

LOS OBJETOS HABLAN IDIOMAS

Javier González Solas

Si intentamos hablar de los objetos es elemental, pero también determinante, definir qué entendemos por objetos. La distribución del mundo en unidades discretas es un acto de selección y de pertinencia con respecto a algún modelo que decide qué unidades son significativas. Es establecer un tipo de orden frente al caos. Una de las maneras de esta pertinenzación proviene de los conocidos modelos de sobredeterminación material¹, pero también es defendible una sobredeterminación estructural² por la que lo importante se selecciona no desde necesidades inmediatas sino desde objetivos. Resolver los condicionantes de los dos modelos en una manera dialéctica no siempre resulta fácil. Asimismo, visto desde el lado de la representación de la realidad, el iconismo materialista pretendería que los signos fueran una verdadera representación de esa realidad, mientras la postura más ampliamente aceptada del convencionalismo pretendería que las formas de conectar signos con realidad vendría condicionada por usos y estrategias sociales.

La selección de algo como objeto y como texto evidencia, por tanto, un sistema previo de selección. En este sentido la definición del objeto manifestaría ya una cierta ideología. Pero para salvar la ideología la justeza en la elección o en la definición de los objetos sólo es validable en su forma de dar cuenta de la realidad: la pertinencia se verifica en la práctica³. Tal pertinencia no puede ser reivindicada de manera dogmática sino en la frontera del diálogo desprejuiciado, más allá del cual parece que no se puede ir. O evidencia, o fanatismo, o simple probabilidad de certeza.

Una vez supuestamente determinados los objetos pueden constituirse en texto para ser leídos e interpretados. De hecho se trata de una operación en la que se pasa del reconocimiento del objeto material a la constitución del objeto formal, o si se quiere, de la enunciación al discurso. Y esto tiene también sus dificultades y procedimientos. Para la siguiente propuesta se acudirá a plantillas o modelos conocidos y casi tópicos, tales como los elaborados, por ejemplo, por Genette⁴ para determinar los límites del texto y su periferia, por Panofsky⁵ para deslindar niveles progresivos de lectura o de descripción, por Verón⁶ para enclavar los textos en un discurso abierto a la sociedad y a la historia, por Baudrillard⁷ para situar los objetos-texto en un sistema en el que sus relaciones crean otros textos.

El acudir a teorías no proviene sólo de una necesidad de respaldar las propias afirmaciones con la autoridad de otros, ni de proporcionar a un texto una apariencia académica: las teorías indican que ciertos discursos se enclavan en un sistema mayor y coherente de pensamiento, y proporcionan cierta seguridad de que los planteamientos hechos no navegan a la deriva de la arbitrariedad, que la racionalidad es aún una guía plausible y que hay hipótesis sobre el mundo ya elaboradas que en cierta medida dan cuenta de los hechos de una manera más sólida que las opiniones personales y sobre bases más complejas que los hechos empíricos inmediatos y aislados. Por otro lado se intenta integrar varias líneas teóricas que den cuenta de un recorrido que llegue a aterrizar en lo inmediatamente constatable y productivo.

Desde el punto de vista de la metodología se debe advertir que, dado un cierto vaivén entre texto y discurso —a través del acto de enunciación—, el texto habrá de ser definido provisionalmente desde una primera observación de datos morfológicos, que de inmediato serán recompuestos en una sintaxis pronta a una interpretación semántica y a una comprobación pragmática en la que alcanzará su más amplio sentido: no sólo lo que se dice sino lo que se hace al decir⁸. Sólo al final del recorrido se podrá decidir qué texto hemos formado y qué criterios han actuado en la elección de los elementos pertinentes. El texto es entonces sólo una promesa de texto aún sin constituir. El proceso total habrá de manifestar una genealogía de nuestro pensamiento, un ejercicio de deconstrucción que anota las dependencias estructurales y sociales de ese pensamiento. Es decir, nuestra manera de leer los textos indicará nuestra dependencia de modelos de lectura y de sociedad, por lo que la lectura nunca será neutra. En concreto, y referido al entorno del diseño en el que se plantea este comentario, lo que al final ha de aflorar será una cierta idea de diseño, aquella que realmente hará pertinentes los itinerarios y niveles de análisis, así como la definición de textos y de objetos.

El horizonte del diseño

En relación al diseño parece bastante admitido estratificar las prácticas, las enseñanzas, y a veces los intereses, en un primer estrato artesanal, un segundo profesional y un tercero crítico. Es en este último donde nos hemos de situar, ya que es lo característico de un saber universitario. Las prácticas artesanales corresponden a actuaciones de oficio, instrumentales, de resolución técnica y de eficiencia práctica inmediata. Las profesionales enfocan estrategias y proyectos, y delimitan alternativas posibles frente a problemas complejos, pero también inmediatos. El nivel crítico aparenta prescindir de lo inmediato para atender a si las trayectorias emprendidas —o las posibles e imaginables— auguran una buena resolución de problemas en la gestión del mundo y de las cosas. El aprendizaje del primer nivel se halla programado en la sociedad en forma de enseñanzas básicas, entregadas al aprendizaje como seguras, conservadoras, en espera de que un nuevo paradigma, procedente del tercer nivel, aconseje cambiarlas⁹. Se podría decir que en las enseñanzas básicas y medias se aprende lo que “hay que saber” mientras en las superiores se duda de ese saber. El que la función social del aprendizaje se encuentre distribuida así no hace suponer una ausencia de espíritu crítico individual en ninguno de los tres niveles: las facultades personales de juicio no son privativas de ningún nivel de aprendizaje, pero en cada uno de ellos son ejercidas sobre contenidos establecidos para diferentes funciones sociales. Un examen detenido de la realidad parece arrojar el dato de que el nivel crítico, dentro del diseño, no ha alcanzado aún su madurez: no existe crítica de diseño, y muchos centros y planes de estudios “superiores” no llegan a salir a veces del entorno de lo instrumental-profesional.

Sistemas de lectura

De acuerdo con lo anterior, la delimitación de los textos, o el análisis y lectura de los objetos, ya trasluce una idea concreta de diseño cuando el discurso se ciñe a sólo uno de sus niveles de descripción tomado como horizonte preferencial. En esta ocasión el método aquí adoptado pretende realizar un recorrido integrador de las diversas lecturas que, saliendo del indigenismo o de posiciones idiosincrásicas a las que a veces parece condenar la especialización, llegue a dialogar con disciplinas que tratan del mundo, y no

sólo con artefactos abstraídos de su realidad condicionada, tales como técnicas, sistemas constructivos, estéticas... que suelen expresar más lo reproductivo que lo productivo.

