

Las instituciones frente a la estetización de la sociedad

Javier G. Solas

La siguiente exposición consistirá en una simple descripción de los conceptos que integran el título, en las posibles relaciones entre ellos, y en algunas consecuencias derivadas de esta perspectiva

Estética

Perspectiva histórica

Se podría resumir en tres estadios principales.

1. La teoría clásica, de tipo esencialista, se basa en la belleza, en qué tienen los objetos para que los percibamos como bellos. El discurso dominante es el de la armonía y el canon (Platón), aunque también existe el de la adecuación (Aristóteles), más sintonizable con nuestra actualidad.

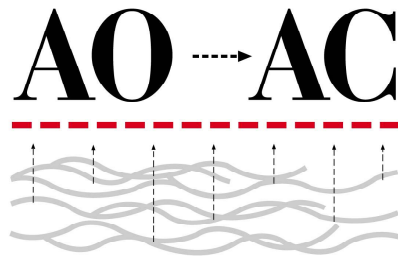
2. La posición subjetiva, desde la que precisamente se homologa el término “estética” (Baumgarten), y que desarrolla Kant como síntoma notable de la Ilustración.

Prescindiendo de la definición de la belleza se pasa a la atención de la percepción (aíszesis) como lugar del juicio. Posición subjetiva que no quiere decir subjetivista, y menos aún solipsista: el *De gustibus non disputandum*, de Hume, llama la atención acerca de la irrelevancia de los gustos personales, y la importancia de la formación del gusto como saber intersubjetivo, de origen social. Esta idea de la constitución de la intersubjetividad puede ser también de gran utilidad para una reflexión de actualidad.

3. La estética postkantiana continúa con la proliferación de estéticas ocurridas ya a partir del romanticismo (con las estéticas de lo grotesco o de lo sublime), que se prolongan en una variedad de estéticas de resistencia (Adorno), negativas, antiestéticas, anestéticas, anestésicas... hasta llegar (¿o volver?) a la estética de los objetos o estética industrial.



Belleza > Estética > Objetos

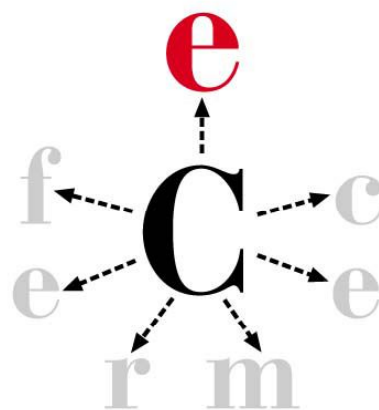


Adscripción de las corrientes estéticas: del Arte del Objeto al Arte del Concepto

Este rápido resumen muestra que no es fácil, ni oportuno, reducir la estética, que por sí misma se ha mostrado como un término plurívoco, a una sola versión.. Cuando hablamos de estética habría que precisar si hablamos de todas o de alguna en particular.

Perspectiva estructural

Pero hablar de la estética como concepto autónomo es olvidar su posición estructural. Un proceso de recepción y apreciación es un proceso comunicativo, implícito o explícito, según sea la intención o consciencia frente a un receptor, concreto o no. Por eso el esquema de las funciones del lenguaje y de la comunicación, referido principalmente a Jakobson (las conocidas funciones fática o de contacto, expresiva o patética, referencial o informativa, metalingüística o de código, poética o estética y conativa o persuasiva, a las que algunos añaden la función espectacular o ficcional), permite considerar que la estética no es sino uno solo de los elementos integrantes del intercambio simbólico operado a través del lenguaje, sea éste verbal, icónico o verboicónico. Por lo mismo, la estética ocupa una posición relativa a las otras funciones, formando con ellas un sistema, teniendo en cuenta que esa relación no es fija y que las funciones se jerarquizan de acuerdo con los intereses sociales (generales o hegemónicos) a los que en cada lugar o época sirve la comunicación.



Las siete funciones comunicativas: hipertrofia de la función estética

Al igual que ha sucedido con el término estética, este planteamiento nos aleja del simplista —aún mantenido por no pocos diseñadores— según el cual la labor del diseño sería típicamente estética, lo que por otro lado —en un salto lógico aún mayor— les

permitiría asimilarlo al arte. Esta posición tiene al menos dos grandes debilidades argumentales.

