

III

Diseño y nostalgia.

El consumo de la historia

Hace tan solo unas décadas, escribir sobre la presencia del pasado en el diseño y admitir que la nostalgia es un componente importante de su cultura hubiera parecido una afirmación insólita. Se suponía que los diseñadores practicaban un método de proyecto de carácter científico que con el tiempo y la investigación llegaría a formularse matemáticamente. A los estudiantes se les instruía en una profesión que, como la ciencia, se suponía que sólo miraba hacia el futuro y no debía nada al pasado.

El objetivo principal del diseño es innovar y aportar soluciones a problemas que tienen que ver con los objetos y los entornos de nuestra vida cotidiana. Lo curioso es que ahora, y en el marco de un mercado altamente competitivo, muchas de estas soluciones triunfan invocando la tradición y explotando el sentimiento de nostalgia. Así, los parques temáticos históricos atraen a millones de turistas en todo el mundo, la "industria del patrimonio histórico" reflota la economía de municipios y regiones deprimidas, las cafeterías y restaurantes con un diseño interior tematizado que evoca mercados de abastos y ambientes "auténticos" se llenan a reborar. Gracias a una serie de cadenas especializadas en productos decorativos de importación, podemos dar a nuestro hogar un estilo tradicional "victoriano", "mediterráneo", "chino" o "japonés". En los quioscos encontramos multitud de revistas de decoración que nos aconsejan cómo escenificar en casa un ambiente rústico, *country*, provenzal, atlántico, eslavo o pop (ahora que este estilo es para los jóvenes algo "antiguo"). La gente está dispuesta a pagar más y acudir a establecimientos que ofrecen cosméticos, artículos de perfumería, alimentación o medicamentos, elaborados mediante recetas "tradicionales", empaquetados en frascos de cerámica o

vidrio (raramente de plástico), envueltos en cajas de cartón y etiquetados con motivos figurativos y narrativos que evocan los herbarios, la campiña, los antiguos caseríos y las manufacturas pre-industriales.

Los medios de comunicación han contribuido con eficacia al éxito del *revival* nostálgico y debemos preguntarnos por qué en plena era de la telebasura triunfan una y otra vez las teleseries británicas que hacen minuciosas reconstrucciones de época, tales como *Retorno a Brideshead*, *Yo Claudio* o *Arriba y abajo*.

Una de las industrias más innovadoras, la del automóvil, se ha lanzado con éxito al marketing nostálgico diseñando *revivals* de coches mitificados: Volkswagen ha lanzado una recreación lujosa del popular "Escarabajo", que durante los años cincuenta y sesenta fue el coche más vendido del mundo por su óptima relación calidad-precio. BMW ha diseñado una recreación, también lujosa, del pequeño Austin Mini que en los años sesenta y setenta se convirtió en el símbolo del *chic* joven y urbano. El exclusivo PT Cruiser de la marca Chrysler, fabricado en serie limitada, ni siquiera evoca un modelo concreto, es un ejercicio de *retro-style* que se propone como evocación nostálgica de las formas de los coches de los años treinta, que se asocian con el glamour de las películas de Hollywood o el cine de suspense. Por su parte, Harley Davidson se ha posicionado en el mercado de motocicletas gracias a un diseño evocador de los años cincuenta, por el que los nostálgicos pagan auténticas fortunas.

Todos estos ejemplos son bien conocidos por el consumidor contemporáneo, el cual sabe que buena parte de la parafernalia de productos nostálgicos que ofrece el mercado es de nueva creación. Son una especie de tradición falseada. Sin embargo, la tradición falseada no ha arrinconado a la tradición auténtica, pues el negocio de los anticuarios cada día es más dinámico y ya no hace falta que los objetos tengan más de cien años para que entren en el circuito de "lo antiguo". Al coleccionismo de muebles y artes decorativas centenarias hay que añadir ahora un coleccionismo de objetos industriales relativamente jóvenes —coches, radios, televisores, electrodomésticos, material fotográfico, etc.—, que mueve a miles de aficionados en todo el mundo así como importantes sumas de dinero.¹

¹ El coleccionismo de objetos industriales ha encontrado una buena vía de expansión en Internet, donde tienen lugar subastas *online*. Solo con poner "antique" o "vintage" y a continuación el nombre de cualquier artefacto industrial, los buscadores proporcionan centenares de páginas de anticuario técnico especializado.



