

rencia medievalista, y a la reafirmación del placer del trabajo en una reencontrada cooperación entre industriales y obreros, que tiene detrás las referencias ruskinianas a las corporaciones medievales.

Concepción que aún actúa en los orígenes de la Bauhaus, en la visión utopístico-mesiánica del programa de Gropius para la Bauhaus de 1919:

Formemos, pues, una nueva corporación de artesanos, sin distinciones entre artesanos y artistas; la actividad constructora del futuro a partir de millones de manos de artesanos se elevará hasta el cielo.

Y nos vuelve a la mente cuanto dice Mari, refiriéndose al diseño, a propósito de lo que él define como búsqueda de «formas nacidas de las relaciones de producción». Afirma haber hallado sólo una, la catedral gótica, con la cooperación de los «saber» profundos de los distintos maestros que trabajan juntos».

Sin embargo, en la actualidad se ha difundido la opinión de que la lectura pevsneriana es reductiva y aberrante, que dicha lectura se halla en la base de la que Scalvini ha definido como «un cuento» y Tafuri «una fábula»: la imagen historiográfica «canónica» de la arquitectura contemporánea presentada como «en la práctica coincidente con el llamado "movimiento moderno"». Y para el diseño hay, al menos cerca, un recorrido histórico que, como ha puesto de relieve De Fusco, de Wedgwood a Cole, al Werkbund, etc., nace, país por país, en fases distintas, de las exigencias de la industria de conquistar los mercados con productos de nueva calidad e imagen. La misma historia del diseño italiano confirma puntualmente este proceso. Es esta contradicción irresuelta del diseño, entre tensiones ético-políticas y concreciones productivas, lo que Mari afronta con decisión, aunque sea permaneciendo en parte atrapado en ella. Con su aguda sensibilidad, Mari advierte dramáticamente el conflicto, que su clasicismo en los proyectos testimonia con extraordinario rigor, frente al agotamiento de las razones de un modo de entender el diseño, como proyecto que tiene relaciones con la utopía, pero que es a la vez constante antropológica. Sin embargo, en mi opinión, se ha producido ya la verificación de un proceso que ha demostrado cómo, en la aproximación entre arte e industria augurado por el Werkbund, en la fórmula de Muthesius de la espiritualidad de la forma, en la fe

en la representación según la cual la dinámica propia del progreso industrial se dejaría domesticar por las débiles fuerzas de una ilustración estética, siempre ha existido un elemento *naïf*,

como escribe Wellmer. El cual, ciertamente, dice que

hoy son sobre todo los objetos de uso que se hallan cerca del cuerpo humano, de los ojos, de las manos —utensilios, muebles, lámparas— los que, si están bien contruidos, pueden ser todavía bellos.

Es en este terreno donde Mari, con sus rigurosos objetos, ejercita su resistencia a la expansión de una artísticidad mediocre y desestructurada. Sin embargo, es perfectamente sabedor de que ello no resuelve un problema que encontraría solución, según Wellmer, «sólo con una mutación en el "estilo de vida", con una clarificación y un cambio de los fines a partir de los cuales y por los cuales se produzca». Allí donde en la producción no existen relaciones finalísticas en las cuales los sujetos puedan encontrar una relación «con las conexiones de objetivo que pertenecen a sus vidas», es donde, en este punto, enfrentado al callejón sin salida, o a la crisis, o al extinguirse de una concepción de diseño, me parece que Mari reafirma, con sus alegorías, un posible rol «fuerte» del arte. Lee los acontecimientos de estos años como verificación del fracaso de toda ilusión de libre despliegamiento de lo artístico en lo social, si no es en la forma de un esteticismo privado de sentido. «Sin las creaciones ejemplares del gran arte», continúa escribiendo Wellmer, «...una producción estética generalizada y democratizada caería probablemente en el artesanado». Y frente a la vandalización del mundo y a su representarse en la «peste del lenguaje», Mari, con el lúcido pesimismo del asediado, parece confiar al arte el deber polémico-utópico de constituirse como el último «principio de esperanza».

