.

Cada nuevo proyecto era más extravagante que el anterior. En Río, el arquitecto francés Jean Nouvel diseñó un museo Guggenheim brasileño la mayor parte del cual estaría sumergido bajo el agua. El presupuesto era de doscientos cincuenta millones de dólares y Krens tuvo la imprudencia de anunciar en público que las entradas aportarían cuarenta millones de dólares al Guggenheim. Su jactancia provocó la protesta de los que veían el proyecto de museo como un elemento de imperialismo cultural o un despilfarro frívolo, o ambas cosas. Los tribunales de Río dictaminaron que el acuerdo era ilegal e impidieron la firma para la construcción del museo. Un proyecto similar en Taiwán no fue más allá de que Zaha Hadid diseñara el museo. El plan era construirlo en la ciudad de provincias de Taichung, que no tiene aeropuerto internacional, con la esperanza de atraer más turistas. El ayuntamiento anuló la decisión del alcalde y rechazó sufragar el coste del museo.

Esto suponía un problema para el Guggenheim. Krens necesitaba los ingresos de las entradas de Río y Taichung para mantenerse a flote. La crisis de liquidez que desató la doble anulación demostró de la manera más dolorosa que su modelo económico de expansión constante no funcionaba. Krens había apostado que una red mundial de museos le permitiría repartir los costes de las exposiciones entre sus súbditos coloniales cada vez más inquietos de Berlín, Bilbao y dondequiera que plantara la bandera del Guggenheim. Las exposiciones que aportaban más ingresos en concepto de venta de entradas eran las que llegaban a públicos más amplios, pero

montar una gira de ese tipo de exposiciones, atraer multitudes y equilibrar presupuestos no es tan sencillo. Un museo no puede compararse a un editor que participa en una coedición internacional para aumentar la tirada y reducir costes. A las entidades de crédito no les gustan las giras largas, y el ahorro de los costes compartidos resultó ser muy inferior a lo que Krens había supuesto. A pesar de su actividad frenética, el Guggenheim no podía generar suficientes ingresos para estabilizar su presupuesto. Se vio abocado a una búsqueda incesante de nuevas fuentes de liquidez.

En sus diecisiete años en el Guggenheim, Krens convirtió un museo de escala modesta, con una dotación y una colección que representaba una ínfima parte del tamaño de instituciones mucho menos conocidas, en un espectáculo artístico global, conceptualmente posicionado a medio camino entre un casino y unos grandes almacenes. Inaugurar el Guggenheim de Bilbao le supuso al museo ingresar veinte millones de dólares de manos del gobierno vasco, pero el Guggenheim tuvo que echar mano de su fondo de dotación para afrontar los gastos corrientes de la sede de Nueva York en 2001 y 2002, y vendió algunas obras de su colección por valor de catorce millones de dólares para poder pagar las facturas. En los años de bonanza económica, se comparaba al Guggenheim con Enron. Krens presidió incluso el costoso lanzamiento del sitio web guggenheim.com. Con la ayuda del antiguo responsable de interiorismo de la revista *Martha Stewart Living*, el sitio web pretendía hacer rico al museo.

La apertura de un Guggenheim en un casino de Las Vegas representó un choque entre alta cultura y cultura popular que a muchos les pareció que superaba cualquier parodia. Krens habló de construir más franquicias en Tokio, Guadalajara, San Petersburgo y Edimburgo, pero su capacidad de desafiar la ley de la gravedad no podía durar para siempre. El Guggenheim de Las Vegas, con su caja de acero oxidado diseñada por Rem Koolhaas en las entrañas del casino veneciano, abrió y cerró tras una vida vergonzosamente corta. Se abandonó el proyecto de un nuevo y enorme Guggenheim en Nueva York en el que había trabajado Gehry. Incluso Bilbao sufrió un descenso en el número de visitantes. En Nueva York, los comisarios del Guggenheim no podían permitirse seguir el programa de exposiciones establecido, y Krens parecía demasiado centrado en cómo conseguir el dinero como para enviar a extremo Oriente la última gran maqueta arquitectónica con la que animar a un nuevo socio a colaborar en otro Guggenheim más.

Trascendió que Krens le pidió infructuosamente a Charles Saatchi varios millones de dólares en efectivo a cambio de exponer sus Chapmans y sus Hirsts en Nueva York. Cuando Krens consiguió quince millones de dólares de Giorgio Armani como precio por exponer su ropa en la espiral del Guggenheim, se lo criticó con dureza por vender la dignidad del museo, aunque el Metropolitan había cerrado un trato similar con Ralph Lauren sin que se hablara tanto de ello, quizá porque no parecía tan necesitado.

Desde luego, no hay nada en firme, pero el Guggenheim todavía trabaja en un plan guadianesco de abrir un edificio de Gehry en Abu Dabi. Por su parte, las últimas noticias de Krens lo sitúan como miembro de un consorcio que se autocalificó como el equivalente cultural de un fondo de inversión privado, cuyos prospectos se distribuyen en los vestíbulos de los hoteles moscovitas, y con mayor éxito en China, y ofrecen encargar edificios emblemáticos, adquirir obras de arte de primer nivel o comisariar exposiciones taquilleras. Puede que Hilla Rebay se hubiera reconocido en el brillo de la mirada de Krens.

O

DE ORNAMENTO

La ornamentación es de todo menos superficial. Se trata de un tema muy serio: es el medio con el que las culturas y los individuos se definen. Tatuajes, camuflaje, hojas de acanto y grafitis pueden considerarse ornamentación.

También era el caso del diseño de las páginas del pasaporte del recién surgido estado de Eslovenia en 1992. En lugar de utilizar el pastiche convencional de un grabado de un billete del siglo XIX que la mayoría de los diseñadores de pasaportes emplean para disuadir a los falsificadores, Miljenko Licul tomó el plano acotado del servicio estatal de cartografía del Triglav, la montaña más alta del nuevo país, lo rasgó en varios fragmentos y lo convirtió en la base de un *collage*. Era ornamento en el sentido en que un crítico del siglo XIX lo habría reconocido como tal. Aunque resultaba rompedor respecto al lenguaje de diseño que tradicionalmente se asocia con esa función, era un programa decorativo que recurría a las raíces nacionales para inspirarse.

A lo largo de los siglos, el estilo (que es la firma de un lenguaje visual) se ha definido sobre todo a través del ornamento. Lo que hizo que el siglo XIX fuera distinto de cualquier periodo anterior de la historia fue el surgimiento de la necesidad de repensar esa conexión. En su momento, la ornamentación fue la manera en que los artesanos concretos podían contribuir a una idea más amplia. Las máquinas acabaron con ese vínculo personal.

Para algunos críticos, crear una nueva base para el ornamento se convirtió en una cuestión de vital importancia. Sin ella, el mundo moderno no podría definirse ni completarse del todo. Para otros, el fin del trabajo manual ofrecía a la modernidad la oportunidad de definirse a sí misma, no con la ornamentación acertada, sino sin ningún tipo de ornamentación.

Owen Jones, una de las figuras clave de la gran exposición de 1851 y de la fundación del Victoria and Albert Museum, escribió una enciclopedia definitiva sobre el tema, *The Grammar of Ornament*. Formuló la idea de que “la construcción debería estar decorada. La decoración nunca debería estar expresamente construida”. En otras palabras, la función, si bien es lo primero, debe estar adecuadamente vestida si tiene que satisfacer normas básicas de buenas maneras. Pero la decoración por la decoración es, en sí misma, todavía más impropia que su completa ausencia.

Más de un siglo después, en la década de 1970, cuando Richard Rogers y Renzo

Piano, los arquitectos del Centro Pompidou de París, optaron por pintar las tuberías que quedaban a la vista en los lados del edificio que apareció en el paisaje urbano parisiense, estaban siguiendo, puede que inconscientemente, las ideas de Owen Jones.

La vena puritana que recorre la arquitectura contemporánea los animó a intentar encontrar una coartada funcional para la combinación de colores que escogieron. Adoptaron el sistema convencional de representación de los ingenieros: las tuberías de agua son verdes, los cables eléctricos azules y así sucesivamente. No hay ningún motivo práctico para representar así tales conductos y tuberías. Es tan caprichoso como pintarles flores o nubes encima, pero atenúa la apariencia de subjetividad y sentimentalidad. Podríamos llamarlo construcción decorada.

El protegido de más talento de Owen Jones, Christopher Dresser, quizá el primer diseñador industrial en el sentido moderno, sostuvo en una conferencia que pronunció ante la Royal Society of Arts en 1871 que “la verdadera ornamentación tiene un origen puramente mental y no consiste en nada más que imaginación representada simbólicamente. El ornamentalismo no sólo es buen arte [...] es arte elevado [...] un arte incluso más elevado que el practicado por el artista pictórico, ya que es de origen enteramente mental”. Venía a decir que la decoración había salido del reino de la artesanía y se había convertido en un concepto intelectual en lugar de subjetivo. Dresser, que además de diseño había estudiado botánica, buscaba analogías con la naturaleza que le proporcionaran munición intelectual. Se trata de un recurso con base histórica: los órdenes arquitectónicos tienen un contenido botánico importante, desde las hojas de acanto al papiro. Sin embargo, parecía que la botánica y las formas naturales también podían ofrecer una lección importante al diseño contemporáneo. Dresser señaló que en la naturaleza, donde todo es bello, de forma simple y con una función clara, no había nada superfluo. Intentó aplicar el mismo principio al diseño.

Dresser jugó varios papeles: trabajó de diseñador, como asesor de fabricantes, de crítico y de profesor. Afirmó que “como ornamentalista, tengo el estudio más grande del reino”, y produjo diseños de papel pintado, tejidos, vidrio de colores, cerámica y cubertería.

Dresser fue un diseñador de una extraordinaria inventiva, que trabajó en una gran variedad de medios y gozaba de un amplísimo registro formal. Sus objetos domésticos de cerámica, cristal y metal eran asombrosamente originales. No parecía que tuvieran relación con ningún periodo histórico ni, en muchos casos, ninguna relación con formas naturales. A la tetera que en 1879 diseñó para el fabricante de Birmingham James Dixon no se le aplicó ningún tipo de decoración; era un ejercicio en torno a la pura forma geométrica que habría parecido algo nuevo sesenta años más tarde y que aún hoy se ve osado. Dresser se contaba entre una serie de personas que buscaban formas de ornamentación específicamente modernas. Gottfried Semper, exiliado temporalmente en Londres en 1850 y 1851, empezó a formular sus teorías arquitectónicas en la ciudad inglesa. Y en Viena, Josef Hoffmann y Adolf Loos entablaron un debate, hasta cierto punto parcial, sobre ornamentación. Ambos

procedían de Moravia, fueron a las mismas escuelas y se trasladaron a Viena por la misma época. Tenían muchas más cosas en común de lo que se deduce de la encendida polémica de Loos. De entrada, Loos tuvo que reconocer cierta dificultad al escribir sobre Hoffmann. En 1898, manifestó: “Soy completamente contrario al rumbo que toman en la actualidad los artistas jóvenes, y no sólo en Viena. Para mí la tradición lo es todo, mientras que el reino libre de la imaginación ocupa un segundo lugar. He aquí un artista con una imaginación desbordante que puede atacar con éxito las viejas tradiciones, e incluso tengo que reconocer que funciona”.

Sin embargo, cuando Hoffmann fundó la Wiener Werkstätte [Talleres Vieneses], una organización de la que Loos dijo que trabajaba para las hijas de los ricos, realmente se acabaron las contemplaciones. Puede que haya que relacionar la dureza que Loos mostró hacia Hoffmann con la envidia profesional más que con una verdadera brecha ideológica.

Desde luego, Loos era quien mejor escribía de ambos. Pero quizá fue justamente su brillantez con las palabras la que impidió que se comprendiera bien el significado de su figura. Su texto más conocido, *Ornamento y delito*, es un razonamiento sobre la naturaleza de la cultura visual contemporánea más matizado y sutil de lo que el simple pero llamativo titular pudiera sugerir. Hay que entender la obra en el contexto de la política cultural de Viena, una ciudad que reconstruyó Otto Wagner, admirador tanto de Loos como de Hoffmann. Hoffmann tenía más habilidad para asegurarse un flujo constante de trabajo, mientras que Loos era un polemista brillante e implacable: tal vez una especie de Rem Koolhaas de la época; lo que convertiría a Hoffmann en un Norman Foster.

Buena parte de *Ornamento y delito* no es el ataque frontal a la decoración aplicada que el título sugiere. La batalla por la simplicidad, tal como sostiene el texto, ya se había ganado. Tenía de su lado la inevitabilidad histórica. De hecho, es una crítica a la Wiener Werkstätte de Josef Hoffmann y Koloman Moser, la agrupación que fundaron para fabricar objetos exquisitos en pequeño número y de un modo contemporáneo, y su redescubrimiento de la ornamentación. Su manifiesto defendía que:

El daño incalculable causado en el reino de la artesanía por la fabricación en serie de mala calidad, de un lado, y la imitación mecánica de estilos antiguos, del otro, ha invadido todo el mundo como una gran inundación. Hemos perdido el vínculo con la cultura de nuestros antepasados y nos agitan mil caprichos y exigencias contradictorias. En la mayoría de los casos, la máquina ha sustituido a la mano, y el hombre de negocios ha ocupado el lugar del artesano. Sería una locura nadar contra esta corriente. El primer requisito que debemos cumplir es la utilidad, y nuestra fuerza debe residir en las buenas proporciones y el buen manejo de los materiales. Procuraremos decorar, pero sin obsesionarnos, y desde luego no a cualquier precio. La obra del artesano artístico debe medirse con la misma vara que la del pintor y el escultor.

Loos creía igualmente en la utilidad, la proporción y el buen manejo de los materiales. Sin embargo, la visión de Hoffmann de la decoración como un tipo de arte le ofrecía a Loos una grieta en la que clavar su estilete asesino.

Loos sostuvo que había trasladado al mundo un mensaje de vital importancia: “La evolución de la cultura conlleva la eliminación del ornamento de los objetos utilitarios”. Difundió la buena nueva para liberar a los hombres, y entonces, según Loos, apareció Hoffmann intentando reinventar el ornamento para el mundo moderno con la pretensión de que era arte. Está claro que Loos y la decoración no eran amigos. Hablando de comida, señaló: “Los platos de muestra de los siglos pasados, que utilizan todo tipo de adornos para que los pavos, los faisanes y las langostas parezcan más sabrosos, me producen el efecto contrario [...] Cuando paseo por una exposición de cocina, me horroriza pensar que tengo que comerme esas carcasas rellenas. Yo como rosbif”.

Pero era consciente de lo que exigía a sus contemporáneos. Loos les pedía que abandonaran el intento de dejar su propia impronta en la historia, de crear su propio estilo. Para ellos, el ornamento equivalía al estilo. Loos venía a decir que el estilo moderno consiste en la obligación de no seguir ningún estilo:

Ya lo hemos superado. Nos encontramos en un estadio en que preferimos una pitillera sencilla a una ornamentada. Si me como una galleta de jengibre, escojo una más bien lisa y que no represente un corazón, un bebé o un jinete, ni esté toda cubierta de adornos. El ornamento no hace que disfrute más de la vida, y lo mismo le ocurre a cualquier persona cultivada.

A juicio de Loos, el punto de vista de sus detractores se basaba en valores espirituales artificiales y en la falsificación del arte.

Loos no sólo apuntaba a Hoffmann. El arquitecto belga Van der Velde fue objeto de burla en su ensayo “El pobre hombrecito rico”.

Un tatuaje es un ornamento; sólo los delincuentes y los degenerados llevan tatuajes; el ornamento es por tanto una señal de criminalidad; tal es la fuerza, sutil como un mazo, de los argumentos de Loos contra la ornamentación aplicada. Sin embargo, sus ideas sobre decoración son más complejas de lo que aparentan. Para Loos, la fabricación en serie lo cambió todo. Debido a ella, “el ornamento ya no tiene un vínculo orgánico con nuestra cultura. Ya no nos expresamos a través de él”.

Señala que la fabricación en serie democratiza el diseño, y recurre al argumento económico, tanto para el consumidor como para el trabajador: “El ornamento ya no es un producto natural de nuestra cultura, en consecuencia, el trabajo de ornamentador no está bien remunerado. Los platos ornamentados son caros, mientras que la vajilla blanca con la que a un hombre moderno le gusta comer es barata”, apunta con alguna inexactitud. La simplicidad, en la versión desarrollada para el gusto minimalista del siglo XXI, ha resultado ser de todo menos barata.

Loos fue lo bastante clarividente para utilizar argumentos políticos en defensa de su postura. En *Ornamento y delito*, afirma que el ornamento es un crimen no tanto estético como económico: “Podría no darse importancia al enorme daño y desolación que el renacer del ornamento ha causado en el desarrollo estético, ya que nadie, ni siquiera el poder del estado, puede parar la evolución de la humanidad [...] Pero es

un crimen contra la economía nacional, por la pérdida de puestos de trabajo que conlleva”. Loos aclara que él no es un puritano implacable dedicado a acabar con los pequeños placeres del artesano. En un momento del ensayo dice: “Predico al aristócrata, no al revolucionario. Entre los ateos, el aristócrata se quitará el sombrero al pasar delante de una iglesia. El aristócrata del gusto entiende a la mujer mayor que teje a ganchillo prendas maravillosas con cuentas de vidrio y seda; el aristócrata la deja hacer, el revolucionario diría que no tiene ningún sentido”.

Es a los diseñadores a quienes tiene en el punto de mira. Ellos, como él, pueden expresarse a través de medios más elevados, mientras que los artesanos no. De modo que, en palabras de Loos: “Cualquiera que vaya a escuchar la Novena Sinfonía y después se siente y diseñe una pauta de papel pintado, o bien confía demasiado en sí mismo o es un degenerado [...] Un hombre que tuviera que pasearse vestido de seda, raso y encaje nunca hubiera escrito las sinfonías de Beethoven. El que hoy en día salga a dar una vuelta con un abrigo de terciopelo no es un artista, sino un payaso o un pintor de brocha gorda”.

Hay otra interpretación de la decoración, mucho más práctica que la que propusieron Jones o Loos. Se trata de encontrar una justificación funcional para utilizarla. La decoración y el ornamento son recursos que siempre se han empleado para esconder las imperfecciones del trabajo y la fabricación. En la práctica constructiva tradicional, son las juntas entre distintas superficies y materiales las que se embellecen para ocultar posibles defectos de construcción. Cuando una pared de yeso se encuentra con un suelo de madera, los dos materiales los habrán instalado personas distintas con habilidades distintas. Alisar a la perfección el borde inferior de una capa de yeso a lo largo de toda la pared le plantea tantas dificultades al enlucidor, como al carpintero que instala las lamas se las plantea asegurarse de que cada tabla de madera quede exactamente alineada con el resto de tablas para obtener una superficie perfectamente lisa y plana. La decoración aplicada tolera este nivel de imperfección. Hay suficiente flexibilidad como para que no importe si un zócalo más o menos ornamentado esconda la rendija irregular entre el yeso y la madera. Una cornisa cumple la misma función en el punto en que el techo se encuentra con el extremo superior de la pared. Llamar la atención sobre los zócalos y las cornisas decorándolos hace patente que son el resultado de una decisión estética consciente y no de una idea de último momento. De forma parecida, el encaje de una cerradura en una puerta, o la colocación de un interruptor en la pared, exigen que se considere cómo se abordará el trabajo de adaptación.

Si uno tiene la habilidad suficiente, es posible prescindir de los zócalos. Visualmente molestan, así que en el contexto de la galería de arte, y más tarde en el del interior doméstico, surgió la idea del espacio de sombra. Para evitar un elemento de fondo que distrae en la contemplación de arte, ya sea en la pared o en el suelo, el zócalo se suprime directamente. En su lugar, se dedica mucha atención a que el yeso termine justo antes del suelo. Y, con el mismo cuidado, las lamas parece que

desaparezcan en una línea plana bajo el yeso. Conceptualmente, tanto los planos vertical como horizontal no se ven interrumpidos. No hay zócalo decorado. Sin embargo, podría sostenerse que el espacio de sombra es a su vez una especie de ornamento. Desde luego, acertar con él es tan difícil como la más elaborada de las florituras decorativas.

Una ausencia de ornamentación aplicada tan completa como sea posible ha llegado a ser señal de modernidad. El dibujo sólo se permite si surge de la naturaleza misma de los materiales, como el ónice y el mármol travertino que Mies van der Rohe utilizó para el pabellón de Barcelona, o la herrumbre del acero Corten del exterior de un rascacielos.

La industria automovilística trabaja de la misma forma práctica que un constructor. Los detalles de cómo se juntan las piezas están pensados para que construir un coche sea más fácil y no más difícil. Suavizan las imperfecciones visuales del proceso de fabricación en lugar de atraer la atención sobre ellas. Fijémonos, por ejemplo, en el parabrisas de un Ford corriente, y es muy probable que observemos una pauta de puntos impresos en los bordes de la luna. Los puntos están ahí para disimular la línea inevitablemente desigual de la juntura impermeable que une el vidrio y el metal del cuerpo del coche en el que se engasta.

Los puntos no tienen un sentido práctico, pero se han convertido en parte del esquema ornamental del coche. La mayoría de los coches ya no lucen una ornamentación en la capota que sea deliberadamente decorativa, pero las curvas complejas del cuerpo del coche también han adquirido un papel decorativo. Son formas que atraen en parte porque son difíciles de producir (y, por tanto, se han convertido en señales de calidad), pero también por el aspecto que tienen. El conjunto de luces y la parte delantera y trasera del vehículo también son elementos con los que el diseñador tiene que trabajar, junto a la rejilla del radiador, las manillas de puerta y la gráfica aplicada. A estos elementos los diseñadores de coches los llaman “joyas”.

En el caso de los electrodomésticos contemporáneos fabricados en serie, la decoración se basa casi exclusivamente en coartadas funcionales. Valgan como ejemplos la forma en que la utilizan las aspiradoras Dyson y la introducción de algo de color en la generación de iBooks con tonalidades cítricas de Apple.

Se trata de una reivindicación de Adolf Loos, aunque de un modo que no le habría complacido. La ornamentación no es arte. Sin embargo, puede que también le debamos otro fenómeno ante el que Loos habría mostrado todavía menos entusiasmo: la manera que tenemos de decorar nuestras pertenencias cotidianas cuando ya han salido de fábrica. Guardamos los teléfonos inteligentes en fundas de plástico con un dibujo de piel de leopardo, y colocamos figuras de plástico en las asas de las maletas, que cubrimos de pegatinas. Es como si, además de tatuarnos a nosotros mismos, tatuáramos también nuestras pertenencias. Que sintamos la necesidad de dejar nuestra impronta en nuestras pertenencias y nuestro entorno seguramente es un buen indicador de la persistencia del impulso de ornamentación.

P

DE PELÍCULA

Hasta cierto punto, Howard Roark es un nombre bastante verosímil para un arquitecto, pero me convence menos Stourley Kracklite, el protagonista obeso de *El vientre del arquitecto* de Peter Greenaway, interpretado por Brian Dennehy. El Roark de Gary Cooper en *El manantial* de King Vidor (basada en la novela homónima de Ayn Rand) es un manotajo de músculos tonificados y de angustia, habilidoso con el taladro para piedra y despiadado en el cortejo de la hija del jefe, Dominique Francon, cuando entra a trabajar como jornalero en una cantera. El Kracklite de Dennehy viene completamente equipado con una barriga que desborda de lo lindo el cinturón, a la manera popularizada por el James Stirling de más de ciento treinta kilos. Ambas son películas que siempre me han fascinado. En el caso de *El manantial*, el atractivo no era tanto por Roark, un genio torturado entre Louis Sullivan y Frank Lloyd Wright, aunque es difícil no sentir simpatía hacia un arquitecto que, antes que ver su proyecto comprometido por profesionales de menor talento, entra en la obra y coloca una carga de dinamita para volarla, horrorizado ante las florituras decorativas que unas manos menos inspiradas han añadido a las paredes transparentes de su ambicioso rascacielos. Aunque a uno no le vengán ganas de contratarlo, capta nuestra atención. Lo que hace irresistible *El manantial* es que el malo por excelencia sea un crítico de arquitectura. El suavemente malvado Ellsworth Toohey se dedica a debilitar al propietario del periódico a través del intento de captar a sus columnistas estrella e incitando a sus lectores contra Roark. Ojalá.

Kracklite, aunque no tenía el aire viril de Gary Cooper, era igualmente fascinante como una especie de advertencia de las peores cosas que pueden pasarle a un comisario. Vi la película cuando, como Kracklite, estaba comisariando una exposición de arquitectura en Italia. En su caso, el tema era Étienne-Louis Boullée en Roma. En el mío era la bienal de arquitectura de Venecia; aunque conseguí cumplir con el encargo sin que me envenenaran, algo de lo que Kracklite no puede presumir: y eso a pesar de que las corrientes políticas subterráneas de la bienal tenían una reputación algo siniestra. “Cuidado con la gente de la laguna —me dijo Renzo Piano—. En la superficie todo es luz, pero bajo el agua muerden”.

