

La ciudad diseñada

Entre la estética y la política

Javier G. Solas (UCM)

Esta ponencia se plantea en el entorno del I Congreso Internacional Ciudades Creativas, celebrado en Madrid del 21 al 24 de noviembre del 2009. La sesión lleva por título “La ciudad diseñada y publicitada”, y en ella se han integrado participaciones que pretenden tratar tres aspectos diferentes: el del diseño, el de la publicidad y el del graffiti. Estos tres aspectos revelan facetas que en parte se solapan como categoría y subcategoría (diseño y publicidad), y en parte se oponen, como ocurre con el graffiti con respecto a las otras dos, sean los graffiti considerados en sentido estricto o como arte urbano, sin prejuizar los contenidos de ambos. Posiblemente la razón de esta “mezcla” derive de la paulatina implantación del concepto de “artes visuales”: concepto sospechosamente difuso que desdibuja los verdaderos cometidos o sentidos de cada parte en un *totum revolutum*. Esta sospecha conceptual vendrá a encubrir — como se pretende proponer a consideración — una opción que elude la génesis de cada uno de los tres espacios en cuestión, para diluirlos en una cobertura fenoménica común, en pura visualidad, en estética, como forma simbólica administrada para entender nuestro tipo de sociedad actual.

Diseño

En lo que respecta al apartado del diseño, conviene aclarar el punto de vista desde el que será abordado, quizás poco complaciente con la perspectiva más vulgarizada.

Ya en 1958 Ch. W. Mills¹ titulaba un artículo suyo “*The man in the middle: The Designer*”. Ese “hombre en medio” es el que explicita el concepto de diseño entendido como interfaz.

El interfaz — o interficie, que dicen algunos —, es un tipo de mediación entre el entorno (tanto natural como artificial, tanto material como simbólico) y el hombre. Y se trata de una mediación visible, lo que separa el diseño de la ingeniería y de la invención en los que aún no hay mediación.

Por otro lado el interfaz tiene un gran componente informativo y comunicativo, por lo que puede funcionar y ser leído como un lenguaje inscrito en los objetos.

Las funciones

Al ser considerado el diseño como un lenguaje puede ser analizado desde el punto de vista del mismo. Así lo propusieron conocidos analistas como Barthes o Baudrillard². Y, sin despreciar otras posibilidades, resulta bastante útil contemplarlo desde el punto de vista funcionalista. Más allá de lo taxonómico y analítico, el enfoque pragmático parece conducir a que el diseño, tanto en su breve historia como hoy mismo, oscila y se polariza entre dos funciones principales, dejando las demás como comparsa: son la función estética (perceptual, aspectual), y la función referencial, que se desglosa de muchas formas, como la llamada función de uso, la ergonomía, la función didáctica, etc. Habitualmente y con muy poca precisión (que indica ya un posicionamiento ideológico), se suele hablar de estética vs. función, ocultando que la estética misma puede ser entendida como una función. Reducidos a esa dicotomía se podría decir que el diseño, en su apreciación pragmática, “hace” dos cosas fundamentales: agrandar-encubrir-distraer, frente a satisfacer-facilitar-participar. Se pueden añadir otros predicados a cada uno de los dos términos de la dicotomía planteada, pero en ambos casos el diseño hace algo muy concreto.

Conviene ahora precisar al menos tres maneras de relación entre las funciones privilegiadas, cada una de ellas más elaborada en el proceso de constitución de una ideología.

1. Por un lado el diseñador opera en el interfaz de los objetos y del hombre. Pero al mismo tiempo, en la práctica, está operando como interfaz entre las dos funciones señaladas como relevantes hoy, la estética y la referencial, pues oculta con la estética la verdadera referencia de los objetos.

2. Más aún, dentro mismo de la función referencial, puede que esté interviniendo para construir una referencia de carácter inmediato, que, sin embargo (o precisamente por ello), oculte una referencia remota.

3. Finalmente, en este conflicto funcional es frecuente crear una máscara de la función como neutra (más bien neutralizada), técnica (pretendidamente no ideológica), con lo que se elude (o se pretende mantener lejos) la función final, que se situaría plenamente en el dominio de lo político, es decir de la participación ciudadana en la gestión de la *pólis*³.

¹ MILLS, Charles Wright: “The man in the middle: The Designer”. En *Power, Politics and People*, The Collected Essays of C. Wright Mills. Oxford University Press, New York, 1963, pp. 374-386. Publicado en *Industrial Design*, nov.1958, pp.72-76.

² BARTHES, Roland: *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, D.L. 1978. (Paris, Seuil, 1967)
BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 2004.