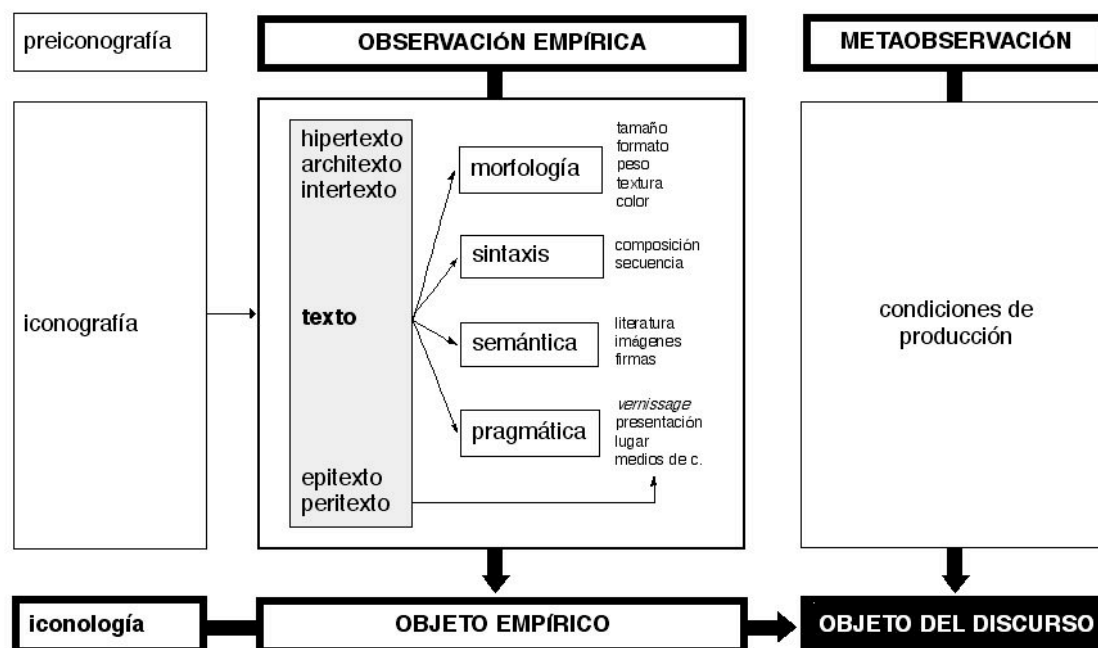
Las propuestas de los autores citados anteriormente parecen convenir a este propósito. La teoría iconológica de Panofsky, concebida para una lectura del arte, es fácilmente adaptable al diseño. Su primera etapa consiste en una descripción preiconográfica, coincidente con las delimitaciones morfológicas del objeto, repertoriando la serie de ítems sensorialmente pertinentes. En un segundo momento, el iconográfico, los elementos morfológicos se agrupan en lotes o clichés admitidos como socialmente tópicos, con lo que del proceso de la percepción individual se pasa al lenguaje convencional, a los códigos, a la mediación social. Por fin la conexión de los elementos significativos hallados junto con las condensaciones operadas por la misma sociedad nos pueden dar idea de un sistema general (por encima del “sistema de los objetos”) con el que los objetos analizados son coherentes. No es muy usual remitirse a este modelo desde el diseño, no pasando por lo general más allá de su primer nivel descriptivo, o como mucho del segundo (cuando, por ejemplo, se llega a identificar estilos y géneros), pero no se accede a su interpretación sociológica o pragmática que lo conectaría con todo el sistema social, posibilitando el aludido movimiento productivo más que reproductivo.

Desde la aportación de Genette el punto de partida es el texto material, determinado por índices e indicios a nivel descriptivo, que correspondería con lo que habitualmente denominaremos objeto: algo nombrable en un grado cero de retórica: libro, cafetera, silla, casa, ciudad... Inmediatamente aparecerán los paratextos (epitextos y peritextos), como un primer interpretante del que proceden los significados sociales, más allá de los pareceres subjetivos a veces derivados hacia el solipsismo. Los niveles superiores (los architextos del género, los hipertextos del estilo) suponen una nueva inmersión en la convención social y la historia que, de nuevo, aleja de interpretaciones particularistas o ensimismadas. Por fin, el texto interpretado desde su construcción y desde sus usos, entra en diálogo con otros textos (intertextos) y alcanza su significación en un entorno (fuera de la profesión, para el caso del diseño): el entorno del ciudadano y del espacio público. Tampoco este modelo suele ser empleado, al menos en su totalidad, en el tratamiento del diseño.

Desde el análisis del discurso Verón (aunque como modelo general se podría acudir igualmente a Greimas, Zilberberg, Fontanille, Geninasca...), se llega a la complejidad textual como interpretación de una sociedad, lo que se puede denominar una “ideología”. Si la ideología se entendiese incluso desde la simple pretensión clasificatoria y descriptiva de Destutt de Tracy ya mostraría una *episteme*, un orden concreto de “las palabras y las cosas”¹⁰. Pero el sentido de la ideología es mucho más explícito desde las posiciones más críticas de Mannheim¹¹, Barthes¹² o Bourdieu¹³, autores en los que la ideología es entendida como una desviación u ocultación interesada (vía naturalización) de la realidad. Cada selección y cada lectura de objetos indica, por tanto, un discurso, una mirada, un punto teórico de observación, y consiguientemente una idea de diseño, lo cual no invita al relativismo sino al relacionismo: a la discusión contrastada de esas ideas. Los objetos hablan, pues, diversos idiomas, y el análisis (o la deconstrucción, si se quiere estar a la moda terminológica), pretende ponerlos de relieve en vistas a una actuación consciente.

El recorrido práctico completo comienza con la observación de unos datos, y construye en primer lugar un objeto empírico, pero, a pesar de ello, abstracto y desprendido de sus condiciones de producción. Posteriormente, mediante una metaobservación crítica que

tiene en cuenta las causas y las génesis, se constituye el verdadero objeto del discurso, alcanzando así el estadio pragmático en el que se pone en evidencia lo que ciertos objetos-discursos “hacen” en el entramado social, en la *pólis*.