La relación entre el cine y la arquitectura, en la pantalla y fuera de ella, es muy antigua, y tanto superficial como profunda. Medio siglo antes de que Brad Pitt empezara a rondar por el estudio de Frank Gehry y se implicara en la construcción de

casas económicas y sostenibles en Nueva Orleans, a Alfred Hitchcock ya le fascinaba la arquitectura. La filmó, la diseñó y la evocó. *Con la muerte en los talones*, una película que no me canso de ver, está llena de arquitectura, empezando por los títulos de crédito de Saul Bass, que empiezan con una cuadrícula abstracta que paulatinamente se nos va mostrando como la fachada de vidrio del edificio de la ONU, de Wallace Harrison. En la película se puede apreciar la versión hitchcockiana, recreada en un estudio de Hollywood, del vestíbulo de la ONU, que a través de la cámara se parece bastante al tipo de edificios que Zaha Hadid proyecta en la actualidad (la arquitecta confiesa su debilidad por *Con la muerte en los talones*). Más adelante, aparece la casa Vandamm, supuestamente en Dakota del Norte, que tiene más de Frank Lloyd Wright que el propio Frank Lloyd Wright, pero que era un decorado que Hitchcock mandó construir. Camille Paglia señaló hace años la persistente obsesión arquitectónica de Hitchcock, aunque lo más cerca que estuvo de un ídolo de la arquitectura fue el diseñador industrial de Eva Marie Saint. Por su parte, el crítico arquitectónico Steven Jacobs documenta la arquitectura hitchcockiana con todo lujo de detalles. Jacobs se tomó la molestia de examinar, toma a toma, todos los interiores domésticos clave de Hitchcock, y a partir de su investigación dibujó el plano de cada uno. Publicó los resultados en un libro titulado *The Wrong House: The Architecture of Alfred Hitchcock* [La casa equivocada: la arquitectura de Alfred Hitchcock]. Es un ejercicio que muestra el punto exacto en el que la realidad física se solapa con imágenes oníricas e ilustra la interacción impredecible entre el tipo de espacios que sólo pueden existir en las películas y los que son más físicos y podrían hacerse realidad en el mundo arquitectónico.

Sabemos qué aspecto debía tener el piso del barrio londinense de Maida Vale que es el escenario de *Crimen perfecto* a partir de las tomas exteriores. Los dibujos de Jacobs muestran que el simple plano ortogonal, implícito en cómo se veían los espacios a través de la cámara, en realidad tendría que haber estado cubierto por proyecciones en forma de cuña, necesarias para conseguir las tomas que Hitchcock quería para la película. Dos formas distintas de notación dan pie a lo que parece una versión de la misma experiencia arquitectónica de referencia, pero piden un plano físico distinto.

Hay otros puntos en común entre las películas y la arquitectura que vale la pena considerar. Se trata de actividades que exigen tanto introversión como extroversión por parte de quienes las practican. Proyectar un edificio, igual que dirigir una película, requiere un impulso creativo, así como visión para los negocios, a fin de reunir la financiación necesaria, así como el carácter necesario para estar en una obra o en un plató e imponerse al escepticismo de albañiles, actores y equipo de rodaje.

Lo que no siempre está claro son los términos exactos de la comparación. ¿El papel que juega el arquitecto es el del director o el de la estrella? En el sentido del gran nombre que puede asegurar la financiación de un proyecto, tal como contratar a Colin Firth o a George Clooney puede dar luz verde a una película. A veces ocurre

esto último cuando un promotor, en busca de visibilidad o de facilidades para conseguir el permiso de obras, hace un encargo a Norman Foster o a Frank Gehry, y los bancos aportan la financiación intermedia para construir un parque empresarial, un bloque de pisos o un rascacielos en función de la implicación de ese arquitecto. Con todo, la analogía más convincente es la del arquitecto con el guionista, cuya obra se escribe y reescribe hasta que todo lo que la distinguía se ha disuelto bajo capas y más capas de sensiblería.

El simple hecho de que una película tenga algún contenido arquitectónico no significa necesariamente que tenga algo que contarnos sobre arquitectura. Ver cómo una lluvia de disparos de arma automática arrasa una reproducción a tamaño natural de la espiral del interior del Guggenheim en el más que espantoso *thriller The International: dinero en la sombra* está más cerca de la colocación de un producto arquitectónico que de ofrecer un punto de vista sobre el espacio. La fugaz aparición de Michael Caine como profesor de arquitectura al principio de *Origen* no es más útil para acercarse a la madre de las artes que la caracterización aleatoria del personaje de Woody Harrelson como arquitecto en *Una proposición indecente*.

No es simplemente una cuestión de distinguir entre cine de autor y éxitos de taquilla. Ambos pueden arrojar luz sobre la arquitectura. El documental de autor *Mi arquitecto: el viaje de un hijo* nos cuenta muchas cosas sobre la vida interior del hijo de un arquitecto y sobre la arquitectura, que a la larga privó a Nathaniel Kahn de su padre Louis, el prestigioso arquitecto estadounidense al que se debe el edificio del parlamento de Bangladés y el Center for British Art de Yale, y que consiguió combinar modernidad y monumentalismo. Es una película ingeniosa y llena de observaciones agudas, en la que Nathaniel examina la vida de su padre con una mirada comprensiva, triste y amorosa, y se detiene tanto en sus defectos como en sus logros creativos. También es una montaña rusa de emociones, cuando Kahn formula una serie de preguntas perspicaces e imposibles a sus dos hermanastras, a su madre, a la amante de su padre, a sus tías y a una larga lista de taxistas, rabinos, antiguos empleados, clientes, críticos, arquitectos famosos y, sobre todo, a sí mismo.

Louis Kahn tuvo una relación compleja con Harriet Pattison, la madre de Nathaniel. El arquitecto la visitaba en su casa una vez a la semana después de avisar por teléfono en el último minuto. Jugaba con su hijo en el césped, se quedaba a comer y a cenar, y se tomaba uno o dos martinis. Después Harriet lo llevaba al centro y él se apeaba al final de una calle oscura, y Nathaniel, envuelto en una manta, veía cómo su padre desaparecía en la noche para volver con su esposa. Kahn no nos ahorra las humillaciones que su madre sufría a manos de su padre. Si la esposa de Kahn pasaba por el estudio, la puerta que daba al despacho de Harriet se cerraba. La madre de Nathaniel tenía que engatusar a la secretaria de Kahn para averiguar dónde estaba el arquitecto. Se la tachó de la lista de invitados para la inauguración del Kimbell Art Museum de Fort Worth, uno de los grandes hitos de la trayectoria profesional de Kahn, en el que ella se había encargado del paisajismo.

Después de estudiar filosofía en Yale y de explorar a menudo los espacios monumentales de los dos museos que su padre diseñó en el campus, Nathaniel Kahn pasó a trabajar como actor. El hijo detecta en sí mismo la tendencia a la teatralidad del padre. “Siempre hacía el papel de arquitecto; su forma de vestirse era una forma de disfrazarse —dice de su característica pajarita caída y la capa que a veces vestía su padre—. Solía decir: ‘¿Sabes? Incluso cuando voy a la peluquería, soy un arquitecto’. Es muy revelador de la idea de identidad de mi padre. La arquitectura era más que una profesión para él. Era una vocación en el sentido romántico. Y, desde un punto de vista práctico, le servía con las mujeres; es una profesión muy atractiva”.

Nathaniel pone a su madre al borde de las lágrimas cuando le pregunta por qué nunca se casó. Se sienta con sus dos hermanastras a hablar del funeral de su padre, donde se encontraron por primera vez y del que la mujer de Louis Kahn intentó excluir a dos de sus hijos y a sus respectivas madres. “¿Es eso verdad?”, se pregunta su hija, dando a entender años de enfado y traición.

Hay momentos insoportables. Nathaniel se encuentra con el arquitecto a pie de obra de un laboratorio de investigación que su padre proyectó para Jonas Salk, el descubridor de la vacuna contra la poliomielitis. “¿Conocías bien a mi padre?”, le pregunta Kahn como quien no quiere la cosa. “Claro que sí, solía pasar las navidades en casa y jugaba con mis hijos”. La cámara se detiene en la cara de Kahn. Se le ve muy afectado, blanco como el papel, como si se estuviera recuperando de una bofetada, pero sin vacilar.

Hay un momento en que Nathaniel lee a cámara lo que llama la primera carta que ha escrito a su padre después de todos estos años: “¿De verdad pensabas venir a Maine a pasar las vacaciones con nosotros, o sólo lo dijiste para que mi madre colgara el teléfono? Porque tengo que decirte, Lou, que te esperábamos”. A pesar de todo, *Mi arquitecto* no es una película amarga ni airada, como tampoco lo son las personas que aparecen en ella. Dibuja un retrato lírico y cariñoso de Louis Kahn, que no llegaba al metro setenta, estaba terriblemente desfigurado por quemaduras de su infancia en Estonia y siempre llevaba los dedos negros de dibujar al carboncillo. En una secuencia memorable, Nathaniel Kahn patina trazando sin esfuerzo curvas lánguidas a través del sublime patio del Salk Institute. Parece como si la arquitectura de Salk colgara del labio del Pacífico, con un hilito de agua atravesando el patio, y su hijo parece un niño que le enseña a su padre una monería que acaba de aprender. La película muestra imágenes de archivo de Louis Kahn con unos alumnos, sentados en una mesa, totalmente pendientes de sus palabras mientras formula su célebre aforismo sobre la necesidad de que un arquitecto escuche al ladrillo y le pregunte lo que quiere ser: “Hola, ladrillo”. “Lo pasé mal con lo de los ladrillos. En el instituto, cuando mis compañeros de clase me querían hacer rabiar de verdad, pegaban la oreja a la pared y decían: ‘Chis, estoy escuchando a los ladrillos’”, recuerda Nathaniel.

El productor de Hollywood Joel Silver (que colecciona casas de Frank Lloyd Wright del mismo modo que algunos coleccionan coches clásicos) representa el

extremo taquillero de la representación del espacio arquitectónico, el polo opuesto a Nathaniel Kahn. En las dos primeras *Junglas de cristal*, metió al público en las entrañas de los rascacielos y los aeropuertos para mostrar cómo funcionan los edificios y los espacios complejos, y dibujó un retrato de ellos mucho menos plano del que consiguió con Bruce Willis y su personaje humano.

En el *thriller* australiano *Ola de calor*, el director Phillip Noyce ofreció su punto de vista sobre *El manantial*. Richard Moir interpreta a Steve West, un arquitecto idealista pero ambicioso que tiene como cliente a un promotor despiadado que está a punto de poner en marcha su gran proyecto, una urbanización llamada Edén, situada en una zona de Sídney venida a menos. “¿Para qué quieres hacerlo? —pregunta la activista social interpretada por Judy Davis, que intenta impedir que el proyecto acabe con el barrio—. Porque si no lo hago yo, lo hará alguien la mitad de capaz”. Más adelante, West recuerda a Roark: “No es lo que proyecté”. Quizá en la vida real la mayoría de los arquitectos serían más cautelosos a la hora de manifestar una confianza tan inquebrantable en sí mismos, independientemente de la que puedan tener de verdad.

Algunas películas captan un cambio en el ambiente arquitectónico antes de que los arquitectos sean conscientes de él. *Blade Runner* realmente despertó el interés por la distopía y por la exploración de la ciudad del futuro, sucia y oscura, con máquinas que soltaban vapor y analistas clandestinos de ADN. Se convirtió en objeto de seminarios y congresos en las escuelas de arquitectura de todo el mundo. Otras películas, como *Violación de domicilio* de Anthony Minghella, consiguen transmitir parte de la naturaleza esencial de la vida urbana, en el sentido de las varias capas que componen una ciudad, un entorno en el que coexisten grupos de personas muy distintos en el mismo espacio, pero en el que cada grupo apenas se da cuenta de la existencia de los demás. El paisajista interpretado por Jude Law tiene la oficina en un antiguo almacén de ladrillo pulido en plena reurbanización londinense de King’s Cross, una zona controlada de noche por traficantes de droga albaneses y trabajadores de la limpieza nigerianos.

No son las referencias de una película o su trama las que pueden contarnos algo nuevo sobre arquitectura, del mismo modo que la interpretación que Frank Sinatra hace de Sam Laker, un diseñador de muebles convertido en asesino a sueldo, no nos descubre demasiado sobre Charles Eames; aunque el estudio de Laker se encuentre en lo que luego fue el piso de Jeffrey Archer. Desde luego, hay algo de narcisismo cuando en *El reportero*, de Michelangelo Antonioni, Maria Schneider se nos presenta como estudiante de arquitectura: ¿podría sorprenderse a una persona que no lo fuera merodeando sucesivamente por las inmediaciones del hormigón visto brutalista del Brunswick Centre de Londres y por el tejado de La Pedrera de Gaudí? Sin embargo, eso no es todo. La verdadera cualidad arquitectónica de la película está en el plano secuencia culminante, de nada menos que siete minutos, que empieza en la habitación de hotel de Jack Nicholson en el sur de España, se mueve por la habitación, atraviesa

la ventana y hace un recorrido por la plaza que hay afuera. Es el mismo tipo de cristalización del espacio que el director de fotografía de Bertolucci, Vittorio Storaro, logró en *El conformista*, cuando Jean-Louis Trintignant se pierde por los interminables espacios de un ministerio fascista y la pantalla se llena de golpe con una enorme estatua de la cabeza de Mussolini que llevan de izquierda a derecha. Se trata del tipo de magia que los arquitectos desearían practicar; pero sus edificios son estáticos y no pueden imponer su punto de vista a las personas que entran en ellos. Aunque eso no impide que lo intenten.

P

DE POSMODERNO

Lo que distinguió el libro más conocido de Charles Jencks, *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*, publicado en 1977, fue la vehemencia de su asombrosa primera frase. “La arquitectura moderna murió en San Luis (Misuri) el 15 de julio de 1972, a las 3:32 p. m. (más o menos), cuando la dinamita asestó el golpe de gracia al tristemente célebre proyecto Pruitt-Igoe o, para ser exactos, a varios de sus bloques”. No fue el primer intento de abolir el movimiento moderno, o modernismo, y todas sus obras en nombre de lo que se ha dado en llamar posmodernismo. Una década antes, los arquitectos Robert Venturi y Denise Scott Brown (quien más adelante proyectó la ampliación de la National Gallery, la muestra más visible de posmodernismo en Gran Bretaña), escribieron *Complejidad y contradicción en la arquitectura*, un libro que sostenía que menos, en lugar de ser más, como solía señalar Mies van der Rohe, era un aburrimiento. Tomaron la costumbre de decorar los edificios que construían con tonos pastel y estampados de flores, incorporaron fragmentos de detalles históricos y referencias a estilos arquitectónicos antiguos, y recorrieron Las Vegas para aprender del Caesar’s Palace.

Poco más de media vida después de que el movimiento moderno se consolidara como el estilo que iba a acabar con todos los estilos, Jencks fue mucho más lejos que Venturi y Scott Brown y certificó la muerte de la arquitectura moderna. Era un pronunciamiento que decía tanto sobre la ambición del hombre que lo hacía como sobre la modernidad.

Jencks sostuvo que el hecho de que “muchos supuestos arquitectos modernos todavía vayan por ahí practicando un oficio como si estuviera vivo puede considerarse una de las grandes curiosidades de nuestra época, como el que la monarquía intente alargar la vida de la real compañía de arqueros”. Quién sabe a qué conclusión aún más despiadada hubiera llegado de haber sabido que otro complejo enorme, proyectado también por el arquitecto del Pruitt-Igoe, iba a sufrir un día un final mucho más trágico. El World Trade Center de Nueva York se debe a Minoru Yamasaki. El regocijo de Jencks ante la destrucción del Pruitt-Igoe, al que, según sus palabras, “finalmente se liberó de su sufrimiento, bum bum bum”, desde luego tiene una resonancia más perturbadora en la actualidad que cuando escribió esa frase.

¿Qué más daba que, como Jencks reconoció más adelante, se hubiera inventado el detalle efectista que precisaba al minuto el momento de la explosión? Según el relato

de William Ramroth, *Planning for Disaster* [Preparación para el desastre], Jencks se equivocó tanto de día como de hora. O incluso en que Yamasaki, un estadounidense de origen japonés aficionado a la ornamentación gótica a base de apliques recargados, no tuviera que ver en absoluto con el movimiento moderno, si somos estrictos. O en que, contrariamente a la versión de la prensa, Pruitt-Igoe no ganó ningún premio arquitectónico y que, como señalan varios historiadores revisionistas dirigidos por Katharine Bristol, la decadencia del proyecto tuvo más que ver con la falta de padres que vivieran en el complejo con la familia que con el movimiento moderno. Pero los matices no importaban, la voladura era una imagen inolvidable que a Jencks le iba de perlas para soltar su declaración grandilocuente, que pretendía señalar el final de algo importante. Jencks estaba muy interesado en intentar empezar algo que esperaba sinceramente que pudiera resultar igual de importante, algo que llamó posmodernismo y que presentó como de su propia invención. A ojos de Jencks, si no de todo el mundo, el posmodernismo significaba un diseño que recuperara el ingenio, la emotividad y la historia que el movimiento moderno había rechazado. Era permisivo en lugar de prescriptivo, ambiguo en lugar de claro, católico en sus gustos antes que calvinista.

Sin embargo, para los que discrepaban de Jencks, el posmodernismo era una opción todavía más sombría. No era tanto una ruptura con el pasado reciente como un nuevo desarrollo de este. El posmodernismo era el movimiento moderno más la “teoría francesa”.

Lo que Jencks no hizo con convicción alguna fue definir qué era exactamente lo que constituía el movimiento moderno o, lo que para el caso es lo mismo, el posmodernismo. No obstante, esas lagunas no redujeron el impacto del libro. ¿Cuestionaba al capitalismo el diseño posmoderno? Sí, sostenían muchos de sus primeros defensores; pero enseguida se convirtió en sinónimo de sobreconsumo, con la arquitectura corporativa grandilocuente de Michael Graves y con los pájaros rojos de plástico sujetos al pitorro de las teteras Alessi.

Dar por muerto el movimiento moderno arquitectónico con tanta seguridad y desenvoltura, y luego bailar sobre su tumba sin el menor reparo, traslucía una clara intencionalidad. No podía compararse con decir que el *art déco* estaba pasado de moda o que el rosa era el nuevo negro. Nadie consideró la época del *jazz* más que como una moda divertida pero pasajera. Nadie lamentó el fin del *art nouveau*. En cambio, ser del movimiento moderno no sólo era dar a las cosas un aspecto actual y a la moda. Era tener un determinado punto de vista sobre todos los ámbitos, desde la música hasta el psicoanálisis. Era asumir una postura moral sobre la utilización “honesta” de los materiales, y creer en el deber del diseñador de construir un mundo mejor con la ayuda de los tejados planos y la ausencia de mayúsculas. Desde luego, no había adjetivo que se aplicara con más ligereza a casi cualquier cosa que el de “modernista”, y hasta el día de hoy no hay otro que sugiera con tanta fuerza una forma concreta de ver el mundo. El arte moderno, la arquitectura moderna, el *jazz*

moderno, el movimiento moderno, la vida moderna, son señales con las que apuntar a la manera como debería ser el mundo. “Movimiento moderno” no es lo mismo que “modernidad”. La segunda puede ser sinónimo de contemporáneo, mientras que el primero ha pasado a significar un enfoque creativo muy particular, que nos ha fascinado y disgustado alternativamente.

Desde antes de la Primera Guerra Mundial, “moderno”, una palabra grabada en el acero y el cemento con una letra de palo seco impecablemente austera y una claridad en apariencia indiscutible, denotaba un movimiento cultural con una fuerza de la que carecía cualquier otro adjetivo. Si dejamos de lado la retórica sobre las exigencias del espíritu de la época y sobre las nuevas maneras de ver el espacio, “moderno” significaba reducir todas las formas complejas a sus formas constituyentes: cubos, conos y esferas. Sin embargo, para significar algo realmente importante, la modernidad exigía dirigir esas estrategias a crear una nueva forma de vida. La modernidad era una nueva manera de ver el mundo, no sólo una nueva manera de ver el espacio.

El libro de Jencks no enterró por sí solo el movimiento moderno. El movimiento moderno ha afrontado todo tipo de retos, tanto de sus amigos como de sus enemigos declarados. Podría sostenerse que lo “moderno” se murió el día de 1929 en que Alfred Barr y la familia Rockefeller lo capturaron a través del hábil despliegue de su infalible trampa financiera y lo pusieron a buen recaudo en su cámara acorazada, el MoMA de Nueva York, donde ya no podría hacer daño a nadie más. Al hacerlo, convirtieron una fuerza cultural y social turbulenta en una categoría estética.

Si el movimiento moderno está muerto después de haber hecho tanto por conformar todos los detalles de nuestra vida cotidiana durante tanto tiempo, desde los coches que conducimos hasta el arte de las galerías y los museos, de la tipografía de los sellos hasta la división de las ciudades en zonas funcionales, que separan las casas de las tiendas y las oficinas de las fábricas y el transporte de las escuelas, ¿qué queda que nos proporcione una brújula para entender el mundo?

Después de que se declarara muerto al movimiento moderno, los arquitectos empezaron a construir bloques de apartamentos que parecían anfiteatros y acueductos romanos. Decoraron las fachadas con fragmentos de columnas clásicas y utilizaron mucho más color. No sólo se transformó la arquitectura; el diseño de productos, la tipografía e incluso el diseño de coches tomaron derroteros similares.

La línea de muebles de Robert Venturi y Denise Scott Brown para Knoll, diseñada en 1984, tomó la forma de referencias bastante parciales a estilos decorativos, entre los que se incluían el Chippendale, el Sheraton, el Empire y el *art déco*, que aplicaron al contrachapado moldeado. El hecho de que Knoll fuera una empresa que se preocupaba por el diseño y que se había dado a conocer como fabricante de la silla Barcelona, de Mies van der Rohe, hizo que la apostasía fuera más hiriente. Sus detractores vieron los muebles como poco más que una caricatura, una parodia del original auténtico. Puede que para Robert Venturi menos fuese un

aburrimiento; pero Knoll produjo los diseños de Venturi y Scott Brown durante no más de cuatro años, lo que sugirió que la gente podía cansarse del exceso tan rápido como de la contención.

Con bastante más originalidad, Daniel Weil deconstruyó el lenguaje de la electrónica de consumo. Produjo una radio que prescindía de la caja rígida convencional en favor de una bolsa de plástico transparente, dentro de la cual las placas base estaban decoradas y podían verse perfectamente junto a fragmentos caprichosos de tela.

Por un momento, la idea posmoderna se extendió por todas partes, igualando la irrupción explosiva del *art nouveau* en el anterior cambio de siglo. La tipografía se volvió militantemente ilegible. Los coches adoptaron un aire lúdico. Esta irrupción de desorden enfureció a los arquitectos y diseñadores más inflexibles. Harry Seidler, en su momento alumno de Walter Gropius en Harvard y que después se trasladó a Sídney para convertirse en uno de los padres fundadores del movimiento moderno australiano, apuntó desafortunadamente cuando ya era mayor que el posmodernismo era el equivalente arquitectónico del SIDA.

Paul Rand, que desempeñó un papel transformador en el diseño gráfico estadounidense muy afín al de Seidler en la arquitectura australiana y produjo identidades corporativas para Steve Jobs, así como para IBM y Enron, estaba consternado por lo que llamó un “*collage* de confusión y caos, que oscila entre la alta tecnología y el arte popular, y se envuelve en un manto de arrogancia”. Desde luego, hablaba sobre el posmodernismo y lo que llamó:

Garabatos, píxeles, florituras, zigurats; colores de tocador: turquesa, melocotón, verde guisante y lavanda; grabados cúrsiles en colores marrones y rojizos emotivos; plagios *art déco*, acabados en esmalte brillante, texturas sucias; fotos de color diminutas rodeadas de hectáreas de espacio en blanco; tipografía estrafalaria e indescifrable con kilómetros de plomo; texto en mayúsculas (a pesar de las pruebas indiscutibles de que la caja baja es más legible); mayúsculas con espacio entre letra y letra, decorativas y omnipresentes; tipografía visualmente anotada y mayúsculas y versalitas historicistas; *collages* pseudodadaístas y pseudofuturistas; y todos los ‘efectos especiales’ que nos ofrecen los ordenadores. Por lo que parece, estas *decoraciones inspiradoras* son sustitutos prácticos de las ideas de verdad y de la técnica auténtica.

Tanto Seidler como Rand reaccionaron ante la sensación de que ellos y las ideas en las que creían estaban amenazados. Se sentían abandonados por el pleamar de la marea histórica y creían que sus sucesores hacían cuanto podían para infligirles el parricidio. El Harvard de principios de la década de 1960, en el que Jencks estudió, seguía siendo un lugar donde la influencia de Gropius lo invadía todo. Una década después, los primeros posmodernistas estaban decididos a vengarse.

Hubo una época en las décadas de 1970 y 1980 en que lo “moderno” realmente parecía haber muerto. Los arquitectos atravesaron una especie de crisis nerviosa colectiva. Frente al flagelo del príncipe de Gales, quien (con una sorprendente falta de gusto y de criterio) señaló que “se puede decir lo que se quiera de la Luftwaffe, pero hizo menos daño a Londres que los arquitectos británicos modernos”, se

refugiaron en la coartada de un estilo tradicional o incluso en una especie de clasicismo. La ambición de construir un nuevo mundo luminoso que había impulsado al movimiento moderno durante tanto tiempo parecía haberse evaporado.

Y entonces el posmodernismo decayó y se murió tan rápido que pareció como si el desdén de Rand y Seidler hubiera acertado de lleno. Michael Graves, quizá el más célebre de los arquitectos posmodernistas, asistió a un súbito deterioro de su prestigio. Lo que había parecido ingenioso y provocador enseguida se convirtió en frívolo, excesivo y complaciente. En la década de 1980, Jencks calificó a Graves en su documental *Kings of Infinite Space* [Reyes del espacio infinito] como el arquitecto estadounidense más importante desde Frank Lloyd Wright. Después, cuando el mundo asimiló el espectáculo del enorme hotel de Graves en Florida para Disney, coronado con reproducciones gigantescas de cisnes, era casi imposible encontrar a alguien dispuesto a reconocer que hubiera sido posmodernista. A partir de ese momento, contratar a Graves para construir un museo o la sede de una gran empresa se convirtió en un síntoma de estar irremediabilmente desfasado antes que de ser atrevidamente innovador.