1. Primeros Volkswagen "escarabajo" diseñados por Ferdinand Porsche entre 1935 y 1938. En producción desde 1945 hasta 2003.

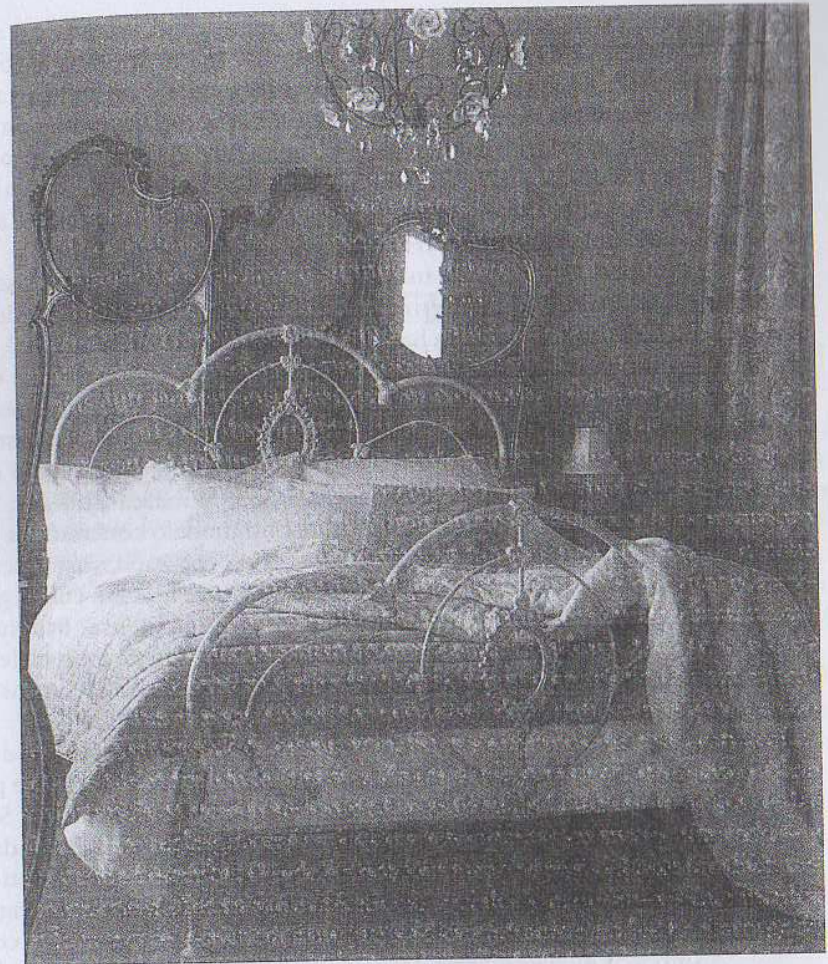
2. Volkswagen *New Beetle*. Proyecto del Design Studio de Volkswagen en California bajo la dirección de Freeman Thomas & J. En producción desde 1998. El éxito de este automóvil no radica tanto en su novedad como en la evocación nostálgica de un mito.

La explotación consumista y exitosa del sentimiento de nostalgia es algo para lo que los críticos del diseño no estábamos preparados. En 1999, durante un congreso de historia del diseño, Jonathan M. Woodham dejó a un grupo de asistentes un tanto perplejos cuando les enseñó la nostálgica vajilla modelo Old Country Roses de la marca Royal Albert, de la que se habían vendido nada menos que 100 millones de piezas desde su lanzamiento en 1962. Con razón, dijo que una historia del diseño basada exclusivamente en los ideales del Movimiento Moderno y en la estética del Estilo Internacional no proporcionaba claves de interpretación para fenómenos de este tipo. Dos años antes, este autor había concluido su libro sobre el diseño en el siglo xx con el capítulo “Nostalgia, patrimonio y diseño”, en el que hablaba, entre otras cosas, de los sustanciosos honorarios que cobraban los diseñadores de “*merchandising* nostálgico” del National Trust –el organismo que gestiona el patrimonio histórico británico– y del fabuloso éxito comercial de la cadena norteamericana Crabtree & Evelyn que, en 1972, fue una de las primeras en ofrecer sus productos de alimentación y cosmética tradicional diseñados de acuerdo con la evocación nostálgica de la “Olde England”. Los establecimientos de esta cadena, con sus cretonas, papeles pintados, armarios, mostradores de madera y herrajes de latón, se producían en Europa y se enviaban a EE.UU. en barco listos para ser montados.²