Con todo este marco teórico se pretende hacer ver que un objeto puede llegar a tener trascendencia porque pone en juego tanto el concepto de diseño como su función en la sociedad, el peso de los actores y el de los poderes, colaborando en la fotografía de una situación no claramente advertida cuando sólo se consideran aspectos parciales.

En el caso presente el objeto concreto y material elegido para lectura es un libro-catálogo, aunque aún no se puede determinar si se trata de catálogo comercial, publicitario o de arte, y ese será uno de los puntos clave para la definición, la interpretación y las consecuencias comunicativas de tal objeto. No se tratará de leer precisamente —o sobre todo— sus contenidos interiores, tal como convencionalmente se hace con un libro, sino de leerlo primero como objeto material, y luego como “acto de diseño”.

El catálogo “BTicino”

Morfología

Se trata de un volumen de 35 x 35 centímetros. Su tamaño ya marca cierta excepcionalidad: podemos decir que se cualifica por ser grande. También su formato cuadrado lo separa de publicaciones estandarizadas. Pesa 1.850 gramos, hecho remarcable también en línea con el tamaño. Su peso no deriva sólo del tamaño sino que se añade a él, al venir causado por los tipos de papel y materiales empleados: cuchés, gofrados y acetatos. Esta variedad de soportes de impresión indica también abundancia

y excepcionalidad, e impone además un tipo de encuadernación no dependiente del ajuste de pliegos, no convencional. Todo ello confiere al conjunto cierto toque entre brutalista y desprejuiciado.

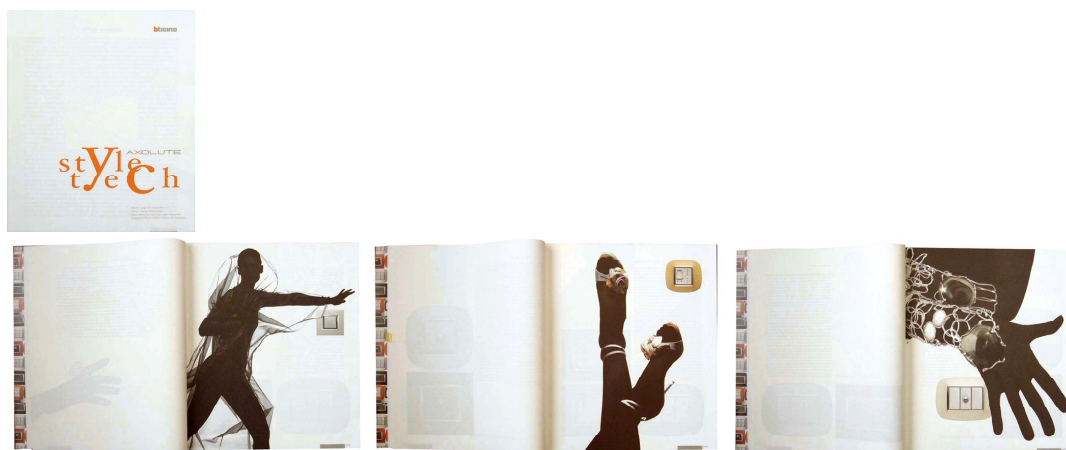
La cubierta y contracubierta de este volumen consisten en un fondo fotográfico en mosaico compuesto por una serie de interruptores o mandos de pared. Sobre ese fondo el título: *Axolute. Style tech*, en color naranja plano, saturado, realizado con laca alto brillo y en composición tipográfica informal.



En el interior los contenidos se organizan en tres partes, cada una de ellas marcada por usos concretos del tipo de papel, del color y de las imágenes. Una primera parte, de 35 páginas, en papel gofrado con textura agamuzada, con predominio de fondos blancos e imágenes de diversos mandos en color alternadas con fotos de modelos femeninos a contraluz, próximas a la silueta. Una segunda parte, de 30 páginas, también en papel tela, pero con predominio del color naranja plano en los fondos, sobre el que se sitúan los textos ajustados a cajas de diversas geometrías alternantes en positivo o negativo, por las que discurren en paralelo (aunque no legibles en paralelo) los textos de dos autores. La tercera parte, la más voluminosa, con 120 páginas en cuché mate, se caracteriza en cambio por el reducido contenido literario, el predominio de las imágenes a color, a toda página o a doble página, salteadas con frases o entresacados a modo de lemas en gran cuerpo tipográfico, con láminas de acetato intercaladas, cortadas a todo formato o a la mitad, e impresas en grises. Todo el conjunto mantiene una especial proporción de la mancha caracterizada por una gran abundancia de blancos, signo codificado habitualmente en el diseño editorial como correspondiente a la distinción, a la magnanimidad en el gasto suntuoso del papel (a la par que secundariamente contribuye al volumen de un libro que ha de alcanzar un cierto empaque correspondiente con el tamaño y peso ya aludidos). Las diversas calidades del papel hacen que la impresión aparezca semitraslúcida en la primera y segunda parte, y limpia y opaca en la tercera. Con esto quedaría suficientemente descrita la materialidad del objeto en cuestión, la aproximación sensorial, estética, donde se desarrollan particularmente signos de predominio indicial, pero ya desde aquí, junto a la simple gramática perceptual, se inician ciertos procedimientos sintácticos por medio de los cuales se estructuran partes con sentido, mediante distinciones y oposiciones tipográficas, de colores, de imágenes, de textos literarios y de blancos. Hasta aquí se trataría de una “lectura del ver”.

Semántica: contenidos

Entrando en lo que se suele entender como texto destinado a lectura convencional (una “lectura del leer”), nos encontramos ya con contenidos simbólicos, es decir, aquellos que no se corresponden directamente (o al menos no tan claramente, puesto que las observaciones “naturales” están también ya semiotizadas) con la simple observación y apreciación del mundo natural, tales como las características ya señaladas de peso, tamaño, color, textura, ritmo, etc.. Convencionalmente también, dicho texto de lectura se puede dividir en texto tipográfico e imagen. La primera parte del volumen *Axolute* se muestra como una narración literario-tipográfica ilustrada con imágenes de los modelos de interruptor o mecanismos, y de figuras femeninas. La segunda parte es predominantemente tipográfica, con alguna ilustración no ya atributiva o metafórica sino de tipo documental. La tercera parte es predominantemente ilustrativa, con pocos textos tipográficos y grandes fotos de las instalaciones de renombradas casas de moda, especialmente italianas.