Cuando, cuarenta años después, el Victoria and Albert Museum programó una retrospectiva sobre posmodernismo, era una época de la historia del diseño que realmente parecía haber quedado atrás. El virus se había vuelto inofensivo y podía reaparecer en su versión desactivada y sin colmillos.

Si investigar el momento en que el movimiento moderno murió o no es problemático, identificar sus orígenes tampoco carece de dificultades. Situar el inicio de la modernidad en el manifiesto de la Bauhaus de 1919, con el grabado expresionista en la portada y las ideas influidas por William Morris sobre la unidad de todas las artes, el diseño y la arquitectura, o situarlo en los escritos de Adolf Loos en los periódicos de Viena en los años posteriores a 1900, es pasar por alto el impacto de la industrialización de los doscientos años anteriores, de la Ilustración y de la invención del método científico. “Modernismo” se utilizó en sentido peyorativo en fecha tan temprana como 1737, cuando Jonathan Swift tachó a los que a su juicio maltrataban el lenguaje de “modernistas”.

El crítico e historiador de la arquitectura Joseph Rykwert da un salto con la imaginación y defiende de forma convincente que lo “moderno”, en lo que respecta al diseño, es un concepto que empieza hace como mínimo doscientos cincuenta años, con la separación de la arquitectura de las que antes se llamaban las otras artes. En la actualidad, precisa Rykwert, se trata de un divorcio; él deja claro que lo lamenta, ya que la mayor parte de lo que se construye hoy en día, o bien le parece demasiado banal para comentarlo, o bien demasiado vacío para registrarlo. Sin embargo, a juzgar por su visión mordaz del rumbo que han tomado tanto el arte como la arquitectura, se nos permitirá suponer que Rykwert no cree que las cosas hubieran ido mucho mejor si ambas partes hubiesen decidido seguir juntas por el bien de los niños.

Rykwert examina la época que precedió a la modernidad, cuyos orígenes sitúa un

poco antes de que los hermanos Adam entraran en escena con sus salones dieciochescos adornados con guirnaldas de yeso moldeadas a escala industrial y los accesorios para puertas fabricados en serie. Había entonces, señala el historiador, un ámbito público compartido, así como una cultura pública compartida. A juicio de Rykwert, era una época en la que a los artistas ni se les habría ocurrido enlatar sus propias heces, una acción que parece haberle valido a Piero Manzoni el desprecio implacable de Rykwert. También era una época en la que un arquitecto podía esperar que le consultaran sobre la colocación de ciento cincuenta metros de acero oxidado a los que se llama escultura enfrente de uno de sus edificios. Era una época anterior a la transformación a la que el mundo de la publicidad y los grafitis sometió a las ciudades vaciándolas de capas de significado más complejas. Se diría que esta última observación parte de una confianza excesiva en la autenticidad de las ciudades preindustriales.

Si hay que buscar los orígenes de la modernidad en la Ilustración, el movimiento moderno, con el que no debería confundirse, se empezó a formular en torno a los años de la Primera Guerra Mundial, y su primer periodo, y el más activo, se cerró al cabo de veinte años; aunque la década de 1960 iba a dar lugar a una segunda generación. Hay que relacionar el movimiento moderno con fenómenos pictóricos como la geometría del purismo. La arquitectura de Le Corbusier fue una reacción a las exploraciones espaciales del cubismo. Recibió la influencia de innovaciones culturales en muchos campos distintos, desde los experimentos literarios de James Joyce hasta el psicoanálisis de Sigmund Freud.

Las primeras historias del movimiento moderno se centraron en Europa occidental, aunque la corriente se extendió mucho más allá. Los focos no sólo se encontraban en París, donde se instaló Le Corbusier, sino también en Weimar, donde Walter Gropius fundó la Bauhaus, la escuela de arte que definió el lenguaje del diseño moderno, y en la Viena de Adolf Loos. El movimiento moderno tuvo una influencia temprana en Glasgow y Praga, Budapest y Helsinki. Durante un breve periodo entre las dos guerras mundiales, Checoslovaquia se vio a sí misma como un estado orgullosa y conscientemente moderno. Tras la expulsión de los Habsburgo, se enterró de nuevo a los reyes checos en la catedral de San Vito de Praga en un catafalco que no tenía nada de tradicional. La familia Bata encargó una ciudad industrial nueva, en la que el despacho de Tomáš Bata era un ascensor con paredes acristaladas que le permitía desplazarse de un departamento a otro.

Lo que distinguió al movimiento moderno fue su rechazo frontal de la historia, la tradición y los precedentes. A Gropius, Le Corbusier y Ludwig Mies van der Rohe, los padrinos del movimiento, les motivaba el impulso de diseñar cada silla y cada taza de té como si nunca se hubiera diseñado una. Tenían una obsesión mesiánica con la idea de la máquina, acompañada de una tendencia a equiparar diseño y moralidad. Creían que la decoración era censurable porque escondía la verdad desnuda que pretendían encontrar en los materiales modernos. Los integrantes del movimiento

moderno utilizaron la casa como un ariete en su ataque contra las ideas recibidas; si no necesariamente sobre cómo debería vivirse la vida doméstica, sí al menos sobre el aspecto que debería tener. Paredes blancas, techos desnudos, paredes acristaladas y elementos fijos de acero cromado eran en sí mismos símbolos de la novedad. Circulaba la opinión de que los objetos debían parecer máquinas o que estuvieran producidos por máquinas, aunque en realidad fuesen el resultado de un laborioso trabajo manual. El tecnócrata de línea dura Buckminster Fuller menospreciaba el tipo de funcionalismo que se limitaba al aspecto de los grifos de la cocina, pero no mostraba el menor interés por las tuberías y el suministro de agua de los que aquellos dependen.

Los diseñadores del movimiento moderno eran suficientemente narcisistas para rediseñarse a sí mismos de acuerdo con sus obsesiones. Siempre se les ocurrían nuevas prendas simplificadas y “racionales”, o adoptaban aquellas gafas gruesas de montura negra que dibujaban dos círculos perfectos y con las que parpadeaban fotogénicamente ante la cámara. El diseño de ropa estándar “de trabajador”, con forro de franela de quita y pon y mangas anchas “para impedir la acumulación de sudor” que en 1923 realizó Vladimir Tatlin, era representativo. El uniforme se complementaba con una boina y botas. A Alexander Rodchenko le interesó igualmente la ropa “constructivista” radical. Eran el tipo de cosas que despertaban la sátira, así como la persecución, de los nazis.

El movimiento moderno ha definido nuestros gustos en una medida muy considerable. Sin él, no habría cocinas integradas ni vida de *loft*. Las escuelas y hospitales del mundo desarrollado tendrían un aspecto muy diferente. Sin movimiento moderno, el paisaje contemporáneo británico sería algo completamente distinto. No tendríamos las señales de tráfico elegantemente racionales de Jock Kinneir y Margaret Calvert, ni el logotipo de la doble flecha con que el British Rail reemplazó a la heráldica de su predecesor, British Railways.

Gran Bretaña es un país profundamente ambivalente en cuanto a su lugar en el mundo moderno. La nación que llevó a cabo la primera revolución industrial quedó tan horrorizada con la experiencia que abrazó el culto nostálgico de la casita en el campo como ninguna otra. La ambivalencia persiste. Gran Bretaña, a fin de cuentas, es el país donde *sir* Reginald Bloomfield, presidente del Royal Institute of British Architects en los años de entreguerras, calificó de complot extranjero lo que insistía en llamar “*modernismus*”. Y es el país en que el director de la Tate de la década de 1930 rechazó certificar la obra de Picasso como arte para ahorrarse el impuesto a la importación.

La reacción británica a la asombrosa irrupción de casas del movimiento moderno, hechas de cemento, en forma de caja, blancas y con revestimientos lisos, como la de Chelsea de Mendelsohn y Chermayeff en la década de 1930, y su vecina proyectada por Gropius y Fry en la calle Old Church, la condensó una invención siniestramente cómica de Evelyn Waugh, el profesor Otto Silenus de *Un puñado de polvo*, un

personaje de ojos inexpresivos inspirado en Walter Gropius. Margot Beste-Chetwynde descubre a Silenus “en las páginas de una revista húngara progresista” y lo contrata para sustituir la casa familiar neogótica “con algo limpio y cuadrado”. “El problema de la arquitectura, tal como yo lo veo —afirma Silenus— es el problema de cualquier arte: la eliminación del elemento humano en la consideración de la forma”.

Gran Bretaña no se aficionó de verdad al movimiento moderno hasta que Terence Conran y Paul Smith lo domesticaron en un movimiento de pinza. Y hoy en día lo moderno *light* puede encontrarse en todas las sucursales de Ikea y de Pizza Express.

Si el movimiento moderno estaba muerto y el posmodernismo estaba todavía más muerto, ¿qué podía hacer Charles Jencks, sino buscar otra alternativa? Según Jencks, lo que se está cocinando en arquitectura es “el nuevo paradigma”. Es la teoría estética que ha propuesto en un intento de encontrarle sentido a la oleada de edificios que se esparcieron por el mundo occidental a principios del siglo XXI y que parecen manchas de aceite, paisajes de dunas y restos de tren siniestrado. Jencks confeccionó una mezcla de ideas a medio camino entre la ciencia y el misticismo sacadas de los campos de la teoría de números y de nuevas aportaciones en biología, geología, astrofísica e hipótesis de Gaia.

Dado que hoy en día entendemos la naturaleza del universo de forma distinta de como la veíamos hace cincuenta años, ¿por qué deberíamos aferrarnos al ángulo recto al construir, si la naturaleza se organiza de varias formas? Según Jencks, esta idea es la que une los fragmentos que componen el Imperial War Museum de Daniel Liebeskind en Salford, la creación de formas esculturales de Frank Gehry en Bilbao y el teatro de ópera de Zaha Hadid en Guangzhou, por mucho que suene al mismo discurso contracultural del que surgió la gran idea original de Jencks, el posmodernismo. Y más allá de su apasionamiento, uno se da cuenta de que a Jencks lo domina la búsqueda ansiosa en la que todo crítico se ve envuelto: el intento de encontrar razones objetivas que justifiquen los elementos subjetivos del gusto, que permanecen incuantificables e injustificables. En el fondo, a Jencks le gustan más las curvas y la pintura verde lima que los bloques de vidrio y las paredes blancas. Si uno no comparte esos gustos, es difícil que esté de acuerdo con su punto de vista sobre la importancia de la posmodernidad.

Q

DE QWERTY

Lo que uno escribe está inevitablemente condicionado por cómo lo escribe, o quizá, como sabe cualquiera que haya utilizado texto predictivo, por con qué lo escribe. Se puede escribir un libro sin utilizar un teclado, con una pluma o un lápiz y dictándolo a otra persona o a una grabadora mecánica. El procedimiento concreto tendrá a buen seguro su reflejo en el resultado. Los textos que se dictaron presentan rasgos distintos a los que se teclean; del mismo modo que mirar la hora por las manecillas de un reloj analógico en lugar de con una lectura digital, o que conducir por la izquierda en lugar de por la derecha, exigen una respuesta distinta del cerebro. No sólo el teclado es una herramienta en el proceso de comunicación. También lo son el alfabeto y la estructura gramatical. Si el teclado acaba desapareciendo, puede que después le siga el acto mismo de escribir. El reconocimiento de voz desafía la hegemonía de una cultura principalmente literaria. Si ya no necesitamos escribir para comunicarnos, ¿cuánto tiempo más necesitaremos leer? La tecnología habría tenido el efecto de retrotraernos a una cultura preliteraria en la que los narradores y las sagas marcasen la pauta de la memoria.

La teoría lingüística sugiere que la lengua nos conforma en la misma medida que nosotros la conformamos a ella. Un profesor de economía estadounidense estableció una correlación entre los países que ahorran más en puntos porcentuales del PIB y la estructura gramatical de su lengua. Su teoría es que, cuanto más claramente definido está el uso del futuro en una lengua concreta, menos probable es que esa cultura ahorre. Conjeturó que las lenguas más vagas en el uso del futuro consideran la planificación de lo venidero como parte del presente.

Jack Kerouac afirmaba que sólo le llevó tres semanas escribir *En el camino*, y que utilizó un solo rollo, de treinta y seis metros de largo, compuesto de hojas de papel de calco que había pegado con celo antes de empezar. Está claro que creía que ese material y la manera en que lo utilizó podían dar forma a su escritura y a lo que quería decir en la misma medida que una estructura gramatical. No quería verse obligado a parar de teclear cada doscientas veinte palabras, aunque sólo fuera el tiempo necesario para introducir otra hoja de papel en la máquina de escribir. De forma parecida, quería prescindir de las marcas convencionales de párrafo y de cambio de capítulo. En parte, es lo que dio al libro su textura y su estructura.

Kerouac trató la escritura como una especie de *performance* que adoptaba un

ritmo determinado, no por las limitaciones mecánicas del medio, sino por la espontaneidad del fluir de las palabras. Quería liberar su escritura de la máquina a la que estaba ligada. Kerouac rediseñó el proceso de escribir. En el caso del diseñador, el modo en que se maneja y entiende la máquina también es una parte crucial del proceso de diseño.

Kerouac acabó con lo que parece una versión contemporánea de los manuscritos del mar Muerto; cada letra está ligeramente marcada sobre la superficie del manuscrito y los contornos están emborronados y desdibujados en los lugares donde la tinta de la cinta de la máquina ha calado en las fibras imperceptiblemente rasgadas del papel.

Las sangrías que marcan el comienzo de un párrafo, y los puntos y las comas que puntúan las frases son las convenciones de la escritura. Introducir hojas en la máquina es una consecuencia no buscada del proceso de mecanografía. Afecta tanto al contenido como a la forma de la escritura, del mismo modo que la tecnología de grabación influye en la música. El álbum de seis canciones por cara fue el resultado del prensado de cera, y perdió fuerza como formato cuando la descarga digital sustituyó a la tienda de discos.

Si bien Kerouac consiguió sortear una de las limitaciones técnicas del formato en el que trabajaba, aceptó en cambio una intromisión más significativa entre la mente, en el momento de formar las palabras, y el intento de anotarlas y fijarlas. Utilizó el teclado QWERTY como intermediario entre los dedos y el papel, o más bien entre el cerebro y el papel. La relación entre los dos es indirecta. La habilidad con la que los dedos manejan el teclado no refleja por sí misma la calidad de las palabras de la manera en que sí lo haría la interpretación de un pianista.

Igual que el volante no es el único método para conducir un coche, el teclado QWERTY no es el único tipo de interfaz con la que puede trabajar un escritor. Los automóviles antiguos utilizaban una caña de timón. Los coches actuales de Fórmula 1 llevan algo que se parece más a la palanca de mando de un avión provista de botones que funcionan con electricidad y mediante los cuales el conductor puede imponer la velocidad y la trayectoria que sigue el vehículo.

Antes de que Apple entrara en el mercado, los teléfonos móviles tenían un teclado distinto y bastante menos ágil que exigía un número variable de pulsaciones para conseguir el resultado deseado. Y eso, a su vez, era muy distinto del disco del teléfono tradicional de baquelita.

Para resultar útiles, todas las máquinas tienen que ser capaces de comunicarse. Algunas máquinas se comunican sólo con los que las manejan y al nivel más básico, a través del interruptor de encendido y apagado. Otras tienen que dirigirse a un público más amplio y de forma más compleja: un cajero automático mediante la pantalla y el teclado, o un aeropuerto mediante los paneles de llegadas y salidas. El disco del teléfono, el interruptor tipo palanca, e incluso, en el caso de la radio portátil Beolit 707 de Bang & Olufsen, un sintonizador parecido a una regla de cálculo que

descansaba sobre unos cojinetes diminutos, fueron los medios cada vez más elegantes a través de los cuales se animaba a la humanidad a imaginarse que dominaba los mundos mecánico y digital.

Los diseñadores se empezaron a dar cuenta de las posibilidades que tales caminos ofrecían al alma de una máquina, bien para dar a los usuarios una idea de lo que había en juego, o sencillamente como gestos lúdicos con que divertirlos. Una empuñadura de pistola no sólo podía utilizarse para apretar el gatillo, sino también en una aspiradora portátil o en una regadera diseñada para atraer a los usuarios preocupados por su virilidad.

Mario Bellini, el diseñador que más contribuyó a crear la imagen de la Italia moderna en la década de 1960, diseñó una máquina de sumar de plástico de color amarillo vivo, la Divisumma, en la que se dejó la piel para optimizar las cualidades táctiles del teclado. Convirtió todas las teclas en botones redondos, y extendió una suave membrana de goma sobre toda la superficie. En sus conferencias vulgarizaba el efecto intercalando fotografías de primer plano del perfil de la máquina, con un dedo a lo Miguel Ángel acercándose a una de las teclas para apretarla, lo que pretendía evocar un pezón.

El teclado QWERTY solía ser la forma más eficaz de comunicarse con una máquina y de manejarla hasta que Steve Jobs lo combinó con una pantalla y un ratón, lo que en su momento se llamó interfaz gráfica de usuario. Jobs no creó sólo la ventana a través de la cual se podía convencer al ordenador de que se fuese explicando poco a poco al usuario, sino también el lugar donde el usuario podía trabajar directamente con la máquina. El ratón con el que apuntar y pulsar no fue idea de Jobs, la tomó del laboratorio de investigación de Palo Alto de Xerox, que a su vez se apoyaba en estudios anteriores. Jobs vio un prototipo, hizo que sus ingenieros lo retocaran, y después lo fabricó a un coste suficientemente bajo para que fuera tanto útil como utilizable.

Escribí mi primer libro en una máquina de escribir manual. Era una antigua Imperial y pesaba como una lavadora. Dentro de su estructura negra y reluciente (acabada como un gran piano con el nombre del fabricante destacado en letras doradas, como la cabecera de un periódico) estaba la ristra de letras. Las teclas gris plomo estaban engrasadas para permitir que se deslizaran con facilidad las unas entre las otras, pero de vez en cuando se pegaban y había que separarlas a mano, un procedimiento que le dejaba a uno las manos manchadas de tinta. La barra espaciadora se me había roto y la mantenía unida con una tablilla improvisada.

Pasar de los *sprints* periodísticos a terminar una maratón de cien mil palabras me obligó a superar una barrera de dolor. La Imperial hizo que la experiencia se pareciera a una especie de tortura, tanto física como mental, que me dejó dos dedos doloridos y a veces con algo de sangre del machaque de estar varios meses aporreando teclas circulares situadas en el extremo de palancas mecánicas.

La naturaleza esencial de la máquina de escribir es que casi todo se mueve en

relación con todo lo demás, las teclas, el papel, el rodillo en el que se introduce el papel. Lo único que siempre está en el mismo sitio es el lugar donde las teclas golpean el papel. Y eso es lo que define el acto de escribir a máquina.

Al terminar cada línea, había que empujar el carro de vuelta al punto de partida y girar el rollo para subir el papel hasta la altura deseada. Había una palanca cromada que le permitía a uno, si todo funcionaba bien, resolver la operación completa en un movimiento amplio hasta el principio de la siguiente línea, con el papel lo bastante subido para obtener el espaciado deseado. Por si uno seguía tecleando más allá del papel, la máquina llevaba un timbre que recordaba cuándo había que parar.

Era una forma de escribir sobre el papel mecánicamente ingeniosa y fácil de entender, porque reproducía fielmente la acción de escribir sobre el papel, letra a letra, con un bolígrafo. Era una máquina que se manejaba de una forma muy similar a la herramienta que sustituía. Pero también era un procedimiento implacable. Las posibilidades de que un mecanógrafo poco experimentado le diera a la tecla equivocada eran altas, y también era probable que hubiera algún problema con el brazo de palanca, con lo que se escribía la línea nueva demasiado cerca de la anterior. Con tanta probabilidad de que pasara algo y con un solo bote de líquido corrector o con la tecla x para arreglarlo, el resultado fue convertir cada pulsación en una decisión meditada. No sólo se trataba del proceso físico de transcribir el pensamiento. El teclado manual era un aspecto esencial del proceso de escritura. Influyó en el acto creativo, al ralentizarlo. Uno tenía que encarar la escritura de cada palabra con el mismo cuidado con que un grabador de piedra cincela una letra en una losa. Uno se obsesionaba con que cada línea y cada página quedaran perfectas, y corregía los borradores a mano con tinta, y escribía y reescribía continuamente para conseguir una página limpia de tachones o errores. Conseguirlo exigía un esfuerzo físico constante. Y eso hacía que mantener el hilo de una idea o un flujo creativo fuera difícil.

Escribir de la forma tradicional, con pluma y tinta, era más fácil físicamente, más fluido y, al menos en mi caso, más rápido; pero nunca se tenía la sensación de una mínima objetividad. Es un hábito que poco a poco se ha ido atrofiando. Hasta que no veo las palabras con la distancia que resulta de tenerlas mecanografiadas ante mí, me cuesta valorarlas. Y hasta que las frases y los pensamientos que se han quedado a medias no pueden juzgarse y ponderarse en letras de molde alejadas de la subjetividad de la letra manuscrita, no hay demasiado aliciente para completarlos.

Mi primer trabajo fue en la Architectural Press en Queen Anne's Gate, en Londres, que estaba situada en un par de casas de ladrillo del siglo XVIII. En el sótano había un *pub* privado, el *Bride of Denmark*, equipado con un león disecado, una barra y bolos de los bares victorianos bombardeados durante la Segunda Guerra Mundial recuperados por el personal de la *Architectural Review*, entre los que se contaban John Betjeman y Nikolaus Pevsner. Yo estuve ahí a finales de la década de 1970, y entonces aún se esperaba que los asistentes editoriales escribieran los artículos a mano, que los mecanografiara el secretario editorial, se enviaran a los impresores

para que los compusieran y se revisaran las galeradas. Tuve la impertinencia de insistir en que hubiera una máquina de escribir en la oficina, de modo que, con mi técnica mecanográfica de los dos dedos, pude ahorrarme al menos un paso del proceso. Parecía muy contemporáneo, aunque en el horizonte ya se vislumbrara el ordenador personal.

Cuando escribí mi primer libro, la máquina de escribir eléctrica estaba ya plenamente introducida. Hacía veinte años que IBM había lanzado la Selectric que, con su bola de tipos y su sistema de circuitos transistorizado, parecía el último grito en tecnología aplicada al oficio de escribir. En realidad, sólo era la primera parada de lo que dio en llamarse procesamiento de textos, una actividad que sonaba más aplicable a la escala industrial del envío de sobres o la preparación de facturas que a escribir un libro que quizá despertase el interés de los lectores. Cuando la bola de tipos pasó a ser intercambiable, permitió por vez primera escoger entre distintas tipografías.

Eliot Noyes estudió arquitectura en Harvard con Walter Gropius y fue comisario del MoMA antes de dirigir el departamento de diseño de IBM. Dotó a la máquina de escribir de una forma delicadamente esculpida que pareció descubrir un mundo nuevo igual que el Citroën DS 19 lo hizo en la década de 1950. E introdujo el color en el mundo del equipamiento de oficina. La Selectric venía en marrón grisáceo, rosa sucio y verde aguacate, unos colores tan elegantes como el mismo Noyes, con el pelo cortado a cepillo y sus trajes de angora.

La Selectric acabó con las palancas mecánicas en las que la máquina de escribir se había basado desde que se patentó en la década de 1870, el último vínculo con la razón subyacente de su diseño y de la secuencia de cuatro vocales en la hilera de arriba. El teclado QWERTY no estaba diseñado, contrariamente a lo que a menudo se afirma, para que el ritmo de los mecanógrafos se redujera por si las primeras máquinas resultaban demasiado frágiles para resistir el aporreo de unas manos duchas. En realidad, las teclas estaban colocadas de modo que los mecanógrafos pudieran trabajar rápidamente sin que se atascaran las palancas del interior de la máquina. Las letras que era probable que aparecieran seguidas, como la *q* y la *u* o la *p* y la *t* se colocaron tan lejos como fue posible, de manera que se evitara que las palancas que conectan la tecla con la letra se atascaran al bajar una y subir la otra. El diseño dio como resultado una secuencia de letras que no tiene una lógica aparente y sin embargo se basa en principios funcionales impecables. Era como si la máquina descubriera una personalidad oculta, independiente de sus diseñadores humanos.

La bola de tipos giratoria de Selectric hizo que todas esas precauciones dejaran de ser necesarias. Sin embargo, el teclado conservó el mismo diseño y seguía contribuyendo a un cierto grado de discontinuidad entre impulso creativo y letras de molde. Una vez se encendía la Selectric, la máquina producía un ruido constante mientras estaba al ralentí, lista para pasar a la acción semirrobótica, cual enjambre de cigarras mecánicas. La impresora de margarita era una solución mecánica menos

elaborada. Fue un paso gradual hacia lo digital y lejos de lo analógico, y empezó a permitir la producción de páginas acabadas más limpias, ordenadas y pulidas. El líquido corrector y el Tipp-Ex se sustituyeron por papel seco, y en la década de 1970 la máquina de escribir dio otro paso vacilante hacia el mundo digital. Las máquinas de escribir empezaron a desarrollar memoria: se podía meter una frase, después una línea y más adelante un párrafo, para asegurarse de que hasta la última letra estuviera perfecta antes de imprimir con la impresora de margarita.

A Kerouac todos estos apaños le habrían parecido un retraso aún más frustrante que introducir una hoja nueva en la máquina cada doscientas veinte palabras. De hecho, lo que el escritor buscó fue el camino hacia una interacción armoniosa entre el intelecto y la palabra impresa.

