



## *Una Conversación de Hella Jongerius*

Louise Schouwenberg: En su opinión, ¿tiene la crisis crediticia también ventajas?

**Hella Jongerius:** Cada crisis abre nuevas oportunidades. Es cierto que afirmar algo así en este momento parece excesivamente optimista. Sin embargo, este pensamiento no es necesariamente una forma de aplacar nuestros miedos. Debido al crecimiento desmesurado de la prosperidad y a la atención que el diseño presta al mercado del arte, los precios están completamente descontrolados. A raíz de esto, ha surgido un tipo de diseño sobre el que una se ve obligada a preguntarse si aún tiene algo que ver con la profesión del diseñador. Supongo que la crisis podría ser como el toque de diana del arte: debemos cuestionarnos de nuevo en qué consiste en realidad. Nuestra profesión es un servicio, aunque en las últimas décadas esto ha perdido importancia, ha dejado de despertar interés.

**LS:** Independientemente de la crisis financiera, el ramo del diseño se ve obligado a hacer frente progresivamente a la demanda de materiales y métodos de producción duraderos. Tendremos que afrontar el desastre ecológico si seguimos produciendo, transportando y consumiendo como en el último siglo.

**HJ:** La globalización y el inmenso crecimiento de la prosperidad han provocado que todo se invierta: hay que consumir lo máximo posible, da igual si se hace a costa del medio ambiente,

o si este hábito de consumo obedece a necesidades reales o solo a aquellas que nos han hecho creer que lo son. Ahora, cuando en muchos sectores nos enfrentamos a los límites de este crecimiento, surgen nuevos deberes. En el mundo de la literatura se dice que la infancia infeliz de un escritor representa su capital. Yo creo que esta frase se aplica a todas las profesiones creativas. Cuando algo va bien, nos acomodamos y simplemente nos dejamos llevar por la corriente; esa es nuestra reacción ante el éxito. Sin embargo, en tiempos difíciles o en los reveses recurrimos a nuestra creatividad. En tiempos de crisis, los diseñadores nos vemos forzados a trabajar de forma más precisa, compacta y clara. Por eso, la crisis mundial podría tener un efecto positivo sobre el diseño.

**LS:** Los teóricos de la crisis y sus consecuencias para el gremio del diseño sostienen que deberíamos proponernos métodos de producción más duraderos y humanos, aparte de buscar emplazamientos de producción más cercanos. Además, en su opinión, los diseñadores deberían quitarles a los consumidores de la cabeza la idea de usar productos desechables. ¿Qué le parece?

**HJ:** Nunca me había planteado de forma explícita el tema de la durabilidad en este sentido, al menos no desde un punto de vista ecológico. En mis productos lo que siempre ha importado es la durabilidad psicológica. Me parece esencial que la gente desarrolle una relación con las cosas. Y esto no se consigue solo trabajando con materias primas buenas. Aunque es cierto que esa es la condición previa para cada diseño, no es una garantía suficiente para marcar la diferencia. Solo puede realizarse si se empiezan a crear relaciones mejores entre personas y cosas. En cuanto las personas estén en posición de establecer un vínculo razonable con las cosas, serán menos propensas a cambiarlas o a tirarlas sin más. Como diseñadora, tengo una responsabilidad: debo crear productos que sean dignos de aprecio.

**LS:** O sea, ¿productos que cumplan su función perfectamente?

**HJ:** No, mucho más que eso. En los productos de diseño se requiere siempre un valor añadido.

**LS:** Pero en cuanto a la funcionalidad, se pueden establecer criterios de calidad muy concretos, mientras que el valor añadido resulta más difícil de comprender. El valor añadido se convierte fácilmente en un juguete en manos de las influencias del mercado y por eso es vulnerable a los intentos de manipulación y engaño. En el transcurso del siglo XX, en el

mundo del diseño todo iba girando cada vez más en torno a un valor añadido difícilmente definible, en el que los medios informativos y la comunicación jugaban un papel cada vez más importante. No era el producto en sí mismo, sino su exhibición en las revistas lo que convencía a los consumidores de su atractivo y su valor en el mercado, y esto repercutía a su vez en la producción. Los medios de comunicación exigen de los diseñadores imágenes impactantes y simbólicas, y un estilo personal reconocible. Desde hace algunos años, eso ya no basta. En el diseño, como en las artes plásticas, la gente busca sinceramente otro tipo de valor añadido. Quizás se podría denominar «valor inherente»; un valor añadido que debe residir en la calidad física del producto, en los materiales, en la fabricación y en cada detalle. Esto ha provocado una extraña tensión entre la ilusión que crean los medios de comunicación y el atractivo físico del propio producto. ¿Cómo evita esa tensión?