Los diseñadores de parques temáticos históricos, locales “tematizados”, franquicias de productos de estilo “regional”, “auténtico” o “tradicional” y su correspondiente imagen corporativa, publicidad y *packaging*, no suelen presentarse a los concursos de “buen diseño” en los que solamente se premia la actitud innovadora y vanguardista. Sin embargo, la apropiación y la reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna.

Por lo demás, el historicismo, el eclecticismo y los *revivals* no son fenómenos nuevos, intrínsecamente condenables, ni olvidados, pues también lo fueron períodos del arte perfectamente legitimados como el Renacimiento, el Neoclásico y el Gothic Revival. Estos estilos revelaban peculiares formas de apropiación de la historia y, en mi opinión, después de varias décadas de modernidad obligada y de entornos funcionalistas y deshumanizados, lo que los ciudadanos del siglo XXI ansían es encon-

² Jonathan M. Woodham: “Nostalgia, Heritage and Design”, en *Twentieth Century Design*. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 205-219.



3. Interior catálogo año 2007 de Laura Ashley, empresa británica de productos textiles y de decoración, fundada en 1953 por Laura y Bernard Ashley, que ha experimentado un éxito internacional sin precedentes. Sus diseños se basan en la reinterpretación de estilos decorativos tradicionales tales como el victoriano, el country, el provenzal o el rococó.

trar nuevas formas de relación con el pasado. Y no debemos criticar a priori que estas formas de relación las proporcione el consumo, ya que según los teóricos actuales de esta actividad –Miller, Hebdige, Fisker y Certeau– el consumo es uno de los pocos espacios de autorrealización y de libre expresión que todavía le quedan al ciudadano medio.³

Los ideólogos del Movimiento Moderno fracasaron en su loable intento de ordenar el mundo del mercado y del consumo y terminaron por elaborar un estilo racional que solamente fue comprendido y aceptado por una minoría. A las visiones moralizantes o marxistas del consumo se oponen ahora visiones más ponderadas y realistas que sugieren que el consumidor actual es soberano y por lo tanto “infel” a las marcas, pues transita de unas a otras en aras de la creación de un lenguaje o de un modo de expresión personal y único. Este comportamiento errático, que lleva de cabeza a los expertos en marketing, incluye, cómo no, una cierta voluntad de relación con el pasado. Pero esto no es un fenómeno nuevo.

Desde el siglo xv la conciencia de la historia es un elemento característico de la cultura occidental y, como veremos más adelante, cada período ha experimentado peculiares formas de admirar y de relacionarse con el pasado. La imitación servil o la lección moralizante eran formas de admiración que ahora nos parecen anacrónicas, pero en un mundo en el que todo se tira y el tiempo histórico transcurre a un ritmo vertiginoso preservar, restaurar y legar el pasado a las futuras generaciones deviene una experiencia gratificante y una misión casi-patriótica. En esto no somos tan diferentes de nuestros antecesores, pues el pasado siempre ha estado presente. Como dice David Lowenthal, a quien a menudo citaré:

“El pasado está en todas partes. A nuestro alrededor encontramos formas que al igual que nosotros y nuestros pensamientos, tienen antecedentes más o menos reconocibles. Reliquias, historias y recuerdos cubren la experiencia humana. A la larga, todas las huellas particulares del pasado acaban pereciendo; sin embargo, si las consideramos de forma conjunta son inmortales. Da igual si lo celebramos o lo rechazamos, si le prestamos atención o lo ignoramos: el pasado se encuentra omnipresente”.⁴

³ Ver Guy Julier: “The consumption of design” en *The Culture of Design*. Londres: SAGE Publications, 2000, pp. 47-66.

⁴ David Lowenthal: *El pasado es un país extraño*. Madrid: Ed. Akal, 1998, p. 5. [1ª edición Cambridge, 1983].

