

BUSCANDO LA INUTILIDAD DESESPERADAMENTE

MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN

Adán y Eva. Situémoslos a unos cuantos miles de años de distancia de las Olimpiadas de 1992. El lugar, a elegir según las afinidades nacionalistas: no importa que fueran lituanos o de Vic, capital moral de la Cataluña menos mestiza, según opinión de uno de sus alcaldes. Adán y Eva viven al aire libre pero delimitan un espacio primado en el que reúnen objetos de uso y objetos mágicos que les permiten poseer las fuerzas ajenas de la naturaleza mediante su representación. Presenciamos el nacimiento del *entorno* como espacio lleno de objetos y signos de uso para la supervivencia y la esperanza, las dos dimensiones fundamentadas de *lo vivo*. Moles (Abraham) llama *cultura* precisamente al entorno artificial del hombre, en el que figuran las palabras, las formas y los objetos.

Adán y Eva necesitaban vasijas para cocer los alimentos, especialmente a partir del momento en que fueron expulsados del Paraíso y se acabó la depredación de los frutos espontáneos de la tierra. Objetos de cocina, de matanza y recolección, de vestuario, objetos rituales ligados a la representación simbólica de lo sobrenatural. Eso era todo. Y si se conserva memoria del «hogar» tradicional popular hasta hace treinta, cuarenta años, en poco había evolucionado desde esta cultura. Una batería de cocina se heredaba de madres a hijas en función de su conservación. Igual podía decirse de la vajilla, los muebles, los mínimos elementos de ornamentación. La funcionalidad impuesta por la pobreza y la ideología de la escasez convertía en sagrado y conservable todo lo necesario. Estas pautas que establecen la relación de los seres humanos con el llamado «entorno artificial» aún siguen marcando la conducta consumista de la inmensa mayoría de la población de la Tierra. Excepto en el que podríamos llamar *Occidente Fértil* y en las islas de riqueza y hegemonía política, cultural y social que hay en la inmensidad del mundo subdesarrollado, cualquier reflexión sobre *el diseño* como valor fundamental añadido al valor de uso del objeto, hoy por hoy sólo tiene sentido en la geografía del consumo. Donde prima el valor uso ligado a la conciencia de *necesidad*, el diseño responde fundamentalmente a la relación función-precio, por el camino más corto entre la una y el otro. Donde prima el valor consumo ligado a la conciencia de *pertenencia*, el diseño tiende a situar el objeto por encima de su necesidad, lo convierte o bien lo sitúa en la categoría de obra ensimismada, aunque se reproduzca en serie, desconectada de la ética del uso y la necesidad, entendidos el uno y la otra según la concepción tradicional. Porque desde una sensibilidad moral consumista, ¿no se *usa* lo no estrictamente necesario?, ¿no se *necesita* lo innecesario precisamente por su carácter de innecesario?

En la medida en que el Universo abastecido tiene pulsión de tedio ante tanta saciedad, busca desesperadamente la posesión de lo inútil y delimita el valor de la inutilidad. El diseño, entonces, aplicado a objetos, incluso de uso convencional, trata de conseguir el código de obra singular, como si se tratara del cuadro de un

MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN

Periodista y escritor, autor de obras de poesía (*Memoria y deseo*, 1986), narrativa (destacamos la serie Carvalho, las tres novelas éticas *El pianista*, 1985; *Los alegres muchachos de Atzavara*, 1987, y *Galíndez*, 1990) y ensayos (*Informe sobre la información*, 1971; *Crónica sentimental de España*, 1971; *Escritos subnormales*, 1987; *Barcelones*, 1990, etc.).

