



Apreciación y Crítica del Diseño

Edición a cargo de
Javier González Solas



Apreciación y Crítica del Diseño

Javier González Solas

Editor

Madrid, 2012



Edición, diseño y maquetación:
Javier González Solas
ISBN: 978-84-615-8147-4

**Curso de Verano de la
Universidad Complutense
El Escorial 2010**

Dirección del curso:
Jvier González Solas

Secretario:
Roberto Gamonal Arroyo

Ponentes:
Javier González Solas
Enrique Bustamante Ramírez
Luis Enrique Alonso Benito
Juan Manuel Bonet

Invitados:
José María Faerna
Carlos Sendín



Índice

7 **Presentación**
Javier González Solas

16 **Tres modelos para el juicio del diseño:
texto, función, institución**
Javier González Solas

28 **De las Industrias Culturales a las In-
dustrias Creativas: pérdida del objeto**
Enrique Bustamante Ramírez

Mesa redonda 1 **El Diseño en el horizonte de la cultura**

43 Periodismo y diseño: informar y dar forma
Roberto Gamonal Arroyo

47 El diseño en los medios
José María Faerna

60 **Coloquio 1**

El objeto de consumo

74 **1. Transformaciones en procesos y estilos**

119 **2. Dinámicas desde la sociología
del consumo**

Luis Enrique Alonso Benito

136 **De la calle al museo: apreciación del
arte y apreciación del diseño**
Juan Manuel Bonet

Mesa redonda 2 **Modelos para la crítica del diseño: semiótica, industria, consumo, arte.**

152 Sobre arte y diseño: una cuestión de identidad
Carlos Sendín

156 **Coloquio 2**

Pinchar en los
títulos para ir al
artículo.
Para volver al
ÍNDICE pinchar
en el nº de la
página

Presentación

Presentación

Javier González Solas

Este curso tiene la intención de distanciarse de la dominante practicidad e instrumentalidad en que habitualmente se mueven las manifestaciones en torno al diseño. Se aparta del modelo del estrellato, del glamour y de los ejercicios de inspiración, por más que este modelo tenga su lugar y sus rendimientos.

Pretende tener también un carácter oportunista, ya que se enfoca a lo que se ha considerado una de las necesidades, y por tanto carencias, del mundo del diseño actual, que es la crítica. Y se aparta también, por tanto, de las prácticas académicas centradas en teorías o investigaciones básicas, quizás con rendimientos a largo plazo, pero algo alejadas de lo que consideramos la urgencia de un redireccionamiento del diseño, en esta que podría llamarse su segunda etapa histórica.

Condiciones de la crítica

El Diseño, con su juventud de apenas cien años, se cree adulto porque gesticula como alguno de sus mayores. Pero le falta consciencia de sí mismo, necesaria tanto para tomar un camino propio, si eso fuera lo oportuno, como para adherirse a comportamientos ya elaborados por la historia del grupo humano en el que se desenvuelve. En ambos casos parece necesaria una reflexión para saber realmente quién se es. Es a esto precisamente a lo que llamamos crítica, tanto más valiosa cuanto más radical e incondicionada. Por eso, aunque el diseño se cree plenamente integrado en la sociedad

porque parece hablar el lenguaje de la técnica, del mercado, de la psicología de masas... cabe preguntarse si son lenguajes prestados o impuestos, e incluso si esos lenguajes son correctos. Pero además cabe indagar si existen otros lenguajes a los que adherirse, o si incluso puede existir un lenguaje propio.

La crítica se entiende como el ejercicio de una capacidad de valorar, adquirida más que impuesta, y en toda circunstancia se requiere una revisión de sus orígenes y fundamentos. En cualquier caso la crítica no sería ni positiva ni negativa sino válida u oportuna. Ni la anotación resentida ni la "crítica constructiva" (eufemismo paternalista) serían crítica, sino otro tipo de actuaciones o situaciones humanas.

La crítica intenta mantenerse distante de lo dogmático y del seguidismo, lo que en la práctica sólo se consigue con la tensión del pensamiento, para no caer en la

"frivolidad estética o irracionalismo fácil [...] en cuanto suponen una cesión ante lo existente y ante la lógica del poder"
(CRESPI, en Vattimo, 356)

Y su madurez se manifiesta en que pasa de accidente individual (comentario personal, aun fundamentado), a alguna forma institucionalizada, es decir, común y pública, expresada incluso en un oficio, el de "el crítico". Aunque en nuestro país esto suena aún muy lejano no se trata de una extravagancia sino de una carencia real: este mismo año 2010, el *Royal College of Art* de Londres lanza un nuevo máster: *Critical Writing in Art and Design*, bajo la dirección de David Crowley. Y hay que dar por supuesto que para escribir crítica de diseño hay que tener unos fundamentos más allá de las rutinas redaccionales del oficio (el historiador David Crowley sería un referente al respecto).

Ante todo habría que hacer una crítica a la manera habitual de hacer la crítica, es decir la apreciación y valoración del diseño. La principal tarea sería manifestar las condiciones de posibilidad de hacer una crítica, des-construir y buscar la génesis de los criterios de valoración actuales, del gusto desde el que se juzga, para comprobar que se dejan fuera muchos elementos de juicio que van más allá del conocimiento vulgar, para quien todo es obvio y transparente, y del sentido común, la *dóxa*, como manifestación de condiciones inconscientemente aceptadas.

Lo que se intenta, por tanto, en este curso, es buscar las condiciones de una apreciación totalizadora, no en sentido dogmático, sino en el de huída de la parcialidad y de la amnesia histórica. Una totalidad democrática, no interesada, que no puede darse en un individuo aislado sino más bien en un grupo en acción.

Crítica y formación del gusto

Apreciar aporta un matiz de precio. Sin embargo también el aprecio es estima, que alude a un valor. No se trata de, como el necio, confundir valor y precio, sino de saber

por qué atribuimos valor a las cosas. Los valores provienen de principios, desde los cuales discernimos o juzgamos el valor de algo. El juicio (*kríno*, en griego) es el ejercicio de la crítica. La crítica del juicio, de Kant es por tanto un título en cierto modo redundante. Quizás por ello el mismo Kant estuvo a punto de titularlo Crítica del gusto. En la última traducción al castellano aparece como Crítica del discernimiento. Este es el campo semántico en el que nos moveremos.

Conviene aclarar que al hablar de gusto —palabra conflictiva pero sintética y cómoda para el conjunto de operaciones de que vamos a tratar—, aunque no debiera ser necesario decirlo, dejamos aparte el gusto individual y en cierto modo solipsista. Es lo que quiere decir Hume cuando en el frontispicio de su Estética escribe “*De gustibus no disputandum*” (de los gustos no vale la pena discutir), que la picaresca popular ha traducido de manera torticera pero con gran éxito como “sobre gustos no hay nada escrito”, (algo evidentemente falso), y que es uno de los tópicos más extendidos.

En el Renacimiento el apelativo *uomini di gusto* y *uomini di giudizio* (hoy diríamos *connaisseurs*) eran sinónimos (KLEIN, Robert: *La forma y lo inteligible: Escritos sobre el Renacimiento y el arte moderno*. Taurus. Madrid, 1982). El uso de esos términos es retomado por Kant en el sentido de “intersubjetividad”, y desemboca, tras las referencias al “gusto de época” de Della Volpe (DELLA VOLPE, Galvano: *Historia del gusto*, Madrid, Visor, 1978), o de Bozal, (BOZAL, Valeriano: *El gusto*, Madrid, Visor, 1999), en la consideración que más nos interesa, que es la construcción social del gusto (BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998). Sin embargo Kant, primer ilustrado pero también primer romántico, dejó abierta contradictoriamente la puerta de la genialidad como acceso al juicio. A pesar de ello la opción más sólida y común parece ser la del aprendizaje, como ocurre con el resto de socializaciones secundarias.

Una afirmación de Wittgenstein y otra de Dickie son muy esclarecedoras y tajantes al respecto, y resumen la anteriormente expuesto:

“Para describir lo que ustedes entienden por gusto cultivado tienen que describir una cultura” (W).

“Una obra de arte [diseño] en el sentido clasificatorio es (1) un artefacto (2) una serie de aspectos mediante los cuales se le ha conferido el estatuto de candidato a la apreciación por parte de alguna persona o personas que actúan en nombre de una cierta institución (el mundo del arte)” (D).