La evocación nostálgica

Los consumidores, los turistas y los anticuarios se recrean en la nostalgia, pero ¿cómo la definiríamos? Según David Lowenthal la nostalgia es una forma de recuerdo de la que se ha eliminado el dolor y lo desagradable. Es decir, el dolor significa el tiempo presente, mientras que el recuerdo nostálgico hace referencia a un pasado que no se toma del todo en serio.⁵ Así, las familias y los jubilados que visitan un parque temático histórico (léase Port Aventura o Terra Mítica), desean tener una experiencia emocionante del pasado, económicamente asequible, que no sea excesivamente fatigosa y que permita descansar por la noche en la confortable cama de casa o del hotel climatizado. Los urbanitas que se escapan durante los fines de semana a un hotel rural o a una segunda residencia rústica, cuentan con sentarse frente a una chimenea y entrar en contacto por unas horas con lo “auténtico”, pero sin olor a ganado, goteras y, por supuesto, disfrutando de agua corriente, electricidad y sin perder de vista el teléfono móvil. Antes de entrar en su aséptica oficina, los ejecutivos desean desayunar en un local parecido a un almacén mayorista donde se paladee el aroma del “auténtico café”, pero en el que la temperatura ambiente sea la correcta, los camareros sean educados, los lavabos estén impecables y donde los periódicos de la mañana estén a su disposición. Las mujeres jóvenes desean comprar cosméticos “naturales”, como los de la abuela, pero con fórmula antialérgica testada y, desde luego, los clientes del supermercado “natural” exigen que todos los productos lácteos estén convenientemente pasteurizados y que no transmitan ninguna bacteria peligrosa.

Aunque estos ejemplos parezcan risibles, la evocación nostálgica no es una actitud nueva ni exclusiva de nuestro tiempo. Los romanos creían que vivían una época de decadencia de las artes y quedaron fascinados por el arte griego, el cual se apresuraron a robar, coleccionar y copiar. Petrarca y los humanistas del Renacimiento buscaron en la antigüedad un consuelo frente a una época, la suya, que consideraban oscura y desgraciada. En los siglos xvi y xvii la añoranza o la melancolía podía llegar a ser diagnosticada como una enfermedad. En 1817, Stendhal se puso enfermo de nostalgia al visitar Florencia y tuvo que recibir atención médica pues sufría alucinaciones viendo a Dante y a Petrarca paseándose por la calle.

⁵ *Ibid.*, p. 34.

La nostalgia emerge allí donde hay una percepción negativa del presente y una desconfianza hacia el futuro. Este sentimiento que, en otras épocas era consuelo de estetas y de un reducido grupo de intelectuales, ahora aflige a la mayoría de las clases sociales. "Cualquier tiempo pasado fue mejor" es un dicho popular que expresa la tendencia de la gente a idealizar el pasado por el simple hecho de no haberlo vivido.

A menudo me ha llamado la atención la actitud pesimista y nostálgica de mis estudiantes de diseño. Ellos creen que sus padres, la generación que creció en los años sesenta y setenta, vivieron una época muy excitante y todo lo relacionado con el mayo del 68, la cultura pop y los Beatles les llama poderosamente la atención. El *revival* de los estampados cinéticos, de la cultura *hippy* y el diseño "retrofuturista" no han hecho más que empezar. Sin embargo, si estos jóvenes pudieran escoger seguramente no desearían volver a una época en la que no había ordenadores, ni teléfonos móviles, ni Internet, ni MP3, y en la que los anticonceptivos eran imperfectos y difíciles de obtener.

El pasado adorado y odiado

El pasado siempre ha tenido acérrimos adoradores y detractores y en ambos casos se esgrimen argumentos que lo hacen deseable o censurable.

Una de las ventajas del contacto con el pasado es que proporciona un sentimiento de familiaridad. Aquello que logra sobrevivir y que nos acompaña toda la vida, hace que el presente nos sea conocido y reconfortante. Quizás por esta razón los ancianos prefieren vivir en su casa, por incómoda y anticuada que sea, antes que hacerlo en una residencia de diseño moderno, higiénico y racional. A los niños, que no acumulan los recuerdos de toda una vida, no les preocupa demasiado que su colegio esté diseñado de acuerdo con estrictos criterios de funcionalidad y que en aras de la higiene sea un tanto inhóspito. Pero para los ancianos el problema es exactamente el inverso y la falta de familiaridad con el entorno puede generar un rechazo que lleve incluso hasta la muerte.⁶ Con el fin de sentirse rodeados de un espacio familiar, en los establecimientos geriátricos se permite a los residentes que decoren su habitación con sus objetos más queridos. Las fotos de la familia, los

⁶ Cuando, en contra de su voluntad, fue trasladada a una "higiénica" residencia de ancianos, mi tía abuela Rosa me comunicó que había decidido morir pronto. Y aunque gozaba de buena salud, murió al cabo de nueve meses.

recuerdos de los seres desaparecidos y los regalos sentimentalmente significativos componen el microcosmos de una vida que tiene más pasado que futuro.