EL PRECIO DEL SIGNIFICADO

GRUPO OCATA

Carentes casi de capacidad de sorpresa, observamos una enorme cantidad de objetos dotados, en su mayoría, de formas simples, escuetas, bastante bien acabados, contruidos con materiales de difícil definición y que, en su casi totalidad, funcionan. Todos los objetos que configuran nuestro entorno, si bien no son iguales, tienen un aire de familia. Y, lo que es más, su estética no nos choca, aunque nos sería más difícil tomar una posición frente a ella, del mismo modo que hoy nos es terriblemente complicado fijar una postura frente a la estética en general.

Los objetos, como es evidente, no siempre se comportaron así. Hagamos un breve repaso a su historia y a los cambios que sufrieron. En efecto, ya la Revolución Industrial trajo como consecuencia profundas modificaciones en la manufacturación de productos: los productos artesanales tenían unas características mucho más diferenciadas que las de los objetos producidos industrialmente. Diferencias provenientes de las peculiaridades de sus procesos y de la naturaleza de los materiales empleados.

El proceso artesanal supone la elaboración de objetos individuales, personalizados y dotados de un cierto «quid diferencial» que los opone a los objetos producidos industrialmente. Seriadose e idénticos, los objetos industriales no admiten ninguna variante. La variación artesanal, desde una perspectiva industrial, es interpretada como expresión inevitable de defectos de fabricación, frente a la perfección iterativa del objeto seriado. Y, desde un punto de vista artesanal, el objeto industrial queda definido por los imperativos mecánicos y repetitivos que le impone la industria y, por lo tanto, con connotaciones de monotonía y despersonalización.

El otro elemento decisivo en la manufactura de los objetos artesanales es la naturaleza de los materiales empleados. Según se trate de madera, metales u otros materiales variados, las soluciones formales y también funcionales a las que se llega son diferentes. Los cambios que la manufactura produce sobre los materiales originales son muy superficiales y se limitan casi exclusivamente a dar una forma. La calidad de los materiales tiene tanta importancia como el oficio del artesano.

La cultura artesanal implicaba un conocimiento de los materiales empleados en la fabricación de los objetos cuyas funciones eran fácilmente comprendidas por el conjunto de la población. No era necesario ser profesional de la madera, de la mecánica o de la forja, ya que estas técnicas eran, en general, fácilmente comprensibles y nunca insalvables para la mayoría de la gente. Incluso mientras la industria se sirvió de tecnologías relativamente simples, como por ejemplo las mecánicas, la comprensión de los materiales y de los objetos estaba aún al alcance de la gente.

En el momento en que las tecnologías y los materiales adquieren un grado de sofisticación, los procesos de producción de los objetos y los materiales con que están contruidos pierden transparencia para los individuos.

Esta situación se acentúa con la llegada de la electrónica. Actualmente, los productos industriales ya no son valorados por las cualidades de los materiales empleados: un disco compacto, por ejemplo, no es apreciado por las características del material, sino por la efectividad de su estructura funcional. Son, en realidad, estructuras que funcionan.

Lo mismo sucede con los materiales y los productos. Antes la gente lavaba con jabón, e incluso podía llegar a fabricarlo. Hoy se lava con detergente y nadie sabe qué hay dentro del envoltorio que nos informa de lo que contiene.

Se puede decir que, actualmente, los objetos soportan un proceso

de «desmaterialización». Ignoramos sus estructuras internas y su funcionamiento, sólo conocido por una minoría especializada.

De esta manera, la noción de calidad en los productos que empleamos corrientemente ha variado de manera radical. Antes dependía directamente de la utilización de unos determinados materiales, de su modificación según unas técnicas en las que la habilidad manual era fundamental y de unas formas perfectamente codificadas por la tradición.

En los comienzos de la industria manufacturera, los objetos tenían unas formas que estaban determinadas, además de objetivos ergonómicos, por la mecánica de su funcionamiento, los materiales empleados y las técnicas de fabricación. Actualmente, en muchos productos, la tecnología ha permitido liberarlos de artilugios mecánicos y de los conocimientos provenientes de los materiales. Ahora la química o la electrónica proveen materiales y estructuras funcionales tan pequeñas que no ocupan un lugar significativo. La forma de los productos que utilizamos ya no tiene los condicionantes tecnológicos anteriores. Una radio, un reloj, un vídeo podrían tener formas muy diferentes de las que tienen actualmente.