1. Primera parte. Viene titulada como “El lujo accesible”. Visualmete se conecta el producto (los interruptores) con otro producto elaborado simbólicamente pero situado en el terreno de la abstracción: la mujer (objeto?), su atuendo (moda-joyas) y su actitud (pose decorativa, sofisticación). La contigüidad genera una pretendida y compleja (a la vez que elemental) transferencia de atributos sensoriales (mujer), discriminatorios (moda) y de estatus (joyas) a la mercancía (mandos). Las imágenes se transforman en “ilustraciones”. En este primer episodio se puede constatar el deslizamiento connotativo de los objetos hacia mundos del deseo. En los textos literarios se describen los objetos materiales en algunas de sus funciones técnicas, pero sobre todo se validan con diversos tipos de legitimación. Más allá de las legitimaciones materiales (prestancia del objeto-libro) o de las lingüísticas (uso del inglés en la denominación de los modelos), son patentes y reiteradas las legitimaciones mediante el recurso a la transtextualidad (citas), pero sobre todo transdisciplinarietà. Se acude a disciplinas de alto nivel de abstracción, teóricas, al saber como numen, para avalar los objetos de la cotidianidad, en un alarde exhibitorio de realismo sofista claramente direccionado.

El lenguaje es axiomático y constatativo, sin sombra de duda: “La nueva cultura del habitar lo doméstico revela cada vez más analogías con la moda”. Y en consecuencia el lenguaje es el típico y tópico de la moda, tal como Barthes¹⁴ lo analizó, con una valoración encubierta del sentido de la historia: “El lujo de ayer, efímero... cede el lugar a un lujo accesible” (obviando también, claro está, ese matiz necrofilico de la

moda que señala Benjamin¹⁵). Aparece como legitimación el recurso a la autoridad, pero desplazada desde su función lógica y argumental hacia un uso mixtificador y glamoroso: “Las consideraciones del conocido profesor de ciencias cognitivas de la Universidad de San Diego en California parecen hechas a medida para el mando *stile*” (—«*Los mandos físicos vuelven a estar de moda: botones para la sintonía, botones para el volumen, palancas para girar, pulsadores para encender y apagar. ¡Viva!*», se cita, apropiándose de Donald Norman¹⁶). Las citas no cumplen su verdadera función intertextual sino que pasan a potenciar la simple enunciación hasta convertirla en axioma, en constatación natural, o más bien “naturalizada”. Previa a toda definición del lujo en sentido socioestructural, se enuncia de nuevo de forma maniquea, como estructura abstracta, en que luchan el ayer y “nuestro” hoy, desembocando en una definición de conveniencia, *ad hoc*: “Hoy lo decorativo ya no es un delito, al contrario de lo que afirmaba Adolf Loos...”. Se adopta el mejor estilo entimemático (que da por aceptado lo no aceptado) propio de la publicidad y de la literatura de masas: “Si la intención del diseño es satisfacer los múltiples estilos de vida...”, con lo que se puede dogmatizar mediante la naturalización de los acontecimientos: “En la cultura contemporánea... los diseñadores de vanguardia reproponen lo decorativo para hacer de sus proyectos casi una fábula” (pág. 3). Sin embargo las legitimaciones son por lo general benevolentemente insinceras: no buscan sino al profesor “donaldnorman” de turno hecho a medida de lo que se quiere justificar, instalándose en aquel nivel simbólico en el que una teoría pierde sus aristas y se puede citar sin generar culpabilidad, ante la mirada aprobatoria de quienes marcan o siguen la tendencia. De ese modo se puede invocar aquel lujo consistente en el olvido de lo material, en el yo como verdadero producto de lujo: “No sólo encender o apagar, o variar la intensidad de la luz, sino la posibilidad, siempre con un leve gesto, de configurar escenarios a medida”.

El lenguaje de la moda se ha trasladado plenamente al diseño, y, puesto que parece calcado de los textos que en su día estudió y desentrañó el citado Roland Barthes, baste remitir a este autor para ahorrar tiempo y repeticiones. No es, por tanto, el caso de realizar un análisis exhaustivo de estos textos, pero en ellos se encuentran todos los datos necesarios para determinar qué tipo de idea de diseño se contempla, qué tipo de vanguardia, qué tipo de lujo, qué tipo de sociedad y en nombre de quién se habla. Todo el discurso se muestra con una impasible apariencia de naturalidad, sin resquicio de nube crítica, extendiendo los dominios del objeto concreto hasta toda una teoría social, con la seguridad de un poder que, más allá de los logros técnicos, de uso o funcionales (incluidas todas las funciones, entre ellas la estética), se construye a partir de elementos externos al producto (contigüidades, citas, oposiciones temporales...), y se continúa en un paratexto que en seguida se analizará.

Aunque el texto objeto de la lectura anterior no representa sino una parte de la lectura total del objeto (y cuenta con la ventaja de que los textos con “mucho letra” no suelen ser objeto de atención en estos foros, pero la prestancia del catálogo obliga a ellos) sin embargo el caso tiene un interés notable, pues no se trata de una crítica puntual a este texto concreto sino que los tiros apuntan a una situación habitual —si bien no exclusiva— en el campo de la literatura del diseño. Para un lector previamente construido por esta literatura el trabajo del texto es adecuado y efectivo, y promueve una cierta idea incontestada tanto de diseño como de sociedad.



2. Segunda parte. Los contenidos de la segunda parte no son tampoco neutros ni obvios. Generan por el contrario un valor legitimatorio aún superior al de los procedimientos de la primera parte. Allí la cita más o menos oportuna o descontextualizada aportaba un valor externo, la metáfora desplazaba el sentido de lo obvio hacia lo ideológico, la aserción blando-dogmática excusaba de argumentación, la constatación se transformaba en juicio de valor (una idea de sociedad) y en proyecto (una idea de diseño). El esquema dominante era: si las cosas funcionan así revelan por sí mismas la verdad (según Verón, es característico de los funcionalismos la idea de que basta describir para explicar). En la segunda parte se pasa a la legitimación por proximidad a las fuentes de legitimidad, por contaminación, en una especie de intertexto dentro del texto general, operación que se reproducirá también en la tercera parte del volumen, pero ya desde las imágenes.