El teclado QWERTY es un arquetipo que, por mucho que se lo haya intentado destronar, mantiene un férreo control del formato. Su longevidad no se debe simplemente a la dificultad de reciclar a todas las personas que han aprendido a escribir a máquina. A pesar de la presentación de diseños alternativos supuestamente más eficientes y lógicos, no se ha concebido nada que ofrezca una ventaja lo bastante clara como para justificar un cambio tan importante. Pensemos en los esfuerzos vacilantes de los teléfonos inteligentes, los dispositivos Palm y el reconocimiento de voz. Los intentos de reconfigurar el teclado de una forma supuestamente más racional están tan condenados al fracaso, y son igual de estafalarios, que los intentos de sustituir el inglés por el esperanto como lengua universal. Como tablero de control, que es lo que en esencia es el teclado, QWERTY tiene la enorme ventaja de ser intuitivo. Dele a la tecla y verá lo que sale. El único matiz de la máquina de escribir eran las mayúsculas y minúsculas, algunos símbolos y, en unos pocos casos, el color. Las cintas multicolores permitían escoger entre rojo y negro. Había que introducir una hoja de papel de calco desagradablemente pegajosa en el rollo entre las hojas de papel normales y aporrear las teclas con la fuerza suficiente como para que quedara impreso algo legible a través de dos o tres capas. El primer teclado de ordenador, con sus misteriosas teclas de función y las distintas opciones que ofrecían las de control y shift, era un mecanismo mucho menos intuitivo.

Escribí mi segundo libro con una máquina cuyo aspecto y sonido eran mucho más contemporáneos que los de la Imperial. Olivetti encargó a Mario Bellini que diera forma a lo que la compañía presentó como la primera bola de tipos portátil a nivel mundial, la Lexikon 82. Bellini trabajó en ella en 1973, y entró en producción en la fábrica de la compañía en Glasgow en 1976. Era muy atractiva: Bellini le dio una forma sensual y redondeada en plástico ABS moldeado por inyección. Había una versión de color crema con dos tonalidades, aunque la mía era de un gris antracita muy oscuro y venía con una bola de tipos de plástico de un rojo intenso que destacaba mucho. Sin embargo, sus once kilos la hacían demasiado pesada para ser realmente portátil. Aunque venía en una caja de transporte muy moderna hecha de plástico moldeado, al llevarla por la habitación parecía que uno cargara con un viejo

televisor de rayos catódicos.

Había que acostumbrarse al teclado. La Imperial exigía un esfuerzo físico considerable: había que presionar con toda la mano, los dedos rebotaban contra una tecla hasta encontrar la siguiente, y eso ocurría con el ritmo y la fuerza a los que el tercio anterior del pie está sometido al correr. Era una técnica que me costó desaprender cuando finalmente empecé a utilizar un ordenador portátil. Con la Lexikon, si tocabas cualquier tecla, aunque fuera muy suavemente, la máquina arrancaba a una velocidad asombrosa, como si huyera, en una brusca explosión de energía. Ya fuera por un defecto de diseño o un fallo en el control de calidad de Glasgow, tras diez minutos seguidos utilizándola, la Lexikon ya no podía escribir una línea recta.

Fue la primera vez que recuerdo sentirme decepcionado por un diseño que no estaba a la altura. Había visto la Lexikon en la portada de la revista *Design*, fotografiada en el marco de un reportaje sobre el atractivo del negro en el diseño de productos. Era la máquina que me iba a convertir en escritor, en un miembro completamente equipado del mundo moderno. La Lexikon era una máquina que parecía prometer línea directa con la sofisticación del Milán de entonces. No era barata. Sin embargo, tenía que hacerme con ella porque sabía que merecería la pena.

Mientras toqueteaba el interruptor de apagado de la máquina para arriba y para abajo, en un intento vano de animarla a juntar de nuevo renglones rectos en lugar de hacer excursiones torcidas por la página, llegué a maldecirla. Y el cuerpo, si bien aspiraba a la perfección formal, sencillamente no podía igualar la calidad de los acabados de la Selectric de IBM. La máquina de IBM significó la resolución rigurosa de todos los problemas físicos, mecánicos y técnicos que planteaba. Fue un logro de la cultura industrial de altísima calidad. Acabó no sólo con las palancas que bajaban las teclas, sino también con el carro que desplazaba el papel. La bola de tipos de IBM botaba como una pelota de puesto de tiro al blanco de feria, de aquí para allá a gran velocidad sobre un chorro de aire. Daba gusto contemplar la Lexikon, pero si uno la tocaba, el atractivo se desvanecía. Frente al brío formal de Bellini, los ingenieros de Olivetti ofrecieron una solución parcial e intelectualmente descuidada. La bola de tipos de la Lexikon no seguía la página, y la máquina de escribir todavía necesitaba un carro para que la página se desplazara de aquí para allá. La puse en la caja de transporte y la subí al estante de arriba, donde enseguida la cubrió una disuasoria capa de polvo. La Lexikon fue mi primera historia de amor seria con el diseño italiano, y acabó infelizmente. Se ha convertido en una reliquia, pero el diseño del teclado siguió el de todos sus predecesores y también marcó la pauta a sus sucesores. El reconocimiento de voz y el de escritura todavía intentan ponerse al nivel de ese diseño. Uno u otro podrían acabar finalmente con QWERTY, transformándolo de portal universal a símbolo de una técnica tan especializada como la taquigrafía.

R

DE RAMS

Si observamos los cepillos eléctricos adocenados y contrahechos que hoy en día lucen el logo de Braun, o la utilización discutible de la marca por parte de los concesionarios chinos, es difícil entender la influencia que la compañía tuvo en el aspecto de los objetos cotidianos. En su época dorada, entre 1950 y 1975, Braun se distinguió por una especie de materialismo noble que conserva una presencia sorprendentemente fuerte en la imaginación, si no de todos los consumidores, sí como mínimo en la de la mayoría de los diseñadores. Braun ensalzó el tipo de simplicidad que no es en absoluto simple.

Braun y Dieter Rams, director de diseño de la empresa durante mucho tiempo, permitieron que la clase media comprara sin cargo de conciencia televisores y minicadenas, los símbolos domésticos de estatus de la década de 1960, presentándolos como si fueran aparatos austeros y serios, en lugar de utilizar los métodos más obvios para atraer la atención. Algunas empresas les ponían nombres entrañables a sus productos; Braun sólo utilizaba letras y números. La gama de productos parecía tan noble que podría haber surgido de una clase de la Bauhaus que, por algún capricho de la historia social, hubiera conseguido llegar a los centros comerciales de Europa. Braun tenía la confianza en sí misma para actuar como si sus batidoras pudieran entenderse no como un electrodoméstico más, sino como el antídoto a todo el desorden producido por la oleada de nueva riqueza de los años de posguerra. Braun fabricaba bienes de consumo sin rastro de los edulcorantes artificiales convencionales del *marketing* y sin demasiada investigación de mercado. Para los diseñadores que han venido después, el lenguaje que Braun creó ha sido el punto de partida de cualquier electrodoméstico u objeto del hogar que aspirara a sugerir una modernidad discreta e inofensiva.

Ese lenguaje era el resultado del trabajo de Rams y el estudio de diseño de Braun, que dirigió durante treinta años desde un edificio sin pretensiones de la periferia residencial de Fráncfort. Rams transfiguró los objetos cotidianos más banales y humildes en formas ideales. Producía objetos que nunca eran del color que le gustaba a uno. Eran negros o blancos, con excepciones infrecuentes de colores primarios. Si de él hubiera dependido, el único acompañamiento musical de un anuncio de televisión de Braun hubiera sido Schönberg. Desde luego, no le hicieron caso, lo que dio como resultado un anuncio de una máquina de afeitar eléctrica bastante curioso,

ya que iba y venía entre un Porsche 911, con el alerón trasero tipo bandeja, que surcaba un paisaje cubierto de hierba, y una Micron Universal, con el cuerpo de acero pulido embellecido con puntos negros de goma, atravesando un mentón humano con barba de tres días.

Rams producía objetos que apuntaban a un significado profundo más allá de su función obvia. Tostar el pan, afeitarse o sintonizar la radio a la manera de Rams era bastante parecido a la transustanciación para los creyentes de verdad. Una máquina de afeitar Braun parecía ofrecer la posibilidad de transformar el afeitado de una obligación que quita tiempo a un ritual religioso cotidiano. Un exprimidor Braun convertía exprimir una naranja en una versión sencilla de la ceremonia japonesa del té.

La devoción teutónica de Rams por el orden y la sobriedad podía irritar tanto como seducir. Cuando el artista Richard Hamilton empezó a jugar con el logo de Braun y colocó una dentadura postiza encima de un cepillo eléctrico para crear una obra que tituló *El crítico ríe*, introdujo un toque de ironía en su representación del culto al buen diseño. La tostadora Braun ya había sido objeto de una serie de serigrafías de Hamilton y de un ensayo por parte del crítico inglés Reyner Banham. No era la aceptación ciega de la forma platónica intemporal que hoy en día esperamos de la obra de Hamilton.

Hamilton y Banham tenían sentimientos encontrados respecto a Braun. Su actitud inicial hacia los objetos de la marca, que exploraron buscándole un sentido al consumismo que estaba cambiando la faz del mundo, era la del Independent Group. Querían rendir homenaje a la cultura popular de usar y tirar, desde los Cadillacs hasta las neveras gigantes. Perteneían a la generación que había vivido la guerra y el racionamiento, y que se había tenido que conformar con baños limitados a diez centímetros de agua caliente, mobiliario funcional y cupones de ropa. Ya habían sufrido bastantes restricciones y no les entusiasmaba que los objetos duraran para siempre si había algo nuevo y mejor a punto de salir. Reyner Banham, que en cuanto a diseño de productos sentía debilidad por el enfoque estadounidense, más robusto, se quejó en uno de sus artículos de la naturaleza fundamentalmente autoritaria de la tostadora Braun, que venía con un manual de instrucciones que exigía un margen de más menos cuatro milímetros en el grosor del pan que podía procesar.

Sin embargo, a medida que Hamilton siguió trabajando en proyectos que utilizaban los diseños de Braun como punto de partida, abandonó la ambivalencia. En un texto escrito para una exposición sobre Braun en Berlín, afirmó que la tostadora tenía la misma importancia para su arte que la montaña Sainte-Victoire para Cézanne.

Rams intentó darle a lo cotidiano una especie de dignidad y de sensibilidad que se reflejaba en cada detalle de su lugar de trabajo, que controlaba con una precisión implacable. Cada maqueta, lápiz, prototipo, muestra y mesa de dibujo de su estudio de Fráncfort estaba cuidadosamente colocado en su lugar. Estaban alineados con precisión gracias a una cuadrícula que lo guiaba todo, desde la posición de los

estantes (un diseño de Rams, claro) al tamaño de las baldosas. La única nota de color la aportaba el paquete naranja de cigarrillos Ernte 23 que Rams siempre llevaba en las manos. El paquete producía el mismo efecto que la inyección ocasional de color que Rams introducía en la paleta de Braun. A un encendedor o una cafetera se les puede dar un acabado en un color más intenso que el monocromo habitual, igual que, en palabras de Rams, “un jarrón de flores en una habitación”.

A pesar de los materiales antisépticos, el estudio no era frío. Más bien hacía pensar en el ambiente del taller de carpintería que Rams todavía conserva en casa, incluso ahora que se ha jubilado, en recuerdo del aprendizaje de ebanistería por el que pasó antes de empezar la carrera de arquitectura. Sam Hecht, el diseñador industrial británico, señaló en una ocasión que todo lo que Rams diseñó a lo largo de su carrera parecía que se hubiera diseñado para una sola habitación. Si ese lugar existe, era este.

Cuando “el ataúd de Blancanieves” —el nombre con el que los competidores de Braun menospreciaron el primer tocadiscos con tapa de plexiglás— se lanzó en 1956 bajo el título oficial de SK4, Rams no tenía ni idea de que el diseño se convertiría en la configuración estándar de todos los sistemas de alta fidelidad que le sucederían en los treinta años siguientes. Fue un proyecto crucial para la compañía fundada por Max Braun después de la Primera Guerra Mundial y dirigida últimamente por sus dos hijos, Artur y Erwin. El SK4 representó el salto de Braun de la era de las válvulas a la tecnología transistorizada. Se necesitaba un nuevo lenguaje visual para mostrar hasta qué punto habían cambiado las cosas.

En los años de preguerra, Braun se había especializado en fabricar radios en las que la tarea del diseñador se concebía como la domesticación de la tecnología para adecuarla a la sala de estar. Los dos hijos Braun tenían planes ambiciosos de modernizar la empresa y convertirla en una fuerza cultural además de una fuente de innovación técnica. Contrataron al director de cine Fritz Eichler, que asesoró a la empresa desde el punto de vista creativo, y a Hans Gugelot, quien antes de su muerte prematura dirigía a los diseñadores industriales que trabajaban para Braun. Gugelot había sido profesor en la escuela de diseño de Ulm, la encarnación de la modernidad alemana de posguerra, donde había sido ayudante de Max Bill. Y Bill había estudiado en la Bauhaus, lo que ofrecía a Braun una conexión con el legado en el que Rams se inspiraba conscientemente. Además de diseñador, era un artista digno.

Dieter Rams, que sólo tenía veintitantos, se acababa de incorporar a Braun cuando se empezó a diseñar el SK4. Fue del estudio de arquitectura de Otto Appel para trabajar en el diseño de salones de exposición para Braun. Appel había sido ayudante de Albert Speer y antes de la guerra había trabajado en la monstruosa transformación de Berlín en la nueva capital nazi de Alemania. Cuando Appel se estableció por su cuenta, su estudio tuvo que confiar en el movimiento moderno empresarial en lugar del nacionalsocialismo. Fue el socio de Skidmore, Owings & Merrill en los proyectos del gobierno de Estados Unidos en Alemania occidental. Y fue esta versión del movimiento moderno de mediados de siglo la que

influyó en la manera de entender el diseño de Rams.

Gugelot creía que el SK4 tenía que romper con la imagen de mobiliario doméstico que se había utilizado para domesticar la electrónica de consumo. Sin embargo, la idea de una tapa metálica para el tocadiscos no funcionó. Las vibraciones del prototipo distraían demasiado. La aportación de Rams fue sustituirla por plexiglás. “Al principio Gugelot dijo que era demasiado llamativa, con un estilo demasiado marcado, pero cambió de parecer”, recuerda Rams.

Poco después de la muerte de Gugelot, Rams asumió la dirección del departamento de diseño de Braun. Entre todos los diseñadores que colaboraron con Braun en las tres décadas siguientes, Rams fue el más resuelto y el portavoz más coherente de la forma de entender el diseño de la empresa. Para Rams, el sentido del diseño no es vender más cosas, sino mejorar las que se venden más. No era una actitud que los departamentos de *marketing* apreciaran demasiado. Podría considerarse a Rams como un diseñador que intentó resolver la contradicción irresoluble entre el diseño como programa cultural y el diseño como actividad comercial.

Aunque Rams no pudo igualar el registro lírico de Max Bill, está claro que le interesaba el aspecto de los objetos además de la ergonomía, por mucho que insistiera en la lógica y el orden. Rams se preocupó de encontrar el grado exacto de plástico transparente para que en el tablero de sintonización de la parte delantera de la radio se vieran los nombres de las emisoras. Trataba la parte posterior de las radios con la misma precisión que la parte anterior.

Conocer a Rams a mediados de la década de 1980 era como encontrarse con una leyenda durmiente, un gigante perdido en su Valhalla de Fráncfort, a la espera de que acudieran a él para salvar a otra generación de los peligros traicioneros del posmodernismo y de las florituras decorativas. La Braun que Rams conoció (un guardián moral defensor de los valores de la Alemania occidental en su apogeo, cuando el auge económico coincidió con una idea de la responsabilidad que una economía capitalista ilustrada tiene hacia el consumidor) estaba a punto de desaparecer. Braun compró primero Gillette, y después Procter & Gamble, empresas para las que esos valores utópicos no eran demasiado relevantes. Sencillamente querían volcarse en la venta de los productos de éxito de Rams y abandonar las causas perdidas. Las máquinas de afeitar y los cepillos eléctricos tenían futuro, pero en Europa ya no era posible fabricar minicadenas ni televisores para el público general. Rams se fue al cabo de poco tiempo.

A estas alturas, su obra parecía un retroceso: las calculadoras electrónicas habían pasado a ser tecnológicamente superfluas. Las placas base, pilas, teclas y leds podían caber en un objeto con el tamaño y el grosor de una tarjeta de crédito. Faltaba poco para que se incorporaran al teléfono móvil. Sin embargo, Braun ofrecía algo más sustancial a cambio. La Braun ET44 que Rams diseñó junto a Dietrich Lubs no se vendía como un aparato electrónico, sino como una escultura táctil. Era una

calculadora que parecía ofrecer el consuelo de la perfección en el radio de cada curva, la secuencia de los botones, la lógica del sistema de control, la funda de policarbonato en la que venía la calculadora y la combinación de colores. En un mundo turbio, complejo y probablemente sin sentido, la ET44 prometía un fragmento tranquilizador de estabilidad y sentido.

Procter & Gamble otorgó una licencia sobre todos los diseños de relojes, radios y relojes de pulsera Braun a una empresa que utiliza fábricas chinas para producirlos y que también está autorizada a utilizar el logo de Braun en los productos nuevos que ha diseñado ella misma. La visión de Braun volvió a la vida cuando la interfaz de calculadora de la primera generación de iPhones rindió un homenaje intencionado y elocuente a la ET44 y a sus botones amarillos y marrones.

La última vez que vi a Rams fue en Londres, en la retrospectiva del Design Museum sobre su obra. El museo creó un espacio que evocaba la sala de estar del propio Rams. El suelo tenía baldosas con la cuadrícula concreta de las de color blanco de su casa. En la pared había la grabadora de carrete al lado del amplificador, al lado a su vez de los altavoces que Rams diseñó para Braun, tan pesados que los técnicos del museo tuvieron que reforzar la pared para la ocasión. Sonaba bajito el Modern Jazz Quartet. Las paredes estaban cubiertas con las estanterías que Rams ideó para Vitsoe. Había un televisor Braun en el suelo. En cierto sentido, no había cambiado nada desde la década de 1960. La estética de Rams seguía tan vigente como siempre. Incluso más, porque hoy cuenta con seguidores, si podemos calificar así a Jonathan Ive, Jasper Morrison, Sam Hecht y Naoto Fukasawa, todos diseñadores que trabajan con un lenguaje que se inspira claramente en la paleta de color limitada y el sumo cuidado con el que Rams enfocó su obra.

Un día Rams me contó que coincidió con Philippe Starck, el provocador e incorregiblemente bromista diseñador francés. “Starck dijo: ‘Jonathan Ive ha arrasado con todas tus cosas para Apple’”. Rams no lo ve así. A él le parece que la apropiación de Ive de la calculadora para el iPhone es una prueba de la vigencia de su obra.

Rams sigue siendo una presencia imponente, firme como un profeta. Hay pocos diseñadores en el contexto actual de relativismo moral tan dispuestos como Rams a estampar su nombre en un manifiesto. La visión del mundo de Rams está sintetizada en su idea de menos pero mejor, el más importante de los diez principios que publicó en 2008. Viene a decir que la longevidad visual y física nos brinda la coartada que necesitamos para sentirnos un poco menos culpables como consumidores.

Rams atrae a una generación de diseñadores que sienten nostalgia de la motivación que procedía de las certezas morales de la década de 1960 y de la seriedad de la escuela de Ulm. Les fascina el persistente atractivo de la era analógica. Todavía tenemos que encontrar la forma de inyectar esa sensibilidad en el futuro del diseño en lugar de buscarla en el pasado. No obstante, ese interés es un recordatorio del poder duradero de los objetos materiales y del encanto duradero de la simplicidad refinada con la que están diseñados.

S

DE SILLA

Pocos objetos han merecido tanta atención de los diseñadores como la silla. Quizá sólo la bicicleta y el sacacorchos han atravesado tantas y tan discutibles variaciones, modificaciones y reinenciones, en intentos cada vez más rebuscados de dar con una solución nueva y característica a un problema resuelto ya en muchas ocasiones.

No es difícil entender por qué atrae a los diseñadores dar con una silla que tenga éxito. Que el nombre de uno se asocie a una silla confiere una cierta longevidad profesional, de un modo que sólo es posible en muy pocas categorías del diseño. Trabajar en el diseño de un teléfono inteligente o un ordenador portátil es ver como el esfuerzo de uno se diluye en la irrelevancia con una desalentadora rapidez. Las sillas duran, tanto los objetos físicos como sus diseños. Siguen fabricándose durante mucho más tiempo que casi cualquier otro tipo de artefacto de producción industrial. O al menos solían hacerlo. Hoy en día todavía se fabrica una versión de la silla de café de madera curvada que Michael Thonet diseñó en 1859, tras muchos millones de ejemplares. La butaca Eames, que apareció comercialmente en 1956, todavía la fabrican Herman Miller en Estados Unidos y Vitra en Europa, y cuenta con docenas de versiones piratas en China. A finales de la década de 1950, Ettore Sottsass apuntó que Eames no había diseñado tanto una silla como una forma de sentarse. Lo cierto es que parece tan moderna ahora como entonces. Eso es algo que no puede decirse de dos diseños del mismo año que en su momento fueron igualmente carismáticos: el Cadillac Coupe de Ville, con sus alerones de cola recortados hacia arriba, y el televisor Raytheon en blanco y negro, de cuatrocientas cinco líneas y sostenido por unas patas largas y flacas. Con todo, hay indicios de que también está cambiando la manera como vemos las sillas. Nuestra forma de consumir diseño, caracterizada por la búsqueda permanente de la novedad, está empujando las sillas más cerca del ciclo de la moda.

Peter Smithson, uno de los pocos arquitectos de la década de 1960 con conocimientos profundos de diseño, creía que había que buscar las razones del persistente encanto de la silla entre el público general en su aspecto bonito y antropomorfo: “La gente no suele coleccionar armarios, tocadores o taburetes, pero es habitual que coleccionen sillas. Probablemente, las vemos como mascotas domésticas; tienen patas, pies, brazos y espaldas. Son simétricas en una dirección, como los animales o nosotros mismos”. Confieso que nunca las había mirado de esa forma.

Algunas sillas te las compras porque quieres sentarte en ellas. Otras, por ejemplo la silla rojiazul de Rietveld, o al menos la versión que yo tengo, fabricada en Italia por Cassina (que compró los derechos para fabricarla tras la muerte de Rietveld), es mejor mirarlas desde el otro lado de la habitación que sentarse en ellas. Y la butaca Rover de Ron Arad que tengo en el estudio es un recordatorio de un momento concreto de principios de la década de 1980, cuando Arad justo empezaba a abrirse camino a base de reciclajes creativos y tuve la oportunidad de conocerlo.

Según Smithson, “el acto de marcar territorio propio empieza con la ropa, con su estilo y con nuestros ademanes y actitud al llevarla. A través de las sillas prolongamos el concepto de territorio más allá de la piel. A través de las sillas empezamos a imponernos al espacio ciego”. En un eco del citadísimo editorial de Ernesto Rogers en la revista *Domus* de 1946 que aseguraba que la arquitectura abarca “desde una ciudad hasta una cuchara”, Smithson señaló: “Podría decirse que cuando diseñamos una silla hacemos una sociedad y una ciudad en miniatura. Desde luego, eso nunca ha sido tan evidente como en este siglo. Uno tiene una idea muy clara del tipo de ciudad y del tipo de sociedad que imaginaba Mies van der Rohe”.

Smithson y su compañera, Alison, a los que se conoce por bloques monumentales de viviendas para trabajadores en el barrio londinense de East End, hicieron varios intentos de diseñar sillas claramente alejadas de lo proletario. Idearon una serie de objetos curiosos, incluida la silla Pogo, que presentaba láminas de plexiglás planas y transparentes adheridas a un armazón metálico; la silla Saddle, revestida de nailon al estilo de Barbarella; y, quizá con mayor fortuna, la silla Trundling Turk, que tenía algo del sentido del color y de las cualidades espaciales de la silla rojiazul de Gerrit Rietveld. En lugar de los planos ingravidos y finísimos de Rietveld que flotaban en el aire, la Trundling Turk estaba compuesta de un montón de enormes bloques de espuma sobre ruedas. Los Smithson lo intentaron, pero ninguna de sus sillas consiguió definir un momento histórico del modo en que lo hizo la fábrica Thonet. A fin de cuentas, quizá se les daba mejor la arquitectura que el diseño.

La silla debe considerarse un objeto utilitario, aunque al tener una historia tan larga, estrechamente asociada a tantos propósitos que van más allá de la utilidad, también ha adquirido importancia cultural. Ha acabado por encarnar el poder y el estatus. La silla también se ha convertido en un banco de pruebas en el que se han utilizado nuevos materiales, desde la madera curvada al acero tubular, o de la fibra de vidrio a la fibra de carbono, y se han aplicado las distintas técnicas de fabricación que cada uno necesita. Las huellas de la innovación tecnológica y estética están claramente grabadas en la forma de la silla.

No debe sorprendernos, por tanto, que a menudo se cuente la historia del diseño a partir de una serie de sillas antes que de coches, pistolas o tipos de letra, objetos todos ellos con posibilidades de jugar ese papel.

El mobiliario toma prestado su lenguaje estético de los espacios en los que se utiliza y para los que originalmente estaba diseñado. De modo que una silla puede

entenderse como una síntesis de una ideología arquitectónica. En la época heroica del movimiento moderno, los arquitectos diseñaron unos pocos muebles, por ejemplo la silla voladiza tubular de acero, normalmente como sustitutivo de la arquitectura cuando no tenían posibilidades de hacer algo más grande. Esos objetos podían dar salida a un enfoque arquitectónico del diseño y de los materiales. Cuando Charles Rennie Mackintosh o Rietveld diseñaban sillas condensaban muchas de las cualidades de sus edificios.