Tras estas aclaraciones, el propósito de este curso será triple: por un lado expandir el campo de posibilidades de juicio sobre el diseño, por otro proponer metodologías aplicables a este fin, y, por fin, resaltar las utilidades de las propuestas presentadas.

Como muestra de una metodología que podría ser continuada en otros encuentros, este primer intento se limitará a ofrecer seis pistas para abordar la apreciación del diseño en la perspectiva enunciada:

- ir del texto al contexto
- de la monofunción a la plurifunción
- del elemento al sistema
- de las industrias a la cultura
- del consumo a la política de consumo
- del arte al diseño

Esta última, tratada en el epígrafe “De la calle al museo”, más que una metodología es una exploración acerca de las relaciones de confusión y de transición entre arte y diseño en un época prefundacional, lo que nos advierte de que la historia avanza a tientas más que desde conceptos claros y previos, y que los resultados son inciertos, pero analizables y criticables.

1. Tres modelos para la crítica del diseño

En una labor de mediación y conducción, conviene resumir y unificar las distintas intervenciones antes de pasar a los textos en que se desarrollan ampliamente.

La primera intervención, de Javier González Solas, plantea tres pautas progresivas para descongestionar el juicio sobre el diseño de los hábitos que lo mantienen en una situación, no sólo de indefensión teórica, sino de parálisis dependiente o de cautividad con respecto a fuerzas frente a las que, como mínimo, se puede reivindicar la no identificación. Al considerar los productos del diseño como textos, y al someterse a algunas de sus extensiones teóricas, la apreciación del diseño se hace más amplia y realista. Esto supone desestabilizar lo obvio, es decir, aquello que habitualmente es considerado el objeto del juicio del diseño, y redefinir el objeto o texto de diseño ¿Se ha de juzgar un catálogo por sus productos o estética, o por toda la operación contextual de legitimación en la que se inserta? ¿Se han de apreciar unas gafas aisladas, o todo un sistema comercial y publicitario que las transforma de prótesis sanitarias en complementos para combinar con el color de los ojos o de los zapatos? ¿Se ha de juzgar una revista por los objetos concretos que muestra o por la coherencia de todo su discurso? Aunque estas preguntas no pretenden sentar tesis, sino polemizar, indican al menos las limitaciones habituales del concepto de diseño, de sus usos y, por tanto, de la problematicidad de su apreciación y valoración.

Las teorías lingüísticas y de la comunicación prestan un modelo funcional que saca al diseño —entendido como acto comunicativo, de relación entre sujetos— de la reducción funcional a que se le ha sometido, al igual que de la abstracción racionalista que omite el origen de la clasificación o jerarquía de las funciones. El paso de una o dos funciones habitualmente consideradas — y a veces equivocadamente opuestas: estética *versus*

uso—, a siete, afinará la percepción y la cautela en el juicio. ¿Tiene sustentación teórica el rechazo del funcionalismo histórico? ¿Es validable la estética de la mercancía? ¿Adolece el modelo funcional de individualismo o ahistoricismo? ¿Quién prescribe las funciones de un objeto o de un sistema de objetos? Preguntas para el debate.

La teoría institucional, nacida dentro de la filosofía del arte, sitúa el diseño en relación con el conjunto de agentes que intervienen en su configuración. De nuevo saca el objeto individual de su ensimismamiento narcisista y lo sitúa en un proceso de producción del que obtiene su sentido. Es el llamado circuito institucional del diseño, en el que precisamente se advertirá la ausencia actual y general de la crítica, objeto central de estos intercambios académicos. ¿Qué papel tienen la academia, los medios de difusión, la profesión, el mercado, los premios, los museos, en la configuración de un sistema de producción de objetos de diseño, materiales o simbólicos? ¿Cómo condicionan el juicio o valor de los mismos? ¿Quiénes son los prescriptores del gusto? ¿Puede un sistema sin crítica autoregularse de manera eficaz en una sociedad democrática? Cuestiones que surgen más allá de la consideración y apreciación de los productos concretos.

Los tres modelos se integran de manera sucesiva (aunque no exclusiva: puede haber otros modelos también integrables), para sugerir un panorama de la apreciación del diseño que trascienda no sólo el gusto individual sino también los juicios tenidos como periciales, pero que no explicitan su ascendencia ni su fundamentación.

2. Industria y cultura

Una brecha diversa para expandir los límites de la apreciación del diseño y diversificar los lugares desde donde valorarlo es la ofrecida por Enrique Bustamante Ramírez. Se trata del proceso por el que la industria intenta no sólo situar al diseño dentro de su sistema sino reducirlo al mismo. Por un lado presenta un análisis, histórico y en cascada, de la terminología empleada, de la que hay que descifrar las causas, los intereses y las incompatibilidades. De las “industrias culturales”, término acuñado en la última etapa del modernismo crítico (Adorno: rara vez leído e invocado por los diseñadores, quienes en cambio a veces tienen a Benjamin, con su famoso artículo, como uno de los pocos autores “no diseñadores” a citar), se pasó a “industrias del entretenimiento” (el diseño equiparado al ocio), desde donde se ha derivado hacia las “industrias creativas” (con su vulgarización mediática a través del mixtificador término “artes visuales”, entre las que se quiere incluir el diseño), y finalmente la extensión del diseño a todo tipo de procesos de “innovación” y de “gestión de intangibles”. La importancia de estas disquisiciones puede apreciarse cuando se observa sus consecuencias. Los estudios empíricos se ven facilitados, obstruidos o sesgados por la definición del *corpus* material y los elementos que se contabilizan, determinados por una terminología, nada inocente. Los resultados de esos estudios sirven para orientar políticas de producción, exportación, apoyo a sectores, etc. La deriva terminológica en los documentos de or-

ganismos oficiales, como la UE, indica que el diseño es situado de manera reductiva en un entorno que condiciona su valoración de manera unidimensional, y que, más allá de una aparente gestión técnica, puede subyacer un componente netamente ideológico y doctrinario. Esta progresión conceptual-operativa ¿ha ido dejando cada vez más difuso, cuando no desmantelado, el concepto de cultura? ¿se ha transformado la cultura en un simulacro? ¿sigue vigente algún tipo de planteamiento que remita a lo público y al bien común? ¿habría que resucitar la teoría de las necesidades? Propuestas que hay que revisar de manera crítica si se quiere ser honesto (y no cínico) en la valoración del diseño.

3. Consumo y producción

La perspectiva del consumo no podía faltar en un campo en que tratamos con productos, tanto materiales como simbólicos, vehiculados por un mercado que facilita e impone usos de los mismos. Luis Enrique Alonso ofrece una doble aportación. Por un lado traza un amplio escenario histórico del consumo (casi un *vademecum*, con una extensa y plural bibliografía), y por otro ofrece algunos resultados de una investigación empírica en curso. En el primer documento propone tres etapas, de modo que se posibilita la inserción del diseño en una secuencia histórica que le aporta una significación más allá del esencialismo y del dogmatismo con que a veces se utiliza ese término. Las etapas propuestas son la fordista, la postfordista y la actual (post-postfordista), en la que el consumo exhibe una estética “cínica, autocomplaciente y anti-ilustrada”, situación para la que reivindica un espacio público que dé valor cognitivo al consumo: una repolitización de la norma social de consumo.

Los resultados de un trabajo con metodología cualitativa reflejan sobre todo la última situación histórica, en la que el retrato robot del nuevo consumidor revela elementos tanto nihilistas como de posibilidades tácticas, estas últimas a la espera de estructuras colectivas que las hagan operativas para esa repolitización —o participación en la *pólis*— señalada. ¿Ignora el diseño sus implicaciones en un tipo de consumo sin salida sostenible material o social? ¿es inclusivo o exclusivo? Parece evidente que al momento de juzgar un texto, un objeto de diseño, hay que ir más allá de la apreciación estética/uso, y extraer consecuencias para exposiciones, premios, publicitación o presentación de esos artefactos como modelos a imitar.

4. Museo y calle

Juan Manuel Bonet presenta una disertación titulada “De la calle al Museo”, que, en realidad, y por la época que analiza, lleva a plantearse por qué procesos aquello que se origina en la calle puede o no terminar sancionado por un museo como

conocimiento común de una época.