HJ: Para mí no es una discordancia tan evidente. Mi trabajo consiste casi exclusivamente en el proceso de fabricación y en el amor a los materiales y los detalles. El origen de mis productos está en mis propias manos, no en mi cabeza como idea o concepto gráfico. Naturalmente, soy una persona de mi tiempo. Yo también deseo que mi obra logre una línea clara y reconocible, encontrar mi sello personal. Por supuesto que soy consciente del significado de las imágenes impactantes, pero todo ello está contenido en el propio producto, tanto en el concepto en el que se basa como en el tipo de realización y acabado detallado. Con la vajilla que he diseñado para Nymphenburg, quería mostrar el oficio, el surtido y la variedad que representan tradicionalmente a esta empresa. La idea, el aspecto y la producción se han convertido en uno. Cada pieza acabada a mano pertenece, por así decirlo, a la paleta con la que trabaja el fabricante. Y lo mismo pasa con el sofá Polder. La apariencia de este diseño expresa algo acerca de sus diferentes estratos, acerca de las diversas posibilidades de aplicación y acerca de su pasado. Esto se puede notar realmente por medio de sus diferentes tejidos, matices de color y distintas texturas; y a través de sus botones antiguos, que hemos conseguido en baratillos y tiendas de segunda mano.

LS: Los productos transmiten una historia o una idea y se realizan con el máximo esmero posible. Creo que es una regla básica que debe aplicarse a cada diseño.

HJ: Esto no es ni mucho menos tan obvio o lógico como parece. Sé que muchas empresas y diseñadores hablan del "carácter narrativo" del diseño. A menudo, un encargo o programa se aferra incluso de forma explícita al deseo de un "diseño emocional". Son conceptos vacíos que provocan que los objetos se encumbren de manera artificial. Pero esto no quiere decir que este enfoque, en el que comenzamos a ahondar hace 15 años, no pudiera tener un sentido importante. El diseño puede narrar una historia. El peligro radica en que la historia se con-

vierta en algo más importante que el producto. Aquí es donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Se ha abierto un abismo entre la experiencia del producto que transmiten los medios y la experiencia del producto física y directa. En muchos productos de diseño, la representación es más importante que el propio producto.

LS: El nombre de un diseñador estrella también desempeña un papel significativo en este juego de los significados y las historias. Las sillas no son atractivas porque uno se siente cómodamente sobre ellas, quizás ni siquiera porque sean bonitas; lo son porque hacen que en la habitación haya un diseño auténtico de Ron Arad o Marc Newson. O incluso uno de cada uno, para que se miren fijamente.

HJ: ¡Peor aún! Los productos de estos diseñadores los compran principalmente coleccionistas, que los almacenan como objetos de especulación.

LS: Este juego, como nosotras lo llamamos, obedece a la ley del mercado. Se seduce a los consumidores con grandes promesas y, tan pronto como llegan a casa con los productos comprados, se arriesgan a aburrirse o sentirse decepcionados con ellos. Entonces, deben perseguir la siguiente promesa, la siguiente ilusión, la siguiente conquista. La economía no tiene que ver, naturalmente, con la felicidad o la satisfacción. Uno se beneficia al fin y al cabo de que los consumidores quieran sustituir continuamente sus pertenencias por cosas nuevas.