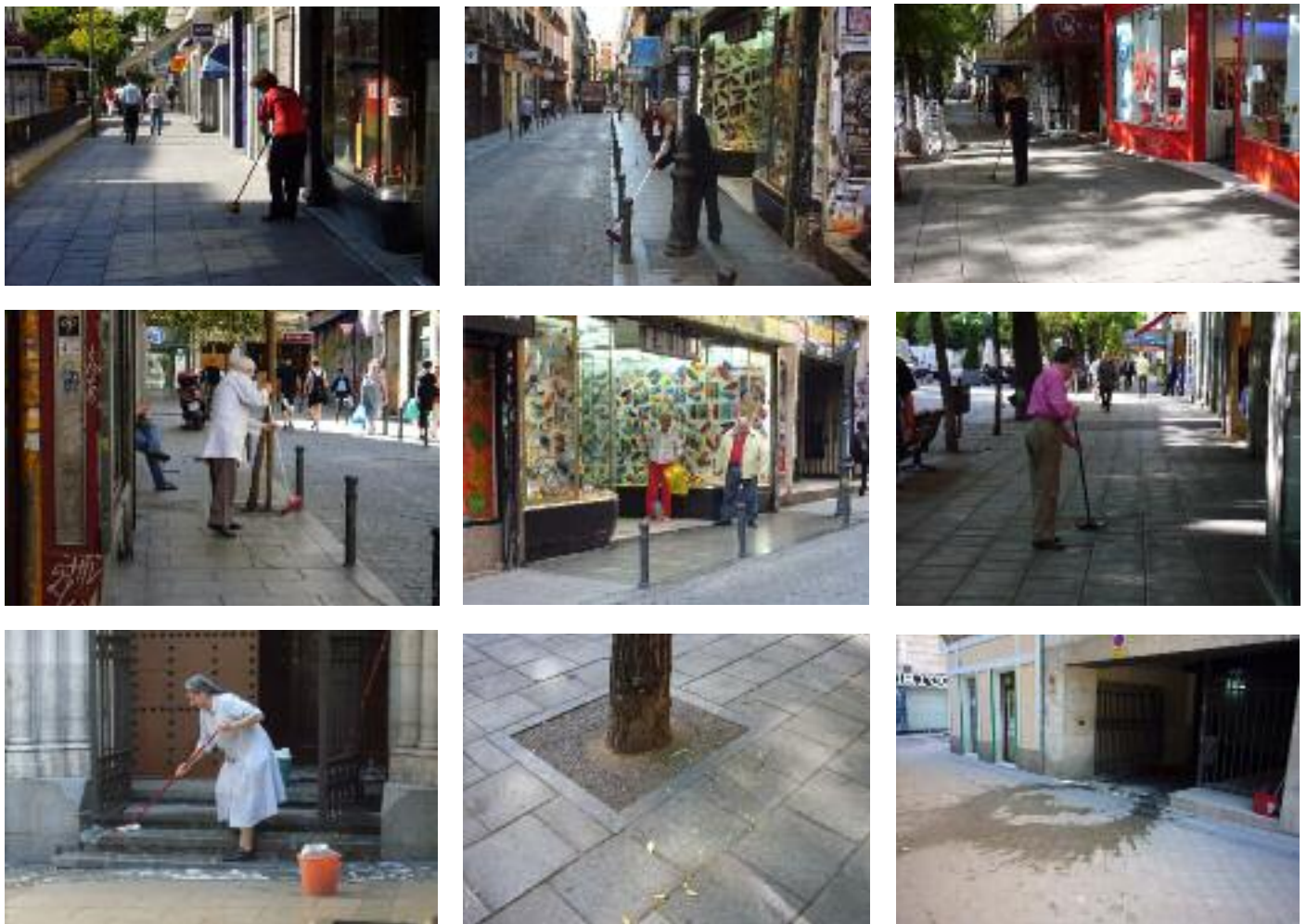
³ HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Cuando contemplamos una pistola percibimos e incluso apreciamos, su aspecto externo. La discusión anecdótica sobre el objeto se circunscribiría a ese aspecto externo, y se limitaría a un juicio estético. En el aspecto de la función convencional de uso los problemas prácticos podrían consistir en un primer momento en no poder distinguir, a partir de la apreciación estética, si ese objeto es verdadero o falso, si es una pistola de verdad o una buena imitación. Interviene ahora una definición de la funcionalidad que nos hace entender el objeto como objeto que “funciona”, lo cual nos podría incluso conducir a valorar si la pistola tiene un fallo mecánico de fabricación o está estropeada por el uso o por rotura. En ninguno de los casos anteriores se accede a la función determinante, que es que está hecha para matar. Y que sin duda se ha fabricado para una situación social conflictiva en la que es preciso matar. O para venderla a terceros países en guerra. O para incrementar los ingresos del Estado en una situación de crisis, etc. En esta secuencia la primera función puede desempeñar el papel de obstrucción, de cegar el acceso a la interpretación más comprensiva, y que, además, resulta ser la auténticamente pragmática. En este proceso el diseñador puede operar como mediador inconsciente (antes se decía alienado). Y puede ser esa la intención de quienes promueven, cantan, transmiten... una idea del diseño que parece querer mantenernos ajenos a los lugares en que se producen las génesis del sentido. En este caso ajenos a la ciudad.

Este es el escenario de lo que se quiere plantear como perspectiva política del diseño, frente a la cual otras batallas pueden resultar distractivas e intrascendentes. Pretende situar el tema del diseño y la ciudad en un espacio interpretativo no anecdótico, estético, comercial o sometido, sino en el de su plena función referencial última, y, por tanto, tiene carácter marcadamente político. Sería comprensible que este planteamiento resultase frustrante para quienes esperan, o pretenden mantener, una idea del diseño más festiva, complaciente o tópica (estética, al fin), como ocurre en la literatura habitual del diseño y en su *status* en la sociedad de masas actual.