Con el título “De la moda y de la Arquitectura”, se nos sitúa en la parte más literaria, y con cierto aparto documental, tal como ya se ha señalado. Se convoca a dos profesionales que tratan temas paralelos (aunque de distinta intensidad, valor y capacidad de convicción): la moda y la arquitectura. Forzadamente paralelos, tendenciosamente paralelos (incluso gráficamente, como se indicó). Los dos temas son a su vez presentados como complementarios al tema central del objeto-libro: los mandos BTicino expuestos en la primera parte. Equiparar la moda a la arquitectura es ya, si no una osadía, al menos una toma de posición (o una manera de confirmar que ciertos hechos son tomados como norma). En primer lugar parece que se intenta adscribir a la moda la misma labor legitimatoria que a la arquitectura. En segundo lugar parece establecerse para las dos actividades un mismo tipo de relación con el diseño. Cada una de estas posiciones implícitas son muy discutibles.

Descendiendo al contenido de los dos textos “fuertes” la labor cumplida por cada uno de los autores convocados —Giusi Ferrè y Marco Romanelli— en sus “textos críticos” (así llamados en los créditos) es desigual: el comentario de Giusi Ferrè no es en general discordante con la primera parte, mientras el texto de Romanelli representaría un desvío oblicuo con respecto al programa laudatorio y legitimatorio supuestamente previsto por los convocantes.

El arquitecto Romanelli se detiene en la tipología de lo que puede ser tenido por lujo hoy, que no coincide precisamente con lo esperado en relación a los interruptores. En realidad parece intentar salvar el compromiso con dignidad, cediendo al encargo pero intentando llegar algo más allá del mismo, naturalmente para quien se deje llevar o quiera entenderlo. Parecería una típica puesta en práctica de la “tercera vía” entre

principios y realidad¹⁷. En su artículo, *Lujo y arquitectura. Vademécum en seis puntos*, Romanelli ya previene desde el comienzo sobre la no conformidad con un programa complaciente: “Resulta difícil mantener que el lujo figure claramente entre las categorías críticas utilizadas en el mundo del proyecto”. Y posteriormente, sus índices de lujo actual tampoco parecen ir muy a favor de los objetos de los que se le ha supuesto pregonero: el vacío como riqueza de espacio; el lleno, con su peligro de “neorriquismo”; la materia, no en sí misma sino en su forma de uso; el detalle, no exhibicionista sino hecho de pericia y respeto; el recorrido, que hace surgir la narración; y el recuerdo, “el lujo más grande que al hombre le está permitido”. Si no fuera por las típicas desviaciones y mixtificaciones que pueden acosar a los textos materiales desde los artificios de los marcos y los contextos, este programa humanista difícilmente concuerda en general con una era del vacío, de la obsolescencia, de la prisa y de la moda. Sin embargo, por ese “efecto marco”¹⁸, no deja de cumplir su labor legitimatoria: las palabras clave —arquitectura y lujo— “salen en la foto”, y, a fin de cuentas, para el lector poco analítico, un arquitecto escribe y avala un catálogo sobre interruptores.

En cuanto al texto de Ferrè, *¿Hábito o hábitat?* construye un relato basado en el acostumbrado “en otro tiempo” (funcionalismo), y “hoy”. Sin embargo comienza afirmando que “en tiempos de estetismo difundido como el actual, la intervención creativa de los estilistas se ha limitado al ornamento”. Pero lo que podría ser un tema denso como para una reflexión y búsqueda de los porqués, un juicio o una señal de alarma, parece quedarse en simple constatación convertida en prescripción. Aun reconociendo que “la relación entre arquitectura / arte / diseño siempre ha sido difícil, cuando no conflictiva”, el resto de su exposición se entretiene en describir lo que parecerían discretos (o menos) encantos de la burguesía, arquitecturas convertidas en packaging, divertimentos de quienes ya han superado el trauma de la cuenta de resultados: el diseño como lujo. Para finalizar con: “Podrá no gustar a los puros y duros, pero la moda y su declinación lujo se han convertido en el principal recurso cultural. Y la industria dominante que ha invadido, con su metodología, los sectores más diversos”. No se podría realizar un diagnóstico mejor. Pero nada del edificio parece conmoverse, pues la simple observación empírica parece proponerse como única norma a seguir, según el lema “únete al más fuerte”. La constatación, naturalizada, se convierte sin más en afirmación, en verdad. O dicho de otro modo: no se analizan ni los modos de producción ni la génesis histórica que da lugar a esta observación empírica, no se pasa del texto al discurso que lo sustenta o construye.





3. Tercera parte. Con su texto literario reducido al mínimo y su amplia dedicación a la imagen, es un paseo demostrativo del artículo de Ferrè: un repaso a la arquitectura “de la moda”, fácilmente identificable con la arquitectura “de moda”. Y así, también de forma connotativa (y —de nuevo según Barthes— la connotación es el reino de la ideología), osmótica, contaminante, los productos *Axolute Style-tech* tienden a ser investidos con los valores del escenario en que son situados. Algo sin duda totalmente legítimo, si no fuera porque la búsqueda de legitimaciones (comentadas anteriormente) se realiza en instancias superiores de abstracción, generalizantes, con pretensión de teoría y de dialéctica para la gestión del mundo. En ese caso, tan frecuente cuando todo es massmediatizado, se realizan constantes saltos lógicos y naturalizaciones que desembocan en una ideología en el sentido antes expresado.

Con alusiones a arquitecturas y lugares convencionalmente indicativos de nobleza histórica y artística (Palazzo Pitti, La Scala, el David de Michelangelo), se abre paso a las conexiones y afinidades de modistos, diseñadores y arquitectos: Prada/Koolhaas, Della Valle/Hashimoto-Arad, Fabrica/Ando, Ferré/Zanuso, Dolce&Gabbana/Laviani, Krizia/Pinto, etc.