Los diseñadores que consiguieron producir mobiliario distinguido aspiraban, con sorprendente frecuencia, a un papel más elevado, que asociaban a diseñar verdadera arquitectura. Pero hay diferencias significativas, la menor de las cuales no es la escala, que hacen que sea una transición difícil.

Los diseñadores de sillas que no son arquitectos han producido piezas que con frecuencia no han disfrutado de la visibilidad del canon diseñado por los arquitectos. La excepción a esta regla, y a la preponderancia de una serie de arquitectos diseñadores de sillas, fue Charles Eames, un hombre que, a pesar de haber estudiado arquitectura y de haberse construido para él mismo una casa y un estudio excepcionales, se dio a conocer con una serie de sillas. La casa, construida en la ciudad californiana de Santa Mónica, encarnaba todo aquello en lo que creían Eames y su mujer, Ray Kaiser. Hecha sobre todo de componentes de vidrio y acero producidos industrialmente y al alcance de cualquiera, se ensambló rápidamente como un conjunto de piezas en lugar de construirse como una casa al uso. Y sin embargo, la delicada estructura y las proporciones sobrias recordaban en parte la elegancia de una casa tradicional japonesa. Se erigió en referente de un enfoque del diseño que abrazaba el mundo moderno con economía de medios.

En verano de 1958, dos años después de que saliera a la venta la butaca Eames, sus abogados, Price & Heneveld, depositaron una solicitud para patentar los soportes amortiguados que se flexionan hacia los lados y hacen que la butaca sea tan cómoda. Los dibujos que acompañan la solicitud tienen la autenticidad deliberadamente inexpresiva de una especificación para un instrumento científico. El diseño, antes que seductor o vivaz, parece impasible y objetivo. Cada tornillo y cada clavo están cuidadosamente trazados con gruesas líneas de tinta y sombreados con esfuerzo. Pueden apreciarse en plano y en sección, y en tres dimensiones, los trece clavos, arandelas y tornillos. Los dibujos, que van por números de la fig. 1 a la 6, dan una idea de las curvas de contrachapado en las que se basa la silla. Y el nombre de Eames aparece en ellos de manera entrañable: en mayúsculas cursivas de imprenta y debajo de la palabra “inventor”. Aunque estos dibujos de la patente describen el diseño de forma exacta y exhaustiva, parece como si no fueran del mismo siglo que la silla que presentan.

La última patente que protegió este diseño se concedió en 1961, momento en el que Eames y los colaboradores de su estudio, no siempre suficientemente reconocidos, habían trabajado en el proyecto durante casi dos décadas. La butaca

parte de una silla de tres piezas en chapa moldeada que se remonta a 1949. Charles Eames la calificó de “atractivamente fea”. El armazón original de palisandro brasileño, una especie maderable en peligro de extinción, no constituía un avance en cuanto a innovación técnica. Los armazones de fibra de vidrio de Eames sí eran en cambio un material nuevo. El aluminio fundido con el que trabajó más adelante dio lugar a diseños extremadamente refinados. La butaca dio la espalda a las ideas de Eames sobre el diseño democrático y asequible que su casa encarnaba. A un precio de seis mil euros de 2012 con el banco a juego, no cabe duda de que es cara. Fabricarla no es fácil, e implica un volumen considerable de trabajo manual. A pesar de todo, la butaca se cuenta entre el puñado de muebles definitivos del diseño del siglo xx, lo que indica que Eames no siempre tenía que ser coherente con sus objetivos.

Puede que el diseño se haya convertido en otra cosa desde que Eames ideara su butaca, pero si ignoramos su aportación al mundo del mueble, es difícil que entendamos el rumbo que ha emprendido el diseño. En mayor medida que cualquier otro objeto, las sillas se han esforzado en llegar a la conciencia de la gente, más allá del gremio de diseñadores. La silla es la pieza que parece transmitir la idea de lujo y comodidad de una manera contemporánea. Y esa era la intención de Eames. Quería crear una silla que recordara la comodidad raída y arrugada de un sillón aristocrático de la costa atlántica de Estados Unidos, y que tuviera la atractiva calidez de un guante de béisbol de cuero usado. El tapizado de cuero con botones posee las cualidades táctiles de un material que envejece con elegancia. Las almohadillas, que en la versión original estaban rellenas de plumas de ganso, permitían con el tiempo un buen grado de desgaste, a medida que los que se sentaban encima dejaban su huella.

La forma del respaldo y de los brazos de la butaca se basaba en el desarrollo de las mismas técnicas de chapa moldeada que había utilizado otras veces. Pero la butaca era más grande, pesaba más y resultaba bastante más compleja. Fueron necesarios muchos intentos y muchos diseñadores para integrar los componentes en un conjunto homogéneo y equilibrado.

El lanzamiento por parte de la empresa de Herman Miller, con el que Eames trabajó durante la mayor parte de su carrera, se apoyó en un par de mitos cuidadosamente elaborados. Es cierto que el director de Hollywood Billy Wilder tenía una butaca y que se le fotografió sentado en ella. Sin embargo, no es verdad que se diseñara especialmente para él, como se solía decir y alguna vez insinuó el mismo Eames. A Wilder le habían interesado los muebles de la Wiener Werkstätte mucho antes de que fuera director de cine. Su apartamento de Berlín lo diseñó un licenciado de la Bauhaus y estaba amueblado con piezas de Mies van der Rohe. Conocía a Eames, pero la silla nació mucho antes de que sus caminos se cruzaran.

Aunque la carrera de la humanidad hacia la obesidad universal puede llevar a que se reconsideren las proporciones de la butaca Eames, no es probable que el acto de sentarse vaya por el mismo camino que escuchar discos de vinilo o comprar prensa en papel. En un futuro lejano, la silla seguirá siendo una categoría relevante.

Las sillas nos remiten a una serie de episodios tecnológicos clave en la evolución del diseño. Después de que tallar, tornear y juntar madera dejaran de definir los parámetros del diseño de sillas, el ritmo cambió drásticamente en el siglo XIX, cuando la familia Thonet transformó la producción de muebles en un proceso completamente industrial. Michael Thonet convirtió la fabricación de muebles en algo menos especializado mediante la inversión en maquinaria y la invención de nuevas técnicas que podían producir formas complejas sin que la habilidad artesanal entrara en juego. Hizo con los muebles lo que McDonald's con la restauración, aunque con resultados culturalmente más estimulantes.

Después de la madera curvada, los diseñadores de sillas trabajaron con otro material de reciente invención, el acero tubular, que se convirtió en un símbolo de la era de las máquinas. A principios de la década de 1920, Marcel Breuer, Mart Stam y Mies van der Rohe, tres figuras clave del movimiento moderno, desarrollaron sus respectivas versiones de la silla voladiza a partir de acero tubular, con meses de diferencia entre ellos. El impacto en el diseño de sillas fue el equivalente al que la electricidad tuvo en la iluminación. El acero tubular se podía doblar y se conseguían curvas duras y ligeras, que sustituían el formato convencional que coloca una pata en cada esquina de la silla. Anteriormente, había habido sillas parecidas desde un punto de vista técnico, ideadas por ingenieros estadounidenses anónimos. Pero Breuer (uno de los antiguos alumnos de la Bauhaus que pasaron a ser profesores de la escuela), Stam y Mies hacían algo más. Querían rehacer objetos domésticos comunes de forma radicalmente nueva para expresar su punto de vista sobre el mundo moderno. Puede que no fueran capaces de construir una utopía, pero Stam pudo pagar a un fontanero para que hiciera algo que apuntaba al aspecto que algún día podría tener una era de las máquinas utópica, sin mucha más ayuda que unos cuantos palmos de tubería de gas.

Marcel Breuer concibió una silla mucho más refinada para que se utilizara en la Bauhaus, mientras que Mies transformó el voladizo en una raya lánguida de acero reluciente y trazó un arco alargado en su versión del clasicismo hecha de travertino y cristal. Eileen Gray rindió homenaje a la poesía de los mecanismos a través de sus sillas, lámparas, mesas y espejos regulables sobriamente elegantes.

La obra de Charles Eames recurrió a tres tecnologías que transformaron los muebles del siglo XX. Llevó la chapa moldeada hacia direcciones complejas, con múltiples curvas, que iban más allá de lo que Alvar Aalto había hecho en la década de 1930 con láminas de abedul encoladas. Eames también fue de los primeros en utilizar fibra de vidrio moldeada para conseguir armazones más ligeros y maleables que el contrachapado. Y además trabajó con aluminio fundido en la estructura de sus asientos de aluminio para grupos.

Después del acero tubular y la fundición de aluminio, las sillas recurrieron a una amplia variedad de plásticos sintéticos y fibra reforzada con vidrio, al rotomoldeo y a la fibra de carbono. Según la leyenda, la idea de utilizar acero tubular en muebles se

la inspiró a Marcel Breuer el manillar de la bicicleta Adler con la que iba por las calles de Dessau cuando estaba en la Bauhaus. El plástico no daba pistas como esa a los diseñadores, y hacía falta una forma de intuición más abstracta para adivinar su potencial. En 1933, Otto Haas patentó con el nombre de plexiglás el plástico que se utilizó por primera vez para fabricar sillas. La empresa de Haas buscaba donde fuera clientes para un material que era más duro que el vidrio, aunque igual de transparente. Jean Prouvé utilizó una sola pieza de plexiglás como asiento y respaldo de una butaca con un bastidor de acero perforado. Rohm & Haas, por su parte, hicieron paneles de carrocería transparentes para una versión especial de un Pontiac que se expuso en la feria mundial de Nueva York de 1939.

Robin Day fue capaz de utilizar polipropileno para el armazón de una silla apilable barata y resistente que fue uno de los diseños de más éxito jamás producido por un diseñador británico. Pero tanto Eames como Day sólo pudieron utilizar plástico parcialmente, para el asiento y el respaldo, y no para las patas o los brazos estructurales de la silla. El hecho de utilizar un solo material para toda la silla transformó el proceso de fabricación, y dio lugar a una silla realmente producida en masa, sin ningún tipo de trabajo manual. Eso no ocurrió hasta la década de 1960, cuando se utilizó plástico moldeado por inyección.

No sólo había que afrontar problemas técnicos antes de poder utilizar plástico para hacer otras cosas que el mobiliario doméstico más básico. Los diseñadores tenían que encontrar una manera de cambiar el modo en que la gente entendía y valoraba los objetos hechos de plástico. El plástico se consideraba un sucedáneo de un material “real”. Su superficie brillante no mostraba ningún signo de trabajo especializado o de lo precioso del material, las dos variables que se habían convertido en el criterio convencional del valor de un objeto.

Fabricar el aparato con el que se forma una silla de plástico extrudido es caro y exige un alto grado de especialización, pero esa especialización no es evidente en el producto acabado, que parece producido sin esfuerzo. Fabricar la silla propiamente dicha no es caro ni especializado. La materia prima no tiene un aspecto valioso y el proceso de extrusión no deja rastro del trabajo humano.

Si se tenía que aceptar el plástico como material con el que fabricar muebles, las ambiciones que iban más allá de lo estrictamente utilitario exigían la creación de una nueva estética. Tenía que ser una estética basada en el rechazo de las tradiciones del trabajo manual y de las ideas convencionales sobre qué constituye la calidad. Era una estética que ensalzaba los acabados brillantes y el carácter mágico de los objetos misteriosos y enigmáticos fabricados al instante por una máquina.

Podría decirse que el diseñador danés Verner Panton logró la suma de todas las posibilidades del plástico como material para hacer muebles en su silla más famosa, fabricada en 1968 en poliéster reforzado con fibra de vidrio. Era una única forma fluida que combinaba respaldo, asiento y soporte, espectacularmente escultórica, y que prescindía de todos los anclajes. Sin embargo, no fue un éxito comercial ni

técnico hasta que Vitra la recuperó veinte años después. Pero a los diseñadores y fabricantes italianos les fue mejor. La silla 4867 que Joe Colombo diseñó en 1967 para Kartell, la primera silla apilable de tamaño estándar que se inyectó en un solo molde, era más práctica. La siguió la silla Selene de Vico Magistretti para Artemide de 1968. Eran diseños que iban más allá de la madera curvada y el acero tubular de Thonet en cuanto a la transformación de la manera de hacer sillas.

Hoy en día intentar documentar la evolución del diseño contemporáneo a partir de una serie de sillas es como limitarse a examinar la historia a través de un estudio minucioso de las dinastías. Es cierto que la observación de algunas sillas aún puede decirnos mucho sobre el diseño como práctica formal, tecnológica y social. Sin embargo, si el diseño se limitara a las sillas, caería en la misma irrelevancia que otras artes antes fundamentales pero hoy en día puramente decorativas, como la encuadernación de libros o la forja de hierro. Si el diseño no deja de fascinarnos, es porque cambia continuamente de parámetros y preocupaciones. El diseño puede consistir en inventar nuevas formas, pero también puede no inventarlas. Puede tratar de objetos, pero puede también no hacerlo. Puede tratar de sillas, pero puede también no hacerlo.

S

DE SOTTSASS

Si el diseño moderno surgió en Gran Bretaña en los tiempos de la revolución industrial con William Morris y Christopher Dresser, y lo codificó la Bauhaus en Alemania, fue Italia la que lo redefinió en la década de 1960. En manos de los alemanes, la modernidad destacó por sobria y austera. Los italianos le dieron un aire más atractivo, con acabados táctiles, plástico reluciente y colores saturados. Sabíamos que la tetera eléctrica de Peter Behrens para AEG era importante. También lo era el trabajo del grupo de la Bauhaus. Sin embargo, los objetos que realmente queríamos conseguir eran las máquinas de sumar de color amarillo vivo en plástico moldeado que fabricaba Olivetti, y los muebles de plástico relucientes de color carmín que fabricaba Kartell.

Italia fue el último gran estado europeo en modernizarse e integrarse en la economía industrial, un proceso que todavía estaba en marcha en la década de 1950. La transformación de la economía se basó en una serie de empresarios, de Giovanni Agnelli a Adriano Olivetti, con ambiciones dinásticas e incluso de construcción nacional, que trabajaron con un grupo excepcional de diseñadores, entre los que se contaban Giò Ponti, Achille Castiglioni, Vico Magistretti, Marco Zanuso, Joe Colombo, Ettore Sottsass y Mario Bellini. Las nuevas fábricas y las nuevas tecnologías, junto a la mano de obra barata de un principio, brindaron a Italia la posibilidad de encontrar mercados para sus productos, de una forma bastante parecida a como lo hizo China medio siglo más tarde. En 1972, el MoMA de Nueva York reconoció la aportación inconfundible de este grupo de diseñadores con una de las exposiciones sobre diseño más ambiciosas que jamás haya organizado, *Italy: the New Domestic Landscape* [Italia: el nuevo paisaje interior]. Fue el momento en que Italia saltó de la periferia al centro del escenario. El país marcaba tendencia, igual que en la década de 1980 le ocurrió a Japón en cuanto a la moda, y como es previsible que le ocurra a China en un futuro próximo.

Con la perspectiva que da el tiempo, aunque en su momento quizá no lo pareciera, los dos diseñadores más importantes representados en la exposición del MoMA eran Mario Bellini y Ettore Sottsass. Ambos estudiaron arquitectura y ambos trabajaron con su propio estudio dentro de la organización de Olivetti y como asesores independientes. Mientras la obra de Bellini representó una cierta versión lustrosa del lenguaje del diseño italiano, la posición de Sottsass era más compleja, ya

que trabajaba tanto en el marco de la industria como fuera de ella. La larga vida de Sottsass refleja e ilustra la formación de la Italia moderna.

Nació en Innsbruck en 1917, en el lado equivocado del frente entre Italia y el imperio austrohúngaro que iba a redefinir a ambos países en la Primera Guerra Mundial. Sus padres hablaban alemán con la misma soltura que italiano. Licenciado en arquitectura como su padre, Sottsass trabajó con él y después en su propio estudio en Turín, antes de establecerse en Milán y empezar a diseñar objetos del hogar, iluminación, cristalería y mobiliario para ser fabricados en pequeñas cantidades.

Mientras estudiaba arquitectura en la Politécnica de Turín, trabajó a menudo de escenógrafo para la compañía teatral estudiantil, demostró su talento como artista y se afilió al movimiento juvenil fascista de la universidad. Conservó el carnet de miembro, igual que casi todo lo que daba cuenta de las distintas etapas de su vida. Se encuentra en un archivador en el piso de la calle Pontaccio de Milán donde Sottsass vivió, pero que convirtió en su archivo aún en vida.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Sottsass fue teniente en uno de los regimientos de élite Alpini que Mussolini envió a invadir Montenegro en el marco del desafortunado intento imperialista del fascismo italiano. El permiso por enfermedad lo mantuvo alejado de los barracones e impidió que lo mandaran a Albania a participar en la invasión de Grecia junto al resto de la división. Pocos meses después, todavía tuvo más suerte, al perder un tren que transportaba tropas a la Unión Soviética para participar en una campaña de la que muy pocos italianos volvieron.

Sottsass empezó a dibujar en la escuela primaria. Dibujaba en los cuadernos y blocs de notas y en los pedacitos de papel que le caían en las manos. Dibujaba en la parte de atrás de recortes de imprenta reciclados y en papel de carta antiguo. Archivó cuidadosamente todos esos dibujos, junto a sus cuadernos, pasaportes, negativos de fotografías e incluso el boletín de notas de cuando su padre estudiaba arquitectura en Viena.

Los dibujos de Sottsass de los años de guerra en Montenegro delatan su fascinación absoluta por el color y el tono. Utilizó acuarelas para documentar con exquisito detalle los patrones textiles de las alfombras tejidas a mano que pudo ver. Hay un dibujo extraordinario en tinta negra que realizó durante la guerra en el que registra pacientemente con palabras escogidas a conciencia los veinte o más colores del bolso de una campesina. Los diarios, que escribió mucho después, documentan cómo vivió esa terrible guerra, con su baño de sangre inútil y sus inevitables traiciones. Es el caso de los italianos, invasores de la costa adriática de enfrente de la península, muchos de los cuales se pusieron de parte de sus propias víctimas contra los antiguos aliados alemanes. Sottsass describe a las amantes serbias y montenegrinas que tuvo, aparentemente ajeno a las consecuencias que habrían sufrido si las hubieran visto con un oficial italiano uniformado.

Medio siglo después, a Sottsass todavía le preocupaba el color de una forma tan visceral como cuando estuvo en Montenegro de joven durante la guerra. James

Irvine, un diseñador inglés que trabajó con él en su estudio de Milán, recuerda que Sottsass se refería a un color que quería utilizar para un proyecto como parecido al color de un vestido que su primera mujer, Nanda Pivano, llevó en una fiesta hacía años. Sottsass rogó a Irvine que fuera al piso de su ex a preguntarle si todavía lo conservaba, y si era así pedirselo prestado para disponer de la referencia que necesitaban.

Encontrándose retenido en Yugoslavia por los nazis cuando Italia capituló, y frente a la elección entre la cárcel o la colaboración, Sottsass se unió a la división Monterosa del recién constituido ejército de la república de Saló, el estado residual de Mussolini. Fue una decisión que iba a ensombrecer sus primeros años de trayectoria profesional durante la posguerra. Mucho después, recordó que en el vestíbulo del edificio Triennale de Milán lo llamó fascista otro diseñador que tuvo el privilegio de vivir la guerra de forma menos traumática.

En el periodo de posguerra, de reconstrucción de Italia, Sottsass trabajó en proyectos de viviendas sociales, al principio asociado con su padre, aunque también diseñó pequeños objetos para el hogar por su cuenta. Se trasladó de Turín a Milán, ciudad que se estaba convirtiendo velozmente en la capital italiana del diseño. Pivano era traductora literaria y le dio a su marido una perspectiva que iba más allá del mundo del diseño y de Italia. Trabajó con Hemingway y con los poetas *beat*, y mucho después tradujo a Bret Easton Ellis. Hay fotografías de Sottsass y Pivano en Cortina, Venecia y Cuba. Fue a Nueva York con ella, y durante un breve periodo de tiempo trabajó en el estudio de George Nelson, el principal diseñador industrial estadounidense, lo que le dio a Sottsass un caché transatlántico que le ayudó a conseguir el primer encargo de Olivetti en 1959. Aunque parezca asombroso, se trataba de darle forma a un ordenador central, el primero que se construyó en Italia. Sin experiencia de ningún tipo en el mundo del procesamiento de datos, Sottsass pasó de trabajar en cestas de frutas decorativas a un ordenador gigante, que esbozó por primera vez en la parte de detrás de una plantilla de la revista *Industrial Design*, la publicación estadounidense en la que había trabajado para Nelson. Con todo, quizá Sottsass no iguale el salto del artista noruego Jean Heiberg, que pasó de aprender a pintar en el estudio de Henri Matisse a trabajar para Siemens y darle la forma definitiva, en baquelita, al teléfono del siglo xx.

El Elea 9003 fue el primer, y casi el último, ordenador central de fabricación italiana. Mario Tchou dirigió a un equipo de ingenieros que idearon una máquina transistorizada que pretendía competir con los mejores fabricantes estadounidenses, británicos y franceses. El papel de Sottsass fue dotar a la máquina italiana de una identidad distintiva. El nombre que le dieron al ordenador es muy significativo de la imagen que de sí misma tenía Olivetti. Elea fue una ciudad estado griega en la península italiana con su propia escuela de filosofía presocrática.

Sottsass fue responsable de un gran avance al concebir el ordenador como un conjunto de partes que se podían controlar individualmente y se podían encajar

cuando fuera necesario para alcanzar la capacidad deseada. Trató al ordenador como si fuera un mueble portátil. No tenía pantalla, y contaba con una capacidad de menos de un millón de caracteres alfanuméricos, insuficiente para albergar una novela entera de Tolstói. Al Elea le salían los cables por arriba, en lugar de exigir un suelo elevado para esconderlos como era el caso de sus competidores. Esta disposición hacía que fuera más fácil de instalar, y sugería que el Elea era un objeto en lugar de una parte integral del edificio en el que estaba alojado.

“¿Qué aspecto debería tener un ordenador?”, se preguntaba Sottsass cuando empezó a trabajar en el proyecto. “No el de una lavadora”, escribió en una hoja que en la actualidad se conserva en los archivos de la universidad de Parma.

El Elea tenía el tamaño de una sala de estar, pero estaba diseñado de modo que sus operarios, que lo mantenían en un ambiente esterilizado y con aire acondicionado, no se sintieran abrumados por la máquina. Y además de esta sensibilidad hacia el individuo, Sottsass contaba con una intuición especial por los aspectos emocionales del diseño. El teclado del Elea 9003 parecía transmitir que se tenía entre manos algo importante y trascendental. Era la puerta al futuro, y Sottsass le dio ese aspecto buscando en su memoria subconsciente las claves visuales de los objetos sagrados a lo largo de la historia.

Constituyó un hito del diseño italiano igual de importante que la Valentine, una máquina de escribir portátil que Sottsass diseñó para Olivetti junto a Perry King, un objeto con el cuerpo de plástico rojo brillante en contraste con dos intensos toques de naranja en el par de bobinas de la cinta, que consiguió convertir lo que se concebía como una máquina de oficina prosaica en una pertenencia personal. Todos los elementos del diseño nos animaban a entender los productos de Olivetti de forma distinta. Sottsass logró dotar a una categoría de productos asociada con la rutina de oficina, de un aspecto doméstico y lúdico a través del cuerpo en plástico moldeado y el color rojo vivo. La Valentine representaba un extremo dentro de la manera de proceder de Sottsass. En el caso de las máquinas de oficina más convencionales, como por ejemplo la máquina de escribir eléctrica Tekne, prefería un vocabulario estético menos expresivo. “Si en una oficina hay varios centenares de máquinas, no puede ser que todas atraigan la atención en cuanto objetos individuales. Deberían formar un conjunto a la manera de la arquitectura”, dijo.

Durante dos décadas, mientras todavía era una empresa dirigida por la familia, Sottsass estuvo estrechamente vinculado a Olivetti y a sus máquinas de escribir, mobiliario de oficina, máquinas de sumar y accesorios de diseño. Fueron objetos que durante un tiempo definieron la idea de equipo de oficina. Sin embargo, Olivetti nunca fue del todo capaz de adaptarse al mundo digital, y esa reticencia acabó destruyendo a la empresa. La compañía creció a partir de la capacidad de sus ingenieros de idear mecanismos que hacían funcionar las máquinas de sumar, las calculadoras y las máquinas de escribir, unos conocimientos que estaban pasando a ser superfluos a gran velocidad.

Sottsass siempre tuvo una presencia más allá de Olivetti, en su propio estudio, donde exploró ideas más personales en torno a las posibilidades del diseño. Cuando en la década de 1980 el grupo Memphis hizo estallar la idea convencional de lo que pasaba por diseño contemporáneo, Sottsass, que era el genio tutelar del grupo, ya había hecho méritos suficientes para jubilarse. Pero lejos de rendirse, Sottsass se embarcó en lo que resultó ser el periodo más creativo y exitoso de una trayectoria que ya había sido excepcional.

Un cuarto de siglo más tarde, en 2007, Sottsass, un personaje grave con mirada triste de sabueso y una coleta cuidadosamente hecha, celebró su noventa cumpleaños, todavía en activo, trabajando todavía en su estudio de Milán y delicadamente mordaz como siempre.

“Grandeza” es la palabra de la que más se abusa cuando se describe el éxito. No obstante, en el caso de Sottsass es un término merecido. Fue Sottsass, junto a algunas personas más, entre las que hay que mencionar a Achille Castiglioni, quien mostró que el diseño contemporáneo podía ir más allá de lo utilitario, o de lo cínicamente manipulador, para convertirse en una auténtica forma de expresión cultural. Con todo, Sottsass fue también capaz de aprovechar al máximo la producción contemporánea. Era esta combinación de gusto por la poesía y capacidad de trabajar para la industria la que hacía de Sottsass alguien aparte. Estaba dispuesto a enfrentarse a los problemas prácticos cotidianos de la vida laboral en una oficina. Pero también se quedaba absorto con las cualidades expresivas de los objetos.