No obstante, y a pesar de que los objetos podrían tener formas absolutamente libres ya que no dependen de la tecnología, vemos que no hacen uso absoluto de esta libertad y siguen formalmente sometidos a los imperativos fijados por la historia y la cultura.

En estos productos desmaterializados la noción de calidad está dada mediante un conjunto de símbolos añadidos al producto. Se trata de materiales, colores, texturas, formas e incluso marcas de empresa. Los consumidores no se encuentran en condiciones de poder valorar la calidad funcional de los productos que consumen. Mucha gente puede entender y manipular productos mecánicos: el bricolage se fundamenta precisamente en la divulgación de un conjunto de técnicas básicas. En cambio, nadie —salvo especialistas— es capaz de entender el funcionamiento de los aparatos electrónicos. En estas condiciones, es imposible valorar los productos nuevos a partir de su aspecto: ni los materiales ni su funcionamiento nos orientan. No podemos definir las cualidades de un plástico, ni establecer con precisión las diferencias funcionales entre uno y otro.

En el interior de los objetos hay elementos muchas veces difíciles de reconocer, hay circuitos impresos, chips y otras miniaturas electrónicas. Todo absolutamente enigmático para la mayoría de la gente. Si se nos estropea un reloj electrónico, por ejemplo, no lo llevamos a arreglar. Se extiende la práctica de tirarlo y comprarnos uno nuevo.

En estas condiciones, la diferenciación de los productos se establece según otros mecanismos. En un mercado caracterizado por su dinamismo, competitividad y abundancia, es esencial instituir jerarquías de productos, precios y usos. La función utilitaria de los productos queda en un plano secundario: se provoca la obsolescencia para estimular ficticiamente el consumo. La utilidad ha devenido una simple frase publicitaria y la duración del producto ni tan sólo aparece en su promoción.

Si los productos son irreconocibles en cuanto a su funcionamiento interno, si los materiales son opacos o simplemente poco significativos por sí mismos, ¿cuáles son entonces las estrategias que posibilitan el encarecimiento del producto?

La valoración y la consiguiente discriminación de los productos se hace, en buena medida, a través del valor añadido que proporciona el diseño.

Desde siempre los materiales —y los colores y las formas— han sido valorados jerárquicamente y significados según las ideologías sociales dominantes. Ciertos materiales continúan gozando aún de su prestigio, como por ejemplo el mármol, que es valorado por complicadas razones históricas, al margen de sus propiedades reales. Asimismo los dorados o plateados han proporcionado una aureola de prestigio a muchas formas y objetos.

Aunque siguen funcionando estos códigos de prestigio, se han sumado otras valoraciones. Es evidente que las nuevas culturas tecnológicas han cambiado los códigos estéticos y de jerarquía social que funcionan en nuestros días.

Por esto, ante objetos muy opacos en lo que respecta a sus cualidades reales, se los disfraza adecuadamente con el objetivo de otorgarles las significaciones necesarias en un mercado en parte de compradores y

en parte de vendedores, pero siempre de una concurrencia notable. Quizás sea abundar demasiado decir que los valores añadidos mediante manipulaciones de un diseño integrado y convertido en tecnología comercial no se corresponden necesariamente con las propiedades de los productos que empañan. Más bien los valores añadidos vienen a ser una especie de enmascaramiento de la realidad.

Un aspecto importante de la ideología de consumo radica en las marcas. Es evidente que un determinado logotipo o símbolo de empresa puede representar un valor de calidad que hace que el producto pueda obtener un precio más alto en el mercado, independientemente de su calidad, que acostumbra a ser similar a la de los otros productos sin marca.