Las hojas de acetato crean una veladura onírico-romántica-*hightech* a través de la cual las frases entresacadas, en gran cuerpo tipográfico, parecen adquirir verdad a través de la monumentalidad: “La nitidez del mármol para evocar lo clásico. Reencontrar las raíces para diseñar un futuro armonioso”. Paradójica o irónicamente, todo un programa propio de la utopía moderna. O “el nítido encuadre de un rostro femenino para hacer familiares y seductores los videoporteros”: conservadurismo de género, broma, o quizás el punto final de una mixtificación que se acerca a un *kitsch* de alto nivel. Un *kitsch* descifrable y delatable incluso por una simple lectura ingenua, pero habitualmente autocensurado por el lector (¿la invisible camisa del rey?) ante el poder de convicción del tamaño y peso del objeto en cuestión y de sus autoridades legitimadoras... pues el poder no sólo vigila y castiga sino que impone las normas del gusto, quizás la manera blanda de imponer una forma de entender el diseño de los objetos.



Paratextos

Hasta aquí hemos hablado del texto propiamente dicho, aquel espacio definido, según Lotman¹⁹, por su materialidad, por su delimitación y por su carácter estructural, requisitos que cumple el objeto *Axolute Style-tech*.

Lo que está alrededor del texto, bien como epitexto o como peritexto, ayuda a interpretar más certeramente el texto y sus condensaciones, quizás ya intuitivas. Naturalmente no se trata de buscar el sentido fuera del texto (la importancia dada al objeto-texto concreto ha quedado patente), sino de valorar qué necesidad impone el texto mismo de un complemento paratextual. Y está claro que este catálogo no sólo tiene valor de muestra de productos, para una entrega y distribución definidas de antemano, sino que en esta ocasión además ha sido motivo de una presentación, un *vernissage*, sustituyendo simbólicamente a la presentación del producto mismo: la serie de mandos murales. De hecho no se presentan los objetos-producto cuyo objeto subsidiario es el catálogo, sino que éste pasa a ser el objeto central, el testigo de la representación.

El paratexto es por tanto un interpretante más, en este caso segmentable en indicadores literales, personales y espaciotemporales.

Los indicadores o interpretantes literales (epitextuales) se reducen, por brevedad, a los créditos del objeto-libro (término ya repetido y que no quiere confundirse de momento con el de libro-objeto): allí consta que la edición está a cargo de Cristina Morozzi, el director creativo es Fabrizio Scavi, el diseño gráfico es de Lorenza Lavrano, los “textos críticos” de los ya citados Romanelli y Ferrè, la fotografía de la arquitectura de la moda de Robert Polidori. Estos indicadores (además de serlo de una espacialidad y origen concretos, por su referencia a la “italianidad” del producto) tienen cierto carácter prescriptor y de garantía, aportando una cualificación con la que se autorizan bien los textos literarios, los materiales, los autores y los profesionales escogidos, bien la construcción del objeto-catálogo en cuestión.

El peritexto extiende las posibilidades de interpretación mediante los indicadores personales, que en este caso permiten obtener referencias de dos fuentes de autoridad diversas y complementarias: por un lado las personas ya citadas en los créditos del catálogo y por otro las citadas para presentar el producto y el catálogo en un acto público concreto.

Cristina Morozzi, es presentada habitualmente como filósofa, periodista de diseño, redactora de *Interni* y *Casa Viva*, comisaria de exposiciones. Alguna vez ha definido su actividad como la de alguien que “encuentra gente y hace cosas”. Su posicionamiento en cuanto al diseño puede reflejarse de algún modo en esta cita: “Curiosamente hoy son los holandeses quienes abrevan sin prejuicio en lo romántico: quieren retomar los sueños, antes iban a lo útil. Pero cuando una sociedad está madura también puede darse el gusto con lo que quiere. Terminado el modernismo, volverá la fantasía”.

Declaraciones muy coherentes con los planteamientos detectados en algunos de los textos ya comentados. No sólo estuvo a cargo de la edición sino que también formó parte de la mesa en la que se presentó el catálogo de la serie *Axolute Style-tech* en Madrid: doble función paratextual.

Marco Romanelli ha sido redactor de *Domus* y de *Abitare*, y actualmente es director artístico de Montina y de O Luce, y también comisario de exposiciones, como la presentada sobre Giò Ponti en el Design Museum de Londres.

Giusi Ferrè, es periodista de moda y de programas de televisión, crítica de cine, ensayista y también comisaria y enseñante.

A la mesa de presentación son convocados también un filósofo, Francisco Jarauta, catedrático de la universidad de Murcia y director científico del Instituto Europeo de Design en Madrid, (sustituído, por imposibilidad de asistencia en la fecha, por un semiólogo, Jorge Lozano, catedrático en la Universidad Complutense, exdirector de la Academia Española en Roma), un arquitecto, Fermín Vázquez, del estudio b720, colaborador de Jean Nouvel en varios proyectos, entre ellos el de la torre Agbar en Barcelona, y un director de revista española de diseño, Pierluigi Cattermole. Prescindiendo de los contenidos de su intervención, queda patente la legitimidad aportada desde las competencias convocadas.

En cuanto a los indicadores o interpretantes espaciotemporales, el escenario de la presentación fue el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en abril de 2006. Como “museo” el lugar aporta un elemento calificador proveniente de lo que se ha llamado la “definición institucional” del arte, según la cual es arte lo que llamamos arte, en lo que intervienen de manera determinante las instituciones de las que una sociedad se ha dotado como representantes de una cierta apreciación del arte²⁰. Como “centro” se sitúa en esa línea indefinida y azarosa de la actualidad, en la que se ensaya con las fronteras, permitiendo la entrada de temas y objetos no convencionales ni tradicionalmente situados en la esfera del arte: en este sentido ese lugar ya ha albergado exposiciones (ya que no fondos) de diseño industrial, de diseño gráfico, de moda. De esta manera el centro interviene, mediante una legitimación institucional, en apreciaciones y definiciones de lo que es diseño y de su conexión con el arte, que por otro lado son generadas también por otras instituciones como la académica o la crítica. Como tal “centro” podría también ejercer la función de agitar las aguas para que la teoría vaya detrás, o constituirse en altavoz o caja de resonancia que refleja la corriente principal y los poderes que dan formas dominantes a la sociedad de consumo. Por estas razones el lugar es un factor importante y significativo, y sometible también por ello mismo al análisis y crítica de su significatividad.

Pragmática. Condiciones de producción y lectura.

