

ARTE Y ESTÉTICA EN EL MUNDO EMPRESARIAL. SOBRE EL LUGAR Y EL PAPEL DEL DISEÑO EN LA PERSPECTIVA DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

JUAN M. OTXOTORENA*

El diseño es inseparable de la adecuación de los objetos a las exigencias derivadas de su función; considerar separadamente forma y función resulta insuficiente, porque la forma interviene de manera activa en la funcionalidad. La ausencia de diseño constituye también, por fuerza, una apuesta concreta planteada en términos de diseño.

Palabras clave: diseño de producto, estética, forma, función.

HACE YA ALGÚN tiempo, bajo un enunciado paralelo y en un foro similar, hice un discurso -muy ligado a mi experiencia de arquitecto- que venía a decir algo así como que el diseño es una ganga y todo un horizonte a descubrir porque *no cuesta tanto cuanto vale*, en la medida en que incorpora un importante *valor añadido* al producto.

Sobran los ejemplos; basta pensar en la singular experiencia del museo Guggenheim-Bilbao, recientemente erigido, donde la apuesta decidida por la creatividad y el diseño ha rendido beneficios más que espectaculares.

Ahora bien, decía que el diseño “no cuesta” pensando en el régimen vigente para la determinación de los honorarios profesionales en mundos como el de la arquitectura y el urba-

* Juan M. Otxotorena es Director de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra y de su Departamento de Proyectos.

nismo. En realidad, fuera de ámbitos tan fuertemente mediatizados por la intervención administrativa, el diseño de calidad parece más bien extraordinariamente caro.

Lejos de estar al alcance de todas las fortunas, el buen diseño parece reservado para operaciones especiales como precisamente la del museo Guggenheim-Bilbao, en cuyo marco se pueda rentabilizar. No es difícil en efecto concluir que, en la mente de los protagonistas o los elementos activos de la iniciativa empresarial:

- el diseño tiende a actuar y a ser visto, de entrada, como una especie de *artículo de lujo* que aparece más allá de la utilidad y de los argumentos funcionales, en tanto objeto de específica especulación y explotación comercial: en este caso estarían los perfumes *Chanel* y los bolsos *Loewe*, los vaqueros *Levis* o *Armani*, la decoración de una oficina de director general en la sede central de una entidad bancaria, o un generoso chalet con muchos mármoles y vidrio proyectado por un arquitecto famoso en un paraje idílico, probablemente en California;

- complementariamente, y más en general, aparece como una suerte de *componente marginal* del producto: un ingrediente siempre inevitable e importante pero más bien accidental y accesorio; tal sería el caso de la mayor parte de los productos industriales: desde un billete de autobús hasta un mono o uniforme de trabajo, un culebrón televisivo, un producto farmacéutico, un servicio administrativo u hospitalario o una vivienda de protección oficial.

Puede ilustrarlo lo visto ya, en los últimos tiempos, en el mundo de la arquitectura: vamos pasando de la generalización del modelo del arquitecto artesano al imperio de las grandes firmas dispensadoras de un servicio estandarizado y eficiente, si bien algunas veces “sin alma”, siempre compatible con el sofisticado y caro producto personalizado que puede ofrecer un arquitecto que ha logrado afianzar el prestigio de su firma y alcanzar su consagración como autor.

Con carácter general, en efecto, la economía deja casi siempre muy poco margen para adornos y florituras. Ésta sería la conclusión: el diseño

de calidad resulta sin duda digno de aprecio y aun, si se quiere, de la mayor atención; pero está ahí para quien pueda permitírselo.

No obstante, es preciso ir más allá de esta síntesis tan inmediata, ciertamente fácil y 'tranquilizadora'. Puede resultar inexacta y demostrarse 'perversa'. En efecto:

- en primer lugar, *las cosas tienen siempre forma*; la decisión sobre la forma de las cosas existe aun cuando no se le preste atención: el diseño, en muchos casos, *no es que falte, es que es malo*;

- y además, el diseño no siempre *cuesta* o significa encarecimiento; un objeto o producto bien diseñado no siempre necesita resultar más caro: piénsese, por ejemplo, en la sonrisa o la elegancia y corrección en el vestir de un médico o una enfermera como ingrediente del producto que constituye una prestación asistencial o un servicio en el ámbito de la salud.

Hay que reajustar la premisa y concluir que el diseño no es un valor añadido sino un *valor propio* (principal, nuclear) del producto. Eso sí, es precisamente la naturaleza de este re-

ajuste lo que hace que tenga un lugar asignado (como algo necesario y previsible) en el marco de nuestra tradición cultural, personal y colectiva, a modo de llamada a una toma de conciencia histórica.