Ante todo su aportación se centra en un doble discurso: por un lado la situación de lo que hoy llamamos diseño (quizás tan indefinido como entonces) y su estatuto conceptual en los años 20. Por otro lado su disertación recopila toda su labor en los años de dirección del IVAM y del Reina Sofía, tanto en el campo de exposiciones realizadas, de las preparadas y de las adquisiciones de fondos, en las que se muestra de manera concreta y peculiar este flujo de la calle al museo. A través de su análisis y de sus acciones se suscitan varias reflexiones. Ante todo, en los años 20 se llamaba diseño a algo no configurado como una acción específica (supuestamente definida más adelante en la Bauhaus y en Ulm... antes de su nueva desconfiguración actual, tal como adelantaba en su aportación Enrique Bustamante), sino como un recurso más dentro de la efervescencia de las vanguardias, entendidas más en cuanto movimientos sociales que en cuanto modas o estilos, como es habitual en muchas divulgaciones reductivas. No es extraño que en nuestra época ecléctica vuelvan planteamientos semejantes, pero superficializados y banalizados. Otra de las reflexiones que surgen es la función de esta introducción del "papel impreso" en los museos. Por un lado se puede plantear la clásica discusión (crucial, nada superflua, pero pocas veces llevada con rigor) acerca del diseño y del arte, pero por otro parece que esta intrusión va acompañada del cambio operado en la consideración de la función de los museos, que han virado hacia centros culturales, perspectivas antropológicas, archivos de memoria de la cultura material, etc., donde la discusión entre artes mayores y menores parecería haber perdido no sólo fuelle, sino razón de ser. Pero ¿es defendible este supuesto?

Mesas y coloquios

Las propuestas anteriores sostienen la línea temática fundamental: Apreciación y crítica del diseño. Las mesas redondas aportan también cuestiones, respuestas, intercambios, que complementan esas propuestas. A estas mesas redondas fueron invitados, por un lado el secretario del encuentro, Roberto Gamonal, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, que presentó los resultados de un trabajo empírico acerca de qué campo semántico del diseño definen los usos periodísticos. Por otro lado se suman dos profesionales a quienes se propuso que aportaran un contrapunto desde la práctica. A José María Faerna se le invitó a hacer una reflexión desde la dirección de una revista de diseño, centrándose en cómo se configura la imagen del diseño en el público a través de la selección y puesta en página de temas y objetos. A Carlos Sendín se le propuso aportar, desde su experiencia de diseñador profesional, una reflexión acerca de las dificultades o complicidades, en la relación diseñador-cliente, para integrar en un producto (exposición, campaña, identidad corporativa...) criterios adecuados de valoración para el público receptor.

En conjunto los lectores podrán observar un lenguaje distinto al habitual. También cierta distancia entre las aportaciones hechas desde cada lugar de observación, o cada disciplina particular, y los discursos más habituales y más pegados a la realidad inmediata. Es probable que ambas circunstancias exijan un cierto esfuerzo para combinar lo teórico y lo empírico. Esto manifiesta también la carencia aún de elementos mediadores que cierren esa brecha, elaborando un lenguaje y códigos comunes mediante un diálogo entre la Academia y la Profesión, que además de ser casi inexistente en el terreno del Diseño, cuando se supone que existe está frecuentemente ya predeterminado por usos implantados con anterioridad a una reflexión crítica. Encuentros como el presente pueden ser uno de los medios de ir solucionando estas carencias de ambas partes. Esta necesaria labor de puente es también la que el director del curso ha intentado ejercer a través de esta presentación y de las introducciones a cada ponente en particular, con el fin de no perder el hilo conductor del curso. Finalmente, sería también esperable y deseable que los lectores, a través de su amable paseo por estas páginas, obtengan algún nuevo recurso para juzgar y valorar, no sólo el propósito de las mismas, sino los objetos y el mundo del diseño.

Nota

En algunos casos no ha sido posible conseguir de los autores imágenes ilustrativas de sus textos. Los textos de los Coloquios provienen de una transcripción literal. Por todo ello el editor pide comprensión al paciente lector por los posibles inconvenientes.



Tres modelos para el juicio del diseño: texto, función, institución

Javier González Solas

Profesor de Comunicación Audiovisual y Diseño

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense

Los tres modelos propuestos son casuales, no únicos, pero ejemplificadores de una forma de abordar la apreciación y la valoración de una manera amplia y compleja. Es una primera y sencilla aproximación a la expansión del objeto de diseño como objeto de juicio, que pretende ante todo llevar desde la consideración de los productos singulares hacia las situaciones y condiciones de producción material y simbólica, a las circunstancias que establecen el objeto de diseño como objeto de valor. En el punto de mira está, además de las metodologías, la situación empírica actual del diseño, cuya valoración se ve caracterizada por al menos tres circunstancias. Ante todo, unos criterios de valoración estrechos, centrados en el objeto como abstracción, y que dependen de una forma de entender o definir el diseño. Por otro lado esos criterios son reducidos por ser generalmente dependientes de intereses e de instancias que imposibilitan un juicio libre. Por fin, el ejercicio de la apreciación o juicio del diseño suele ser esporádico, sin soporte sistemático, y rara vez contrastado en un diálogo público.

16

Varias premisas, tres modelos y ninguna conclusión

Las líneas que siguen intentarán por un lado exponer el marco más bien empírico que teórico al que harán referencia las siguientes consideraciones.

El conjunto adoptará la forma de dos premisas, dos modelos y ninguna conclusión. Las premisas intentarán delimitar el territorio en el que nos moveremos, ya que el

concepto de diseño es tan plurívoco que al menos habrá que delimitar el campo de los juegos del lenguaje.

Los modelos serán dos de los seis que se esperan desarrollar a lo largo de este encuentro para marcar espacios desde los que emitir juicios más completos sobre el diseño. El programa no espera ninguna conclusión, como no sea la de expandir los criterios de valoración, ya que el formato de estas jornadas no permiten (y quizás ni se deba ni se pueda) una totalización, sino una vía a completar, en otros cursos, o cada uno por su cuenta.

Antes de entrar en la proposición de modelos para el juicio conviene sentar varios presupuestos o premisas que se orientan a integrar en el campo de estudio algunos conceptos, entre otros posibles, que pueden servir para señalar qué dimensiones puede tener el campo del diseño que va a ser el objeto de juicio o valoración del que nos vamos a ocupar. No se trata de una descripción sistemática y completa del campo del diseño. Pero parece necesario al menos evitar de entrada equívocos y desengaños sobre el objeto en cuestión. Para ello se proponen algunas pinceladas y conceptos que marquen distancias con el imaginario más corriente.

Juicio

Ante todo conviene cierta aclaración terminológica. Cuando hablamos de apreciación nos referimos al sentido modal, afectivo, del término, que tras la analogía con la degustación, desembocará en el concepto de gusto. No tiene que ver con el precio sino en el sentido antiguo de aprecio. De ningún modo confunde, como el necio, valor y precio, pero se aprecia lo que tiene valor. El proceso de valorar, de atribución de valor, está ya próximo al juicio. Y juzgar es etimológicamente lo mismo que criticar (de krino). La apreciación parece caer más del lado privado del receptor, mientras que la crítica tiene más carácter emisor y público. Por lo tanto, y aunque debería ser innecesario decirlo, la crítica no es un posición desabrida, intransigente o resentida, y mucho menos pesimista. El juicio, la valoración positiva o negativa, provendrá de los hechos juzgados y no de un prejuicio ni de la animadversión del sujeto crítico. No hay crítica constructiva, sino crítica sin más, buena o mala, fundada o caprichosa.

Interfaz

Como referencia para las distintas intervenciones habrá que proponer una definición, aunque sea provisional, del diseño. Éste es considerado como interfaz, es decir, un lugar de mediación en que entran en relación, física o simbólica, los objetos y el hombre. Esto excluiría por un lado el invento y por otro la ingeniería: ninguno de los dos tienen una superficie externa de contacto por no entrar en su competencia específica resolver la forma (entendida no como apariencia sino como resultado final del proceso de mediación).