Pasar del mundo de la fábrica de Olivetti al ataque voluntariamente transgresor contra el gusto convencional del grupo Memphis, del que Sottsass fue fundador, puede parecer un giro radical. Sin embargo, la producción de Sottsass presenta una gran coherencia a través de sus distintas etapas. El espíritu de la cerámica y la cristalería de la década de 1950 todavía se puede reconocer en la obra surgida del estudio hasta casi el momento de su muerte. Y es en este rasgo, tanto como en la capacidad de Sottsass para trabajar en el seno de un mundo industrial sin que ese mundo lo consumiera, donde radica su grandeza. Sottsass había tenido una vida lo bastante movida como para que no lo engañara el optimismo brillante de una superficie reluciente. Y en cambio sabía cómo diseñar algo hermoso a partir de la tristeza que procede de lo vivido.

De la década de 1960 en adelante, Sottsass tuvo un interés continuado por la contracultura. Estuvo en California cuando Timothy Leary y Allen Ginsberg, y en la India cuando Occidente empezó a buscar alternativas a sus propios valores materialistas. Trabajó con Alessandro Mendini como director artístico de la revista Domus, apartándola de la complacencia del buen gusto italiano, y juntos plasmaron esa sensibilidad en las colecciones de diseño de Studio Alchimia.

Después, el propio Sottsass eclipsó a Alchimia con la creación del grupo Memphis, con el que reunió a un grupo de jóvenes italianos, entre los que destacaban Michele de Lucchi y Aldo Cibic, y un grupo internacional de posmodernistas, entre

los que se contaban Michael Graves, Shiro Kuramata y Hans Hollein, en una iniciativa que compensó con capacidad de impacto lo que le faltaba de coherencia estética. Memphis parecía una fusión de arte elevado y cultura popular, un ataque intencionado contra las ideas convencionales del buen gusto. Sottsass explicó el nombre de Memphis de varias maneras: como una referencia a una canción de Bob Dylan, a Elvis y al antiguo Egipto. La ironía y un enfoque ligeramente subversivo del diseño se combinaban con un acercamiento muy decorativo al color y los patrones. Los colores vivos y los laminados con dibujos procedían en parte de la propia imaginación de Sottsass, y en parte de su redescubrimiento de la inocencia y el optimismo de los primeros tiempos del movimiento moderno italiano en la década de 1950, que hacia la de 1980 sólo persistía en cafés desvaídos de los suburbios de Milán. Incluso para aquellos a quienes no emocionaba su vocabulario estético, Memphis exhibía una convicción y un entusiasmo que no podían ignorarse.

El de Memphis fue un manifiesto alegre y no autoritario que defendía el diseño como expresión emotiva. También fue un intento de morder la mano que le daba de comer, al satirizar suavemente el sistema industrial. A fin de cuentas, el diseño tiene que ver con procurar que queramos comprar más cosas, y Sottsass, en el fondo siempre profundamente subversivo, tenía en este sentido sentimientos encontrados. Construyó una serie de casas extraordinarias, una de las cuales en Bélgica para Ernest Mourmans, su marchante de arte. Recuerdo un fin de semana en la casa cuando editaba *Domus*. Sottsass quería que se publicara algo sobre el proyecto que acababa de terminar: “¿Por qué no le pides a Helmut Newton que saque las fotos?”. Newton se salía del presupuesto de la revista, pero vino de todos modos, y los dos hombres pasaron el rato disputándose amistosamente la hegemonía en una casa construida en torno a un aviario para las especies raras de Mourmans.

Vivimos en un mundo que valora lo inútil por encima de lo útil, que celebra el arte, libre de la más mínima sospecha de utilidad, por encima de lo ingenioso del diseño, lastrado por la función, y establece una jerarquía cultural en consecuencia. Quizá el logro más importante de la larga y extraordinaria trayectoria de Sottsass fue hacer irrelevante esa distinción. No le interesaba producir objetos que se vendieran porque fuesen bonitos y atractivos o pareciesen valiosos. Lo que quería era encontrar la manera de dar algún tipo de sentido a los objetos cotidianos. Quería mostrar que no son sólo cosas banales, sino que están conformados por la inteligencia creativa y un conocimiento de cómo se utilizan y de cómo están fabricados.

A lo largo de su vida, Sottsass consiguió seguir dos trayectorias paralelas. Al tiempo que trabajaba en objetos fabricados en serie, intentando darle cierta dignidad a lo prosaico, también diseñaba cerámica y cristalería, y muebles de edición limitada dotados de la intensidad emotiva del arte.

El mundo del diseño se ha obsesionado con la juventud y la búsqueda despiadada de lo que está a punto de llegar. Sin embargo, la edad no surtió efecto en Sottsass. Junto al diseñador inglés Chris Redfern, todavía dirigía un estudio activo dedicado al

trabajo creativo hasta el momento de su muerte, en diciembre de 2007.

Sottsass, como su padre, que también se llamaba Ettore, se consideraba ante todo arquitecto. En la época de Sottsass, casi todos los diseñadores italianos eran licenciados en arquitectura, y demasiados querían volver a diseñar edificios, aunque se les diera manifiestamente mejor la escala de la cubertería y las sillas. Sottsass era una excepción, en el sentido de que como arquitecto tenía talento, aunque no estuviera dentro de la corriente dominante. Conocía a todo el mundo y trabajó en todas partes. Construyó un apartamento en el marco improbable del complejo Albany de Londres para Jean Pigozzi, el fotógrafo de famosos, coleccionista y empresario. En el extremo opuesto, diseñó un complejo de golf en China para el ejército popular de liberación.

La generación de Sottsass proyectó una larga sombra sobre Italia. Muchos de sus miembros vivieron y trabajaron hasta la década de 1980. Dejaron, pues, poco espacio para la generación que les sucedió. En cuanto a Milán, sigue siendo un centro global del diseño, pero la ciudad depende cada vez más de diseñadores de fuera de Italia.

S

DE SUBURBIO

El miedo a los suburbios fue una parte esencial del contexto psicológico en el que se desarrolló la arquitectura moderna. Tanto Friedrich Engels como el ejército de salvación consideraban el suburbio como el resultado más espantoso del mundo moderno. Era el caldo de cultivo de la enfermedad, la degradación y el crimen.

La modernidad era la forma de erradicar los suburbios y sustituirlos por un ideal utópico de lo que debía ser la ciudad. Desde lord Rosebery, presidente del consejo del condado de Londres, hasta William Morris, buena parte de la ciudad moderna se interpretaba como una monstruosidad atroz, que había que tratar como una patología, con medios quirúrgicos.

Suburbio era una palabra que me causaba preocupación. El libro de Jane Jacobs *Muerte y vida de las grandes ciudades* me impresionó cuando lo leí de adolescente. Describía el círculo virtuoso de las comunidades urbanas saludables y transmitía con viveza las múltiples amenazas a las que se enfrentaban. El tejido físico de la ciudad, tan tranquilizadoramente sólido en apariencia, se descubría en el análisis de urgencia de Jacobs como sujeto a un perpetuo riesgo de putrefacción. El tejido urbano de apariencia sana lo podía destruir la infección de apariencia más trivial. Era como si las calles conocidas que nos rodeaban se encontraran en peligro inminente de convertirse en la versión urbanística de los zombis: suburbios. Se dedicó un enorme esfuerzo a afrontar la amenaza que se creía que representaban. Cuando no se los describía en términos médicos, los grupos de trabajo sobre zonas urbanas, las corporaciones de desarrollo y las iniciativas de barrio se presentaban como operaciones militares. Antes de la lucha contra la droga, se libró la lucha todavía más fundamental contra los suburbios. Las consecuencias imprevistas fueron igual de dañinas. Se consideraba que la ciudad necesitaba actuaciones drásticas para salvarla de ella misma. Se trazaron carreteras a través del tejido urbano nocivo en nombre de la higiene y la luz del sol. Nuevas casas con baño, balcones y electricidad sustituyeron a las casas de vecindad abarrotadas de gente. Y, tal como puso de manifiesto Jacobs, muchos de esos remedios tuvieron resultados igual de malos, si no peores, que la enfermedad que afirmaban haber curado. La ciudad se presentó como peligrosa, amenazadora e incontrolable. Todavía hay muchos observadores que la ven en estos términos. Algunos parecen haberse aficionado al lado salvaje de la ciudad. Mike Davis, en *Planeta de ciudades miseria*, y una letanía de libros similares, se ha

recreado en la interpretación apocalíptica del futuro de la ciudad. Es más interesante la idea de que los suburbios son un producto único de su entorno: un suburbio indio es distinto de un suburbio chino. Y que los suburbios pueden ser lugares de los que aprender y no a los que temer. La densidad y complejidad de un suburbio ofrece lecciones sobre lo que hace que las ciudades funcionen y lo que no. La observación atenta de los ritmos de un suburbio revela los aspectos creativos, así como los negativos, de la vida urbana. Una ciudad viva no es limpiísima ni higiénica; es un abanico de posibilidades desarreglado pero lleno de vitalidad.

El típico suburbio que atrae la atención hoy en día ya no es el East End londinense, donde los reformadores del siglo XIX afirmaban haber descubierto a los que llamaban pobres mezquinos, ni el Hell's Kitchen neoyorquino. Son los barrios de chabolas de Asia, África y América latina los que despiertan el interés de los reformadores que procuran llamar la atención. Las reacciones ante esos lugares han seguido una trayectoria similar a la de sus predecesores europeos: horror embelesado seguido de embeleso a secas.

Mientras se desperezan, las víctimas crónicas del *jet lag* empiezan el día con los mismos sentimientos encontrados de duda y certidumbre. Puede que nunca estén seguros de la parte del mundo donde se encuentran, pero saben perfectamente en qué cadena de hotel se alojan. Es lo que me ocurrió a mí una mañana desubicada de domingo en el Hilton Towers. Mi entorno era sin duda el de una cadena internacional de hoteles, pero a primera vista podía estar en cualquier parte. La habitación, más grande de lo habitual, estaba acabada en varias tonalidades del tipo de color crema que, por lo que había podido comprobar, tendía a verse más en el Hilton que, pongamos por caso, en el Hyatt. El escritorio junto a la ventana, el par de sofás uno frente al otro con una mesa baja en medio, la nevera bien surtida de caprichos calóricos y el agua embotellada que había volado miles de kilómetros para llegar hasta ahí ilustraban las muy peculiares consecuencias del desarraigo que implica el negocio hostelero internacional, con su sutil equilibrio entre familiaridad tranquilizadora y dosis cuidadosamente medidas de exotismo. Si se abrían los grifos del baño contiguo, con suelo chillón de mármol rojo, soltaban obedientemente y sin esfuerzo un flujo constante de agua fresca y limpia. Mientras mi cerebro asimilaba todas estas señales de la vida de hotel internacional, empecé a darme cuenta de que sólo podía estar en un lugar muy concreto del mundo. Y no era sólo el hecho de que, cuando había llegado desde Europa en el vuelo de las dos de la madrugada, el servicio de habitaciones había conseguido traerme un desayuno a base de dosis en diez minutos, ni que tuviera que acordarme del momento de tomar la pastilla de la malaria. A través de la ventana, veía cómo se iba perfilando en el amanecer la imagen alucinatória de las torres góticas de la universidad de Bombay, una versión tropical de South Kensington hecha de piedra tallada, recargada y de implacable e impresionante fealdad. Igual de impresionante era la torre del reloj que daba los cuartos, clavada al Big Ben.

Se veían anuncios de neón y bloques de oficinas revestidos de mármol blanco, con filas ansiosas de coches Ambassador esperando fuera. Para la clase oficial india, era el coche que había que tener, como cuarenta años antes, cuando la cadena de producción original se envió desde la fábrica Morris en Cowley, en las afueras de Oxford, después de que el modelo se juzgara irremediabilmente superfluo para el mercado británico.

La ciudad había cambiado muchísimo desde que la visité por primera vez hacía treinta años. Entonces estaba aún impregnada del persistente olor a moho de la década de 1940. Muy pocas tiendas vendían bienes de consumo de marca, no había centros comerciales, cadenas de comida rápida ni demasiada publicidad. La que había estaba pintada a mano con mucha gracia y con toda la inocencia.

A pesar del aire ligeramente destartado de buena parte de la ciudad, cuyos tribunales centrales tenían el techo de chapa de zinc y unos interiores que sugerían un sistema legal que a Charles Dickens le habría parecido completamente familiar, con un estante tras otro de expedientes enmohecidos, en todas partes podían apreciarse los síntomas, para lo bueno y para lo malo, de un crecimiento sostenido que rozaba los dos dígitos. Al salir del hotel, que un año después fue escenario de una salvajada terrorista, una enorme tienda de Gucci eclipsaba las de plata y de piel. Las flamantes marcas italianas desplazaban a los camiseros a medida. Por las calles circulaban coches japoneses y llamaban la atención edificios nuevos de oficinas. Las vallas publicitarias mostraban modelos a las que se les había retocado el color de la piel para hacerlo más pálido. La ironía consciente había contagiado los anuncios de televisión. En uno de teléfonos móviles, un modernito con gafas de sol arrebató el micrófono a un político tradicional adornado con guirnaldas y con sombrero a lo Nehru, y se sacaba una foto.

Las grúas trabajaban en convertir las viejas fábricas (que dieron a la ciudad su primer periodo de crecimiento justo antes de la guerra de Secesión estadounidense) en llamativos centros comerciales. Las vacas, que en su momento pastaban por las carreteras adyacentes al aeropuerto, habían desaparecido. El tejido densamente poblado de la ciudad se había rasgado y partido para hacer sitio a carreteras elevadas que permitían que el diez por ciento de los ciudadanos con coche flotaran por encima de las calles atestadas y se movieran entre los clubs de golf, los clubs de campo, el aeropuerto y el distrito de negocios que componían su Bombay.

Al cabo de media hora de salir del hotel, estaba en medio de una ciudad distinta, en la que una familia extensa podía vivir en un espacio no más grande que la mitad de mi habitación del hotel. Y no sólo la familia, sino también los trabajadores. Para los alfareros que conocí, la casa y la fábrica eran lo mismo.

El viaje en coche desde *Sir Dorab Tata Road*, que separa la zona hotelera de Bombay del mar Árabe, hasta *90 Feet Road*, la calle principal de Dharavi, pone al descubierto las distintas capas de los trescientos años de historia de la ciudad. Empieza con la encarnación más reciente de Bombay, el centro financiero de la India

(y de buena parte de Asia y el golfo Pérsico), donde los hoteles están amarrados como transatlánticos de lujo, con sus puntos de luz y el ancla echada. Son mundos autosuficientes que flotan en medio del denso tejido urbano que los rodea, llenos de oro y cristal tallado, chefs internacionales y cenas fabulosas, estrellas de cine y profesores de universidad, ecologistas y especialistas en huella ecológica, doctores y contables que actúan incansablemente los unos para los otros. Fue este mundo el que el terrorismo castigó con el brutal atentado de 2008 al hotel Taj Mahal y otros blancos cercanos.

Después está la ciudad municipal victoriana, cuya silueta ornamentada irrumpe por encima del Maidan Oval y sus danzarines jugadores de críquet. El parque todavía está rodeado por estatuas de personajes ilustres del siglo XIX, y los zoroástricos y los jainas aparecen retratados a la manera de los comerciantes de tela de Bradford no conformistas, recordados por las buenas obras a favor de los pobres de su día. En la actualidad vigilan a los mendigos y a los autobuses de dos pisos. Después vinieron las casas de vecindad *art déco* de los primeros años del siglo XX, intercaladas con villas de estilo Tudor.

Moderna y utópica, pero al mismo tiempo terriblemente conflictiva, la India estuvo representada por el hábil internacionalismo del veterano arquitecto Charles Correa. Los edificios de Correa presentaban una idea de ciudad que parecía incluir a todos sus ciudadanos, pero que sólo podía permitirse la élite.

A medida que la carretera deja el centro de la ciudad, serpentea a través de vías de tren y carreteras elevadas desde las que uno vislumbra la enorme cruz iluminada encima de la iglesia de Cristo Salvador, deja atrás mezquitas y templos hindúes, y parques empresariales que aspiran a la condición de ciudad periférica para proporcionar a la nueva élite empresarial india una ciudad que funcione.

Siempre se ven pobres en Bombay. Están en el centro de la ciudad; se aferran a la valla de la pista del aeropuerto. Viven en los márgenes de las vías de tren, en las que cada mes mueren decenas de chabolistas.

Dharavi aparece de golpe; la carretera de acceso está bordeada de chabolas densamente alineadas en cuyos tejados se apilan materiales de construcción, el género con el que malviven los residentes. En la entrada al barrio de chabolas, donde el hedor de alcantarillas al aire libre es insoportable, al dejar atrás el taller de bombas eléctricas y la tienda de bicicletas, hay un comercio de oro, con una ventana de vidrio cilindrado, interior de mármol blanco y butacas grandes y cómodas cubiertas de vinilo blanco para que se sienten los clientes. A pesar de la pobreza a la salida de la puerta, no hay persianas de seguridad, guardias de seguridad a la vista, etiquetas antirrobo ni alarmas.

La vida aquí lo amontona todo encima del resto. El horno abierto en el que se queman desechos de algodón para cocer tandas de vasijas de arcilla puede estar tanto en la trastienda como en el patio trasero de la chabola de un habitante del barrio. Hay gente sentada en la escalera posterior, vigilando el género, transportando grandes

cargas en la cabeza, alejándose de uno a medida que se metían más adentro del barrio.

Este es el aspecto que tiene un lugar en el que trescientas mil personas viven apretujadas en un kilómetro cuadrado. Así es, así sabe y así huele. Envuelto en una omnipresente neblina azul, como el humo de un puro esparciéndose en un bar berlinés pasada la medianoche, es un sitio perturbadoramente hermoso. Las formas repetitivas rojo tierra de las jarras de agua, destinadas al mercado mayorista, se funden en una sola composición escultórica.

Este barrio de chabolas se encuentra en una zona cercana al centro de la ciudad, rodeada de chalés de clase media y comunicada con la red ferroviaria que hace de Bombay la ciudad india con mejor transporte público. Es una zona que podría ser, que de hecho es, enormemente valiosa. Por su parte, Pekín y Shanghái se enfrentan a problemas similares. La demolición de viviendas insalubres en la India presenta rasgos parecidos a las actividades de gestión y control de las autoridades chinas en el marco de su esfuerzo de reestructuración urbana. También en la India el objetivo es elevar la categoría de zonas potencialmente valiosas desplazando a los chabolistas a la periferia de la ciudad. Las indemnizaciones son similares: una nueva vivienda en sustitución de la que han perdido; y los problemas también se asemejan. Es probable que en el caso de muchos desplazados los gastos de mantenimiento hagan demasiado cara la vida en el nuevo hogar. Llegado el caso, las víctimas de la demolición se encuentran tan lejos de su antiguo barrio que carecen de recursos de supervivencia.

La diferencia entre China y la India es que la antigua colonia británica tolera la disidencia. Los alfareros se opusieron a los intentos de desalojarlos en el marco de un plan de demolición de viviendas insalubres, alegando que disponían de títulos de propiedad del terreno en el que se levantan las chabolas. Vinieron aquí antes de la independencia y la partición, y cuentan con cesiones de terreno británicas que, a ojos de la autoridad, debieran excluirlos del estatuto de asentamientos irregulares. “Le hemos pedido ayuda a nuestro miembro del parlamento. Todos le votamos, pero no está por la labor”, nos dijeron.

Al cabo de veinticuatro horas vuelvo a estar en Londres, donde el reciclaje es un estilo de vida y no, como para los chatarreros de Bombay, una necesidad económica. Como todos los visitantes occidentales de Dharavi, pude escaparme de ese mundo en el que no hay escapatoria del humo, el polvo ni del agolpamiento de la gente. Pero como en Dharavi hay agua corriente tres horas al día y muchas casas tienen un segundo piso, podría ser calificado con humor negro como un barrio de chabolas de clase media. Para los que viven ahí, la educación no representa necesariamente una salida. El chico de catorce años que traducía al inglés a su padre me contó que, cuando acabara la escolarización, tendría que volver a Dharavi con su familia para echar una mano.

En el caso de Bombay, que cuenta con seis millones de chabolistas, se trata de la forma de vida de la mayoría de la población, aunque las chabolas ocupan sólo el ocho

por ciento de la superficie de la ciudad. En el caso de las chabolas ilegales y sin agua corriente, la situación es peor. Y en el caso de los cientos de miles de personas que no tienen más hogar que la acera, la vida es inconcebiblemente más difícil que en Dharavi.

Bombay se enorgullece, con razón, de la forma en que sus ciudadanos trabajan codo con codo ante las riadas que cada tanto inundan partes de la ciudad, dejan conductores atrapados en las autopistas y zonas extensas aisladas. En los peores años, se ahogaron cientos de personas, aunque los chabolistas acogieron a los afectados y los alimentaron. Formaron cadenas humanas para rescatar a conductores atrapados en las autopistas que parten el barrio, y distribuyeron mantas y material de emergencia con una eficacia que le saca los colores a la Nueva Orleans del primer mundo. Con todo, para muchos habitantes de Bombay, la vida, incluso en un buen día, se parece mucho a una versión permanente de la ciudad devastada por el huracán Katrina.

La vida es ciertamente difícil para los hombres solteros que vienen en masa de los pueblos huyendo de la tiranía del sistema de castas, con el objetivo de ganar las pocas rupias que les permitan enviar algo cada mes al campo para alimentar a sus familias, y que en Bombay son clientes de uno de los barrios de prostitución más extensos y sorprendentes de Asia. Duermen en camas que se alquilan por horas. Se lavan en letrinas públicas. Rara vez ven a la familia.

Los barrios de chabolas de la India no son un lugar para ponerse sentimental sobre las virtudes de la densidad y el tipo de ecología que surgen de la pobreza extrema. Sin embargo, en el excelente retrato de Bombay de Suketu Mehta, *Ciudad total: Bombay perdida y encontrada*, puede leerse una explicación del lugar que esos barrios ocupan en la ciudad en sentido amplio, y del tipo de vida que hacen posible. La miseria de un barrio de chabolas no radica en su forma. El análisis gráfico tradicional del entramado de la ciudad es el dibujo figura-fondo. En esencia, se trata de una representación del espacio entre edificios. Si uno coloca un dibujo así de Dharavi junto a uno de Shinjuku, la zona de bares de Tokio formada por callejones y patios estrechos, los bloques negros sobre fondo blanco separados por grietas y caminos blancos son aparentemente idénticos. Tratados como un patrón abstracto, podrían haber sido el resultado de una ciudad proyectada por el pionero del urbanismo pintoresco, Camillo Sitte. Sin embargo, uno refleja un mundo de opulencia y el otro un mundo de pobreza. Los que en su momento fueron los barrios de chabolas de Tokio hoy en día cuentan con electricidad, aire acondicionado y ordenadores. Han conseguido realojar a parte de sus habitantes. La sociedad que los construyó se ha transformado debido a la riqueza del Japón de posguerra. El plano de Dharavi es una abstracción de la realidad de lo que podríamos llamar la incertidumbre sobre los mínimos más básicos de la vida. ¿Son un lugar y una forma de vida que den la razón a la ira de Mike Davis en *Planeta de ciudades miseria*?

Una parte del aparato conceptual que me ha acompañado desde que empecé a escribir sobre ciudades es la idea tranquilizadora de que, por muy divididas o

deprimidas que estén, las ciudades todavía son, en cierto sentido, máquinas con las que convertir a los desesperados en no tan desesperados. Posibilitan un primer paso crucial en un proceso que cambiará a mejor las vidas de los nuevos habitantes. Son lugares que poco a poco permiten a sus residentes un abanico de posibilidades que los pueblos de los que muchos proceden no permiten. Sin embargo, ¿podemos estar tan seguros de esta visión esencialmente positiva cuando nos enfrentamos a la realidad de la vida sin techo?

Esa comparación figura-fondo es un análisis aséptico que oculta el hedor y el miedo. Hay elementos de la vida de los chabolistas que pueden parecer reconfortantes o incluso alentadores. La vida en un barrio de chabolas de Bombay podría considerarse casi aceptable si se la compara con otras posibilidades. El barrio de chabolas es un lugar en el que la calle de Jane Jacobs, protegida bajo la mirada constante de cientos de personas, es una realidad cotidiana. Es el polo opuesto de la anomia y el aislamiento social de un suburbio residencial de Phoenix. Y en cuanto al nivel diario de violencia, no tiene nada que ver con una favela brasileña o un barrio de chabolas de Johannesburgo. Respecto a la huella ecológica, es sorprendentemente eficiente, con lo que compensa el fiasco de la mayoría de los occidentales al intentar reducir nuestro impacto negativo sobre el planeta. Por este motivo, Dharavi ha despertado el interés de personajes como el príncipe de Gales. Su visita a los barrios de chabolas para aprender de ellos las virtudes de un urbanismo de base, de abajo hacia arriba, incluyó la construcción, o eso se dice, de un váter especial por si lo necesitaba. Y Kevin McCloud, el divulgador de arquitectura de más éxito en la televisión británica, volvió de Dharavi abrumado por lo que vio.