El espacio público

En coherencia con esta perspectiva política el concepto de espacio público puede resultar útil para la contemplación de la ciudad desde el diseño. En el terreno teórico puede servir de referencia clásica el libro de Habermas *Historia y crítica de la opinión pública*, con una perspectiva claramente “moderna”. Para nuestra gobierno podríamos traducir el término académico por el más cotidiano y físico de “la calle”. La calle es un escenario muy aparente (estético) del espacio público.



Demarcación de la línea entre espacio privado y espacio público: la escoba y el cubo como tecnologías del interfaz

Un ejemplo paradigmático —experiencial, sistemático y coherente como las *metáforas cotidianas* de Lakoff⁴— puede ser el siguiente. Por las mañanas, hacia las 10.00 horas, hora habitual de apertura de los comercios, puede contemplarse en sus puertas un típico ritual, al que se suelen sumar los porteros de fincas residenciales (coincidencia supuestamente basada más en el deseo de compartir y de buena vecindad que en la obligatoriedad del horario). A esa hora se puede contemplar un singular movimiento de escobas o cepillos. Se limpian, con una admirable precisión no consensuada, unos escasos metros cuadrados alrededor del establecimiento, marcando así la distinción ciudadana entre el espacio privado y el público, entre la propiedad y la calle. En muchos casos se puede apreciar incluso un típico movimiento — entre el dispersar y el ahuyentar— lo no apropiable, sean colillas, papeles o hojas de árboles. Se trata de una de las pocas ocasiones en que se “barre hacia fuera”, arrojando la basura hacia las tinieblas exteriores, hacia un espacio considerado de nadie, no apropiable. Incluso a veces, en un grado superior de refinamiento conceptual, se llega a concentrar la basura en los alcorques, recipientes de nadie, es decir, del Ayuntamiento, representante del espacio público, manifestando así el ciudadano su desafección frente a ambas instancias.

Con relación a este espacio, el diseño y los diseñadores pueden realizar su labor de interfaz bien como mediación de usurpación, bien como mediación de uso del espacio público. La mediación a favor de los usurpadores se desarrolla (cuando no se quiere tener una “conciencia desgraciada”) según la previamente aludida mediación funcional-técnica-neutra. En sentido contrario puede facilitar la conexión directa con la ciudad como ciudadanos (políticos) de la misma.

La usurpación del espacio público tiene también referentes tópicos⁵, pero los diarios ofrecen constantes ejemplos, aunque casi siempre abordados desde los aspectos penales, económicos, morales o de partido, pero pocas veces desde la dimensión política en el sentido indicado.

Texto y proyecto

La ciudad, más allá de ser un objeto inerte, arbitrario, azaroso o natural, puede ser contemplada, como se ha dicho, como un texto en el que se inscriben las marcas de los agentes o autores, y por tanto del tipo de sociedad que la configura y que es configurada por ella. En ese sentido la ciudad puede ser leída y descifrada para detectar los síntomas de un interfaz consciente, participador o colaboracionista. Como contrapartida se puede reescribir ese texto, participar en la creación de un contratexto, y esa puede ser una de las funciones del diseño. Porque la constitución de un texto no es un acto mecánico sino intencional, por lo que antes del texto hay un proyecto. Se llega así a una de las características más consensuadas (teóricamente) del diseño: su pre-visión, su labor imaginaria de adecuación de unos medios a unos fines. Los fines, en su mayor nivel, se deciden (sería deseable que democráticamente) en el terreno político, de la participación ciudadana, mientras que los medios (no en su elección sino en su ejecución) corresponden más bien al espacio de la técnica. Los regímenes de despotismo ilustrado (y no digamos des-ilustrado) y los totalitarios operan de otro modo. En cualquier caso proyectar la ciudad como un hábitat común es una operación política, y es la manera en que la ciudad se constituye como un objeto del diseño (frente a un objeto “de diseño”).

Como en todo análisis conviene desmenuzar el texto de la ciudad, en este caso bajo la metáfora de un relato en el que pueden distinguirse varios agentes (o actores: el *dramatis personae*), y varios temas o fragmentos del relato, más o menos amplios, como si de una gran sintagmática se tratase⁶.

Los agentes

Se pueden especificar varios niveles de actuación en la ciudad, a los que convencionalmente corresponden también diversos agentes.

Ordenación del territorio

Toma la ciudad como objeto en su más amplia acepción, puesto que aún no hemos elaborado parámetros para tomar el mundo como una ciudad global. La disposición de los espacios, el trazado de los flujos, el mantenimiento y la sostenibilidad de las ocupaciones, las densidades poblacionales, la coordinabilidad de los usos... todo ello constituye un interfaz básico y condicionante de otros subordinados. La competencia de tales asuntos se atribuye a los urbanistas, los diseñadores más totalizadores. Sería osado e intrusista hacer comentarios sobre algo para lo que se requiere una competencia especializada, pero a nadie se le escapa que su trabajo no está precisamente hoy bajo los focos, no es protagonista. Su mediación, aunque esencial, se encuentra interferido demasiadas veces por la especulación del suelo, por las inercias energéticas o por las conveniencias de un sistema productivo cortoplacista.