La primera, ya señalada, es que las funciones, siendo un sistema, no se autodefinen como importantes o secundarias desde sí mismas, ni siquiera desde la profesión, sino desde la pragmática de cada operación comunicativa. De ahí que, según el contexto, no siempre la estética será la función prioritaria (compárese, por ejemplo, el lugar de la estética en la señalización de una autopista o en un envase de regalo). La segunda es que se olvida que la pretensión de situar la estética como función principal del diseño viene inducida desde una observación empírica y una constatación sincrónica del diseño en su estado actual, situación que a su vez es generada desde una hegemonía social para la que resulta útil que la estética sea la principal función del diseño. Proceso sobre el cual, como es lógico, ha de ejercerse una crítica previa. Se trata, pues, de la generalización de un caso particular y contingente elevado a constante natural.

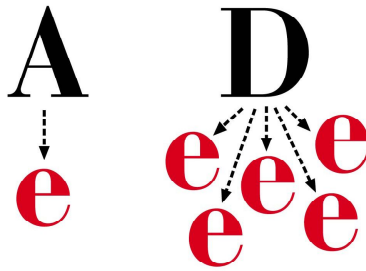
Discernir, por tanto, la estructura de las funciones y su génesis es fundamental para un discurso sobre el diseño, a la vez que, al definir la estética como una función, ésta puede ser ejercida tanto en el arte como en el diseño, la matemática o la cosmética, sin que por ello sea obligado confundir estas actividades humanas.

Por otro lado, separar analíticamente arte y diseño, aun teniendo la función estética como común, no debe hacer suponer que entre ambos existe una línea de puntos por la que cortar cómoda y dogmáticamente. Para ambas actividades existe un centro y una periferia, y en medio una infinita gradación de situaciones, alguna de las cuales una organización social señalará como prioritarias. Hoy, en el Primer Mundo, es relevante la función estética del diseño, pero ese hecho es sometible a crítica.

Estetización

El proceso llamado de estetización de la sociedad también puede ser considerado en varios sentidos:

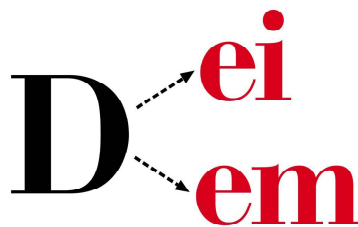
1. Difusión de estímulos estéticos. Ante todo la estetización tiene un aspecto cuantitativo: es la difusión masiva de la estética en los objetos de consumo a través de su reproducción industrial. El lugar dominante de la estética ya no es el arte. Los primitivos lugares de residencia de las posibles sensaciones estéticas —la oferta estética— se situaban en entornos muy limitados y en gestiones muy concentradas y referenciales: los templos, los palacios, la artesanía..., lo que se ha considerado tradicionalmente como terreno del arte, fuese denominado mayor o menor. La eclosión de objetos generada por la revolución industrial, la producción en masa y el acceso al consumo han multiplicado los lugares de contacto con la estética. Hoy cada objeto material (Diseño Industrial) o simbólico (Diseño Gráfico) constituye un estímulo estético, mejor o peor programado. Sobre todo en los países del Primer Mundo esta cantidad de estímulos es invasiva. Por otro lado este proceso ha originado el que, siendo ya los objetos la morada dominante de la estética, el arte se haya depurado, constituyéndose (o al menos buscando) su lugar en “otro lugar”.



Cambio en los lugares de la estética: Arte y Diseño

2. Predominio del juicio estético. La estetización se entiende también como el hecho de que estética se ha constituido en paradigma de juicio. En general se trata de un juicio supuestamente abstracto y ahistórico. El paso de la masa estética a los objetos de uso común ha hecho que aparezca una estética de los objetos (estética del diseño), pero también esta estética ha tenido sus vicisitudes, pasando de la inicial estética “artística”, a una estética funcional, a una estética emocional, e incluso a una postestética, siguiendo los patrones de la hegemonía dominante (hoy el mercado). Este proceso histórico queda eludido en el juicio estético inmediato, pretendiendo que todo juicio estético es personal, no generado histórica ni socialmente.

3. Paradigma social. La estética ha pasado también a ser un modelo de comportamiento social. El relativo bienestar burgués, generado por los bienes de consumo accesible, filtra toda otra apreciación que no sea estética, no sólo con respecto a las relaciones personales sino a los problemas sociales y a las relaciones geopolíticas. La masa estética — sobre todo para el Primer Mundo — ha crecido de manera hipertrófica, invadiendo no sólo los objetos sino los comportamientos individuales (modelación del cuerpo), científicos (limpieza genética), éticos (corrección) o políticos (telegenia).