Espacio público

También conviene advertir que el campo del diseño no sólo es aquél que habitual y acriticamente se considera, de la mano de la “corriente principal”. Sin llegar a describirlo exhaustivamente baste advertir que no se trata sólo del espacio comercial sino también del espacio de utilidad pública, en el que, por ejemplo, se considerase diseño, y por lo tanto “publicitable” y “premiable” –según los cánones de los hábitos y convenciones del diseño, que luego se analizarán– incluso una factura o un impreso de banco, algo que indefectiblemente todo el mundo usa. En el mismo sentido se puede señalar la oposición entre individual-privado y colectivo-público, aunque habitualmente predomine el primer polo y hasta resulte natural o incluso “científico”.

No-diseño

Junto con lo anterior habría de considerarse, también como ejemplo de la extensión que se quiere abarcar, el no-diseño, procedente de una forma de aplicación de la hermenéutica negativa, según la cual no sólo juzgamos los objetos producidos sino también la razón de su existencia, lo que obliga a plantearse su contingencia, la génesis de la que procede, y, por ello mismo, su posibilidad de no existencia.

Norma

Una variante de esta perspectiva sería el diseño normativo, que soluciona por procedimientos de interés general casos que habitualmente se dejan al azar de las intervenciones individuales y mercantiles (¿el intervencionismo estigmatizado?), como por ejemplo muchas de las actuaciones relativas a la contaminación o la sostenibilidad (plásticos, iluminación), a los códigos de color de artículos de consumo diario (leche), a las homologaciones de elementos de seguridad del automóvil (mandos), al interfaz de mandos electrónicos cotidianos (tv, móviles)...

Necesidad

Y, para concluir con estas pistas dispersas, estos planteamientos desembocan en un análisis o revisión de las teorías de las necesidades, que admitirían incluso las teorías económicas del decrecimiento (¿otro anatema?), y sin cuya presencia in mente los juicios y valoraciones sobre el diseño vendrían muchas veces inconscientemente preconstruidos.

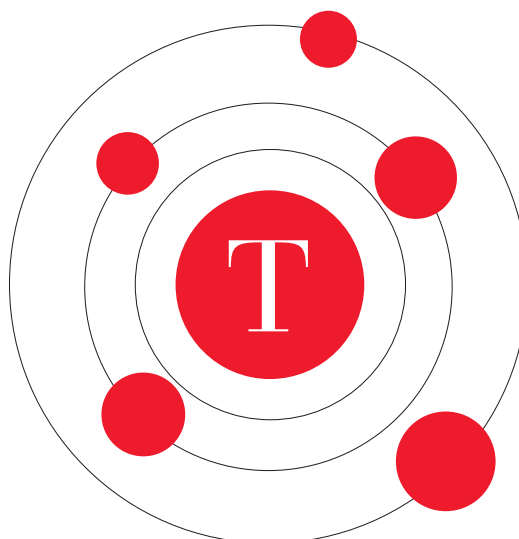
1. El modelo textual

De entre los posible modelos para afrontar la comprensión, valoración o juicio sobre el diseño y sus producciones, se han elegido tres, cada uno de ellos enfrentado a lo que se consideran vicios bastante generalizados en la apreciación del diseño. La elección tiene un manifiesto propósito polémico.



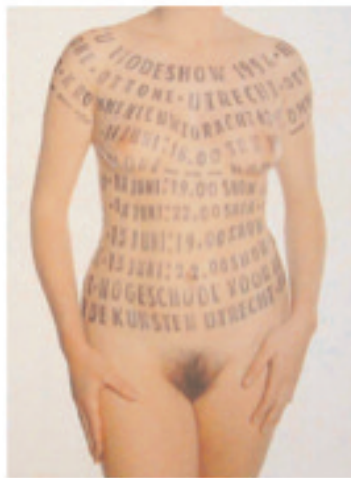
Texto material

En primer lugar, el diseño puede ser considerado como un texto, metodología de carácter semiótico aplicable a cualquier existente en estado del mundo actual. Esta perspectiva aporta una expansión del objeto de diseño, que va del objeto material estricto a las circunstancias que posibilitan su interpretación (lo que Peirce llamaba interpretantes). Un objeto no es en sí mismo, sino que se constituye por diversos acercamientos formales. El objeto como texto tampoco se manifiesta a sí mismo, —lo que supondría la accesibilidad y conocimiento inmediato del mundo material sin intermediación— sino que su interpretación depende de su situación relacional. Las posiciones pragmáticas tienden a entender que la significación más acertada de esos textos es más lo que “hacen” que lo que “significan”. Se encuentran entre el diccionario y la enciclopedia, es decir, entre un entendimiento instrumental y operativo, pero reductivo, y una comprensión que proviene de un conjunto infinito y confuso, pero con reglas que lo anclan a las situaciones inmediatas. Es lo que se puede llamar genéricamente contexto, expandido en círculos concéntricos en sus diversas modalidades (intertexto, paratexto, hipertexto, architexto, metatexto), círculos concéntricos de expansión que modifican la comprensión del texto material estricto: es bastante comprensible que esta expansión faculte para una mejor comprensión, y consiguiente juicio, del objeto. Un efecto importante de esta expansión es el desplazamiento del interés, primero del objeto simple a los objetos complejos (series, conjuntos, identidades...), y luego hacia los hechos de diseño frente a los objetos de diseño.



Contextos

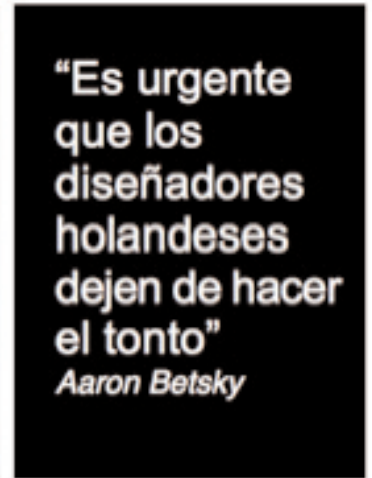
El conjunto de las propuestas integradas en el presente programa de apreciación y crítica del diseño son otros tantos contextos que pretenden expandir los criterios de juicio del diseño.



Imagen

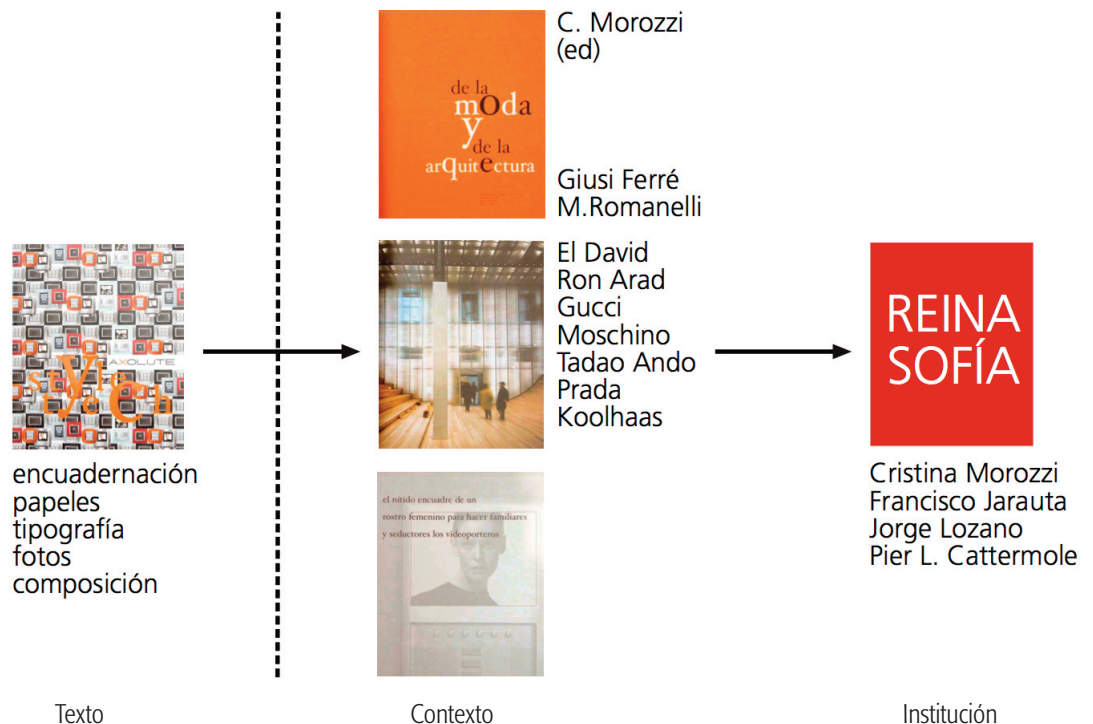


Imagen



Texto literario

A veces, cuando en una revista se “leen” sólo las imágenes (y ya se conoce el proverbio “los diseñadores no leen”...) se puede llegar a distintos resultados que cuando se leen los textos escritos. En este ejemplo se han enfrentado deliberada y simultáneamente ambos sistemas.