Edificios

Un hábitat urbano más abarcable es el de la edificación, concebible tanto desde la construcción como de la arquitectura, aunque con diversos resultados. En un caso sabemos la trascendencia del problema ocasionado por la desregulación de procesos “urbanizadores” y sus repercusiones financieras y estructurales. Por otro lado, en el terreno de la arquitectura tenemos ejemplos de diver-

⁴ LAKOFF, George – JOHNSON, Mark: *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1986 (Univ. Chicago, 1980).

⁵ KLEIN, Naomi: *Vallas y ventanas: despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*. Barcelona, Paidós, 2002.

⁶ METZ, Christian: *Ensayos sobre la significación en el cine*. Buenos Aires. Tiempo contemporáneo, 1972 [1968]. También: *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós. 2001 [1977], y *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta. 1973 [1971]. Ver también FERNÁNDEZ LABAYEN, Miguel: *Pensar el cine*. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas: [www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=39&index=10] (2009).

sos tipos de mediaciones, que generan tejido urbano concienciador o representativo de la ciudadanía (por ejemplo actuaciones en Oviedo o en el Barrio España de Valladolid, actuaciones de referencia al menos por su valor metafórico, aunque se trate de procedimientos epidérmicos), o por el contrario simples manifestaciones espasmódicas o espectaculares, casi siempre a beneficio de otras instancias cuyo concepto de política es más el electoralista que el aquí propuesto. Es notorio hoy el relieve concedido a los edificios singulares, la mayor parte de las veces expresivos (función expresiva) de un tipo de representación dominante y fálica, algo apartada del disfrute del medio ciudadano, aunque no haya que despreciar su valor simbólico, de referencia y de orientación en un territorio a veces anónimo y anómico. El lenguaje de divulgación ha acuñado para esta moda el término de “starquitectura”, (de *star-chitects*), propia de los arquitectos estrella. No porque ellos siempre lo sean deliberadamente, sino porque se les asigna ese papel. También se habla de iconismo arquitectónico, pues los edificios se han convertido en iconos de ciudades, y por tanto muy cerca de la concepción de la estética como función dominante. Hoy todo el mundo, incluso el ignorante de lo más elemental para la apreciación de la arquitectura, conoce los nombres de Gehry, Calatrava, Foster, Rogers, Hadid, Nouvel, Perrault, Toyo Ito... Por alguna razón se han convertido en objetos del consumo institucional y de lujo, paradójicamente transformados en productos abstractos, igualmente adquiribles por una ciudad como por una bodega.

El diseño constructivo y arquitectónico de la ciudad es el recipiente de diseños posteriores y subalternos, marca pautas y genera afecciones o desafecciones frente al espacio público, a la calle, condicionando, por consiguiente, la percepción del siguiente nivel.

Objetos

Llegamos por fin al nivel inferior, que podríamos llamar el del amueblamiento del espacio habitable. Habitualmente es lo que constituye el imaginario del concepto más vulgarizado del diseño. Estos objetos deben ser situados en el contexto anterior, más abarcante y estratégico, y no tener presentes los dos niveles anteriores indica ya una concepción del diseño fragmentada, estrecha y demasiado próxima para no peligrar de cortedad de vista. De hecho el diseño nació, tanto en la Bauhaus como en el Vhutemas, bajo la mirada de la arquitectura, disciplina eminentemente proyectual. La idea moderna totalizadora (que no totalitaria) de diseñar “*Vom Sofakissen zum Städtebau*” (desde los cojines de los sofás a la construcción de ciudades, lema de los Werkbund muniqueses de Muthesius), o, en otra versión, “desde la cuchara hasta el rascacielos”, implica la idea central de “programa”, y éste no puede reducirse al meramente técnico e instrumental del cómo se hace (la literatura actual del diseño y muchos planes de su enseñanza abundan en ello), sino para qué. Sólo esta proyectación global puede dar sentido a las actuaciones parciales y dispersas. Esto no quiere decir que una única instancia debiera monopolizar toda actuación a todo nivel, sino que cada agente (diseñador o encargante) debería tener en su cabeza una idea de ciudad y de política, no como opinión subjetiva y particular, sino intersubjetiva y defendible en el espacio público.

Si el campo de los objetos es el campo más específico de lo formalizado como profesión del diseñador conviene, a la vista de sus diferentes conjuntos, plantearse preguntas tales como: ¿qué tipología de objetos se generan para mediar con la ciudad? ¿qué clase de comprensión de la misma se produce? ¿qué sentido político tiene su acción?

- La calle en sí misma.

Como ya se ha indicado, la calle sería la expresión del espacio de todos, no privatizado, aunque esta circunstancia a veces parece más bien indicar que este espacio no es de nadie, y, por lo tanto, objeto de apropiación u objeto de indiferencia. El espacio público es lo que no está al alcance de la escoba, y por lo tanto puede ser receptor de lo que a nadie interesa: colillas, restos de limpieza



Valladolid,
Oviedo,
Heidelberg

privada, ocupación unilateral...

Quizás no esté de más hacer una referencia a la ciudad virtual que para algunos es la Red. También allí se vacía en un espacio supuestamente público (¿pero no se ha constituido antes ese tan loado espacio público en simple mercado?) una serie de desechos de los que nadie se ocupa; también allí se establecen espacios privatizados e imposiciones unilaterales que crean cortinas y muros tan impenetrables y despóticos (¿de atención al cliente!) como la jaula de hierro de la primitiva burocracia.