Cabe en todo caso constatar que el diseño va poco a poco ampliando su campo, llenando cada vez más espacio en el gran hiato que parece haber separado dos extremos representados por su consideración alternativa, como artículo de lujo o como componente marginal del producto.

De este modo, entre otras cosas, el objetivo del diseño de calidad y el de lograr un producto competitivo y dirigido a las masas se demuestran compatibles. Las griferías danesas son todas de diseño de *Arne Jacobsen*; y lo mismo se comprueba en el cine: las películas más cuidadas en los planos artístico y técnico no tienen por qué fracasar.

Sólo la generalización de la cultura del diseño, su puesta en valor, puede hacer que la exigencia vaya aumentando y que la sociedad no se conforme con los sucedáneos que es capaz de expender por todas partes la oferta estandarizada

de la consabida multinacional. En consecuencia, percibimos la llamada a esperar una progresiva sensibilización del público (consumidor) que conviene impulsar pero, a la vez, sin duda se dará (aunque sea por efecto de los consiguientes procesos de emulación y competencia).

PERO VEAMOS el asunto desde otro punto de vista, que puede resultar revelador. Leí hace muy poco una columna periodística en la que se destacaba la contraposición de las posturas de algunos novelistas famosos, a raíz del espectacular éxito editorial de la nueva novela de Tom Wolfe. Algunos nombres de culto marcaban sus distancias despreciando su valor literario y relativizando el significado de su alto índice de ventas, hasta el punto de verlo como algo negativo en sí o, cuando menos, sospechoso. Vender mucho, decían, no significa hacerlo bien.

El periodista contraponía la actitud de los estilistas depurados, sin éxito de ventas, a la del escritor popular cuya calidad literaria ponía en duda; y concluía diciendo (como para compensar) que, en último ex-

tremo, hay una cosa de la que nos cabe estar seguros: los novelistas no suelen dar nunca una medida cierta de la calidad de su propio trabajo; no son buenos críticos literarios ni jueces adecuados de sí mismos.

Creo que la cuestión resulta ilustrativa y que esta conclusión merece una atención que la refiera a su contexto y la revise, añadiéndole matices importantes:

a) por un lado, tal conclusión resulta relativamente fácil y directa porque es obvio que uno no es nunca buen juez de sí mismo, y porque consta que en el mundo de los autores o creadores se vive inevitablemente de las comparaciones, y circulan gratitudes, amistades, rencores y, sobre todo, envidias y circuitos de relaciones que mediatizan de manera decisiva la visión;

b) pero, por otro, no es exacta o completamente cierta, ya que son justo los autores quienes están en mejores condiciones de actuar como críticos, debido a que tienen una conciencia más real y cercana de la compleja y exigente disciplina de la creación literaria (los críticos son a menudo me-

diadores más o menos interesados, o a su vez mediatizados, demasiado ajenos a ella);

c) también es cierto, no obstante, que los autores no están a menudo preparados para racionalizar su propia experiencia o sus análisis y juicios con suficiente distancia y perspectiva.

Por lo demás, yendo a la cuestión de fondo, acaso quepa proponer una reflexión del orden de la siguiente:

- por una parte, se trata de géneros distintos y en ambos hay espacio y margen para la calidad; lo prueba el hecho de que existan obras literarias de altura y calidad incontestable que han tenido un éxito de público importante; en cualquier caso, el producto de ventas masivas no se caracteriza por estar carente de diseño o por permanecer al margen del diseño (el diseño también es decisivo en él, lo que pasa es que es un diseño de orden y lenguaje distinto: así, por ejemplo, a menudo el género del *best-seller* apoya más su eficacia y valor en la efectividad de la elaboración del argu-

mento que en la exquisitez formal de la escritura);

- con todo, también es cierto que la falta de cultura literaria del público indiscriminado constituye un dato de partida incontestable, que hace que el éxito de masas constituya una prueba de calidad literaria totalmente insuficiente.

Poniendo en relación los dos razonamientos esbozados, concluiremos:

- que siempre hay espacio para el diseño, un espacio o margen específico, sea cual sea la naturaleza y economía global del producto;

- que este espacio resulta merecedor de una atención y dedicación rigurosa y seria (el diseño de un *best-seller* no es tan fácil ni carece en absoluto de mérito);

- y que se impone irlo reconociendo con progresiva decisión desde todos los puntos de vista, aunque sólo sea porque, tarde o temprano, el propio curso de los acontecimientos nos obligará a hacerlo.