HJ: Eso no es del todo así. También esa evolución llega en algún momento a la saturación. ¿Cómo podemos llenar nuestros hogares de los iconos de las revistas y sentirnos a gusto con ello? Tengo la sospecha de que el número de personas que trabajan en nuestra profesión disminuirá por culpa de la crisis; eso es también algo que necesitamos con urgencia. Debido a la tendencia de consumo desenfrenada, la demanda de productos desechables es cada vez mayor. Esto ha conducido al crecimiento incontrolado del entorno del diseño. Hoy en día, hay tantos fabricantes de muebles y una cantidad verdaderamente increíble de diseñadores que dependen de estos productos. En los últimos dos años, ha habido muchos puestos de trabajo cubiertos por diseñadores frustrados. Como resultado, durante todo el año hemos celebrado ferias del mueble con grandes salones llenos de tremendas porquerías, con perdón de la palabra. Son malas copias de diseños mejores, muebles que se ve que no durarán mucho tiempo. ¡Y son horriblos! Ya va siendo hora de que se produzca menos en favor de una mayor calidad. Un sofá no debería comprarse de forma tan despreocupada como un juguete

pasajero. Quiero crear productos de calidad que el cliente seleccione cuidadosamente, que desee poseerlos toda la vida porque realmente signifiquen algo y estén bien hechos.

**LS:** Una vez más voy contestarle con la misma pregunta. ¿No ha llegado de nuevo la hora de fabricar productos que cumplan su función perfectamente?

**HJ:** Y mi respuesta sigue siendo no. No se consigue nada si solo se mira atrás y se añora la pérdida de la funcionalidad. El diseño no es un arte, sino un servicio. Es así por más que uno sepa que un producto representa un valor añadido que va más allá de su función básica. El principio de funcionalidad estricta (una silla está ahí para sentarse; una estantería sirve para almacenar cosas) se ha socavado en el transcurso del siglo XX. Se podría decir también que se desenmascarado. En el tiempo del modernismo, las cosas tampoco eran exclusivamente funcionales, sino que se daba importancia a otros aspectos. La filosofía de "la forma se adapta a la función", la de las formas definidas meramente funcionales, produjo una cantidad extraordinaria de obras inconfundibles que podemos clasificar de inmediato como Le Corbusier, Jean Prouvé, Eileen Gray o Ray y Charles Eames. ¿No resultaría esto mucho más difícil si las formas solo se definieran realmente a través de la función?

**LS:** ¿Es posible que la diferencia sea solo una cuestión de estilo, en la que los representantes de la época moderna aspiran a un diseño sobrio y los de la posmodernidad a un estilo expresivo?

**HJ:** No, no creo. Aunque los representantes de la época moderna tenían su propio sello, un estilo sobrio propio, siempre vinculaban esta sobriedad estrechamente con lo que ellos consideraban como la esencia de su profesión. Tenían una filosofía. La funcionalidad era el tema central, pero se planteaban la pregunta de si algo era reproducible o no lo era y con qué descubrimientos técnicos se podría realizar.

**LS:** Este era su valor añadido. Deseaban crear productos asequibles que funcionaran bien y cuyos métodos de fabricación expresaran de manera simbólica su fe en el progreso. ¿Cree que la idea del valor añadido en la actualidad tiene vida propia y que se ha deshecho por completo del aspecto funcional de esta profesión? Desde la segunda mitad del siglo XX hemos observado que los diseñadores crean con cada vez más frecuencia productos que desean establecer como obras de arte independientes. Son narrativas, conceptuales, esculturales. ¿Hemos perdido algo por el camino?

HJ: Definitivamente. El diseño debe ir de la mano de las necesidades reales del usuario, pero también de las posibilidades de fabricación y reproducción disponibles. Soy consciente de que mi afirmación es arriesgada. En las últimas décadas los consumidores demandaban un montón de cachivaches. Si la gente se rodea de este tipo de productos desechables, tarde o temprano, repercuten en cómo se sienten y en la opinión que tienen de sí mismos. La gente también ha llegado a un punto de transición. Miramos a nuestro alrededor y vemos personas que se preguntan lo que es realmente importante, y esto sucede en todos los ámbitos posibles. El diseño puede asumir aquí un papel destacado dado que expresa una quimera. Pero esta quimera debe ser más cercana a los usuarios. El mundo del diseño no puede ocuparse solo de las necesidades de expresión de los diseñadores. A la larga, eso sería un callejón sin salida. Si un diseñador está demasiado ansioso por contar su propia historia, corre el peligro de convertirse en un artista incompleto.

LS: Ahora nos enfrentamos a la tendencia de las ediciones limitadas, tan gloriosas como agraviadas. Se trata de explosiones salvajes de formas con las que se pretende llamar la atención de los medios de comunicación internacionales y que salgan a la palestra diseñadores y fabricantes.