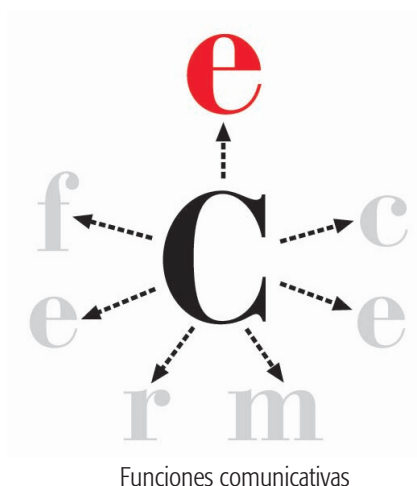


El análisis de un objeto (catálogo de producto) termina en la línea de puntos. Pero el contexto inmediato (contenidos texto-icónicos del catálogo, firmas convocadas...) y situacional (presentación en un museo, presentadores convocados) aportan datos para un juicio más productivo y pertinente.

2. El modelo funcional

Frente a la extendida consideración monofuncional de la estética se propone un modelo plurifuncional de la lengua y de la comunicación. Frente al subjetivismo e individualismo como modelo extendido del juicio del diseño se propone el modelo institucionalista, empírico y distanciador.

El modelo funcional lingüístico es el conocido y formulado por Jakobson. Con su elección no se pretende optar por el funcionalismo ni entrar en la discusión de cada una de sus versiones (lingüística, antropológica, sociológica, arquitectónica, etc.), sino utilizarlo como metodología diversificadora. El modelo funcional aporta además una perspectiva orgánica del diseño, frente a la dispersión y aislamiento de visiones parciales.



Plurifuncionalidad

Las seis funciones de Jakobson (fática, expresiva, referencial, metalingüística, poético-estética y conativa) a la que Greimas añade la espectacular, lo primero que manifiestan es que la función estética es una entre otras, y uno precisamente la única que debería regir las consideraciones de valor, ni en el diseño ni en cualquier otro texto. Con lo que también se propone el diseño como un texto, sometido a sus reglas y susceptible de las diversas aportaciones desde las teorías de texto y del discurso.

Jerarquización

Otra de las derivaciones del modelo consiste en advertir de la posibilidad de una jerarquía entre funciones, prescrita por el objetivo de la comunicación, lo que lleva de nuevo a considerar la génesis de los productos, las supuestas necesidades de que derivan. Cada producto, hecho, actuación de diseño marca una organización de las funciones y la prevalencia de alguna de ellas. Pero esa prevalencia puede estar injustificada o ser claramente (u oscura y opacamente) perversa.

Prescriptores

Por eso hay que considerar también quiénes son los señores del lenguaje, los prescriptores de las jerarquías y necesidades. Y aquí se filtran las consideraciones sobre democracia y distribución del poder. Y de nuevo pueden intuirse las ausencias ocultadas por el objeto mismo cuando éste se considera sólo desde una dimensión, generalmente la estética.

Gusto

La hegemonía inducida de la función estética plantea directamente la cuestión del gusto, palabra fatídica cuyo contenido va vinculado generalmente a esa función. Se trata de un gusto o juicio individual, a cuyo análisis se renuncia como un axioma aceptado universalmente. Sin embargo convendría conocer todo aquello escrito sobre el tema (obviado interesadamente por el dicho popular sobre los gustos), desde Kant y su aportación sobre la intersubjetividad, hasta Hume, Della Volpe, Bozal y sus consideraciones sobre gustos no individuales sino de época, sociales, y sobre todo Bourdieu, con su crítica a la construcción social del gusto. Esta construcción social es la que se analizará más detenidamente en su formalización institucional.

Funcionalismo

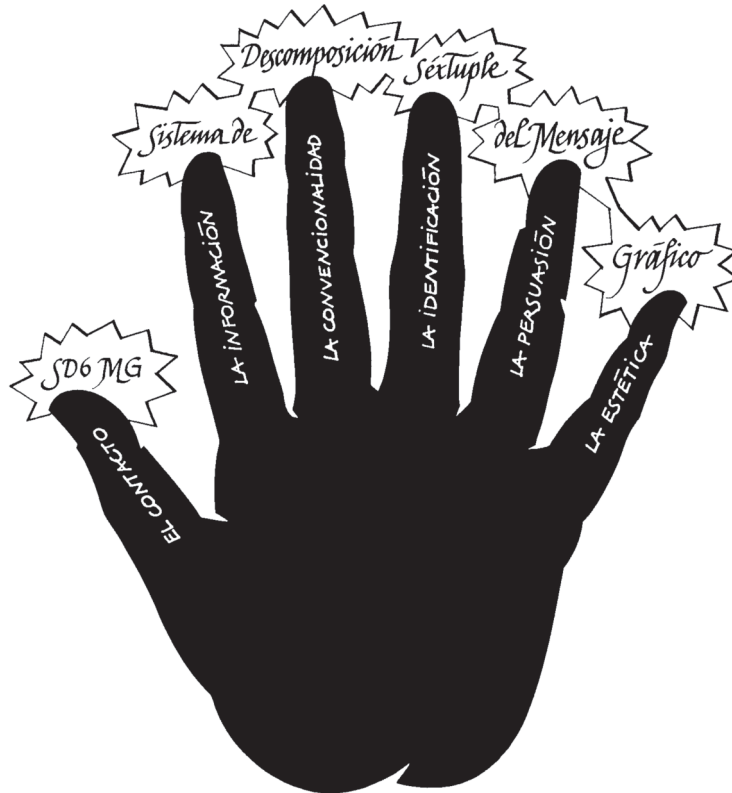
Generalmente las funciones se han reducido a dos polos:

ORDENAR ↔ ADORNAR

ORDENAR /ADORNAR , que sintetizan dos polarizaciones de la idea de diseño, atribuidas a dos etapas históricas de su desarrollo, necesitadas, sin duda, de revisión crítica).

La cuestión del funcionalismo, calificado como tendencia y sustituido por el emocionalismo realza esa oposición trasladándola a un campo más ideológico, en el que se integran tanto el problema de lo moderno/postmoderno como la interesada aniquilación de la función por la decoración.

La polémica del funcionalismo en diseño ha opuesto la función referencial-de uso a las función estética y de placer, y de una manera que ha tomado el aspecto no sólo de oposición sino de evolución y progreso histórico. Desmontar este sofisma es una tarea para lograr un equilibrio en la valoración y juicio del diseño.



N. Chaves realizó este didáctico esquema aplicando las funciones del lenguaje al cartel. No da pie a pensar si el cumplimiento de las funciones avala por sí mismo la acción comunicativa, ni aborda la jerarquía de las funciones.

3. El modelo institucional

“La función social de la cultura, en cuanto esquema significativo constitutivo de ‘realidad’ (significados), y se observa la naturaleza propia de la formas determinadas de mediación simbólica en las que el sistema social encuentra su objetivación...”

(Crespi, en Vattimo, 357)

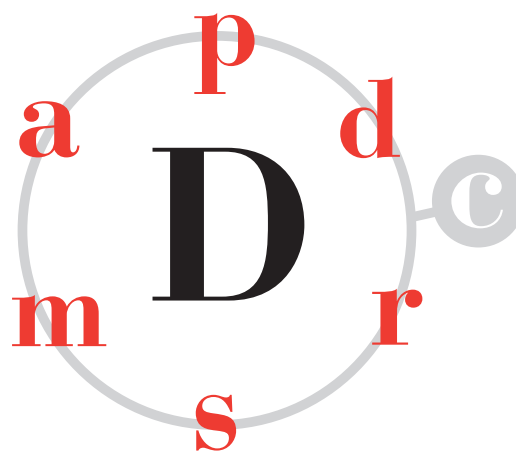
Las formas mediadoras a que alude Crespi son las instituciones, que son “objetivas”, sin sujeto individual. Y el término “institucional” tomado para este modelo remite a George Dickie, a quien se atribuye la teoría institucional del arte, cuyo enunciado más clamoroso y provocativo es el de que “es arte lo que consideramos arte”. Su elaboración proviene de otro concepto, el de “mundo del arte”, acuñado por Arthur Danto en una conferencia de 1964. Ambos teóricos se mueven en la corriente empírica, positivista, de marca norteamericana y de tradición tanto peirceana como wittgensteiniana. En síntesis, el mundo del arte es el que define el arte, y aparece como una versión postmoderna de los árbitros del gusto romanos, de los uomini di giudizio del Renacimiento o del habitus de Bourdieu.