- Espacios de transición física y simbólica.

La concepción del espacio genérico anterior predispone para el tratamiento de esos microespacios intermedios entre la calle indeterminada y los edificios, tales como jardines y monumentos, lugares de referencia o de intercambio, o bien sumideros de desperdicios y objeto de vandalismo. En esta misma categoría habría que considerar las fachadas de los edificios —la cara a la calle—, sedes del autorrespeto y de la deferencia hacia los demás conciudadanos o de los sádicos graffiti. Y también, sin duda, las señales de servicios de interés público (cableado, conducciones, pavimentado...), que pueden ser prestados con exquisita atención al patrimonio común o en sintonía con el total desprecio por un espacio que no se percibe. En este sentido el caso español puede ser inscrito en ese modelo tópico del “mediterraneísmo”, frente al modelo nórdico, en el que los espacios aparecen terminados, rematados, fruto de un proyecto llevado a cabo hasta el último detalle. Suele citarse como ejemplo la concepción del espacio público en Holanda, donde la sensibilización al mismo parecería una consecuencia de un espacio vital físico no encontrado sino conquistado desde el esfuerzo común. Paradójicamente también el diseño holandés parece haberse constituido en referencia de un diseño tercerizado y personalista, propio de sociedades con alto nivel de satisfacción de necesidades primarias ⁷.

- Mobiliario urbano.

Los objetos de la calle, configurados cada vez más como objetos discretos, menores, seriales, están a medio camino entre las funciones referenciales de orientación, orden, higiene, información... y la decoración, el embellecimiento. Se acercan paulatinamente a lo que se considera ya la competencia del diseñador convencional, frente a la del urbanista o el arquitecto. Sin embargo en esta concepción prevalece la figura del diseñador como demiurgo, mientras que se oculta la verdadera cultura del diseño de una ciu-



Aire acondicionado reventando fachadas, cableado desconsiderado, gymkana de objetos en las aceras, muppies extraviados, bolardos ilustrados, catafalcos mediáticos inverosímiles, conjuntos históricos surrealistas, vicios-virtudes públicas y monumentos histórico-escatológicos.

⁷ VERVEIJ, Lucas: “El espacio público ¿nos pertenece a todos!“. Experimenta, nº 54, febrero 2006.

dad. No es al diseñador individual (o a la empresa de diseño) a quien en muchos casos habría que dirigir la mirada, sino a aquellas instituciones que debieran contar con una cultura del diseño tal como para ser conscientes del problema y de la necesidad de atenderlo desde las competencias profesionales oportunas. En último término muchas soluciones podrían venir por vía normativa, cuando ésta expresa no la represión, casi siempre de tipo consecuente a la advertencia de los déficits, sino la previsión (el proyecto, el diseño) que anticipa la mediación para el confort y los buenos usos. Se trata de una situación en que se habla de diseño más que de diseñadores (aunque evidentemente no existe lo uno sin lo otro). Se encuentran aquí las luminarias, papeleras, indicadores viales, bolardos, tapas de alcantarilla y de suministros, marquesinas, sistemas de depósito de residuos, vigilancia, megafonía, “muppies”... No cabe duda de que un diseñador debería tener la cabeza bien amueblada desde el punto de vista conceptual y ser consciente de que no está creando objetos individuales, descoordinados, sino que está creando ciudad. Lo mismo podría decirse de los encargantes, generalmente gestores del espacio público. Sin embargo vemos con demasiada frecuencia que prima el gusto individual, la oportunidad de distinción, la coyuntura de la oferta aparentemente ventajosa ... Por esta razón pueden verse plazuelas cuyas luminarias podría ser un muestrario de tipologías o los restos de algún concurso, bolardos de todas clases (indicadores y evidenciadores perfectos del incivismo de ambos lados, automovilista y administración), incluso embellecidos para paliar su agresividad conceptual, y cuya variedad ha incitado a alguien a la clasificación, según la parte del peatón con la que impactan, en castradores, rompetibias, etc. Todos estos objetos son diseñados. Algunos de ellos han pasado por concursos, a veces sólo de belleza, a veces técnicos, de manera separada o adjuntos a paquetes económicos completos. Ante cada uno de estos artefactos puede imaginarse fácilmente qué idea de ciudad ha regido su proyectación y su selección.

- Rotulación y publicidad.

