

## "El 'fenómeno Ikea' es un aliado"

*M. Jose Diaz de Tuesta*

Ni una placa anuncia que en los bajos de ese edificio noble, como tantos en Milán, tiene su estudio una de las diseñadoras más apreciada por las grandes firmas internacionales. El lugar donde Patricia Urquiola acude cada día a trabajar (siempre que no esté de viaje) es una sorpresa. Ese pequeño espacio al que llaman las primeras casas de muebles e interiores -como B&B Italia, Moroso, Kartell, Molteni, Flos, Swarovski, Knoll, Alessi- no tiene nada que ver con lo que se suele entender por diseño. Está lleno de objetos desperdigados que un día pueden servir de inspiración: una bolsa de malla, una red de pescar, sillas, jarrones... Un universo cercano y algo caótico por el que la diseñadora se mueve con 16 colaboradores.

De un padre ingeniero, vasco, y una madre filósofa, ovetense, salió una mujer elegante, inteligente e intuitiva. Y con mucho carácter. Estudió arquitectura en Madrid y Milán, donde se encontró con uno de los grandes maestros y su mentor: Achille Castiglione, por quien Italia se puso de luto cuando murió en 2002. Su otro maestro es otro lujo: Vicco Magistretti. Ambos fueron protagonistas de la eclosión del diseño italiano en los años cincuenta, aún vigente. En Milán, donde se casó y han nacido sus hijos, lleva viviendo y trabajando 25 años. Aclamada por la prensa especializada -Wallpaper la eligió diseñadora del año en 2005-, parece impermeable a la fama, aunque traiga cosas buenas: "Me ha llamado Almodóvar porque quiere utilizar una vidriera mía para su casa, estoy encantada".

Pregunta. ¿Qué aprendió de sus maestros?

Respuesta. Mi tradición y mis raíces fueron muy bien acogidas en Milán, una ciudad muy abierta que adapta lo que le interesa. Italia es muy libertaria, viva y compleja, y usé mis pequeñas armas: me agarré a mi profesor Castiglione. Sin él no hubiera hecho diseño. Aprendí el método de la síntesis, la desenvoltura en afrontar los proyectos con nuevas tecnologías y un lenguaje muy sintético, nada barroco, propio de la Escuela de Milán. Es una metodología inteligente y elegante. El más genial era Castiglione con su uso de la ironía. Como cuando reutilizó un sillín de bici para crear un taburete.

P. ¿Tiene algo que ver esa síntesis con el minimalismo?

R. El minimalismo ha hecho mucho daño. La escuela de la que vengo, que hoy continúa Jasper Morrison, ya era muy simplificada en la eliminación de signos y en el uso de materiales esenciales. Mucho del minimalismo se basa en la síntesis formal. ¡Y encima te dicen que es zen, cuando no es más que una corriente comercial que abusa de mala manera de esa simplificación!

P. ¿Y cuáles son sus propias señas de identidad?

R. Gran curiosidad y capacidad de absorción, y una actitud al proyectar muy abierta para acercarse al propio humus. En los ochenta, cuando no existían los show rooms, De Padova tenía uno de tres pisos en Milán. Cuando empecé a trabajar allí, su dueña, Magdalena de Padova, me preguntó dónde quería ir y elegí el departamento donde se proyectaba. Y me quedé seis años allí con Magistretti.

P. ¿Cuándo se lanzó sola?

R. Después de pasar por mi divorcio, perdí mucho equipaje y decidí abrir un estudio. Superar un fracaso de joven es una enseñanza maravillosa. Crecer es perder prejuicios y miedos. Cuando llegué a Milán estaba muy de moda la corriente de Memphis, con Courrèges y Mary Quant; pero yo estaba unida a la otra escuela, la de Milán, que es la que ha permanecido, como Balenciaga. Me gusta descontextualizar, que las cosas tomen distancia cultural y emotiva de lo vivido. Así utilicé el nido de abeja de los vestidos de niña para una butaca de contract. O manoplas de cocina para una alfombra. Se trata de crear nuevas analogías que tengan que ver con la sociedad en la que vives, absorber algo y devolverlo digerido.

P. ¿Dónde da con esos objetos?

R. Soy de mercadillo y de saldos, que son siempre subversivos. Milán, tan ordenada y que manda un mensaje tan concreto de marketing, en rebajas pierde la cabeza.

P. ¿Qué le inquieta de su oficio?

R. La credibilidad. La industria pesa, pero no es para tanto.

P. ¿Cuándo sabe que ha dado en el clavo con un objeto?

R. Cuando estoy contenta y fascinada. Cuando he conseguido que el alma del objeto se mantenga tras un largo proceso industrial con muchos compromisos. También veo los límites. Si un producto mío no me acaba de convencer, por mucho que lo alaben...

P. ¿Cómo es su casa?

R. Llevo años diciendo que tengo que cambiarme. Se ha quedado pequeña y los libros y revistas se acumulan. El salón se ha convertido en el cuarto de la pequeña donde los juguetes y el perro reinan. Pero está en una calle muy tranquila. En ella viven parte de mis prototipos, únicos, pero frágiles. Un día se rompió una butaca y un amigo desde el suelo dijo: "Tanto design y luego se rompe".

P. ¿Por qué el diseño Made in Italy es tan caro?

R. ¿Cuál es el valor real de las cosas? Comprar un bolso de Prada sustituye a comprarse otros 10 más baratos, pero aquél da más placer y se paga. Es verdad que hay muchos excesos, como es el costo altísimo de la publicidad. Pero trabajo con gente que busca calidad en la que influyen varios elementos. Un sofá copiado en China igual no se nota a primera vista, pero sí la falta de calidad al usarlo. El mercado no es mi gran problema, aunque todos lo suframos. Yo tengo que hacer un producto que tenga una lógica cualitativa, que sea innovador y repetible en serie. A veces quien más critica el diseño por caro acaba comprando antigüedades que no entiende.

P. ¿Es un problema cultural?

R. Existe gran confusión. Hay sociedades que necesitan menos que sus objetos sean contemporáneos, como la española, muy tradicional en el mundo doméstico. Y a otras desde siempre les interesa el diseño, como Escandinavia o el norte de Italia, donde se ha desarrollado una industria capaz de absorber esa energía. España, sin embargo, es un ejemplo de arquitectura contemporánea que en Italia falta.

P. ¿Y el diseño en España?

R. Está surgiendo una generación joven interesante.

P. ¿Algún nombre?

R. Prefiero no personalizar.

P. ¿Bajo el diseño no se amparan algunos bluf?

R. La ignorancia trae los bluf. Lo importante es que haya información y que la gente pueda elegir, eso es democracia. El consumo además es cada día más virtual. No necesitamos comprar todo lo que nos gusta para disfrutarlo. Me interesa Galiano pero no necesito comprarle un traje porque a lo mejor no voy a fiestas y me basta con comprar una revista.

P. ¿Qué opina del fenómeno Ikea?

R. Es aliada: aporta una base para interesar a la gente por las cosas actuales, de modo que así tendrá más simpatía por mi trabajo. Tiene un gran papel social, cada día hace más natural el diálogo entre el diseño y el gran público.

P. ¿El diseño es cultura?

R. Se empieza a entender que el diseño vive de los mismos datos culturales que otro sector creativo.

**Disponível em: <<http://www.elpais.com>>. Acesso em 18/4/2007.**