La trampa-sorpresa del lema citado proviene del plural del sujeto definidor del arte, que revierte por un lado a la citada subjetividad kantiana y por otro a los problemas de la identidad filosófica entre ser y lenguaje, dirigido por las corrientes analíticas hacia objetos empíricos que condensan preocupaciones y soluciones de tipo societario. Esos constructos son las instituciones: cristalizaciones sociales por las que una sociedad se dota de soluciones estables frente a problemas permanentes y comunes.

La traslación del sistema del arte al del diseño tiene la ventaja de la descongestión de la subjetividad y del solipsismo del gusto individual, no siempre formado ni educado, o educado socialmente pero no percibido como tal, o, incluso, no percibido como una construcción social interesada en que parezca individual. Las corrientes publicitarias y de marketing del consumo aprovechan eficazmente estas situaciones.

La comparación con las instituciones artísticas tiene también la ventaja de seguir un modelo de amplia tradición y completo en su desarrollo, y relativamente más próximo al diseño que otros campos, como para percibir semejanzas y diferencias metodológicas.

Sin embargo en esa comparación se perciben también las clamorosas diferencias, constatables institucionalmente.



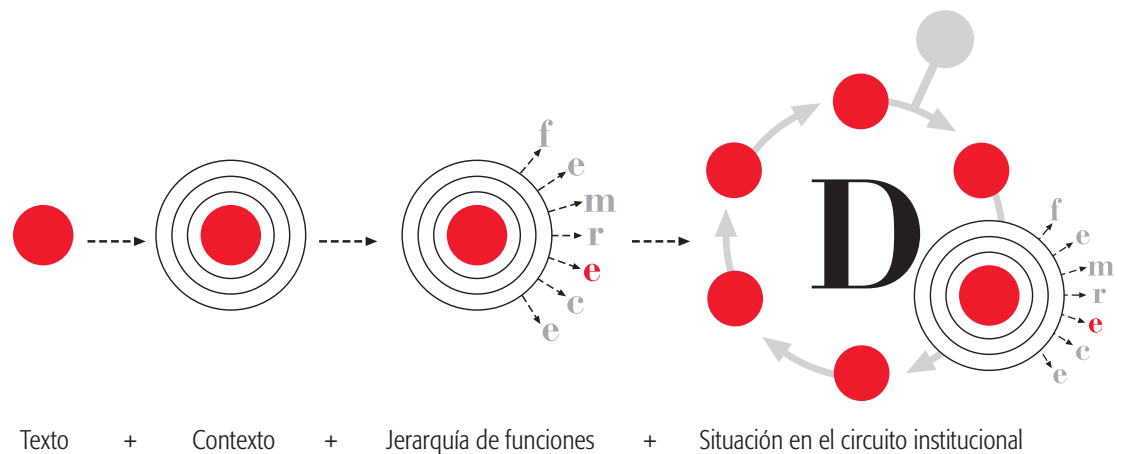
El circuito institucional

El modelo propuesto relaciona las diversas instituciones el nombre de "circuito del diseño". Dicho nombre expresa tanto la secuencialidad de los componentes como sus sistematicidad. Es decir: por un lado existe una lógica temporal en su generación, y por otro la solidez y debilidad de algún elemento repercute en la constitución de los demás.

Centrándonos en el diseño podemos decir que los componentes institucionales comenzarían por una estructura no exclusiva suya, pero definidora de sus funciones y contenidos específicos: la Academia. Como en el resto de las formaciones sociales, la enseñanza es el lugar de socialización de competencias para fines preseleccionados,

y sanciona y protege tales competencias. Tras la socialización iniciática existen varias instancias que difunden el conocimiento o la apreciación del diseño, y aunque el orden de enumeración siguiente no es rígido, se pueden señalar la producción y distribución (industrial, comercial) la difusión (editorial, la prensa, las revistas, especializadas o no, las exposiciones), la organización profesional (con sus códigos y colectivos asociativos), sanciones (premios) y la reserva ejemplarizante (museos). En el circuito del arte (y de manera más palpable en la arquitectura, a caballo entre el arte y el diseño) se encuentra el eslabón de los controles del circuito (crítica, análisis, comités de sabios), un sector del circuito ausente en el diseño, y que, por tano, vicia todo el sistema, pues no tiene elementos de regulación propios sino heterónomos. Esto sitúa al diseño en una situación de debilidad, puesto que un campo no autocontrolado puede ser presa de controles externos más eficientes, y deja de constituir un entramado institucional para ser un apéndice de sistemas productivos, de industrias culturales de masas o simple complemento legitimatorio de otras instancias.

El modelo del circuito propone sobre todo el rendimiento de la consideración sistémica del diseño, y cómo la ausencia de una parte esencial del mismo tiñe todo el sistema con caracteres difícilmente defendibles desde análisis serios y complejos. De este déficit sólo puede derivar una apreciación y valoración de bajo perfil.



Aunque el propósito de generar una expansión de los criterios de análisis, apreciación, valoración y juicio del diseño no tiene conclusión, y por eso continuaremos con otros tipos de aproximaciones, sí cabe este mínimo resumen visual de los posibles efectos de los modelos anteriormente propuestos. Todos ellos tienden a proponer un objeto de juicio complejo, relacional, plurifuncional, y una autoconsciencia frente a las posibles simplificaciones y ausencias críticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Altea-Taurus-Alfaguara, 1991.
- "¿Quién crea a los creadores?", en *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000.
- BOZAL, Valeriano: - *El gusto*. Madrid, Visor, 1999.
- BUCHANAN, Richard: "Education and Profesional Practice in Design", en *Design Issues*, vol. 14, nº 2, 1998.
- CHAVES, Norberto: "Pequeña teoría del cartel", *Tipográfica* nº 7, Buenos Aires, 1989, pp. 6-7, y nº 8, 1989, pp. 4-7.
- CRESPI, F: "Ausencia de fundamento y proyecto social", VATTIMO, Gianni- ROVATTI, Pier Aldo (1988): *El pensamiento débil*, Cátedra, Madrid, 356.
- DANTO, Arthur: *Después del fin del arte*. Barcelona, Paidós, 1999.
- DELLA VOLPE, Galvano: *Historia del gusto*, Madrid, Visor, 1978.
- DICKIE, George: *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2005.
- DOYAL, Len - GOUGH, Ian: *Teoría de las necesidades humanas*. Icaria, Barcelona, 1994.
- GENETTE, Gérard: *Palimpsestes : la littérature au second degré*. Paris, Éditions du Seuil, 1992.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "La ideología en los pies", *Área Abierta* N° 19, 2008, pp. 1-8.
- "Usted está aquí". *Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado*. *Trípodos*, nº extra, 2006, 217-226.
- "Utopías y distopías del lujo. Estructura del lujo y crítica de sus funciones", *III Jornadas de Diseño y Comunicación*, 2007, en GONZÁLEZ SOLAS, J. (ed) *Diseño y Comunicación* (en preparación).
- GREIMAS, A.J.: *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Fragua, Madrid, 1973.
- GREIMAS, A.J. - COURTÉS, J.: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1982.
- HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989.
- HELLER, Agnes: *Una revisión de la teoría de las necesidades*, Paidós Ibérica. Barcelona, 1996.
- HOLZ, Hans Heinz: *De la obra de arte como mercancía*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- HORKHEIMER, Max - ADORNO, Theodor W.: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta, 1994.
- HUME, David: *La norma del gusto y otros escritos sobre estética*. Valencia, Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat (MuVIM), 2008.
- JAKOBSON, Roman: *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona, 1981.
- KANT, Immanuel: *Crítica del discernimiento*. A. Machado Libros, Madrid 2003.

KLEIN, Robert: La forma y lo inteligible: Escritos sobre el Renacimiento y el arte moderno. Taurus. Madrid, 1982.