Ni los letreros ni la publicidad exterior no apoyados en el suelo suelen ser considerados mobiliario urbano, aunque pueblan abundantemente ese espacio. En su aspecto material son objetos como las papeleras o los bancos de la calle, pero no se “usan” sino a partir de sus contenidos simbólicos, lingüísticos. Su presencia física no es precisamente parte de su función referencial, pero es posiblemente el objeto urbano más invasivo. A esto hay que añadir que la interpretación de sus contenidos invade otro tipo de espacio, lo más propio del espacio público, que es el intercambio de opiniones, pues en este caso sólo actúan en una dirección. Hay que hacer una distinción entre los letreros (la rotulación, de carácter predominantemente informativo), y la publicidad, de carácter persuasivo. En el primer caso los autores suelen ser dispersos y autónomos, generadores de una amplia anarquía que se unifica sólo por unas ordenanzas municipales (en el caso de Madrid —y de muchas otras ciudades— procedentes de una reflexión sobre el espacio público de muy bajo perfil cívico). En el caso de la publicidad los agentes están más concentrados, respaldados por poderes más sólidos, y suelen imponer de manera más dura sus prácticas invasivas y apropiativas. La manera de juzgar estos hechos no es simplemente constatar si estas actuaciones están dentro de la normativa, sino advertir ante todo que, como se ha dicho, la normativa suele andar detrás de los hechos, y, en segundo lugar, que la normativa emana de una concepción social nacida de ciertos poderes hegemónicos previos⁸. La perspectiva política del diseño no debe perder de vista que toda reforma por debajo de cierto nivel sólo conduce a trasladar el debate a lo anecdótico, lo cual es sin duda una estrategia bastante común. Es obvio que el problema de la publicidad exterior es el problema de la publicidad en sí misma, y que este es un tema de envergadura. Sin embargo las tácticas intermedias (mientras los grandes problemas se resuelven, o, al menos, deseablemente, se abordan) tienen un amplio espacio para diversas soluciones ejemplarizantes o anticipatoriamente utópicas, que sólo dependen del nivel de consideración que se tiene al ciudadano y a su espacio. Un “chirimbolo” historicista puede ser cambiado por otro diseñado por Giuggaro,



La “tiposfera”: aprendiendo (mal) de Las Vegas.

⁸ La regulación, a veces hasta de detalles mínimos, no excluye una falta de marco general conceptual adecuado. Ver, por ejemplo, la Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior, Madrid, 2006, art. 16 c: BOCM nº 206, o la Ordenanza Reguladora del Sistema de Identificación y Rotulación de las Vías Públicas. Recas (Toledo) 2005, Nº 1.-6043. Anexo 1, 1. a.

pero la presencia voraz de publicidad en la calle sigue intocable, así como en el metro e incluso en descampados. En sentido contrario, operaciones como las llevadas a cabo en São Paulo, (*Cidade Limpa*: es muy indicativo que las fotografías de Toni de Marco sean en este momento objeto de exposición en el Design Museum de Londres), o en Viena o Florencia, son un ejemplos de posibilismo ⁹.

El nivel de la rotulación forma lo que puede llamarse la *tiposfera*, unos pocos metro por encima de nuestras cabezas, donde por lo general recibimos multitud de mensajes que crean una atmósfera propia y que suelen desactivar la intención, e incluso la posibilidad en muchos casos, de mirar más arriba, de ver los edificios. En muchos casos los edificios se convierten en perchas de estas señales, que compiten entre sí en un magma de ruido comunicativo, impidiendo una apreciación de la continuidad histórica de la ciudad. Publicidad y letreros trepan por los edificios, como una segunda piel, plenamente justificable en Las Vegas ¹⁰, pero menos aceptable cuando los edificios son una muestra plural de visiones de la ciudad en tiempos presentes y pasados.

- Marcas. Cuando la rotulación y la publicidad no pueden trepar más los edificios se rematan con señales de carácter indicial, en forma de marcas y de logotipos de entidades. Indican quién vigila y manda en la ciudad, lo que las convierte en un tema claramente político. Las marcas marcan el territorio y expresan el dominio, en el mismo plano etológico que Lorenz¹¹ formuló. Los diseñadores, ritualizando estos poderes a través de su formalización por medio de la llamada “identidad visual corporativa”, legitiman al fin y al cabo estos procedimientos.

Pero las marcas y anuncios de las cimas son a la vez son un montón de ferralla consentida que representa más la zafiedad de una época que el respeto a un espacio sedimentado pública e históricamente. Sólo los malos hábitos visuales nos han educado para que no nos sorprendan esos artefactos encima de edificios significativos o de valor artístico. Lo cual no indica que los legados históricos sean por sí mismos expresiones del buen hacer ciudadano, pues muchos restos arquitectónicos o monumentales, e incluso mobiliarios, pueden ser testimonio de despotismos, totalitarismos o culturas dominantes. Pero es precisamente el ciudadano el que



Cimas marcadas: signos de una mediación

reconstruye esas historias e interpreta su grado de ejemplaridad y testimonialidad: eso es precisamente un signo de cultura, algo, naturalmente, costoso, a largo plazo, y, sin duda, de carácter plenamente proyectivo y político.

El papel del diseño

Todos los artefactos enumerados, desde la ciudad misma a los objetos que la pueblan, son un interfaz, y, por lo tanto, son el objeto propio del diseño. Sin embargo el estatuto del diseño es aún poco definido, entre el saber técnico y la industria cultural, y eso se

⁹ SOLAS, Javier G.: “Escrito sobre la ciudad”, en *Pensar la Publicidad*, Vol. 2, nº 2, 2009, p. 37-61.

También es reseñable un tímido y no continuado intento de visualización de la ciudad: la reducción de los soportes señaléticos ensayada en la calle Fontanella, en Barcelona, que toma como modelo la ciudad de Sidney durante las Olimpiadas del 2000.

¹⁰ “La primera ciudad anarquista de la historia se realiza de hecho con vistas a un fin que no deja de ser enteramente tradicional y conservador: el beneficio de unos pocos”. BÉGOUT, B. (2002): *Zerópolis*, Barcelona, Anagrama, 2007, 16.