A la hora de decorar su casa mucha gente prefiere la familiaridad de los objetos que presentan materiales y formas "antiguos", aunque se sepa positivamente que se acaban de fabricar: las chimeneas de gas, las ventanas que parecen vidrieras, los muebles de estilo inglés realizados con aglomerado DM y revestidos por una finísima lámina de madera "noble" están a la orden del día.

Esta actitud no es tan extraña como parece. Nuestro sentido de identidad y de pertenencia se construye a partir de nuestros recuerdos. Pertenecemos a una familia, a una localidad, a una cultura y a una nación porque compartimos recuerdos personales y colectivos. La falta de recuerdos compartidos produce desarraigo y el desarraigo produce a su vez la necesidad de inventar tradiciones. Tanto en América del Norte como en América del Sur existen sólidas tradiciones musicales, como el jazz o el tango, inventadas por las sucesivas oleadas de emigrantes que llegaron al Nuevo Mundo con la esperanza de encontrar una vida mejor.

No hace falta insistir en las ventajas educativas de la historia y de la sensación de crecimiento personal que produce un buen conocimiento de la misma. El contacto con los vestigios del pasado nos acerca a aquellos que nos precedieron y nos sitúa en el tiempo. Paradójicamente, aquello que pone de manifiesto la brevedad de nuestra vida enriquece nuestro bagaje cultural y personal.⁷

Además de esta dimensión tan trascendente, el pasado proporciona evasión y puede ser una forma de agradable escapismo. Curiosamente, encontramos en el ayer aquello que precisamente echamos en falta en el hoy. Y como el tiempo pasó y los muertos no resucitan, nadie vendrá a reclamar si la reconstrucción es inventada o poco fidedigna. La inmersión en la historia puede aliviarnos de la angustia del presente y podemos revisitarla con motivo de un viaje o de una buena película de época. De hecho, el parque temático histórico gusta porque ofrece unas pocas horas de inmersión en el pasado. Otra cosa son aquellos que viven permanentemente inmersos en él.

En casi todas las grandes religiones existen comunidades que habitan en monasterios que apenas se han modificado durante siglos. Aunque por razones prácticas se ha construido algún que otro

⁷ David Lowenthal: *El pasado es un país extraño*, op. cit., p. 88.

monasterio moderno, la huida del mundo por la que opta el monje parece que se produce mejor mediante una inmersión total en el pasado. Eso no es nada extraño si tenemos en cuenta que el magisterio de las religiones se basa en la tradición y no en la innovación.

En general apreciamos lo antiguo, sobre todo si es muy antiguo, porque podemos demostrar la existencia de un patrimonio o de un linaje anterior a otro. Además, cuanto mayor sea la antigüedad más mágico parece el pasado y mayor su estatus. Este factor es de suma importancia en la datación y documentación de objetos, ya que su valor económico está en relación directa con su antigüedad.

En muchas ocasiones vemos en lo antiguo cualidades de inocencia y de primitivismo que no encontramos en los productos actuales. Este razonamiento, que proviene del arte, también sirve para los productos industriales. Los aficionados a los trenes de vapor, a los coches antiguos o a las radios de válvulas, lo son porque perciben en estos artefactos una sinceridad mecánica que en la era del microchip y de la electrónica se ha perdido por completo.

En cualquier caso, consideramos que un acontecimiento entra en el pasado en el momento en que termina, lo cual es una ventaja ya que no puede repetirse ni puede ocurrirle nada más.

Hasta aquí he enumerado las ventajas del pasado y de su conocimiento, pero la sobrevaloración del pasado, aunque sea reciente, puede convertirse en una pesada carga. De hecho, las actitudes retrógradas e inmovilistas siempre se legitiman mediante el recurso al pasado. El pasado puede hacerse valer como "autoridad" incontestable, desactivando así las iniciativas de cambio.

