

# La historiografía del diseño en España

*Javier Arnaldo*

Laszlo Moholy-Nagy llamó *Telefonbilder* o «cuadros telefónicos» a pinturas en esmalte suyas de 1922 que «se podían haber encargado por teléfono», ya que estaban proyectadas en papel milimetrado y contaban con todas las muestras de color que correspondían a cada una de las divisiones. Este encuentro con los atractivos de la composición artística tecnificada tiene mucho de premonitorio de ese lugar común entre los diseñadores gráficos de hoy que es la digitalización de la imagen. La experiencia artística y la del diseño gráfico han tenido numerosos efectos recíprocos como éste a lo largo de nuestro siglo, pero no por ello se ha dado pie a una historiografía que englobe verdaderamente el arte y el diseño como objeto de estudio. El desarrollo incipiente de los estudios históricos sobre el diseño confirma la necesidad de una independencia disciplinar.

1. «El diseñador trabaja para solucionar un problema concreto de un cliente concreto. Y esa solución debe ser producida industrialmente. Lo que se espera del diseñador no es que esté inspirado, sino que sea extraordinariamente competente para entender un problema y resolverlo». Esto respondía Alberto Corazón cuando le preguntaban por su actividad profesional, que a menudo se siente muy cercana a la creación artística. La contestación no deja lugar a dudas: en el estudio del diseñador se analizan los requerimientos de un encargo (un modelo de cajero automático, una pieza de mobiliario urbano, la maqueta de un anuario de empresa o la cubierta de una colección de libros, por ejemplo) para dar con una propuesta óptima. Otro profesional español del diseño, Miguel Milá, decía asimismo que su trabajo consiste en «poner orden en los diversos elementos que componen un objeto». Se refiere a los elementos tales como la finalidad, la adecuación, los materiales y cualesquiera otros condicionantes a los que atiende el diseñador.

Podría asemejarse algo este cuadro al del trabajo de un arquitecto o de un ingeniero, pero para nada al del artista plástico actual, cuyos objetivos se escapan tanto a la utilidad, como a la comunicación con los clientes. La intervención de artistas en asuntos de diseño, con todo, no es cosa rara, y

más de una vez nos encontramos con que a la hora de reconstruir la historia del diseño gráfico o industrial, se establece una secuencia de lectura perfectamente subordinada a la historiografía de los estilos artísticos de la edad contemporánea. Esta superposición se hace muy interesante, ya que refleja, por un lado, una relativa dependencia de la historiografía del diseño, aún en ciernes, de un campo de conocimiento mucho más desarrollado desde el punto de vista disciplinar, pero cuyos objetos de estudio no obedecen a las mismas expectativas de creación.

Es cierto que el movimiento moderno ha abundado en las fórmulas de la «obra de arte total», bajo las cuales arquitectura, pintura, mobiliario, escultura, diseño gráfico, escenografía, etc., contribuyen, ajustándose a determinadas normas de «estilo», a la formación de un horizonte artístico unívoco y trabajan en favor de su complementareidad. Esto ha ocurrido en la *Sezession*, en el *Stijl*, en diversas manifestaciones constructivistas y, en general, en los fenómenos artísticos organizados en torno a la preceptiva del *Gesamtkunstwerk*. También es verdad que el diseño gráfico, lo mismo que el industrial, es difícil de aislar del conjunto de la cultura visual vigente en cada momento. Es más: idealmente el diseño concreto se hace incluso representativo de una totalidad de manifestaciones: el logotipo de las Olimpiadas de México o una portada de un disco de Bob Dylan, pongamos por caso, arrastran connotaciones que nos enfrentan a toda una época y no sólo a soluciones gráficas puntuales. Se diría que hasta atesoran de forma típica ideal una mayor representatividad que un cuadro museable, debido precisamente al mucho mayor poder de penetración social del que gozaron.

Sin embargo, al margen de los efectos de este tipo de condicionantes en la lectura historiográfica del diseño, existe la imposibilidad de identificar las intenciones de los diversos instrumentos de la cultura visual. Los mismos productos del diseño gráfico, por ejemplo, son una inmensidad irreductible de propuestas que no cabe evaluar bajo un mismo prisma. De la revista de moda al plano de las líneas de autobús o al envoltorio de un azucarillo hay una infinita diferencia, por lo que respecta a su determinación, a su público, a su utilidad. Y, por lo que afecta a la comparación con las realizaciones de los artistas plásticos, las dificultades para mantener una idea de unidad van en aumento. El diseño, por ejemplo, no obedece a los criterios de «calidad artística» que estamos hartos de considerar en relación a la pintura que seleccionan los museos, sino a un valor que suele transcribirse con palabras del tipo de «buena resolución». El diseño siempre remite, a diferencia del trabajo puramente creativo, a valores de uso, a funciones que debe cumplir. No coincide con las obras de arte ni en los medios que emplea para darse a conocer (una galería, un catálogo de existencias), ni en

el propósito de su exhibición. Pero tampoco los supuestos de los que han partido esas creaciones son comparables. Si a uno le motiva el encargo, a otro le motiva, digamos, la ausencia de encargo. El diseño gráfico, aunque sepamos su autor y lo consideremos obra de un autor, es por definición anónimo, obra que requiere la discreción de la individualidad. En cambio, cuando visitamos una exposición, es el sello de autor lo primero que queremos que se nos ofrezca.

De todos modos, podríamos olvidarnos por un momento de las divergencias, y pulsar la posibilidad de trasplantar lo artístico al campo de lo gráfico y viceversa. Hay casos notables, como la pintura de Andy Warhol y de otros artistas del pop, en los que topamos con una clara trasposición del lenguaje del cartelismo a la pintura. Estos cambios de escala transgresores responden a nuevos aprovechamientos del diseño que no podemos decir que se hagan siempre factibles. Recordaremos un cuadro de Juan Gris titulado *La maceta de geranios*. Data de 1915. Presenta un bodegón sobre una mesa presidido por la maceta de geranios y un periódico (doblado), del que se ve fundamentalmente la cabecera: *Le Figaro*. La pregunta es si este estupendo cuadro podría servir de cartel para el diario parisino. Ignoro si ha habido ya alguna campaña de relanzamiento de *Le Figaro* en la que se empleara este u otro cuadro cubista, pero seguro que para 1915 el uso de *La maceta de geranios* como cartel era impensable. Con la osadía extrema de los recusos formales que se observa, nadie sostendrá que el lenguaje de Juan Gris buscara la comunicación con la generalidad del público. Tampoco es un cuadro concebido para su reproducción masiva. Por otro lado, es la ausencia de una función informativa específica lo que deja a esta imagen sin efecto de cartel. Su riqueza semántica, sus ambigüedades incontables y, en suma, la complejidad del cuadro impiden que pueda considerarse dentro del campo del «diseño gráfico», cuyo mayor requisito estriba en la comunicación visual inequívoca de mensajes concretos.

A. M. Cassandre realizó en 1925 un soberbio cartel para el periódico *L'Intransigeant* que merece la pena comparar con el cuadro de Juan Gris. Salvo por el hecho de que en ambas imágenes se hace referencia a un periódico, no podían ser más diferentes. En el cartel de Cassandre reconocemos precisamente todos los elementos de la potencia comunicacional exigida para el diseño gráfico. Todos los componentes de la imagen están subordinados al primado de representar elocuentemente el objeto publicitado. Unos cables de telégrafo, como líneas de fuga en perspectiva enfática, coinciden en el oído de un personaje, cuya frente está atravesada por el nombre del periódico. Esa figura vocea las noticias que va recibiendo. El cartel comunica que todo es celeridad y claridad en la información que nos