Intentaremos explicar los mecanismos concretos que provocan que los nuevos materiales adquieran connotaciones de calidad en el contexto de la ideología consumista de nuestros días. Como sabemos, la tecnología moderna nos ha proporcionado un conjunto muy variado de nuevos materiales y de múltiples aplicaciones, cada vez más sofisticados. Pocos de los materiales que conforman nuestro entorno son utilizados tal como se encuentran en la naturaleza: la mayoría han sufrido transformaciones notables, y un número muy importante de ellos son el resultado de síntesis complejas en laboratorios. Los plásticos son un claro ejemplo de lo que estamos diciendo. Cuando aparece un nuevo material, su connotación es muy débil y vaga. Inmediatamente, sin embargo, intentan adoptar los valores de los objetos y materiales que substituyen. De esta manera, el plástico se ha disfrazado de madera para esconder «su humilde cuna». No importaba que, para la mayoría de los usos, el plástico fuera superior a la madera; ésta era un material «noble» y el plástico era «plebeyo». Después, poco a poco, el nuevo material incorpora la valoración social que sus prestaciones y usos le otorgan. Y así se liberan de los prejuicios de los antiguos materiales y adquieren su propio valor.

Los objetos y materiales empleados en la configuración del entorno humano están significados de acuerdo con diversas escalas de valor. Se trata de escalas que actúan de forma complementaria, a veces paralelamente e, incluso, de manera contradictoria.

Existen escalas de valor basadas en las características estrictamente funcionales de los materiales. Desde esta perspectiva, el prestigio de los objetos se fundamenta en los datos objetivos que le atribuyen un círculo reducido de especialistas y que en raras ocasiones trascienden al gran público. Y si este fenómeno se produce, el prestigio del material se traduce rápidamente en un respeto al valor simbólico adquirido. Puede ser que el silicio tenga hoy un renombre, más allá de los círculos especializados, dada la importancia social y cultural de la informática. A veces, y al contrario, también se trata de materiales e instrumentos que funcionan en la vida cotidiana, a los que se considera útiles, muy necesarios, pero nunca «nobles». Éste ha sido el caso del plástico.

En cambio, existen materiales que tienen prestigio más allá de su utilidad concreta. Lo tienen por su historia funcional y por los grupos sociales con los que se lo relaciona. Es necesario tener en cuenta que en las jerarquías de prestigio de los materiales y objetos hay una profunda relación con la estructuración de la sociedad en clases y en grupos humanos jerarquizados. Podemos afirmar que las diferencias sociales se manifiestan y sobre todo se simbolizan a través del consumo con ostentación de determinados productos y marcas, a través también de la creación de espacios y ambientes ornamentados con determinadas sustancias o materiales. Ésta es la razón por la que creemos que no se puede separar la crítica cultural y ética de los objetos, del análisis y crítica de las estructuras culturales de la sociedad.

Es evidente, no obstante, que en un momento dado funcionan escalas de jerarquización de las categorías funcionales y que es muy difícil determinar los mecanismos de su funcionamiento, más allá de su exposición crítica. Si podemos afirmar que no hay siempre una relación directa entre las cualidades funcionales de los objetos y de los materiales y su valoración en las escalas de prestigio, osaríamos afirmar, al contrario, que la relación es inversa muchas veces. Muchos de los materiales y objetos de los que nos servimos en la vida cotidiana no gozan de prestigio, y al revés, algunos materiales son utilizados sólo por el prestigio que poseen y no por las prestaciones que cumplen. En este aspecto

recordemos que el proceso psicológico y social normal en este tipo de sociedad es el de aspirar a los objetos, símbolos y materiales de la clase a la que se quisiera pertenecer. Todos queremos dar una determinada imagen a los demás, y por eso adoptamos la simbología del tipo de personalidad, clase, nación, etnia o grupo con el que nos identificamos o al que aspiramos.

No es extraño, entonces, que toda esta complicada economía de los objetos y de los materiales promueva una serie de estrategias industriales y de diseño. Los fenómenos de valoración provocan que determinados materiales se vistan de otros: el plástico, de madera, de piel; el cemento, de madera, de mármol. Mediante el añadido, forzado muchas veces, de determinados símbolos ornamentales se intenta prestigiar a los objetos.

Hemos visto que uno de los mecanismos de prestigio que funciona dentro de la sociedad de consumo es la utilización de marcas comerciales para valorar productos. A través de la marca el público compra connotaciones y símbolos independientemente de las prestaciones funcionales del objeto.