Para los jóvenes diseñadores de principios de los años setenta el legado del Movimiento Moderno y del Estilo Internacional ejercía una autoridad que parecía incontestable. Aunque nunca estuve en la HfG de Ulm ni en la escuela de Basilea, era evidente que los estudios de diseño en las escuelas de Barcelona estaban inspirados en aquellos centros que se habían propuesto continuar el legado de la modernidad, mediante una concepción racional y pseudo-científica del diseño. Una amiga mía decía con sorna que vivíamos bajo la "dictadura de la helvética" porque aquella tipografía parecía ser la única moderna y aceptable. A fin de cuentas, vivir bajo una dictadura, aunque fuera la moderna, no dejaba demasiado margen para la libertad de expresión gráfica.

La evocación constante de la autoridad del pasado puede llevar al extremo de falta de creatividad en el presente. Las academias, creadas en el Renacimiento para dar formación a los artistas libres, basaban su

programa en la imitación de los maestros clásicos, cuya autoridad no se discutía. En realidad, el adjetivo "académico" tiene ahora unas connotaciones peyorativas, ya que se denominan como tales aquellas formas artísticas que siguen sin desviarse los cánones estéticos del mundo clásico. Y si la modernidad se hubiera petrificado y se hubiera recomendado su copia servil, en los centros de enseñanza hoy tendríamos una arquitectura y un diseño moderno "académicos". Afortunadamente no es así, porque el pasado ya no confiere siempre validez a las acciones del presente.

Una actividad puede ser válida porque siempre se ha hecho de determinada manera. Pero este argumento, que legitima el presente en las sociedades de tradición oral, ya no se sostiene en las modernas sociedades alfabetizadas, puesto que los soportes de información —textos, fotografías, filmaciones— revelan hasta qué punto el tiempo pasa y las modas y las costumbres cambian.⁸

La voluntad de preservar el pasado a toda costa puede convertirse en una rémora. Muchas de las grandes obras del pasado no se hubieran podido realizar en el marco de la obsesión conservacionista. Así, por ejemplo, para plantar los jardines de Versalles hubo que expropiar a una serie de aldeas, arrasar una buena cantidad de cultivos y realizar un considerable movimiento de tierras. Por no citar muchas catedrales góticas, para cuya construcción se derribó una catedral románica que a su vez se había levantado sobre una basílica paleocristiana. La actitud excesivamente conservacionista puede expresar una profunda inseguridad en la capacidad de renovación y de creación de discursos estéticos propios de nuestra época.

Así pues, ¿es la tradición necesariamente un freno para el progreso? y ¿lo viejo debe dejar siempre paso a lo nuevo? La respuesta es... depende. El legado cultural puede tener un efecto conservador o innovador. Depende de cómo se tome. Ningún creador ha partido de cero y ningún diseñador podrá ser nunca absolutamente original, ni hace falta que lo pretenda.

De hecho, los conservadores o los revolucionarios son como las dos caras de una misma moneda. Mientras los primeros mantienen una alianza rígida con el pasado que justifican rodeándose de símbolos e instituciones tradicionales, los segundos deben rebelarse enérgicamente contra él para desembarazarse de la dependencia que conlleva. Por regla general, los diseñadores han militado en el segundo bando.

⁸ *Ibid.*, p. 79.

Pero a finales de los años setenta, cuando los diseñadores llegaron al convencimiento de que con su actividad no iban a cambiar el mundo, sino que como mucho iban a proporcionar pequeñas parcelas de felicidad a los usuarios de sus productos, su radicalismo se templó. En la actualidad ya no se dan grandes disputas entre antiguos y modernos, porque todo queda pacíficamente integrado en el irreal y placentero mundo del consumo.