Y llegados aquí, el resumen del “acto de diseño” podría sintetizarse de esta manera: presentación de un objeto típico del diseño industrial, a través de un libro de las características reseñadas, avalado por textos literario-analíticos, arropado por autoridades de carácter académico y profesional, y ubicado en un espacio propio del mundo del arte²¹. El resultado principal, más allá del texto material, es un efecto en la opinión pública marcado por ciertos *hits* significativos, muy por encima de los detalles. Es casi seguro que esas cumbres significativas se encuentran más en el paratexto que en el texto mismo (lo cual indica sin duda una estrategia inteligente por parte de quienes han programado materiales y eventos), más en una metasemiótica indicial —que desvela quiénes tienen poder de convocatoria y quién no, y donde surge la explicación del proceso de producción— que en la semiótica icónica del objeto mismo. El resultado más notable, lo que “hará” este acto de diseño, su eficacia perlocutiva, quedará patente en lo que aparezca en las crónicas de sociedad que reseñen el acto, presumiblemente el principal objetivo de la operación. Allí, sin duda, se citarán de pasada unos objetos materiales, pero se citarán con aún mayor intención de eficacia unas personas y unos lugares. El

resultado será, pues, una idea de un cierto tipo de diseño, que se trasladará al público en general, lejos de un contexto de análisis o de crítica cultural. En algunas de las citas transcritas ya ha podido apreciarse que todo indicio de duda o de disonancia cognitiva con las prácticas dominantes queda opacado o barrido en una imagen eufórica que une lujo, arquitectura, moda, diseño, gusto, poder, éxito... Un panorama seductor y contagioso que omite todo intertexto que pueda actuar de interpretante globalizador, todo metatexto que pueda relativizar las apariencias más espectaculares, algo que, naturalmente, no se puede esperar que este tipo de actuaciones expliciten.

Si observamos la secuencia que va de los objetos en cuestión hacia sus elementos situacionales constataremos que los objetos prácticamente desaparecen, se afinan, en pro de una sustitución simbólica. Quedan reducidos a una historia mínima magnificada por sucesivas figurativizaciones, donde el discurso se desliza desde planteamientos informativos hacia planteamientos identificativos. Nada más lejos de la “era de la información” y nada más cerca de la era de la seducción y la persuasión. Frente a unos conspicuos objetos se despliega toda una batería de filosofía, semiología, arquitectura, museología... que hacen ver claramente cuál de los extremos hace inclinar la balanza del concepto de diseño y de la efectividad del producto, y cómo un suceso se transforma en acontecimiento.

objetos	>>	catálogo	>>	paratextos	>>	puesta en escena
mandos domésticos		representación		legitimación		espectacularización

Es evidente que no se trata de descubrir el Mediterráneo, ya que todo este sistema comunicativo se inserta en lo que habitualmente se denominan relaciones públicas (RRPP). De hecho en este caso parece ser el concepto que engloba, sistematiza y jerarquiza el resto de los textos. Para una concepción de las RRPP estos son procedimientos habituales, de modo que el análisis particularizado y detallista pudiera dar la sensación de bisoñez, de no estar en la onda, de no entender el mundo de los negocios. No se trata de ningún modo de polemizar con una actividad académica prácticamente reconocida y asentada, y hecha necesaria en un mundo de complejidad y de racionalizaciones progresivas. Simplemente este análisis adopta cierta actitud pedagógica sobre elementos ya conocidos por muchos, pero no siempre interpretados más allá de lo obvio. Más allá de la aceptación de unas técnicas aparentemente neutras en el manejo de las relaciones comerciales, se trata de llamar la atención sobre los materiales mismos con los que esas RRPP se ejercen, materiales tan habituales y naturales que en ellos se filtran posiciones ideológicas que no es tan fácil dar por aceptadas. En el caso presente dan una idea de diseño y de sociedad que, obviamente, pueden tener su réplica y alternativa.

Entendiendo como discurso el modo en que un relato es enunciado, o en que un texto es actualizado, es en este punto donde es necesario referirse al carácter sistémico de los discursos, advertir que los discursos son textos situados y generados en unas condiciones sociales concretas y en relación con otros discursos. La semiosis es una cadena teóricamente interminable de interpretantes. En cada caso un discurso no tiene por qué enunciar de manera explícita los otros discursos, pero deja traslucir los límites en los que se constituye. Es quizás típico de discursos dogmáticos, hegemónicos o únicos ignorar el resto de los discursos existentes o posibles. Pero eso no les da mayor consistencia. Porque es obvio que siempre se habla desde un lugar muy concreto, un

punto en el mapa. Y aunque se aspire a un pensamiento universalizable siempre existe una apertura a la sociedad y a su historia, siempre hay que tener en cuenta que “Ud. está aquí”²². En nuestro caso ese lugar es Occidente, el primer mundo, Italia, Holanda o Madrid, e incluso sólo una parte de esos lugares en los que a veces quiere resumirse el todo a manera de sinécdoque publicitaria.

En este estadio es también cuando la iconología pretendería interpretar un texto dentro de los posibles discursos sociales. Aunque este análisis no se puede desarrollar aquí, ya han aparecido suficientes indicios de su viabilidad. Se trataría de ver cómo estos actos de diseño, como los actos de habla, reflejan y consolidan una ideología social, aquella que corresponde de modo hegemónico a un tipo determinado de sociedad en un momento concreto de la historia, y por lo tanto es un discurso coyuntural y tan poco universalizable al menos como otras. Elevar estas coyunturas y sus manifestaciones a categorías rectoras, a teorías o hipótesis sobre la gestión de la realidad es algo difícilmente admisible, pero algo que los análisis y la literatura de diseño hacen con frecuencia. Percibir la distancia entre los modelos posibles y sus realizaciones actuales cae del lado de la objetividad crítica. Encubrirlo y asentar los hechos como techos es un acto ideológico, o al menos de miopía, aunque quizás interesada.

Si Panofsky con la perspectiva²³ o Stoichita con el cuadro²⁴ intuyen formas de pensar y trazan las genealogías del pensamiento de una época ¿qué significaría un suceso como el analizado — simplemente un ejemplo entre otros — en una lectura del diseño hoy? ¿no sería quizás la aceptación de la ausencia de aura y de marco propios del diseño — y consiguientemente su nostalgia — lo que lleva a buscar escenarios que lo enmarquen como arte, filosofía, lujo...? Situaciones que manifestarían una ausencia en el diseño, y la sustitución de esa ausencia por algo entimemáticamente argüido: la aceptación “indiscutible” de un arte, de una filosofía, de un concepto de bienestar, frente a una más pausada reflexión de esos espacios tan heterogéneos.