HJ: Si no hay necesidad de detenerse a reflexionar sobre la producción de grandes ediciones, si todo lo que hay que hacer es producir ediciones pequeñas u objetos como piezas únicas, entonces se cuenta con la libertad para experimentar. Se pueden investigar temas sin la limitación de los costes de producción o de los grupos de destino concretos. Esto es muy importante. De cuando en cuando, un diseñador debe poder retirarse y cargar las pilas. Pero algunos diseñadores se han impuesto las ediciones limitadas como objetivos personales y no las han utilizado como una fase experimental del proceso de creación. El resultado es que un diseño que ya existía se produce sencillamente en materiales caros y que lo firma un diseñador.

LS: Los comerciantes de objetos de arte y las galerías han mostrado un interés creciente por el diseño. Como los precios del arte alcanzaron cotas de vértigo, las piezas de diseñadores se convirtieron de repente en objetos idóneos con los que especular. Resultaba extraño puesto que eran muy valiosos y, a pesar de todo, asequibles. Hasta el millón de dólares que se embolsó Marc Newson parece insignificante en comparación con los muchos millones que en un determinado momento se pagó por obras de Damien Hirst y Jeff Koons o cuadros de Lucian Freud. Para los diseñadores que querían llamar la atención del mercado, resultó muy lucrativo producir determinadas piezas en una edición limitada.

**HJ:** Eso significa que un puñado de diseñadores ganó mucho dinero. Surgieron también unos pocos experimentos extraordinarios, pero en general todo el bombo que dieron los comerciantes de objetos de arte resultó extremadamente destructivo. Tanto en el arte como en el diseño, las influencias del mercado ocasionaron exaltaciones absurdas y objetos kitsch, puesto que el concepto de valor no se entendió tan solo en el campo económico. De alguna manera, la crisis actual podría conducir a una conciliación y a una nueva ponderación. Debemos preguntarnos de nuevo cuáles deben ser nuestros criterios de calidad. El valor del mercado no puede ser el único criterio. Debemos deliberar y encontrar una nueva fórmula para denotar la funcionalidad y el valor añadido, como una disciplina funcional acorde con la naturaleza. Quién sabe, a lo mejor ahora es realmente el momento de cambiar de forma radical nuestro de manera de pensar.

**LS:** Volviendo a su tarea como diseñadora, ¿cómo consigue diseñar productos que merecen el cariño y el aprecio del que los posee durante toda la vida?

**HJ:** Concentrándome en la calidad tangible y física de los productos. Todo el derroche de las ediciones limitadas también me ha llevado a la conclusión de que los materiales bonitos y los métodos de producción adecuados contribuyen en efecto a la calidad de un producto. Además nos permite comprender que las tradiciones locales no deben perderse sin más. En un mundo globalizado es importante saber dónde y cómo se han fabricado los productos. Esta información no debe limitarse al trabajo hecho mano o con técnicas tradicionales, sino que también puede darse con el que se realiza con formas de producción industrial esmeradas. Esto es algo se ha ido haciendo parte de mí en los últimos años. En las ediciones limitadas, el pequeño número de ejemplares producidos y sus precios desorbitados se han justificado con las condiciones de producción. Pero los diseñadores también pueden proponerse el reto de producir cantidades mayores con más cuidado de manera industrial, por ejemplo, al unir la producción industrial con el acabado detallado manual y, de ese modo, aportar individualidad y carácter al proceso industrial. Lo que el mundo necesita son signos claros de cuidado y esmero.

**LS:** Yo lo englobaría en el concepto de «atención al detalle». Al parecer vuelve a existir una necesidad de signos visibles de atención a los detalles. ¿Es esta una cualidad femenina? ¿Se podría decir que es una manera de trabajar característica de una mujer diseñadora?

**HJ:** Eso no me interesa en absoluto; no me gusta etiquetar mi trabajo con esos términos. Eso solo se deja a un lado por una explicación falsa de su verdadero significado. A la gente le

gusta tener la sensación de que puede tomar aprecio a las cosas que le rodean y para ello debe ofrecérsele una buena razón. La atención que se le presta a la elaboración y producción de un objeto es una de esas buenas razones. ¿Es eso una característica femenina? Bueno, casualmente yo soy mujer pero eso es todo lo que puedo decir con seguridad al respecto.

(La conversación continúa ...)

Louise Schouwenberg , Ámsterdam, enero de 2009