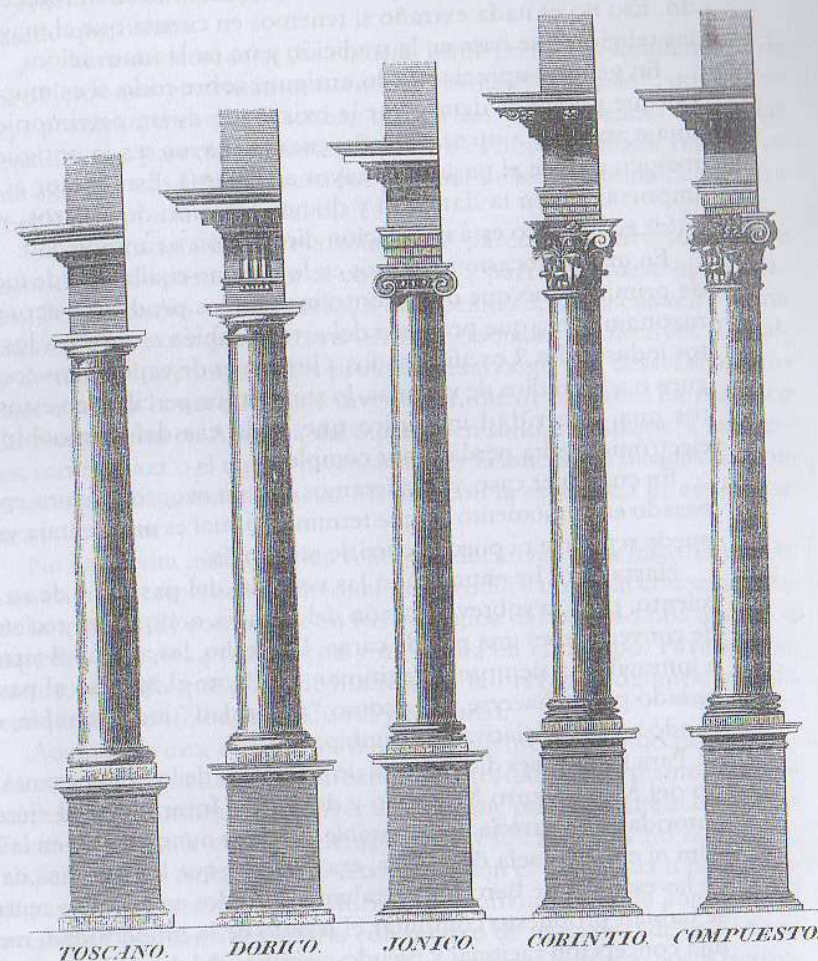
Sin embargo, las disputas entre antiguos y modernos y las diferentes formas de relación con el pasado han sido un ingrediente fundamental de la cultura de occidente. Así pues, en los próximos apartados me propongo hacer una breve relación de los períodos historicistas que me han parecido más sugerentes. Aquellos de los que se pueden extraer lecciones útiles para el diseño.

El Renacimiento y la historia

El Renacimiento fue un gran movimiento historicista en la medida en que se basó en la recuperación del legado intelectual de la antigüedad. Se inició en Italia a finales del siglo XIV en el ámbito de los estudios humanísticos, los cuales se proponían recuperar el latín clásico y los grandes textos de la filosofía griega. De la literatura pronto se pasó a la arquitectura, a la escultura, a la pintura y a las artes decorativas, cosa nada extraña si tenemos en cuenta que los italianos llevaban siglos conviviendo con las ruinas del Imperio Romano. Los vestigios del mundo antiguo se hallaban al alcance de la mano y para los humanistas lo clásico aparecía como la instancia de superación del período medieval, considerado como decadente y oscuro. En el Renacimiento se era consciente de que existía un pasado como tal y que para ser admirado este pasado debía ser íntimamente conocido.

Los arquitectos renacentistas, considerados como los grandes innovadores de su época, supieron encontrar, no sin dificultades, el punto de equilibrio entre el pasado clásico que admiraban y su propia creatividad.

Ellos no tuvieron ningún inconveniente en utilizar arcos y frontones y en jugar con columnas dóricas, jónicas y corintias de un modo original y creativo. Por lo demás, en la aplicación del repertorio grecorromano a edificios de todas clases no perseguían la exactitud arqueológica, ya que en aquella época la arqueología todavía no se había desarrollado como ciencia. En el caso de la pintura no se trató tanto de imitar



4. Tratado de los cinco órdenes de la arquitectura escrito en 1562 por Giacomo Barozzi de Vignola. Los arquitectos del Renacimiento se dedicaron al estudio riguroso de los órdenes de la arquitectura antigua para utilizarlos en sus obras con conocimiento de causa. Reproducido por J. A. Léveil en 1889.