artista o de la escultura de un escultor, pero reproducido en serie mediante la industria. Lo que menos interesa es el uso del objeto, o, si se quiere, interesa que el uso del objeto sea su simple exhibición, integrado en lo que Veblen llamaba «conspicuous waste», 'consumo ostentoso' o consumo de prestigio, para ser más fieles a la semántica de mi propio idioma. El objeto casi inútil, o mera sombra de la idea de su utilidad original, forma parte del mostrador de un status social, es un signo externo de la posición que ocupa su poseedor en relación con los estándares dominantes de bienes culturales y bienes materiales. Y es que los objetos transmiten señales sociales independientemente de su función. Durante el siglo xx fue hegemónica una crítica social de las artes, aplicadas o no, basada en una ética de la socialización de lo necesario. Hay que decir que no fue una hegemonía sin réplicas ni coartadas. Por una parte, siempre tuvo enfrente la ideología de la obra por sí misma, fuera un cuadro, una novela o un cenicero, y, por otra, la coartada de la investigación formal más allá de los condicionantes sociologistas. Tratándose de diseño industrial, la mera relación industria-mercado se convertía en condicionante de investigación para conseguir objetos y formalizaciones en nuevos materiales y para mercados amplios. Se cumplía así la premonición, hoy tan estabilizada, de que el mercado tiene una función socializadora más espontánea y rica que cualquier relación entre planificación y necesidad.

Hoy día ni siquiera se necesitan coartadas. La percepción ética ha cambiado de signo y lo inmoral es todo lo que se oponga a la libertad de mercado para consumir, considerando igualitariamente mercado al barón Von Thyssen y a la baronesa, naturalmente, o al degradado habitante de la barriada de Orcasitas o de San Cosme. Pero la sociedad consumista es consciente de que lleva en su seno a los barones Von Thyssen y a los marginados «pobres», en valores absolutos o en valores relativos, y ha conseguido extirpar cualquier sombra de mala conciencia ante este doble sujeto de consumo tan desigualmente alineado en la raya de salida. Jean Baudrillard, en un año tan emblemático para la conciencia crítica de los intelectuales, 1968, escribía que dentro de ese Occidente Fértil y muy especialmente en su parcela más «cultura», Europa, ya se estaban fraguando dos mistificaciones a propósito del consumo de los objetos: la creación de una falsa ilusión de «dinámica del consumo» en una espiral ascendente de satisfacciones y diferenciaciones, hasta llegar al final feliz de que todos alcanzarían el mismo *standing prestigieux*, la misma situación de consumo de prestigio; la segunda falsa ilusión sería la del acceso a una democracia del consumo, edad de oro en la que la igualdad social se conseguiría mediante el consumo de los mismos objetos, revolución que figuraba por entonces en la filosofía del *prêt à porter* y en la ética de los grandes almacenes. Veinte años después las dos mistificaciones se han venido abajo: los consumidores poderosos quieren que se les singularicen los objetos de uso y hasta los grandes almacenes responden a la capacidad de consumo dife-

renciada según la geografía social de las ciudades. Baudrillard habla de una «estrategia de clase», según la cual la estrategia de posesión de bienes materiales y culturales crea la falsa impresión de igualdad y genera en realidad una nueva *moral de esclavos*:

[...] se universalizan los valores y los criterios de consumo para mejor ligar a las clases irresponsables (sin poder de decisión) al consumo, y preservar así para las clases dirigentes la exclusiva de sus poderes [...]; la adhesión a estos valores actúa como una nueva moral al alcance de los esclavos.

He hecho expresa referencia a esta lógica de lo que ahora sin duda sería sancionado como «arqueología crítica» para que la cotejemos con la lógica consumista autolegitimada que hoy marca la conciencia más generalizada: en el industrial, en el comerciante, en el diseñador y en el público. Industriales y comerciantes sólo pretenden que no se les escape ni un rincón del mercado, ni un escalón; el diseñador hace tiempo que ha guardado en el desván la pretensión socializadora y populista que caracterizó a sus vanguardias en el tránsito de los años sesenta a los setenta; y el público está tan perfectamente alienado que ni siquiera sabe que lo está. El único sentimiento moral extendido entre el público es el complejo de culpa por no poder consumir todo lo que se le ofrece, por no poder aspirar a exhibir más necesidades artificiales y objetos que se las satisfagan.