Quisiéramos afirmar que la estética y la ética de los productos están en relación con la estética y la ética social general. Es ésta una sociedad en la que los valores éticos quedan relegados frente a los funcionales, y éstos frente a los simbólicos, y que se entrega con un entusiasmo sospechoso a la empresa de jugar con las formas valorándolas —creemos— exageradamente.

Para acabar, pensamos que cualquier estudio axiológico aplicado al diseño debería hacerse contextualizado en las estructuras sociales pertinentes y en los marcos de referencia que le sean propios y sin los cuales no tendrá sentido. Querer aislar el diseño del resto de la cultura y de la economía es, más que perder el tiempo, meternos en un callejón sin salida.

FUENTE MÁGICA

YAGO CONDE, XAVIER COSTA

EL AGUA SIEMPRE ESCRIBE EN PLURAL

Llamamos planicie a toda multiplicidad conectable con otras por tallos subterráneos, superficiales, para formar y extender un rizoma. Nosotros escribimos este libro como un rizoma. Lo hemos compuesto de planicies. Le hemos dado una forma circular, pero por pura broma. Cada mañana nos levantábamos y cada uno de nosotros se preguntaba qué planicies iba a tomar, escribiendo cinco líneas por aquí, diez por allá. Hemos tenido experiencias alucinadoras, hemos visto a las líneas, como pequeñas hormigas, dejar una planicie para alcanzar otra: hemos hecho círculos de convergencia. Cada planicie puede ser leída posiblemente en cualquier lugar y puesta en relación con cualquier otra. Para lo múltiple se necesita un método que lo haga efectivamente múltiple.

No se trata de conseguir un lugar que atienda a una sola unidad objetual, como la Fuente Mágica de Montjuïc, donde agua, luz y sonido participan de una sola verdad estética. La intervención construye un lugar disperso, diseminado; un agujero negro que provocará continuos y nuevos agenciamientos, un lugar para el desplazamiento del lugar.

Los datos se extraen de la propia realidad del entorno: la forma de la Villa Olímpica, construida por la trama del ensanche, líneas rectas, curvas y puntos.

La combinación de estos elementos del Poblenou se utiliza como si constituyera un cromosoma que contuviese la información de aquel lugar y fuera injertable en alguna parte de su mismo tejido, simulando una realidad transformada, distorsionada, pero perteneciente a la vez a ella misma.

Como hipertexto o coreografía transformativa del lugar se utiliza la partitura gráfica de Fontana Mix de John Cage, construida también por malla, líneas, curvas y puntos. Compuesta en 1957, contiene 10 hojas transparentes con puntos, 10 dibujos con seis series de líneas curvas, una malla cuadrículada (de 100 unidades horizontalmente y 20 verticalmente) y una línea recta, las dos últimas en material transparente.

Los dos textos se juxtaponen a través de su semejanza acumulándose en diferentes capas a la manera de un hojalde, provocando una serie de constelaciones, jeroglíficos y nuevas conexiones. El primer texto es implicado en los movimientos de azar del segundo, las articulaciones sintácticas de la Villa Olímpica desaparecen. Es una especie de patrón de sastre del cual se extraen nuevas figuras.

Ya no es posible reconocer la unidad de cada uno de los elementos utilizados, sino que tan sólo nos encontramos ante fragmentos y combinaciones de ellos. El aspecto líquido y fluido de las curvas de Fontana Mix insinúan una suerte de accidente arqueológico artificial en el que el estado líquido temporal de la forma se ha congelado. Lo líquido afecta a lo sólido, así como lo sólido afecta a lo líquido.

El círculo interior del Round About no se ha de entender como un marco, sino más bien como el perímetro de un telescopio, un microscopio o la lupa que nos revela la naturaleza de unas constelaciones o un mundo de corrientes ocultas.

Fuera del círculo (en el paseo de Carlos I y en el parque) podrían aparecer otros pequeños fragmentos de estas corrientes-constelaciones, como si estuvieran fuera del perímetro circular del microscopio y a la manera de salpicones o brotes periféricos de la fuente mayor. La experiencia, al conducir a lo largo de las vías de tráfico, podría ser análoga a la de conducir por el campo en otoño cuando se queman los márgenes de los cultivos.