Diseño: de la estética industrial a la estética de la mercancía

4. El patrón mercancía. La cuota estética albergada en los objetos de consumo como estética de la mercancía, convierte a esos objetos en elementos de las llamadas industrias culturales. Para éstas la estética es un activo preferente desde el que se vierten estéticas de masas y estéticas *kitsch* (“vulgaridad que seduce a un gusto ineducado”, según Arnheim!) y mediante las que se facilitan procesos de identidad y se constituye el nuevo ejército de reserva del consumo estético (músicas de verano, DVDs promocionales, contenidos para móviles, *youtubes*, *facebooks*, concursos de logos o de *graffiti*...), todo un conjunto de estímulos centrados en el individuo y en sus sensaciones autorreferenciales. Si bien este panorama parecería no coincidir con el que habitualmente se considera “de diseño”, hay que advertir que se trata de un campo igualmente diseñado (si bien o mal corresponde al juicio competente sobre el mismo), y que sin duda cubre un espacio incomparablemente más amplio que el reducido a

círculos elitistas y de *connaisseurs*. Lo cual impone una dura reflexión (no precisamente estética).



Estética kitsch: una cierta belleza doméstica

5. Ausencia política. Como consecuencia de la prevalencia estética y la habituación a estéticas dominantes, se dejan fuera, por un lado, otras estéticas, precisamente aquellas que fructifican en el arte como resistencia (en algún arte, y en todo caso minoritario); y, por otro lado, se relegan las otras funciones, en particular la referencial, que conectaría con la realidad de la *pólis* como espacio público común.

Instituciones

Las instituciones son formalizaciones sociales estabilizadas para asegurar ciertas funciones estimadas como de interés para la permanencia de una sociedad. Por eso mismo tienen carácter conservador, aunque no necesariamente inmovilista. Cada sector de interés social puede establecer múltiples instituciones o formaciones sociales. Para el lugar de referencia propuesto (el Museo Nacional de Artes Decorativas) habrá que centrar la vista en las instituciones artísticas y en las del diseño.

El círculo del arte

La expresión quiere significar aquellos elementos que, precisamente según la teoría institucionalista del arte, sirven para definir este concepto de manera pragmática. Esta perspectiva es útil para prevenirnos de toda posición esencialista y subjetivista, y parece oportuna para el tema que nos ocupa. Según la mencionada teoría “arte es lo que decimos que es arte”. El problema está en cómo se define ese plural (/decimos/) que implica a toda la sociedad y que pone de manifiesto, por una parte, el hecho de que cada colectivo humano está solo consigo mismo para organizar sus conceptos y creencias (idea de carácter postmoderno), y, por otra parte, la obligación de considerar en concreto el juego de poderes institucionalizadores (democráticos o no) de los que procede el resultado institucional.

En el caso del arte, el círculo institucional está apreciablemente consolidado en cuanto a su formalización, pues su largo recorrido histórico le ha permitido sedimentar los puntos fundamentales de su estructura institucional, lo que no equivale a decir que haya llegado a su máximo de coherencia, de consenso o de funcionalidad social.

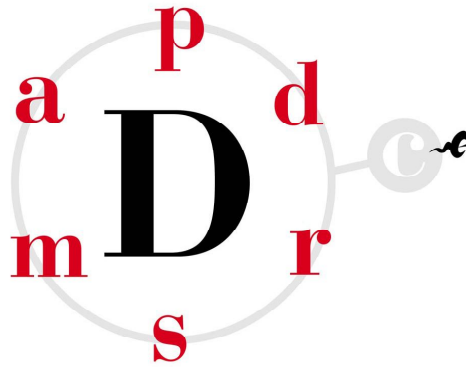
Los principales lugares de la institución-arte serían las academias (o sedes de formación de la competencia), los sistemas de distribución de productos (en este caso el mercado de galerías, coleccionistas, exposiciones, ferias, etc.), la red de difusión secundaria (constituida por editoriales y medios de comunicación, que suele ser también la sede más visible de la función o institución crítica), las formaciones profesionales (como asociaciones o grupos), las sanciones y reconocimientos de excelencia (en sus vertientes

económica y de prestigio), y los museos (como sede final de los productos ejemplificadores y también como sanción de lo estimado como conservable). Las instituciones o formaciones sociales engranadas en ese círculo del arte se realimentan unas a otras, e incluso adoptan a veces cada una funciones de las otras, en un continuo proceso de ajuste y redefinición. Pero sobre todas ellas sobrevuela un factor dominante del que depende la circulación: el juicio, la crítica (no la “constructiva” precisamente). Esta pieza del círculo es la que a fin de cuentas organiza los saberes, discrimina lo notable, genera valor, determina la ejemplaridad y aconseja la conservación.