Si uno se centra en lo que los barrios de chabolas hacen bien, es posible consolarse con la capacidad del ingenio y la colaboración humanos para conseguir cosas extraordinarias. Fijémonos en los ejércitos de repartidores de comida que cada día consiguen una gesta de complejidad logística que acabaría con los sistemas informáticos de una multinacional, al recoger las comidas que se preparan por toda la ciudad en cocinas domésticas de cada suburbio y repartirlas por las oficinas y talleres para alimentar a cientos de miles de empleados de clase media en la mesa de trabajo. Con la intrincada coreografía de un *ballet*, se recogen cajas de aluminio de *dahl* con tapas de distintos colores según el contenido, pan de pita y verduras, se llevan por fases a puntos de recogida centrales y después se reparten con una precisión extraordinaria: no sólo al edificio correcto, sino al piso correcto y a la persona correcta. Después, por la tarde, se recogen las cajas vacías y vuelven por fases a las cocinas, que las lavan y empiezan a llenarlas para el día siguiente.

Es una lección de logística de la que la empresa TNT podría aprender, y de hecho aprende, y se lleva todo a cabo sin ordenadores ni códigos de barras. No sólo es práctico para los clientes, sino que da trabajo a cocineros y repartidores. Sin embargo, por muy ingenioso que sea, ¿se valora a los soldados de a pie como es debido?

Y tal como cuenta con mucha gracia el autor de *Ciudad total*, las zonas verdes

con vistas al mar del centro de Bombay son objeto de una actuación organizada al milímetro que no es menos hábil ni impresionante. Durante el día, miles de aspirantes a estrellas del críquet se adueñan de estos valiosos pedazos de césped, en los que practican, juegan y perfeccionan la técnica con el equipo blanco de críquet cuidadosamente planchado. En cuanto la debilidad de la luz interrumpe el juego, un ejército de escuadrones óptimamente organizados se apodera del césped para transformarlo en una serie de pabellones de boda, engalanados con representaciones centelleantes e incrustadas de espejos de elefantes, guirnaldas de flores, rincocitos con cojines y exhibiciones de fuegos artificiales y riqueza. A la mañana siguiente, esta ciudad efímera ha desaparecido sin dañar una brizna de hierba, y los equipos de críquet salen de nuevo en tropel.

No se trata sólo de los rituales sociales que conforman la vida de Bombay y la hacen inconfundible. Son la base de una industria y de una cadena de distribución, además de proporcionar ingresos a todo tipo de artesanos cualificados y formación a las nuevas generaciones.

Hay más cosas que llevarse de Bombay, como la idea de que quizá no todos nuestros puntos de vista sobre el mundo son tan seguros y fijos como pensábamos que eran antes de enfrentarnos a la vida cotidiana de Dharavi: el soborno, por ejemplo, y la corrupción política. ¿De verdad hay que entenderlos como algo tan inequívocamente malo si pueden ser la única forma que les queda a los chabolistas de conseguir protección legal y agua corriente, cuando se acerca el momento de las elecciones y la necesidad de los políticos locales de comprar su voto?

Y después está la democracia. La India no es China. Cree en el debate abierto e incesante, la libertad de prensa y el imperio de la ley. Son valores más asentados en las ciudades indias que en los pueblos del interior. Y sin embargo, algunos logros de China se explican porque puede prescindir de los líos y las enrevesadas controversias de la democracia.

Es un mundo del que la delincuencia común está tan tranquilizadamente ausente como lo estaba en los pueblos de Estados Unidos en la década de 1950, pero sobre el que, como advierte Suketu Mehta, todavía se cierne la amenaza del monstruo de la violencia entre comunidades. “Y si ese monstruo llega, vendrá de los barrios de chabolas”.

Bombay forma parte del mundo moderno, aunque haya aspectos que en doscientos o incluso en mil años apenas parecen haber cambiado. Se hacen cosas terribles en nombre de la modernización; la demolición de viviendas insalubres ha dado lugar a bloques de viviendas catastróficamente lúgubres que en un gulag de Stalin no se aceptarían como lugar de encarcelamiento.

La oportunidad de convertir Bombay en una ciudad más habitable, como pide su extraordinario emplazamiento frente al mar, se está desaprovechando por culpa de la codicia y el oportunismo. Ahora que han pasado a ser superfluos, las viejas fábricas y los muelles esperan que se les asignen nuevos usos. Podrían utilizarse en beneficio de

todos los ciudadanos, aunque hasta el momento no es lo que ha ocurrido. Bombay es la ciudad total, pero en la India, un país cuyas raíces ghandianas quizá lo predisponen a una cierta antipatía hacia las ciudades, las grandes ciudades no gozan aún de suficiente autonomía para construir su propio futuro: el poder político lo ostentan los estados y el gobierno central de Nueva Delhi.

¿Hay alguna diferencia de verdad entre nuestra conciencia, en tanto observadores supuestamente objetivos, de la terrible fractura que separa el lujo fastuoso, chapado en oro y con chófer de las clases adineradas, de un lado, y la degradación que lo rodea, del otro, y los que ven cada día esa fractura y la ignoran alegremente?

El hecho de que Londres esté a once horas de vuelo de Dharavi y que ya no pueda ver ni oler el barrio de chabolas, aunque en el pelo todavía note el hollín de los hornos de los alfareros, no significa que yo no forme parte del mismo universo. Bombay es, tal como observó un comandante de la policía londinense, uno de las referencias que definen los límites de Londres.

¿Qué puedo ofrecerle yo a Dharavi, si es que puedo ofrecerle algo; y qué le pueden ofrecer los muchos urbanistas que vienen a conocer la ciudad? ¿Tiene sentido nuestro análisis? ¿Qué tipo de expertos somos, si formamos parte de una sociedad que continuamente derriba viviendas que superan de largo las aspiraciones más osadas de los chabolistas de Bombay, por la sencilla razón de que nadie quiere vivir en ellas? ¿Realmente tiene algún sentido que estemos aquí? Uno puede consolarse con la idea de Suketu Mehta según la cual, aunque sea porque una parte de la nueva generación de londinenses ha nacido en Bombay, es importante que esta generación de londinenses sepa tanto de Bombay como pueda.

U

DE UTZON

No llegué a conocer a Jørn Utzon, pero una vez asistí a una charla que dio. Fue en 1978. Tenía sesenta años, era un hombre delgado, elegante y muy alto, y había venido a Londres a recoger la medalla de oro de la arquitectura. En su discurso apuntó que, si de verdad se quiere honrar a un arquitecto, se le encarga que proyecte un edificio, no se le da sólo una medalla.

Tardé diez años en ver la ópera de Sídney, el proyecto con el que saltó a la fama y que transformó la imagen que el mundo tenía no sólo de Sídney, sino también de Australia. Utzon nunca la vio acabada. Dejó el país en 1966, cuando la superestructura de la ópera apenas empezaba a tomar forma, nueve años después de ganar el concurso para construir la que se convirtió en una de las pocas obras verdaderamente icónicas de la arquitectura del siglo xx. Utzon no volvió.

Renunció al proyecto tras una serie de agrias disputas con políticos locales, que no eran principalmente sobre dinero, aunque por supuesto este era uno de los problemas. Como en el caso del parlamento escocés de Edimburgo, se acusó a los políticos de calcular los costes a la baja de un modo deliberado para que el proyecto tirara adelante gracias a un presupuesto engañosamente optimista, que después obligaría a apretar al equipo de construcción. En última instancia, se trataba de un conflicto de poder. Las verdaderas preguntas eran: ¿iba a ser este un edificio de arquitecto o iba a ser un monumento al ministro de obras públicas de Nueva Gales del Sur? ¿O era, como de hecho ocurrió, un edificio para la ciudad y para Australia?

También provocaron la ruptura cuestiones técnicas de importancia sobre el edificio. Antes de que los ordenadores de mesa eliminaran casi todos los límites que condicionaban la ingeniería de estructuras, la exigencia de Utzon era enorme, al intentar que la armazón compleja se construyera con cemento de carga manteniendo todo el programa. Había que embutir muchas cosas en un espacio limitado; tan limitado que los varios auditorios nunca iban a contar con las localidades suficientes para permitir una ópera económicamente viable.

Y hay que mencionar asimismo el talante del propio Utzon. Al trabajar con el ingeniero de gran prestigio Ove Arup, empezó el proyecto con el mejor asesoramiento posible. La relación entre los dos daneses, en un principio cordial, terminó envenenándose. Después de la muerte de Arup, el crítico inglés Peter Murray pudo acceder a sus papeles privados. De ellos se desprende que el ingeniero ofreció

soluciones técnicas viables a Utzon, pero que el arquitecto las ignoró porque se desviaban de su idea. Durante un periodo especialmente difícil, Utzon ni siquiera hizo acuse de recibo de las cartas de Arup. Daba la sensación de que Utzon estaba paralizado ante la complejidad de los retos a los que se enfrentaba y que en buena parte era incapaz de proponer una salida. El hecho de que Arup no siguiera los pasos de Utzon cuando este renunció al proyecto provocó una amarga y duradera ruptura entre ellos. Para Utzon, Arup había sido desleal. Para Arup, la responsabilidad era hacia el cliente e implicaba acabar el proyecto. Utzon perdió la partida política y se abocó a la dimisión sin que fuera del todo consciente de que daba un paso irreversible. Pensaba en la renuncia como una amenaza que no tendría ocasión de cumplir. Cuando se aceptó su farol, Utzon abandonó Australia para siempre. Lo sustituyeron por un equipo de arquitectos locales que terminó el edificio. Uno de ellos había firmado una petición que circuló por el despacho de arquitectura del gobierno de Nueva Gales del Sur en la que se comprometía a no trabajar en el proyecto si se despedía a Utzon.

Para un arquitecto no hay nada peor que ver cómo le arrebatan un proyecto llamado a ser el gran logro de su carrera y que pase a estar en manos de los que él consideraba una camarilla de ignorantes. No fue un incumplimiento del presupuesto lo que permitió que los políticos echaran a Utzon. De hecho, la peor desviación del mismo llegó mucho después de que Utzon se hubiera ido de Australia. Lo que acabó con él fue un cambio de partido en el gobierno del estado de Nueva Gales del Sur, que coincidió con el endurecimiento de algunas polémicas (aparentemente sobre la propuesta de interior revestido de contrachapado y su coste) en el mundo claustrofómicamente pequeño del gobierno local de Sídney. Y Utzon se quedó sin blanca, víctima de un doble régimen fiscal que le generó deudas tanto con las autoridades fiscales australianas como con las danesas.

Utzon guardó un digno silencio sobre el trato recibido por parte de Sídney. Cuando la reina inauguró por fin la ópera en 1973, se invitó al arquitecto, que siempre tenía otros compromisos. Cuando el Royal Australian Institute of Architects le concedió la medalla de oro, Utzon la aceptó, pero no acudió a la ceremonia. Cuando se le pidió que participara en el proyecto de un complejo turístico en Queensland, aceptó el encargo, pero mandó a sus dos hijos arquitectos, Jan y Kim, a tratar con el cliente. Sídney intentó reconciliarse con Utzon nombrándolo hijo adoptivo de la ciudad en 1998, pero el alcalde tuvo que desplazarse a Dinamarca para hacerle entrega de las llaves. Con motivo del veinticinco aniversario del edificio que se cumplía ese año, Lin, también hija del arquitecto, fue a Sídney y acompañó al jefe de gobierno del estado en la presentación de la fundación Utzon, que concede un premio bienal dotado con cuarenta y seis mil euros para reconocer logros artísticos excepcionales; pero Jørn Utzon nunca volvió.

Después de su ochenta cumpleaños, hubo una especie de reconciliación con Australia. Se tomó la decisión de remodelar los interiores de la ópera del modo más

próximo posible a la idea de Utzon. Y su hijo Jan tomó parte en el proceso de planificación, en un intento por tratar con los problemas acústicos del auditorio y las dificultades causadas por una ausencia crítica de espacio detrás del escenario. No era una tarea fácil. El nieto de Utzon, Jeppe, también arquitecto, había cuestionado si era de hecho posible en esa fase llevar totalmente a cabo la idea original.

Utzon sobrevivió al trauma de Sídney. Fue capaz de proyectar otros edificios importantes, dos de los cuales como mínimo deben ser considerados obras maestras: la iglesia Bagsvaerd en su Dinamarca natal (1968-1976) y el edificio de la asamblea nacional de Kuwait (diseñado a partir de 1971, acabado en 1983 y reconstruido en 1993). Igual que el edificio de Sídney, parecían alejados de la corriente dominante del movimiento moderno del siglo xx. Los tres están dotados de una pureza escultural que los convierte en obras arquitectónicas verdaderamente fascinantes. La casa con vistas al Mediterráneo que Utzon se construyó en Mallorca, en la que pasó muchos años, era un resumen a escala doméstica de sus ideas arquitectónicas; estaba llena de cualidades táctiles y recordatorios de las raíces de la arquitectura en el juego de la luz sobre la piedra.

Con todo, para un arquitecto con el talento de Utzon, y teniendo en cuenta lo dilatado de su trayectoria, se trata de una producción modesta. Y el edificio de Kuwait, como el de Sídney, estaba en entredicho. Era el hijo mal querido de una efímera transición hacia un gobierno democrático en el emirato, abandonado por la familia dirigente, bombardeado por los iraquíes y restaurado sin gracia por los arquitectos estadounidenses de HOK tras la guerra del Golfo.

¿Podrían haberle ido de otro modo las cosas a Utzon? Por un lado, existe la tentación de pensar que si la ópera se hubiera construido más plácidamente, quizá le hubiese situado en el camino de una carrera que podría haber igualado a la de alguno de los gigantes de la arquitectura reconocidos del siglo xx, Louis Kahn quizá, o incluso Le Corbusier.

Si Utzon hubiera mantenido una línea de trabajo sostenida en la que hubiese explorado los temas esenciales que subyacen a sus grandes éxitos, podría haber transformado el paisaje arquitectónico. Pero no lo hizo, y quizá nunca lo habría podido hacer. Utzon no compartía en absoluto la idea de que la arquitectura podía practicarse como una actividad empresarial, aceptando múltiples proyectos por todo el mundo. Cuando Utzon ganó el concurso de la ópera, desestimó una oferta para diseñar la galería de arte Louisiana, a las afueras de Copenhague. Era un encargo perfecto, pero Utzon lo rechazó porque no quería arriesgarse a perder concentración en la ópera. Parecía que había algo en el carácter de Utzon que le hacía ver la idea de éxito profesional como demasiado perturbadora para aceptarla. Por otra parte, el lenguaje arquitectónico de Utzon era una curiosa mezcla de influencias y fuentes, desde las amplias curvas de los veleros que diseñaba su padre hasta el paisaje creado por el hombre en Monte Albán (México) y en otros yacimientos precolombinos, desde los castillos medievales de Dinamarca a la obra de los maestros europeos

modernos.

Con todo, la ópera de Sídney es un edificio verdaderamente singular, que cambió la vida de Utzon y es probable que también el curso de la historia de Australia. El concurso para diseñarla se convocó en 1956, el año que Melbourne, la gran rival de Sídney, fue sede de los Juegos Olímpicos, en una época en que Melbourne todavía era el centro indiscutible de la Australia urbana. Melbourne era más grande, más conocida, más rica y más exitosa que su rival del norte.

La ópera, financiada a través de una lotería del estado creada específicamente con ese propósito, consiguió cambiar la situación. Fue el hito que marcó el comienzo de un gran cambio de percepción de Australia en general y de Sídney en particular. Fue, más que cualquier otro, el proyecto que permitió a Australia deshacerse del “complejo cultural”. Desde el punto de vista arquitectónico, ese complejo tiene un monumento en el National Museum of Australia de Canberra, donde, en una amarga referencia arquitectónica a Sídney, los diseñadores incorporaron un fragmento de la ópera en el vestíbulo principal. Según el arquitecto del museo, “no es la parte de Utzon, es un fragmento de la cortina de vidrio que se diseñó después de su marcha, para demostrar lo mal que podemos hacer las cosas en Australia”.

La ópera fue el edificio que permitió que el puerto de Sídney escapara de la maraña de miseria industrial y líneas de tranvía para convertirse en una de las grandes ciudades costeras del mundo. Cuando los Juegos Olímpicos de Sídney de 2000, cuarenta y cuatro años después de los de Melbourne, la ópera era una imagen familiar pero todavía sorprendente en los programas de televisión de todo el mundo que cubrían la competición deportiva. Y es algo que se le debe a Utzon.

Nunca se había visto nada parecido al proyecto de la ópera de Sídney. Con todo, diez años antes Utzon había participado en un concurso para diseñar un sustituto del Crystal Palace de Londres, y aunque no lo ganó, su proyecto parecía ofrecer a la ciudad la oportunidad de construir algo igual de extraordinario que la ópera. Era personal, escultórico y aparentemente muy alejado de la corriente arquitectónica entonces dominante. La única obra con la que parecía estar relacionado eran los amplios y altísimos tejados de cemento diseñados por Eero Saarinen, uno de los miembros del jurado en el concurso de la ópera. Saarinen adoptó un enfoque similar al de Utzon para la terminal de la TWA en el aeropuerto JFK de Nueva York.

La ópera representaba un modelo alternativo de modernidad. Y si Utzon hubiera tenido un carácter distinto, podría haber sido mucho más que una excepción histórica. Pero no lo tenía. Esto no ha impedido que haya crecido un culto a Utzon, en Australia y en otros lugares, que lo presenta como un genio injustamente tratado. Es un culto que se vio favorecido por la obsesión de los primeros años del siglo XXI por la construcción de iconos, que ha remitido afortunadamente desde que tuvo su apogeo con la inauguración del edificio Guggenheim de Frank Gehry en Bilbao. No fue casual que a Utzon se le concediera el premio Pritzker en 2003, un homenaje de un jurado que incluía a Frank Gehry. Y quizá de forma igualmente reveladora, Utzon,

que nació en Copenhague y estudió arquitectura en la real academia de bellas artes de la ciudad, trabajó en el estudio de Helsinki de Alvar Aalto, otro defensor de las curvas y las tipologías constructivas no convencionales.

En apariencia, los edificios de Sídney y Bilbao guardan un cierto parecido superficial. Ambas son obras cuya originalidad ha servido para erigirse en símbolos que identifican a sus respectivas ciudades. Ambas se han convertido en una especie de logo urbano. Aunque en realidad representan sensibilidades muy distintas. La ópera de Utzon es el resultado de un enfoque muy controlado y controlador de la arquitectura, marcado por la creencia de que la perfección es posible en diseño. La arquitectura de Gehry también es capaz de producir las formas más memorables y reconocibles. Sin embargo, Gehry es de California, no de Escandinavia, y su obra se basa en la aceptación de lo fortuito y lo accidental. Si Utzon hubiera aprendido a enfocar las cosas de esa manera, no habría tenido que irse de Australia.

V

DE VIENA

La actualmente conocida como universidad de artes aplicadas se fundó en Viena en 1867. Ocupa un palacio de ladrillo y terracota construido para ese propósito en la Ringstrasse de la ciudad, no lejos de la obra maestra de Otto Wagner, la Sparkasse, la caja postal de ahorros, que se erigió cuarenta años después. La caja, con sus doncellas de aluminio en el tejado elevando guirnaldas con sus manos, el patio de operaciones con el techo abovedado de vidrio opalino y las características sillas con las patas protegidas por sobrias fundas metálicas, fue el primer monumento del movimiento moderno. Está enfrente de la universidad, que solía llamarse Kunstgewerbeschule. En su momento se fundó para formar a los artesanos que necesitaban la economía austrohúngara y los fabricantes proveedores de lo que se conocía como K. & K., es decir *Kaiserlich und Königlich*, la corte imperial y real de Viena. O, como la llamaban escatológicamente los ingenios vieneses, *Kakania*. Este lugar favoreció el clima intelectual que hizo posible el proyecto de la caja.

La Kunstgewerbeschule pasó a llamarse Hochschule für Angewandte Kunst antes de convertirse en una universidad. Cuando llegué en 1993 como profesor invitado, si uno miraba los techos abovedados con los ojos entrecerrados podía creer que todavía había un Habsburgo en el trono. Cada trimestre empezaba con un desayuno profesoral abrumadoramente carnívoro de embutidos, cerveza y *pretzels*. Ron Arad y yo, los dos profesores visitantes de Londres, nos vimos asaltados por gritos de “*Grüss Gott!*”, o “¡Dios te salude!”. Ojalá hubiéramos conocido entonces la respuesta sardónica del norte alemán y protestante: “*Hoffentlich nicht so bald*”, es decir, “Espero que no muy pronto”.

Si uno lo solicitaba, el sueldo se podía ingresar en una cuenta bancaria cifrada para que no la encontrasen las autoridades fiscales. La tarjeta bancaria, si uno escogía una cuenta más transparente, lucía un holograma de Beethoven llevándose una mano a la oreja. Los gastos de viaje eran algo problemáticos. El imperio parecía seguir en pie, porque el departamento de contabilidad de la Hochschule todavía no contemplaba la posibilidad de viajar en avión. La universidad reembolsaba el coste de un viaje en tren en primera clase desde Londres a Viena, pero no el de un billete de avión en clase turista.

Pero lo que me permitió comprender la manera austriaca de hacer las cosas fue la carta inaudita que todos los profesores recibimos en el casillero y que nos dirigía

personalmente un bufete de abogados de Estados Unidos, que detallaba las acciones legales emprendidas contra el entonces rector de la universidad, al que acusaban de haber atribuido de manera errónea varias obras a Joseph Beuys.

Estaba en Viena, la ciudad en la que Kurt Waldheim llegó a la presidencia y negó que hubiera sido nazi, a pesar de las pruebas fotográficas en contra. El rector no reconoció nada, nunca se disculpó y no dimitió.

Viena era un lugar complicado para trabajar. Es la ciudad a la que el hermano de mi abuelo fue a estudiar derecho como súbdito montenegrino del imperio austrohúngaro en los últimos años del siglo XIX. Cuando llegué, mi condición de profesor me introdujo en el círculo de los *Grüss Gott!* Sin embargo, en los cuatro años que pasé entre Londres y Viena, nunca me sentí cómodo en la capital austriaca. La Viena cuya lengua compartía era la ciudad de la clase baja de taxistas y camareros de los Balcanes, los inmigrantes que hablaban serbio o croata y que yo entendía mucho mejor que el alemán de arriba.

No obstante, Viena también parecía un lugar en el que valía la pena pasar un tiempo. Era la ciudad que a principios de siglo XX produjo a Josef Hoffmann, una de las figuras clave en la historia de la Hochschule y de la Wiener Werkstätte, y a Adolf Loos. Era la ciudad que Otto Wagner transformó en una metrópoli moderna. Diseñó sus infraestructuras, canalizó los ríos y construyó la red de metro, que dejó varias estaciones exquisitas que, filtradas por sus propios lenguajes, sirvieron de modelo a París y Londres. Wagner dio forma a nuevas instituciones, desde periódicos a cajas de ahorros, y a nuevas tecnologías, y lo hizo con formas y materiales radicalmente nuevos.

Durante un tiempo pensé que, en lo referido al diseño, Viena era el lugar en el que uno podía acercarse más al meollo de la modernidad. Fue aquí, y no en las sucursales de la Bauhaus en Weimar o Dessau, donde la modernidad nació como ideología estética militante. Barcelona y Glasgow produjeron manifestaciones de *art nouveau* particularmente floridas que tenían tanto que ver con el nacionalismo como con el movimiento moderno. En Viena, la modernidad en su encarnación más temprana logró desarrollarse de un modo pleno. Buena parte aún se conserva, aparentemente intacta. Entonces Viena era una metrópoli y no una sucursal. Uno todavía puede pedir un martini en el American Bar de Loos, y a la vuelta de la esquina encontrarse con el enorme salón de exposición Lobmeyr, donde se venden las gafas que Loos y Hoffmann diseñaron para la empresa en 1910. Aún puede contemplarse el Steinhof, la inmensa ciudad para los enfermos físicos y mentales que proyectó Otto Wagner, coronada por la extraordinaria iglesia que diseñó para consolar a los internos. También se puede visitar la casa que Ludwig Wittgenstein construyó para su hermana. Todavía puede apreciarse el rigor implacable de su lógica proporcional, aunque en el interior abundan las pruebas de su reciente reencarnación como centro cultural búlgaro. Y hay calles en las que uno se siente en el decorado de *El tercer hombre*.

Al llegar a Viena, compartía la creencia de que la modernidad era una representación de la idea de progreso. Lo que entonces no sabía era que, en la historia reciente de Viena, la radicalidad de la obra de Wagner tiene unas asociaciones muy alejadas del progresismo. Quien le dio a Wagner la oportunidad de construir fue Karl Lueger, un alcalde cuyo nombramiento Francisco José I se negó a confirmar, a pesar de su victoria en las urnas en tres elecciones distintas. El emperador creía que Lueger y las políticas antisemitas de su movimiento socialcristiano perjudicarían a la ciudad y al imperio.

Finalmente, Lueger tomó las riendas de Viena en 1897 y acometió un programa modernizador para hacer frente a las elevadísimas tasas de crecimiento de la población. Se implantaron o mejoraron los servicios municipales de gas, agua y electricidad. Viena desarrolló una política de bienestar social y empezó a embellecer los parques y espacios municipales. Fue Lueger, cuando finalmente asumió el cargo, quien estuvo detrás de la caja postal de ahorros y de las estaciones de metro que construyó Wagner.

Era la misma época en que Freud y Jung sentaron las bases de una nueva forma de entender la mente, que asistió a la plenitud creativa de Gustav Mahler y a la pintura de Klimt. Las lecturas positivistas de la historia tienden a asociar los grandes saltos creativos en todos esos campos con la idea de progreso económico y social. Sin embargo, este florecimiento de la cultura vienesa tuvo lugar en las postrimerías de un sistema imperial que estaba al borde del colapso. No faltaba demasiado para que los ciudadanos judíos de Viena, protagonistas de muchos de esos logros, tuvieran que huir del país para salvar la vida.