Un entorno humano actual que se precie de pertenecer al *consumo de prestigio* se convierte en una enumeración caótica objetual rigurosamente ecléctica y posmoderna. Coexisten el objeto antiguo que marca un saber en relación con lo patrimonial, el objeto ligado a la memoria de sus pobladores (pasado, viajes, momentos memorizables), los objetos que señalan su militancia en la modernidad más funcional y finalmente el objeto que se convierte en el signo del máximo prestigio: el inútil o que roza la inutilidad. No me refiero a la obra de arte convencionalmente singular, que en este tipo de entornos ha ganado definitivamente la batalla a la reproducción seriada (litografías, grabados, serigrafías). Me refiero a sillas que apenas sirvan para sentarse, ceniceros que jamás contendrán una colilla, lámparas de luminosidad arbitraria, plumas que nunca escribirán, es decir, un catálogo completo de objetos diseñados con el propósito de tener la finalidad ensimismada. Aparece así lo inútil ligado a la función de lo lúdico, la necesidad artificial como un juego que satiriza y, objetivamente, ridiculiza las necesidades fundamentales. Si se consagra el principio del final de la Historia, paralelamente se consagran una ética y una estética insolidarias con las inmensas mayorías a las que el final de la Historia ha pillado en un mal momento.

Frente al salvajismo de la creatividad objetual dirigida por el *cerebro del mercado* se suele situar el mal ejemplo y la evidente mala suerte del diseño objetual dirigido por el código de necesidad de las masas, según lo delimite el cerebro del Estado. Diseño de masas soviéti-

co, por ejemplo, frente a diseño de consumidores del mercado capitalista, no pueden proponerse como modelos alternativos. Es una batalla desigual. Frustrado el esfuerzo de las vanguardias soviéticas de los años veinte por hacer objetos de uso masivos y bellos (porque eran lógicos con la relación necesidad-experimentación), la ética y la estética del diseño socialista se simplificó hasta los más adocenados niveles del gusto de la burocracia planificadora. La ética de la no singularización afectó a una estética vulgar, sin el menor rigor ni exigencia de sí misma. Los diseñadores soviéticos de vanguardia procedían del campo de las Artes con mayúscula, aplicadas, según las necesidades, a los nuevos materiales y una nueva clientela social. Setenta años después contemplamos el horror del diseño socialista, lo inapetente que resulta para sus propios destinatarios, y se inutiliza cualquier posibilidad de comparación entre objetos. Pero, de la misma manera que el socialismo como solución organizada de la relación social, económica y política busca caminos que vayan más allá del fracaso totalitario, sería posible plantearse si el creador de objetos no tiene otra salida que instalarse en el mercantilismo selecto o el mercantilismo para masas. Durante un periodo fecundamente crítico, los teóricos del diseño trataron de encontrar una tercera vía, difícilmente conciliable con las leyes del mercado, pero que se reflejaba en los diseños, como una tensión entre una filosofía utilitarista, populista, solidaria, y el margen de maniobra que dejaban industriales y comerciantes. Lo que lamento es que haya desaparecido esa tensión, y una lectura de los objetos modernos que se nos proponen sólo pueda hacerse en clave de entreguismo ético. Quizá pueda considerarse «diseño de resistencia», dentro de las claves de la cultura de mercado, algunas muestras de *diseño irónico*, llamado a ser digerido, como cualquier otra propuesta, pero que al menos conserva una distancia irónica entre su significación y su función, claramente explicitada como burla a la jerarquía de valores del consumidor privilegiado. También se cumple, pues, en este terreno de la creatividad la sensación de impotencia transformadora, de inutilidad de todo vanguardismo que realmente cuestione lo establecido. Desaparecida la tensión entre lo posible y la utopía, sólo quedaría la ironía como filtro moral del creador. Y así en el diseño como en la literatura, así en la vida cotidiana mínimamente creada como en todos los cultos religiosos, tanto en los consagrados a un Dios único como en los dedicados a dioses menores y fugaces.