¹¹ LORENZ, Konrad: *El comportamiento animal y humano*. Barcelona. Plaza & Janés, 1977.

refleja tanto en su localización en la estructura laboral como en los sistemas de referencia conceptual y procedimental. De estos déficits de principio, de concepto básico, pueden derivarse problemas disfuncionales. Uno de ellos puede ser el que los objetos no sean encargados a los diseñadores, en sus diversos niveles, y se aborden desde el amateurismo, los gustos personales, la presión económica, el deseo de significarse... También puede ocurrir que los diseñadores no vean estas tareas como interesantes, bien por tener como referencia de su labor espacios que procuren mayor lucimiento, expresión individual, esoterismo profesional... bien porque la carencia de una identidad social suficiente lleva a identificarse con reductos mucho más próximos e inmediatamente gratificantes (ilustración, blogs, tipografía), sustituyendo al amplio empeño intelectual que exige pensar la ciudad y el mundo. Y cuando se habla de encargo se pueden tener presentes tanto los objetos como la regulación del espacio que los posibilita. Como puede suponerse, hay carencias de una y otra parte: el diseño no es un elemento estratégico (aun con los peligros que su interpretación exclusivamente comercial genera) en la estructura de gestión pública, pero tampoco el diseño parece poseer estructuras con suficiente solvencia, cohesión y fuerza para participar en cometidos programáticos¹².

En cualquier caso se puede avanzar una hipótesis acerca del estado actual de las ciudades (y no sólo de las ciudades) desde el punto de vista del diseño. Es posible que la consideración social del diseño como superfluo, como adorno, como recambio cosmético, como renovación de las apariencias, como encargado de la adhesión emocional a los objetos... realizado todo ello por medio de una hipertrofia de la función estética, sea una consecuencia de un modo de pensar la *pólis*. No se trata sólo de una falta de comprensión del diseño, que llevaría a considerarlo como el remate de una operación constructiva de la idea de ciudad y del espacio público, una terminación formal y apariencial, sino que quizás se trate de una operación política consciente, de una operación estructuralmente sustitutiva. El riesgo de pensar la ciudad de manera democrática ha de ser ocultado mediante una operación distractiva y compensatoria. En primer lugar la imposición de los llamados modos de vida —a los que el mercado surte de apoyos para una supuesta personalización, mediante una aproximación íntima, emocional—, prepara para un tipo de apreciación del mundo inmediata, inorgánica, asistemática, cuya fórmula de juicio preferente es el gusto. De el concepto de participación popular (no igual que pública) expresado, por ejemplo, en convocatorias para la ubicación de estatuas o la aceptación de un tipo de luminarias. Por otro lado al diseñador no se le pide pensar la ciudad, ejercer su papel de ciudadano desde el lugar de sus competencias (algo que, evidentemente, no es exclusivo del diseño), sino que se le halaga otorgándole el estatuto de artista, pidiéndole creatividad espectacular, pero también fragmentada y dispersa. En estas circunstancias ninguno de los interlocutores (mediador y destinatario) del diálogo establecido a través de la calle y los objetos de la ciudad accede a niveles superiores de juicio. El círculo está cerrado. El carácter político de ambas actuaciones eliminado.

Al diseñador se le encarga hacer algo “bonito”, no discutir o encauzar el encargo (concediendo que sean competentes para ello a través de una formación ya condicionada en su raíz acrítica). Incluso desde una enseñanza generalizada y dominante de tipo instrumental se desactiva su capacidad o función política, no exclusiva de su tarea, sino común a todo ciudadano. Los objetos terminan siendo no un elemento heurístico para el acceso y la comprensión de la ciudad, sino un elemento cegador del flujo, que atraen la atención sobre sí mismos.

La ciudad, producto intangible

En los últimos años parece haber surgido una nueva concepción de la ciudad, coherente con la deriva de su concepción política. Se trata de la concepción de la ciudad como parque temático. El establecimiento casi universal del *homo turisticus* como forma simbólica para comprensión del mundo —coherente la manera de entender la cultura masiva a través de las industrias culturales— ha convertido a la ciudad en un producto turístico. Como todo producto basado en elementos predominantemente simbólicos el mercado la ha convertido en un “intangible”.

Es necesario un pequeño rodeo para conectar el hecho turístico con el de la decadencia de la *pólis* (aunque, naturalmente, no se agota ni se reduce a ello). La economía de los intangibles parece ser uno de los últimos inventos para rebasar las fronteras físicas (de origen arqueocolonial), y abordar las fronteras mentales transnacionales. Aunque sin duda el turismo es concebible como actividad económica, hay que tener en cuenta que se sitúa en un incremento de la tercerización, propia de países con necesidades primarias superadas, mientras que induce un mimetismo en los países del Tercer Mundo que no se corresponde con su sistema de necesidades, y que es generado además por el turismo del Primero. Se puede suponer también que la turistización parece venir a llenar el hueco dejado por la decadencia de la gestión política, operada por el sistema de globalización económica. Como se sabe, la falta de control de capitales y su desplazamiento y concentración desreguladas ha derivado en que algunas empresas superan con mucho el PBI de muchos países. Todo ello ha supuesto el conocido desplazamiento de los centros de poder y su no coincidencia con los Estados. Desposeída también la ciudad-estado concreta de su capacidad política, se ha convertido en una *commodity* de la sociedad del ocio, en intangible.