Cierre

Este es, por fin, el lugar de decidir si las selecciones de los elementos eran pertinentes para un análisis que resistiese el itinerario por los tres niveles marcados, así como de decidir de qué tipo de objeto se trata, de darle un nombre que indique que sabemos lo que tenemos enfrente. El objeto se construye por un acto metalingüístico, no es un hecho empírico, singular. La designación del objeto es un proceso complejo en el que incluso el sujeto empírico es inútil, porque ambos se definen al final del proceso de análisis.

El motivo inmediato es sin duda los interruptores BTicino. Sin embargo están arropados con “textos críticos” como si de un catálogo de arte se tratara. Asimismo se presenta en el entorno de un museo y bajo la autoridad de la intelectualidad. Es probable que se trate de un producto postmoderno de difícil enclave, en el que se juega la indefinición interesada, la ambigüedad productiva, que no se sabe si lleva a la elevación de una cierta idea del diseño o al rebajamiento de una supuesta idea del arte. Una mixtificación o un desconcierto que en ningún momento suele aparecer como polémico, índice quizás de la incapacidad o inconsciencia del pensamiento del diseño para marcar un espacio autónomo de discusión razonable, positivo y plural.

El objeto en cuestión se ha transformado, más allá de su materialidad, en un objeto- pretexto, y el objeto real final es por el contrario una acción. Un catálogo de artefactos se transforma en un catálogo de arte por contigüidad con lugares (arquitecturas, museo), y un acto social en una legitimación de excelencias tecnoestéticas en los que semiología,

filosofía, moda, arquitectura y arte se encuentran implicados (nótese bien que se convoca a las disciplinas, pero que las personas, como en algún caso se ha practicado, tienen cierta posibilidad de secundar o de desmarcarse).

En fin, el objeto que se ha intentado leer ¿es un catálogo comercial y de producto? ¿es un catálogo de arte? ¿es un libro-objeto? ¿es sólo una pieza sintáctica de un texto mayor? ¿qué estrategias generan una lectura diversa de la prevista o de la del estricto objeto del diseño? ¿se ofrecen o se ocultan esas estrategias? ¿cómo se prevé que “lujo” sea leído como apetecible y no como indecoroso? ¿se afirma o se oculta la confusión del diseño con estrategias de poder mediático? etc. Tras un análisis de datos y materiales lo que se ofrece son dudas y preguntas. Lo cual, tal como parece que están las cosas, no es poco. Sin embargo parece quedar claro que los objetos hablan más idiomas que los que habitualmente se les quiere hacer hablar, y el caso *Axolute Style-tech* no es un caso excepcional, sino uno entre muchos. Descifrar esos idiomas no es, en general, como muestran las reflexiones anteriores, algo excepcionalmente trabajoso. Simplemente requiere un poco de atención, pero sobre todo una perspectiva acerca de las capas de lenguajes que se superponen en un objeto y la decisión de no limitarse a un solo idioma. Sin embargo al “mundo del diseño” le falta claramente un eslabón para poder ser referente institucional de su mismo concepto: con un complejo indiscutido de depender más del mercado que de la sociedad en su conjunto (¿o son lo mismo?), no tiene aún desarrollada ni la necesidad ni el órgano para una crítica políglota, y no parece tampoco tener un urgente interés en ello.

Referencias

- ¹ MARX, Karl: *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid, A. Corazón, 1970.
- ² SAHLINS, Marshall: *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Gedisa. Barcelona, 1988.
- ³ PRIETO, Luis: *Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- ⁴ GENETTE, Gérard: *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid. Taurus, 1982.
- ⁵ PANOFSKY, Erwin: *El significado en las artes visuales*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1970.
- ⁶ VERÓN, Eliseo: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Buenos Aires 1987.
- ⁷ BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1990.
- ⁸ AUSTIN, John L. : *Cómo hacer cosas con palabras : palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1990.
- ⁹ KUHN, Thomas S.: *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1971.
- ¹⁰ FOUCAULT, Michel de: *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI. México, 1984.
- ¹¹ MANNHEIM, Karl: *Ideología y utopía : introducción a la sociología del conocimiento* . Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- ¹² BARTHES, Roland: *Sistema de la moda* . Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1978.
- ¹³ BOURDIEU, Pierre: *La distinción : criterio y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus, 1991.
- ¹⁴ BARTHES, Roland: *Mitologías* . México: Siglo Veintiuno, 1980.
- ¹⁵ LOZANO , Jorge: “Walter Benjamin, la Moda: el eterno retorno de lo nuevo”, en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid . 2003
[<http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/modaloz.html>]
- ¹⁶ NORMAN, Donald: *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Paidós, Barcelona, 2005.
- ¹⁷ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “Algunos tópicos del diseño. 5. ‘Yo no me meto en política’. La acción en la esfera pública”, en EGUIZÁBAL, Raúl, editor: *Diseño y comunicación visual*. Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia, 2006.
- ¹⁸ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “La seducción del caos: La televisión como metáfora”. IV Congreso Internacional de Análisis Textual Trama y Fondo. Ver en *Área Abierta* N° 16, marzo 2007.
[www.ucm.es/info/cavp1]
- ¹⁹ LOTMAN. Yuri M.: *Estructura del texto artístico*. Istmo, Madrid, 1982.

²⁰ DICKIE, George: *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Paidós Ibérica, Barcelona, 2005.

²¹ DANTO, Arthur: *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Open Paidós Barcelona, 2005.

²² GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “‘Usted está aquí’”. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado’, comunicación al III Simposi de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària, 2006, en *Trípodos*, núm. extra, p. 217-226. Ver en [www.foroalfa.com/A.php/Un_mapa_para_la_critica_del_diseno/53].

²³ PANOFSKY, Erwin: *La perspectiva como forma simbólica*. Tusquets, Barcelona, 1985 .

²⁴ STOICHITA, Victor I.: *La invención del cuadro. Arte, artifices y artificios en los orígenes de la pintura europea*. Barcelona. Eds. del Serbal, 2000.