El corto circuito del diseño

La simplificada descripción anterior tiene sólo el objetivo de servir de modelo para comparar el círculo del arte con el del diseño. En el terreno del diseño, ese campo en el que se ejerce predominantemente la estética cotidiana, los lugares institucionalizados están aún en fase de formación. Un proceso peligroso por causa de su aceleración —ya que no ha dispuesto de la larga sedimentación del arte—, y por su inmersión en procesos de hegemonía social frente a los que es difícil tomar distancia, dificultad incrementada por la aceleración.

Pero lo más peculiar del “mundo del diseño” es que posee un circuito institucional no sólo débil sino corto, por causa de la casi total ausencia de crítica. La ausencia de este factor, señalado anteriormente como determinante, provoca también que el círculo del diseño esté cortocircuitado, ya que es probable que los otros elementos constitutivos puedan estar más o menos desdibujados, no desde las intenciones particulares, generalmente de un gran voluntarismo, sino por falta de consciencia sobre los verdaderas instancias constituyentes de todo el sistema de formaciones institucionales: enseñanza, publicaciones, premios, asociaciones, exposiciones... Si fuera cierto que la función crea el órgano, la hipertrofia de la función estética, anteriormente apuntada — así como sus consecuencias más relevantes —, habría creado órganos a su semejanza, viciados por esta única función. La literatura de diseño muestra la escasez de textos reflexivos y la abundancia de textos reflejantes de una situación que sigue inercias más que rumbos. El círculo del diseño (y no sólo en España) tiene un perfil según el cual en la Academia prevalece el modelo instrumental, en la Profesión un interés por el estrellato, en la Distribución una orientación mercantilista, en la Difusión una reseña de lo espectacular, todo lo cual se cierra de manera coherente con unas Sanciones que reflejan miméticamente la situación y que serían el preludio de los depósitos o muestrarios edificantes que llamamos Museos. Sin una crítica de cada uno de los estadios cualquier institución reflejará el modelo dominante, sobre cuya funcionalidad hay ya suficientes dudas, y que en cualquier caso no tiene por qué ser necesariamente el único posible para el diseño ni para la sociedad.



El cortocircuito del diseño

Las trampas de la estética

1. La primera trampa ha sido suficientemente descrita: la de opacar otras funciones del diseño distintas de la estética y más conectables con el conjunto de necesidades de la sociedad.
2. Otra trampa, también apuntada anteriormente, es la de operar con el concepto de estética de manera unívoca, ocultando la omisión —por definición— de las estéticas llamadas de resistencia, sabiendo que el diseño es capaz de sustentar sólo algunas de las estéticas posibles: precisamente las más leves y acomodables a los productos de consumo. Entre la estética industrial y funcionalista de la primera época y la estética de la mercancía, plenamente actual, quedan pocos resquicios para otras estéticas que puedan librarse de la mera alternancia retórica y “modista”. Esta trampa se sofisticó aún más cuando se intentó la legitimación del diseño mediante el recurso de mimetizar las últimas estéticas del arte, transformándolas en no más que cita erudita. En esta situación de sumisión de la estética a la mercancía, la renovación estética suele actuar como renovación de las cualidades formales del diseño, condición de la renovación y reproducción del sistema mercantil.
3. Otra posible trampa, de mayor relieve si cabe, es suponer que desde la estética se puede operar una intervención en la sociedad de tipo renovador y emancipador, algo que pesa constantemente como una mala conciencia del diseño. Quizás sea una opción, pero, a falta de una instrumentación sólida y operativa, existen precedentes (ya desde la estética utópica de Morris), de su ineficacia política, y de no trascender la autosatisfacción individual o el voluntarismo (quizás otro efecto de la estetización de la sociedad). Cabe otra interpretación a esta pretensión: la reducción a la función estética como modelo dominante fuerza a buscar la redención dentro de sus mismos límites, ya que la consideración de otras funciones (y de su génesis) como puntos de arranque de la intervención social exigiría probablemente mayor esfuerzo de reflexión, de elaboración y de coordinación de estrategias y tácticas. Pero quizás esto se salga de los planteamientos predominantemente individualistas de la profesión, más acordes con la práctica intimista de la estética.

La institución frente al diseño

Tras aludir al papel y a la responsabilidad de las diversas formaciones sociales en la constitución del circuito del diseño, a su falta de cierre, y a la relativa preeminencia de la estética, indico todo ello del camino que queda por andar, cabe referirse en particular a una de esas instituciones: el museo. El contexto concreto impuesto por un Museo de Artes Decorativas, obliga a especificar algunas consecuencias de la exploración conceptual anterior, y a intentar solidificarlas, si no en propuestas finales, sí al menos en sugerencias para una reflexión más detenida.