En Viena la modernidad se asoció más al final de una sociedad que al comienzo de otra nueva. A finales del siglo xx, Viena era una ciudad que se sentía mutilada por la pérdida de la comunidad que tanto había contribuido a su vida intelectual y creativa. La vida cultural en el vacío que dejó ese colectivo se caracterizó por la oscuridad del accionismo: artistas como Hermann Nitsch, que trabajó con carne y sangre en un eterno alarido angustiada, y la arquitectura igualmente salvaje y turbulenta de Wolf Prix. Puede que los restos de la primera modernidad estén físicamente presentes, pero la gente que le dio vida ha desaparecido.

X

DE XEROX

Dos de las marcas más conocidas del mundo, ambas relacionadas de una forma u otra con crear o manipular imágenes, surgieron en la misma oscura ciudad del norte del estado de Nueva York. Ambas tienen un nombre de cinco letras que empieza y termina con la misma. Tuvieron mucho éxito y jugaron un papel tan importante como el de los mejores diseñadores en la creación de algunos de los objetos clave en la historia del diseño industrial. Pueden encontrarse muchos paralelos entre las dos historias, pero lo más revelador son las diferencias. Una sobrevivió, mientras que la otra no. La longevidad de algunos fabricantes dice mucho de la ascensión y caída de otros.

Ni Kodak ni Xerox, su vecino algo más joven, llevan el nombre con el que nacieron. En su día Kodak se llamó Eastman Dry Plate Company, un nombre tomado de su fundador, George Eastman. Xerox vio la luz quince años después, en 1906, como Haloid Photographic Company. Ambas empresas vivieron sus años definitorios en el norte del estado de Nueva York, en Rochester, una ciudad de menos de doscientos cincuenta mil habitantes que podría considerarse de lo más remoto. Las dos estructuras que dominan la silueta de Rochester tienen que ver con estas compañías. El rascacielos neogótico Kodak es la más imponente y característica, además de un reflejo del primer apogeo de la empresa. Xerox construyó un bloque de vidrio anodino mucho después, en la década de 1960, y casi inmediatamente se fue del estado.

Kodak, que acabó llamándose Eastman Kodak, no es mucho más que una sombra del gigante empresarial que fue en su momento. Las cajitas amarillas ubicuas y los sobres (con el logo rojo en contraste, pensado para despertar el interés hacia sus productos) están cayendo en el olvido. Después de solicitar protección frente a sus acreedores, en la actualidad su activo más importante es el arsenal de patentes que acumulan. Permite que los propietarios denuncien a empresas con más éxito por supuestas violaciones de su propiedad intelectual. Esto es más valioso que su capacidad para fabricar o vender cosas; otra manifestación del capitalismo en su fase decadente, como las operaciones bursátiles que ya no utilizan el capital para invertirlo en la economía productiva, sino que simplemente lo emplean para apostar contra las fluctuaciones del índice del mercado.

En su día, Kodak fue una de las empresas más innovadoras y exitosas de todo el

mundo, y dio trabajo a ciento cuarenta mil personas. Durante décadas, prácticamente disfrutó de un monopolio en la fabricación y el revelado de carretes, hasta que la japonesa Fuji consiguió erigirse en un sólido competidor. Cuando George Eastman introdujo la primera cámara Kodak en 1900, abrió un camino que posteriormente seguirían Steve Jobs y Apple. Hizo que la colocación y la exposición de la película pasaran de ser un experimento químico a una simple compra. Inventó la fotografía de masas. Eastman ahorró a sus clientes el revelado de la película expuesta y la impresión del resultado. Convirtió la afición particular que era la fotografía en un pasatiempo universal, y Kodak consiguió facturar tanto por el servicio prestado como por los productos. El argumento de venta en esa primera época era “coge la cámara, gira la llave, aprieta el botón, y hasta que hagas cien fotos, nosotros nos encargamos de todo lo demás”.

Kodak también dejó su impronta en los aparatos al diseñar y fabricar sus propias cámaras. La Brownie era uno de los objetos más característicos de su época y atravesó sucesivas renovaciones hasta culminar en una forma de metal vagamente *art déco* diseñada por Walter Dorwin Teague. Mucho después, en 1963, llegó la Instamatic, de formato compacto y rectangular, con el cuerpo de metal pulido y cromado, y el rollo en forma de casete y de muy fácil colocación. En términos de diseño de coches, equivalió al paso de los alerones traseros, o del Morris Minor, a la modernidad del Mini, un cambio que tuvo lugar justo en aquel momento.

Yo era demasiado joven para conducir un coche, pero estaba emocionado de que me regalaran una Instamatic por navidad el año de su lanzamiento en Gran Bretaña. Fue el primer objeto conscientemente moderno que tuve entre manos y, durante un tiempo, el único en una casa en que el agua caliente para el baño venía de un calentador de gas Ascot y en la que no había frigorífico. Algunos años después, se le sumó la versión de la década de 1960 de la lámpara de escritorio Anglepoise, de color amarillo mostaza y con la pantalla moldeada. Colgado del brazo provisto de muelles había un pequeño triángulo blanquinegro en el que se podía leer “Seleccionado para el Design Centre”. La compré yo mismo con el dinero que tuve de premio por haber aprobado todas las asignaturas de ese curso. Y poco después me compré un casete Sony. El cuerpo era de aluminio pulido, con un borde biselado de apariencia atrevida para los controles y una aguja de aspecto técnico que mostraba algo que tanto hubiera podido ser la respuesta de frecuencia como el nivel de carga de las pilas. Sabía que era importante porque el resto de casetes tenían los cuerpos de plástico y un aspecto que estaba años atrás en cuanto a diseño. Valoraba los tres objetos, pero fue la Instamatic de Kodak la que me hizo comprender de verdad lo que un objeto puede intentar decir sobre sí mismo.

En aquella época, Kodak siempre iba unos pasos por delante de los demás, igual que había pasado una década antes cuando mis dos hermanos mayores volvieron de Estados Unidos con muestras de algo completamente desconocido en Gran Bretaña: las fotos en color. Cuando salió la primera Instamatic 100, Sony sólo competía con el

precio y producía imitaciones cursive de productos originales estadounidenses y alemanes. Samsung estaba más interesada en su negocio de seguros que en fabricar electrónica de consumo en un momento en que los surcoreanos reconstruían el país tras la guerra devastadora que había acabado hacía apenas una década.

A pesar de lo atractivo de la Instamatic, el verdadero negocio de fotografía de Kodak estaba en el revelado, no en los aparatos. Del mismo modo, Gillette vende las hojas de afeitar y regala las maquinillas, y las empresas de telefonía móvil subvencionan los teléfonos con el objetivo de conseguir clientes para sus elevadas tarifas. Puede que las cámaras tuvieran un aspecto diferente y que fueran algo más fáciles de usar, pero no hubo ninguna mejora tecnológica determinante ni ningún cambio en el modelo de negocio en setenta años.

Kodak fue más allá de los carretes con las transparencias a color, lo que dio lugar a una marca derivada, Kodachrome. Durante un tiempo pareció la encarnación de la modernidad, antes de que la revolución digital cambiara las reglas de juego. Las diapositivas inauguraron una nueva manera de hablar ante grupos que iba algunos pasos más allá de la charla con linterna mágica de los primeros años del siglo xx. La invención del carrete de diapositivas permitió proyecciones en varias pantallas como las que ensayaron Charles y Ray Eames, una vía que anunciaba el PowerPoint como herramienta preferida para las presentaciones. Tengo cajas y cajas de diapositivas colocadas en fundas de cartón, y cada una lleva el logo de Kodak y un sello con el mes y el año en que se revelaron: no las he mirado en un cuarto de siglo. Forman parte de un mundo aparentemente tan lejano como las lámparas de gas, los rollos de pianola y todas las víctimas innumerables de las extinciones masivas de tecnologías en su día prometedoras que no llegaron a alcanzar todo su potencial antes del fin de la era analógica.

En su momento álgido, en 1997, justo antes de que las ventas de carretes se desplomaran, Kodak estaba valorada en treinta mil millones de dólares. Al cabo de quince años, se declaró en quiebra. No obstante, la empresa se dio cuenta de que la fotografía digital estaba al caer. Fabricó la QuickTake de Apple, que se lanzó en 1994 y fue una de las primeras cámaras digitales dirigidas al gran público; aunque el precio de venta con que salió al mercado fue de setecientos cincuenta dólares. Pero en un momento en que las imágenes se almacenan como colecciones aleatorias de píxeles en lugar de sobre plata y papel, los conocimientos técnicos de química y la red de distribución construida a lo largo de décadas dejan de ser relevantes. Kodak le podía ofrecer muy poco a Apple. Una vez consolidada la fotografía digital, los ingresos de Kodak cayeron en picado y amenazaron la supervivencia de la empresa.

El final fue sorprendentemente rápido. En 2000, en Estados Unidos se compraron novecientos cincuenta millones de carretes, la mayoría de Kodak. Al cabo de diez años, la cantidad total no llegaba a los cien millones. Las ventas de cámaras analógicas, que marcaron un máximo en 2000 con veinte millones, en la actualidad son demasiado pequeñas para constituir un segmento visible del mercado. Sólo llevó

siete años el que las cámaras digitales fueran de cero a superar en ventas a las cámaras analógicas en 2003. A juzgar por el precio de sus acciones a finales de 2011, Kodak sólo valía doscientos sesenta y cinco millones de dólares. A principios de 2012, se consideró que la marca no tenía ningún valor.

A pesar de proceder de una categoría de producto estrechamente relacionada, a Xerox le ha ido mejor. Ha seguido teniendo relevancia, al entender qué productos están dispuestos a pagar los clientes en lugar de centrarse en los que ya sabe hacer. La tecnología de la fotocopia ha desempeñado un papel crucial en la evolución del diseño industrial. Fue el rejuvenecimiento del mimeógrafo Gestetner a manos de Raymond Loewy el que quizá introdujo por primera vez los rasgos atractivos de los objetos de consumo en las máquinas de oficina. En la década de 1930, contar con un mimeógrafo Gestetner era una señal de empresa ambiciosa que aspiraba a desarrollar un negocio con futuro, igual que un iMac de colores cítricos lo fue en la década de 1990. La Xerox Corporation fue más allá de un simple cambio de piel de un objeto: reinventó el proceso de fotocopiar.

En los años en que se llamaba Haloid, Xerox estaba especializada en papel fotográfico, y creció lentamente. La entrada en el mercado de la fotocopia iba a tener un impacto enorme en la manera como funcionan las oficinas. Fotocopiar, archivar y conservar papel es la base de cualquier burocracia y el origen de la prueba documental. Poco a poco, Xerox llegó a dominar ese rastro de papel. En un principio, patentó el procedimiento Photostat, que en esencia era una forma de fotografiar documentos, y autorizó su uso por parte de Kodak. Llegó a Haloid luego Chester Carlson, un inventor, científico y abogado de patentes que iba pregonando a todo el que quisiera escucharle la idea de un sistema de fotocopia. Llevó casi veinte años lanzarla al mercado, pero cuando en 1959 salió la Xerox 914, fue un éxito inmediato. Los métodos de fotocopia anteriores utilizaban una tinta que ensuciaba. Los sistemas Xerox funcionaban con polvo seco cargado eléctricamente. Hicieron posible la burocracia moderna, pero también proporcionaron a una generación de estudiantes subversivos el medio con que difundir su mensaje político, razón por la que las dictaduras de América latina y del pacto de Varsovia estaban tan preocupadas por mantenerlas bajo llave.

Ante el éxito arrollador de la Xerox 914, la Haloid Company cambió de nombre y adoptó el de su nuevo producto, igual que hizo Eastman. Después de la fotocopidora, Xerox se centró en el proceso de duplicado: no tan rápido como la impresión, pero más barato y simple. En la actualidad, se presenta como editorial de manuales técnicos y gestora de centros de atención telefónica, en lugar de simplemente como un proveedor de fotocopadoras. Un día el papel dejará de estar presente, pero Xerox seguirá buscando la forma de ofrecer a sus clientes las soluciones que les ofrecía la fotocopia, sean cuales fueren los medios o soportes.

Kodak tenía productos dirigidos a las empresas, pero la mayor parte de sus esfuerzos se centraban en el consumidor doméstico; Xerox dominaba el lugar de

trabajo. Una vio el desastre de cara y pestañeó, mientras que la otra trasladó la sede central a un entorno bastante más acogedor y sobrevivió. Xerox trasladó su sede a Connecticut y abrió un centro de investigación en Palo Alto (California), que contribuyó a brindarle la perspectiva necesaria para ver más allá de lo que ya sabía sobre fabricar fotocopadoras, así como entender las amenazas y oportunidades que las nuevas tecnologías representaban para la empresa. Kodak pasó del liderazgo mundial indiscutible a la irrelevancia, al no encontrar la forma de adaptarse a las consecuencias de la digitalización. Era una empresa que ganaba dinero vendiendo carretes, y no tuvo tiempo de adaptarse cuando la gente ya no quiso comprar más.

Xerox siempre invirtió mucho en investigación. A principios de la década de 1960, buscó la forma de conectar las fotocopadoras con las líneas telefónicas de cobre. No se centró en la fotocopia, sino en la información misma; en almacenarla y transmitirla. Los científicos de Xerox montaron todos los elementos del precursor del ordenador contemporáneo: un teclado QWERTY, una pantalla de rayos catódicos, la interfaz gráfica de usuario y el primer ratón operativo. En Xerox fueron lo suficientemente astutos para darse cuenta de que no tenían que concebirse como una empresa ligada a una tecnología concreta. Ofreció a unos cuantos investigadores con talento los recursos para estudiar toda una serie de tecnologías con potencial, muchas de las cuales no utilizó ella misma. En la biografía de Steve Jobs de Walter Isaacson, el autor cuenta un enfrentamiento entre Jobs y Bill Gates en la década de 1980, cuando Microsoft lanzó Windows. Según Jobs, los iconos de apuntar y hacer clic y la interfaz gráfica de usuario del ratón no eran más que un robo. “Nos has atracado. Confiaba en ti y ahora nos robas”. Gates no perdió la calma: “Bueno, Steve, creo que no es la única manera de verlo. A mí me parece más bien que los dos teníamos un vecino rico llamado Xerox, y yo entré en su casa para robarle el televisor y me encontré con que tú ya se lo habías robado”.

La longevidad y ubicuidad de Kodak y Xerox, nombres ambos con algo de artificioso, demuestran que no todas las identidades inventadas son manipuladoras o pretenciosas.

Xerox, aunque suene a una combinación aleatoria de vocales y consonantes, cuenta en realidad con un origen verosímil. Viene de la palabra griega *xeros*, que significa ‘seco’, y *graphia*, ‘escritura’, unidas por Chester Carlson para dar nombre a su procedimiento de xerografía.

El origen de Kodak hay que buscarlo en el entusiasmo de George Eastman por la letra K. Era la letra con la que empezaba el nombre de su madre. Aunque, tal como escribió a la oficina de patentes británica en 1888 cuando registró el nombre de Kodak: “No es un nombre ni una palabra extranjera. Me la inventé yo con un objetivo concreto. Tiene las siguientes virtudes: es corta, nadie puede equivocarse al pronunciarla y no se parece a ningún otro nombre del sector”.

El *branding* ha sido el crecepelos del mundo posindustrial. Se ha construido una red compleja de empresas sobre la idea del valor de lo intangible, de un nombre, de

una identidad o de una idea de lo que debe ser una empresa. Sin embargo, como demuestran claramente Kodak y Xerox, no es la imagen de uno u otro nombre lo que es valioso, sino lo que, de forma más tangible, es capaz de ofrecer.

Y

DE YOUTUBE

Chad Hurley aplicó los conocimientos que adquirió como alumno de la clase de grabado de la universidad Indiana de Pensilvania, en Filadelfia, a su primer diseño importante. Lo terminó pocos meses después de licenciarse en 1999. Dibujó un logo no especialmente brillante para una nueva empresa financiera en línea llamada PayPal. Utilizó una letra cursiva de palo seco de color azul sobre fondo blanco. En su época de estudiante de diseño, le había fascinado el potencial del nuevo lenguaje informático de hipertexto HTML y aprendió por su cuenta a escribir en ese código. Fue a clases de arte y tecnología, y de construcción de modelos tridimensionales en la red. Le proporcionaron las herramientas creativas para convertirse en un ejemplo exitoso de un nuevo tipo de diseñador, que se ocupa en la misma medida del mundo físico y del virtual. Jonathan Ive, que nació diez años antes que Hurley, es lo bastante mayor para haberse acercado al diseño desde un punto de vista físico, que fue capaz de integrar en el mundo digital. Por la generación a la que pertenece, Hurley no llegó a implicarse profesionalmente en el mundo analógico. Su primera obra verdaderamente significativa no fue el logo de PayPal, sino el botón de pago, una forma de transferir dinero con un solo clic para que estuviera a buen recaudo hasta que los bienes del vendedor le hubieran llegado al comprador. Resultó especialmente útil para comprar productos de eBay. De hecho, fue una herramienta que contribuyó tanto al éxito de eBay que, menos de tres años después de que Hurley la diseñara, eBay compró la totalidad de la empresa por mil quinientos millones de dólares. Es un botón que no aparece más que como una imagen brillante en una pantalla, pero que representa una serie de problemas mecánicos y formales mucho más complejos que cualquier picaporte, teclado o interruptor. Y el botón de PayPal quizá ha sido el interruptor más valioso que jamás se haya fabricado. Al cabo de tres años, Hurley diseñó algo todavía más valioso. Con dos antiguos colegas de PayPal, Steve Chen y Jawed Karim, produjo un sistema para compartir vídeos. Podía gestionar los que se habían grabado con teléfonos móviles, lo que lo hacía especialmente atractivo. Lo llamaron YouTube, y tuvo el éxito suficiente como para que Google pagara mil seiscientos cincuenta millones de dólares por la empresa en 2006.

En la década de 1970, la aparición de las primeras cámaras de vídeo dirigidas al gran público fue saludada por toda una generación de izquierdistas como la vía a través de la cual se abriría una brecha en la hegemonía de los grandes medios de

comunicación, ya que daban la oportunidad a la gente corriente de reflejar sus propias vidas y experiencias. Fue una esperanza vana. Los canales de vídeo comunitarios, toscamente editados, nunca representaron una amenaza para la BBC. Comparados con Hollywood, resultaron ser cualquier cosa menos una liberación, y de hecho eran el tipo de películas caseras que no interesan a nadie.

A primera vista, YouTube parecía algo completamente distinto. Y semanas después de su lanzamiento, millones de personas habían visto algunos de los vídeos subidos. Se convirtió casi enseguida en una alternativa influyente a los canales de televisión de todo el mundo. Era el medio en el que empezaban las carreras musicales, se hacían públicas las noticias, los terroristas grababan sus amenazas, los negacionistas del Holocausto difundían su veneno y los gatitos bailaban. Con toda probabilidad, no es lo que Hurley y sus colaboradores se imaginaban. Había muchos mitos en torno a la fundación de YouTube que tenían que ver con facilitar el intercambio de vídeos de cenas o encontrar imágenes en directo del famoso y comprometido fallo de vestuario de Janet Jackson. Otra versión sostenía que YouTube iba a ser una especie de portal de encuentros, en que la popularidad se mediría por los “me gusta”.

El problema de diseño al que tuvo que enfrentarse YouTube era tanto técnico, lo que antes se hubiera llamado mecánico, como creativo. ¿Cómo podía gestionar el sitio los distintos formatos de vídeo? ¿Qué iba a hacer con los archivos demasiado grandes para enviarlos por correo o con aquellos para los que no tuviera un reproductor que funcionara? Pero también era un problema conceptual. ¿YouTube iba a ser un sitio para que la gente colgara vídeos de los productos que querían vender en eBay? ¿Era un medio de comunicación social para que la gente se mantuviera en contacto?

Hurley decidió no concretar demasiado. YouTube acabó siendo un medio que podía utilizarse para casi todo en lugar de un lenguaje concreto que sólo pudiera usarse para una única forma de transacción. Su función era más cercana a la impresión que a un alfabeto. Y llegó en un momento en el que había suficiente espacio libre en la red para que se pudiera transmitir mucho contenido de forma barata.

Chad le contó a Bill Moggridge, diseñador pionero en el Silicon Valley de California y antiguo director del Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum de Nueva York, que hizo todo lo que pudo para que el sitio web de YouTube no pareciera sobreproducido ni empresarial. Y le dio un nombre que sugería para qué podía utilizarse: un canal de televisión personal.

Cuando Google compró YouTube, tenía menos de cien empleados, un duro recordatorio de que, si bien la tecnología creaba valor, no contribuía demasiado a crear puestos de trabajo. En su apogeo, Kodak sustentó ciento cuarenta mil puestos de trabajo altamente cualificados.

El éxito arrollador de YouTube es muy revelador del mundo actual. Refleja lo

rápido que cambian las cosas. Llevó cincuenta años que el teléfono pasara de prototipo a saturar el mercado, diez años que el fax hiciera otro tanto, y sólo cuestión de semanas que el iPad de Apple vendiera millones de copias. Es un reflejo de hasta qué punto el mundo digital ha transformado la práctica del diseño. Una demostración de lo rápido que estas innovaciones pueden transformar nuestra manera de ver el mundo, un mundo de una franqueza descarnada en la representación del éxito y el fracaso. Todos los fragmentos de vídeo se cuantifican. Ninguna charla, ningún texto, nada que haya hecho yo ha conseguido más de seis mil visualizaciones. Para los estándares de YouTube, donde millones de personas ven las mismas imágenes en cuestión de horas, eso es menos que invisible.

Cada hora se suben a YouTube meses de contenido; una cantidad tan grande de material, que nadie podría ver ni siquiera una pequeña parte en toda su vida. La empresa ha generado algo parecido al depósito de un gran museo, pero a una escala enorme. Cuando una institución tiene una colección de cuatro o cinco millones de objetos, es imposible que una persona pueda encontrarle sentido sin la ayuda de un catálogo. En bruto, no tiene sentido ni significado, no hay forma de verla o entenderla. No hay catálogo de YouTube. YouTube da sentido al contenido a través de la clave implacable de la popularidad. Son los fragmentos más vistos los que suben hasta lo más alto de los motores de búsqueda, lo que refuerza su posición. Es un fenómeno que contradice el carácter teóricamente democrático de YouTube. Si las imágenes no están en el podio, se vuelven invisibles. Y la cultura de YouTube se decanta irreversiblemente por el refuerzo de los gustos existentes en lugar de por su cuestionamiento.

AGRADECIMIENTOS

Este libro empezó como un diccionario al uso, un formato que fue una de las primeras víctimas de la revolución digital que ha sacudido el mundo de la edición. Pero Stefan McGrath, que fue quien tuvo la idea del volumen, me animó siempre a un cierto grado de subjetividad. El punto de partida de este texto, con el apoyo de mi editora, Helen Conford, es esa subjetividad o entusiasmo. Se basa en buena parte en los lugares que he visto y en la gente con la que he conversado a lo largo de mis años de editor, primero en *Blueprint* y luego en *Domus*. En mi etapa en *The Observer* tuve la suerte de trabajar con una editora particularmente estimulante, Jane Ferguson, que me envió a California a entrevistar a Nathaniel Kahn y me animó a escribir, entre muchas más cosas, sobre mi regreso a Belgrado.

The London Review of Books me brindó la oportunidad de reflexionar sobre Léon Krier. Elena Foster me incitó a pensar en la compleja relación entre artistas y arquitectos. Conocí a Orhan Pamuk gracias a Johanna Agerman Ross, de *Disegno*. Una elegante conferencia de Rolf Fehlbaum en el Museum Boijmans de Róterdam me descubrió el tema de la imperfección.

Releí *siete lámparas de la arquitectura* después de debatir sobre los aciertos y desaciertos de Ruskin con Grayson Perry en Charleston (perdí de forma humillante). Con Ricky Burdett, del proyecto *Urban Age* de la London School of Economics, tuve la oportunidad de ir a Bombay para visitar Dharavi. Ron Arad me invitó a ver el museo que diseñó en Jolón.

Pero, por encima de todo, el Design Museum de Londres, en el que he trabajado desde que empecé a escribir este libro, ha sido la mejor atalaya posible desde la que explorar la arquitectura y el diseño contemporáneos.



DEYAN SUDJIC, (nacido el 6 de septiembre de 1952) es un locutor y escritor británico. Actualmente es el director del *Design Museum* (Museo del Diseño) en Londres Inglaterra. Creció en la ciudad de Londres en el barrio de Acton. Sus padres fueron emigrantes de Yugoslavia, siendo su padre trabajador en la *BBC World Services*. Licenciado en arquitectura por la Universidad de Edimburgo en 1976. En 1970 contribuyó para la revista *Schoolkids OZ* (revista no.28 de Oz), que al año siguiente fue un tema de juicio por obscenidad.

Posteriormente fue crítico de diseño y arquitectura para el periódico dominical británico *The Observer*. Decano por la Facultad de Artes, Diseño y Arquitectura de la Universidad de Kingston, profesor invitado en la Royal College of Art y co-presidente de la junta consultiva de la «Era Urbana» (Urban Age).

En 1983 fue co-fundador, junto con Peter Murray y Simon Esterson, de la revista mensual de arquitectura *Blueprint*, donde trabajó como editor de dicha revista, y posteriormente su director editorial. Entre el 2000 y 2004 fue editor de la revista *Domus*. En 1999 fue director del programa de Arquitectura y Diseño de la Ciudad de Glasgow en Reino Unido, y comisario de la Bienal de Arte de Venecia del 2002. Fue jurado para decidir el diseño del Centro Acuático de Londres (*Acuatic London Centre*), diseñado y construido para las olimpiadas del 2012 por la firma de la arquitecta Zaha Hadid. En el año de 2006 Sudjic tomó su puesto como director del Museo de Diseño (Design Musum) en Londres, Inglaterra.

En 2012, Deyan Sudjic fue premiado con el título honorario de la Universidad para

las Artes Creativas (University for the Creative Arts).