Como contrapartida, tanto los Estados como las ciudades se aplican a crear eventos publicitarios y espectaculares que, al tiempo que concitan los sentimientos patrios, quedados sin su objeto tradicional, movilizan las emociones como forma de participación epidérmica. De ahí nace la concepción del diseño de símbolos y marcas (logotipos) como uno de los pocos deportes públicos posibles en la ciudad. Por la adopción de la fórmula “ciudad turística” se la transforma en un bien más de la cadena del mercado especulativo. La “ciudad objeto”. Su visualidad se expresa en acontecimientos inventados para atraer el turismo, sus banderas son los logos (no las identidades), no encargados sino concursados no pública sino populistamente (cualquiera puede realizar los desde su habilidad “artística” individual)...

¹² Ver El diseño en España. Estudio estratégico. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. Madrid, 2001. Estudio del impacto económico del diseño en España. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi), Madrid, 2005.

Desde esta perspectiva, y recapitulando varios de los conceptos utilizados a lo largo de estas líneas, se puede apreciar la sinergia entre

- la función estética como fin dominante,
- las “artes visuales” como autoexpresión sustitutiva de la competencia,
- los encargos populistas que no imponen la barrera de la competencia,
- la eliminación de toda consideración del espacio público,
- la no participación política, sustituida por la participación estético-simbólica... etc.

Desde el punto de vista examinado (que no pretende ser el único, pero sí sintomático) la ciudad manifiesta el estado de la participación política, concebida no ya como integración ciudadana sino como convocatoria para eventos situados en la órbita del mercado, desde donde se solicita más la adhesión emocional que la racional. El diseño es, cada vez más, sólo publicidad. La decadencia del Estado (fin de la historia política) acarrea el espectáculo. La participación es sólo emoción, *corazonada*.

Sorprendentemente la presente crisis del sistema económico aún no ha hecho mella ni en el lenguaje (se sigue hablando de intangibles)¹³, ni en las prácticas (se sigue instrumentalizando el diseño, desprovoyéndole de su labor planificadora), ni, tal vez, en las enseñanzas universitarias (se sigue pensando que el diseño es una práctica instrumental).

La función mítica del diseño

Esta es una conclusión adecuada al anterior discurso sobre la ciudad, pero es reflejo de una situación generalizada elevable a categoría. La función práctica del diseño es, mediante su concepción estético-artística, ascender al terreno del mito.

La falsa popularidad del diseño encubre una carencia, la desposesión de su carácter político. Y así se reduce al diseño a sus reales dimensiones “útiles”, lejos de la planificación urbanística y edilicia, o de la concurrencia a la creación del espacio público. Desposeído de su fundamento político se ve reducido a la aplicación a los microobjetos, al adorno y al derecho de expresión individual en un terreno inocuo. Ha adquirido, en cambio, su estatuto mítico: en él el diseño resuelve las contradicciones que no se le permite resolver en el espacio real de la ciudad.

¹³ LÓPEZ LITA, Rafael – GONZÁLEZ OÑATE, Cristina: “Estrategia de intangibles en el medio televisivo”, *Pensar la Publicidad*, 2008, vol.II, nº 2, p. 159-169.

REFERENCIAS

- BARTHES, Roland: *Sistema de la moda*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1978. (Paris, Seuil, 1967)
- BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- DDI: *El diseño en España. Estudio estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. Madrid, 2001. *Estudio del impacto económico del diseño en España*. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi), Madrid, 2005.
- FERNÁNDEZ LABAYEN, Miguel: *Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas*: [www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=39&index=10] (2009).
- HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- KLEIN, Naomi: *Vallas y ventanas : despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*. Barcelona, Paidós, 2002.
- LAKOFF, George – JOHNSON, Mark: *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1986 (Univ. Chicago, 1980).
- LÓPEZ LITA, Rafael – GONZÁLEZ OÑATE, Cristina: “Estrategia de intangibles en el medio televisivo”, *Pensar la Publicidad*, 2008, vol.II, nº 2, p. 159-169.
- LORENZ, Konrad: *El comportamiento animal y humano*. Barcelona. Plaza & Janés, 1977
- METZ, Christian: *Ensayos sobre la significación en el cine*. Buenos Aires. Tiempo contemporáneo, 1972. (Paris : Editions Klincksieck, 1968) 1968]. También: *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós. 2001 [1977], y *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta. 1973 [1971].
- MILLS, Charles Wright: “The man in the middle: The Designer”. En *Power, Politics and People, The Collected Essays of C. Wright Mills*. Oxford University Press, New York, 1963, pp. 374-386. Publicado en *Industrial Design*, nov.1958, pp.72-76.
- ORDENANZA Reguladora de Publicidad Exterior, Madrid, 2006, art. 16 c: BOCM nº 206, o la Ordenanza Reguladora del Sistema de Identificación y Rotulación de las Vías Públicas. Recas (Toledo) 2005, Nº 1.-6043. Anexo 1, 1. a.
- SOLAS: “Escrito sobre la ciudad”, en *Pensar la Publicidad*, Vol. 2, nº 2, 2009, p. 37-61.
- VERVEIJ, Lucas: “El espacio público ¿nos pertenece a todos!“. *Experimenta*, nº 54, febrero 2006.