VERÓN, Eliseo: La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

De las Industrias Culturales a las Industrias Creativas: pérdida del objeto

Enrique Bustamente Ramírez

Catedrático de Comunicación Audiovisual

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense

Frente a la tradición académica, pragmática pero crítica, de Industrias Culturales que ha acumulado casi cuatro décadas de estudios empíricos que nos permiten conocer ampliamente los procesos y resultados de la cultura contemporánea, analógica y digital, pugnan viejos y nuevos conceptos a la moda. Desde el ya inveterado concepto estadounidense de Industrias del Entretenimiento a la oleada imparable actual de Industrias Creativas o de Innovación sin más, hasta las confusas denominaciones de Hipersector de la información o Industrias de Contenido Digital, se trata de acentuar el carácter economicista de la actividad simbólica humana y de evacuar su cara social con la marginación de la cultura, reducida al todo comercio, copyright y beneficios.

Pero más allá de esas luchas terminológicas, plagadas de intereses, las tendencias actuales tienen algo aprovechable: el reconocimiento social del papel del diseño en la economía y la cultura de nuestras Sociedades del Conocimiento. Una buena noticia que se matiza con el sesgo individualista y mercantilista que se quiere imprimir al diseño, y en consecuencia a las políticas públicas destinadas a su estímulo. Porque el diseño es, como toda la cultura, un proceso de doble rostro: económico pero cultural, personal pero social, rentable a veces pero también humanista.

Tras este resumen inicial, voy a intentar, como reclama esta convocatoria de Seminario, esbozar un espacio académico, pero también científico, también teórico, donde ubicar el diseño. No tanto donde legitimarlo, porque la realidad lo legitima ya ampliamente, sino donde ubicarlo y donde poder analizarlo, para intentar encontrar también ese espacio que Javier reclamaba en su introducción, que debe ser

un lugar para la crítica y no sólo para la formación profesional, que es a lo que parece que nos abocan en estos tiempos de grados y de Bolonia.

Mi intervención va a ser seguramente muy sintética y no pretende ser exhaustiva, porque estamos hablando de un tema complejo donde habría que discutir bastante. Estamos hablando también de un resumen difícil de realizar en pocos minutos de cuarenta años de teoría, de investigación, de reflexión sobre la Cultura y las Industrias Culturales, pero voy a intertarlo por lo menos para ubicar el diseño en toda una serie de corrientes pero también de conceptos. Tengo que recordar en este punto que los términos nunca son inocentes y menos aún en la ciencia, menos aún en la investigación. Siempre son armas, siempre transmiten valores, y ocultan muchas veces intereses importantes y muchas veces valores ocultos. De forma que lo que voy a hacer es un intento de repaso, de los grandes términos, a veces llamarlos conceptos sería demasiado, donde se puede ubicar el espacio del diseño, qué interés y qué valores ocultan en muchos casos y qué podemos decir del diseño, qué líneas podemos plantear del estudio del diseño en ese campo.

Primero, me gustaría recordar algo muy elemental, pero que abarca toda una serie de incomprendiones, de divorcios, bastante prolongados y resistentes, en torno a un matrimonio indisoluble como es la relación cultura-comunicación, una relación absolutamente vital, estructural, que ha acompañado a las sociedades modernas, a toda su evolución, porque es imposible concebir la cultura socialmente proyectada sin una estrategia de comunicación y es inverosímil concebir la comunicación social sin una transformación y transmisión de valores simbólicos y, por tanto, sin una creación de cultura. Así dicho, parece que esta relación es absolutamente incontrovertible, incluso en cada obra de arte única, de la que se ha afirmado que contiene sus propios códigos originales de comprensión y fruición, pero que finalmente no tiene más remedio que jugar con códigos compartidos, incluso en medio de las más radicales innovaciones, para conectar con el lector aun coadyuvando a su aprendizaje permanente, para que pueda compartir parte del significado y sentirse cómplice de sus transgresiones.

Podemos plantear, por tanto, que es absurdo pensar en medios de comunicación ajenos a la cultura o a la ideología, que sería imposible pensar una obra de arte o de cultura que no tenga una estrategia, un proyecto comunicativo guiado finalmente por una imagen de su propio lector, pero el hecho es que durante años en la sociedad pero también en la academia, este matrimonio ha sido ignorado, marginado, incluso en términos prácticos. Por ejemplo, en la separación tradicional entre las políticas de cultura por un lado, y las políticas de comunicación por otro, anclados en organismos siempre diferentes. Otra muestra expresiva es la naturaleza misma de nuestras facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación que en España, pero también en buena parte de Europa, se han centrado en la comunicación masiva, un concepto realmente confuso y no sólo porque no se sabía si se trataba de comunicación de las masas o para las masas; Pero sobre todo, una comunicación masiva definida

como de punto a masa simultánea (de un emisor a muchos receptores) de donde quedaba completamente fuera el libro, en cierta medida el cine, quedaba excluida la música y por tanto la industria discográfica, además de todas las artes clásicas. Ese grave error de mutilar la cultura de la comunicación lo hemos arrastrado durante años, y ha lastrado gravemente investigaciones y carreras universitarias, que durante años se han centrado en la prensa, en el cine, en la televisión y en la radio, olvidando completamente no sólo sus parentescos con la cultura sino a los propios medios de comunicación en cuanto que lugares centrales de producción y re-producción cultural en las sociedades contemporáneas.

Cosencuencias asimismo muy graves a nivel social y de investigación y formación, porque todos esos campos carecieron durante años, —pongo un ejemplo más: los museos—, de un espacio de estudio, de reflexión, también de aprendizaje profesional, privando al mismo tiempo a los estudios de comunicación de una visión integral de la fabricación y transmisión de valores sociales.. Sólo muy lentamente en las últimas décadas, generalmente desde entidades privadas, se han empezado a crear másters sobre gestión museística, sobre economía o comunicación en y de los museos, sobre la integración de la música con la radio y la televisión, sobre estos últimos como fábricas masivas de cultura. Pero los daños siguen ahí, porque ese divorcio ha dejado enormes campos en la cultura contemporánea fuera de todo lugar de reflexión y de crítica.

Las Industrias Culturales

Yo creo que esas son algunas de las razones principales por las cuales el concepto de “industrias culturales” ha tenido un recorrido largo, a veces penoso, una auténtica trayectoria del desierto desde los años 70, cuando se olvida completamente las enseñanzas de la escuela de Frankfurt hasta prácticamente los años 80-90. A cambio habría que destacar que esos estudios han cobrado una enorme potencia para la investigación y la reflexión en las últimas tres décadas, desde los años ochenta.

Como contrapunto, quizás habría que recordar que los estudios científicos de la cultura contemporánea, como actividad especializada en el creciente tiempo de ocio, son recientes, mucho más jóvenes que muchas otras ciencias sociales. Ciertamente, desde hace siglos hay una enorme reflexión sobre todos los campos de la cultura, del arte, del gusto cultural. Pero la investigación científica, académica, desde la economía o la sociología, como desde la antropología de la cultura contemporánea, es mucho más reciente. Yo citaré a dos escuelas, a dos autores emblemáticos fundadores, primero a Pierre Bourdieu desde la sociología, que no sólo analiza las obras artísticas, literarias y todo el arte clásico, sino que nos da pistas y elementos claves para analizar en definitiva el conjunto de las relaciones entre la cultura clásica y las industrias culturales o la cultura industrializada, incluyendo sus últimos estudios sobre la televisión. Y en economía, yo citaré como grandes padres fundadores a Baumol y Bowen que, no lo olvidemos, em-

piezan a estudiar la cultura con afanes empíricos, para analizar las relaciones entre costes e ingresos en series históricas del teatro, de la danza, de la ópera... pero finalmente encuentran regularidades que acreditan la especificidad de la cultura también en la economía, y fundan con ello toda una escuela de notables dimensiones ya sobre economía de la cultura y economía de las industrias culturales. En ambos casos no se trata de estudiar toda la cultura, porque analizar la cultura, analizar el cultivo de la mente, sería como analizar la vida, sería imposible: en la investigación sabemos que tenemos que parcelar, poner fronteras para poder acotar campos determinados, aun sabiendo que son sólo una parte de la realidad compleja y amplia. Por tanto eligieron estudiar la cultura socialmente proyectada, la cultura como actividad especializada dirigida al tiempo de ocio, a un tiempo de ocio que había ido creciendo, que se había ido convirtiendo en un tiempo de no sólo no-trabajo, sino también en un nuevo campo de beneficios y de plusvalías en la sociedad capitalista. En definitiva, se inicia así el estudio científico sobre la inmensa mayoría de actividades que componen lo que hoy es la cultura contemporánea, la que fabrica y transmite los valores que compartimos de manera masiva en la sociedad actual.