El hecho de la estetización de la sociedad como trasposición del lugar dominante de la estética desde el arte al diseño tendría un paralelismo en la sucesión temporal y la diferenciación conceptual entre las Artes Decorativas y el Diseño, y, por consiguiente, entre la labor de un museo de AADD y su extensión como posible museo del diseño. Esta sucesión evidenciaría ciertos problemas que habría que afrontar.

1. Ante todo la ruptura producida entre los objetos de arte y los de diseño. Esta ruptura no existiría si paralelamente a las artes “decorativas” se considerase el diseño como “decorativo”. Pero si los objetos no fueran considerados sólo desde la estética, sino desde la plurifuncionalidad, posiblemente habría que virar hacia una perspectiva más antropológica o de sociología cultural. Para no caer en otro extremo y buscar una diferenciación tanto con la arqueología industrial como con la etnografía, habría que hacer intervenir el concepto de interfaz, es decir, de adecuación de los objetos a la persona, lo cual obligaría a repasar todas las funciones, desde las ergonómicas a las simbólicas.

2. Otro de los problemas a afrontar podría ser el de la escala. Los objetos de diseño se han multiplicado de manera exponencial a partir del fenómeno de la estetización de la sociedad, y no sólo por la reproductibilidad técnica sino por los procesos de obsolescencia programada. El concepto de no-original propio del diseño llevaría, en una propuesta absurda y borgiana, a coleccionar la edición completa de un objeto, a la reproducción de un mundo casi a escala natural. Incluso para la selección de objetos reseñables y ejemplarizantes habría que habilitar nuevos espacios, también inmensos. La alternativa sería buscar criterios reductivos, integradores y complejos, como, por ejemplo, el recurso a tipologías, o a los procesos, o a exposiciones temporales más que a los fondos, etc.. En cualquier caso parecería deseable una atención a la didáctica, ya que la sola percepción (estética) no habilitaría al público receptor para el juicio sobre los objetos.

3. Un problema más sería el trazar los límites territoriales del campo del diseño a abordar. Si se entiende el diseño tanto en sus aspectos materiales u objetuales como en los simbólicos, habría que afrontar la labor de creación de criterios válidos para cualquier tipo de producción, tanto del diseño industrial como del gráfico, lo cual, aparte de los consabidos problemas técnicos y de conservación, abre cuestiones de unificación teórica aún no afrontados. Por ejemplo, dentro del diseño gráfico habría que considerar si la publicidad, como sede dominante de la estética de masas, entraría dentro de esos límites. Por otro lado, el hecho de que algunos sectores del diseño (moda, publicidad, automóvil...) ya dispongan de museos propios como consecuencia de su relevancia en el sistema de mercado, obligaría a delimitar el territorio propio como territorio restante o residual, al que sin duda habría que buscar una denominación positiva.

4. Como también se ha señalado, uno de los problemas más agudos derivaría de la insuficiencia del circuito del diseño, cortocircuitado por la ausencia de crítica. Lo que las inercias institucionales preparan hoy para un destino museable adolecen de un sesgo

muy poco defendible desde una mínima crítica. Es posible que esas inercias desembocasen en un museo de diseñadores más que del diseño.

Sin embargo arribamos ya al punto desde el que cualquier tipo de crítica afronta la organización de una sociedad: desde un pluralismo de opiniones sobre la misma y sobre la función de una actividad o profesión con respecto a esa misma sociedad. El mundo del diseño está lejos de ese pluralismo, e incluso de la creación de soportes para el mismo.

5. Lo que con seguridad diferenciaría un museo del diseño sería la presencia de más luz, espacios expositivos luminosos. Los objetos de arte son generalmente expuestos bajo pocos luxes, no sólo porque al ser únicos —o escasos, o raros—, hay que preservarlos, sino porque tienen “aura”, brillan con luz propia. El diseño, en cambio, no tiene aura, pertenece a un mundo desencantado. Tal vez por eso se habilitan procesos de aurización (plenamente comerciales), mediante legitimaciones generadas bien desde procesos simbólicos masivos (como las marcas o la publicidad), bien desde aproximaciones al arte (en procesos más bien de exclusivización y elitismo). Pero en general en los objetos del diseño, por causa de su radical reproductibilidad técnica (Benjamin), queda descartado el concepto de “original”, por lo que podrían soportar cualquier exceso de luz extraaurática que permitiera la sostenibilidad del planeta.



¿Sólo estética? ¿El mundo de los objetos? En cualquier caso, más luz.

Por fin, el hecho de que este Museo ofrezca la posibilidad de una reflexión sobre este tema es ya una buena noticia para el diseño.