Sobre el concepto de industrias culturales yo recordaría muy brevemente —se ha repetido muchas veces—, su origen en la escuela de Frankfurt, en Adorno, en Horkheimer, ambos desde un punto de vista hipercrítico sobre las derivaciones de la cultura industrializada, de la cultura de masas. Pero en cambio, autores como Benjamin, con un punto de vista más optimista, constructivo, sobre cómo poner en marcha de manera socialmente apropiada una cultura que irremediabilmente se estaba masificando e industrializando pero también por eso expandiendo a unos niveles como nunca se había visto en la historia de la humanidad.

Mas allá de esos orígenes teóricos, yo señalaría que la teoría de las industrias culturales se recupera ya a finales de los años setenta como concepto plural, no una industria sino muchas, reconociendo que hay corrientes comunes pero también que hay especificidad en cada uno de los sectores que ha ido construyendo la cultura industrializada, aunque sólo sea por su base en diferentes materias de expresión, de aparatos reproductores y de usos sociales y modelos de negocio. A partir de los años 70, comienzan en efecto los estudios empíricos, uno de ellos encargado por el ministerio de cultura francés a un grupo de autores entre ellos Huet y Miège, que analizaban los grandes sectores de las industrias culturales, entre ellos el disco, el cine, el libro, la prensa, la radio, la televisión. Se trata pues, ya entonces, de una noción integral, que unificaba la cultura reproducida en copias con los medios de comunicación, porque todos ellos igualmente utilizaban aparatos de reproducción masivos, materiales o inmateriales, para transformar el prototipo original único en miles de copias que iban al encuentro del receptor.

Estos primeros estudios nos dan ya un dibujo de los elementos básicos de la cultura industrializada, de la cultura masiva de nuestra época: unos prototipos originales únicos, como en la obra de arte clásica, pero orientados a unos aparatos de reproducción

–innovación tecnológica–, de fabricación masiva de ese prototipo, con unas funciones de producción o edición, de valorización del capital, de selección del capital sobre la obra artística, unos procesos de comercialización y distribución y finalmente la creación de un público masivo. Cada sector de la industria cultural debió, por tanto, inventar unos contenidos, o tomarlos y adaptarlos de algunos ya existentes como la música, para ser reproducidos masivamente, con distintos tipos de aparatos reproductivos amigables (el fonógrafo, el kinetoscopio, la radio, la televisión, la impresión masiva...), para generar una demanda masiva dispuesta a financiar ese proceso completo que abarca –en la metáfora del río tan usada en economía– desde el monte, desde la creación y la producción-edición, hasta el valle, la distribución-comercialización y el consumo; y cada uno tuvo que consolidar un modelo de negocio capaz de financiar el proceso completo.

Con esta visión, en definitiva, las industrias culturales reconocían que la cultura de nuestro tiempo se había industrializado y masificado, pero que esa industrialización que permitió su expansión social no era necesariamente negativa o perniciosa per sé para la creatividad cultural, ni para la diversidad cultural, es decir en términos coloquiales y ejemplificadores, que el gran cine de Hollywood que hoy conocemos y hoy ensalzamos, no se había hecho contra los productores y el aparato capitalista de inversión y reproducción, sino gracias al aparato capitalista de producción y reproducción; o, en términos más generales, que cualquier obra de la industria cultural no por ello había caído en el pecado original de la perversión del arte y la cultura.

Lo que caracteriza así a la teoría de las industrias culturales, que lleva más de treinta años de desarrollo empírico, experimental, con estudios sector por sector, país por país, es pues su carácter pragmático que no impide una perspectiva crítica. Sus conclusiones generales repasan así el conjunto de características estructurales que recorren todos los sectores de las industrias culturales sin borrar sus diferencias y singularidades, para reconocer que la cultura masiva de nuestro tiempo se ha socializado, de la misma forma en que es necesario partir de la mercantilización de la cultura clásica (artes plásticas, escénicas) para entender su supervivencia y problemas en una economía de mercado generalizada. Pero eso no significa un seguidismo absoluto o una total resignación ante todas las consecuencias de la industrialización y mercantilización de la cultura.

La investigación y la teoría las industrias culturales se ha venido desarrollando en escuelas muy diversas: en Francia, con Flichy en Réseaux, con la escuela del GRESEC de Grenoble dirigida por Bernard Miège, en Canadá con Gaetan Tremblay sus discípulos, en el Reino Unido con Nicholas Garnham o Philip Schlesinger, en Italia con Giuseppe Richeri y otros autores, en España las publicaciones de Enrique Bustamante y Ramón Zallo sobre este tema comienzan en 1988. Pero enlazan con esta veta de investigación los autores críticos de muy diversa procedencia disciplinar, sobre todo desde la economía política (como Armand Mattelart o Herbert Schiller) e incluso desde la antropología y los estudios culturales (como García Canclini o Martín Barbero en América Latina).

Nos llevaría muy lejos repasar las principales conclusiones de estos estudios, las lógicas a medio plazo, las tendencias generales como la concentración y la disminución de la diversidad; el valor centrado en la autoría, por tanto, en el capital simbólico acumulado por el autor; la alta aleatoriedad o enorme riesgo en su valorización en el mercado, como no tienen ningún otro producto en ningún otro sector; la generación necesaria de los elementos de acumulación de capital simbólico con intermediarios o “banqueros” del prestigio para orientar a los usuarios...

Antes Javier Gonzales Solas citaba a los críticos: el papel de crítico. Pues bien, los estudios de I.C. descubrieron y estudiaron hace años el papel de los “banqueros simbólicos”, vital en todos los sectores de la cultura: funciones de orientación en el mercado, de mediación entre la oferta y la demanda que existen prácticamente en todos los sectores de la industria cultural y proceden, con adaptaciones, de los sectores de las artes clásicas porque es la única forma de intentar disminuir el enorme riesgo que tiene el usuario al perder el tiempo el dinero, dos bienes escasos, para acercarse a la cultura. Los banqueros simbólicos pueden ser editores, productores, críticos, estrellas, éxitos anteriores comprobados (remake, retake, spin off...), podemos llamarlos de muchas formas, pero son siempre elementos para guiar al consumidor en una enorme selva de productos que en otro caso serían enormemente inciertos porque en la cultura estamos siempre ante “bienes de experiencia” en los que sólo se aprende como consumidores prolongados. Pero, al mismo tiempo, estos mediadores no son simples intermediarios, porque también participan en la construcción social de los valores, del gusto social compartido, en una negociación no siempre igualitaria entre creadores, productores, editores y usuarios.

En definitiva, la teoría de las industrias culturales ha jugado un papel esencial en las últimas décadas, en superación de la teoría de la comunicación clásica, como visión global integral de los cambios que la creación y transmisión de valores simbólicos ha tenido en la sociedad contemporánea. Y para ello se fijó en el análisis de una parte, pequeña pero vital de las relaciones sociales: la exclusiva función de producción y transmisión simbólica, sin otras misiones funcionales aparejadas y limitativas.

Industrias del entretenimiento

Así como esa tradición se asienta en la escuela crítica de comunicación y cultura, debemos recordar algunos otros términos y conceptos a los que antes me refería que nos llevan a otros terrenos y que tienen consecuencias prácticas.

Por ejemplo, nunca en la academia norteamericana se aceptó el término de industrias culturales. Es rara la universidad americana que ha heredado o ha mantenido, ni siquiera en el posgrado, unos estudios de las industrias culturales. En EEUU sin embargo, hay una larga tradición de 25 años de estudios de la “industria del entretenimiento”. El origen de este concepto, por llamarlo de alguna forma, reside básicamente en con-

sultorías económicas que ampliaron su campo de operación también a los sectores de la cultura cuando vieron que eran sectores rentables, que movían una gran cantidad de mercado y que por tanto podrían generar beneficios importantes en consultoría. El libro que sigue siendo de cabecera para buena parte de estos estudios es el manual de Harold Vogel, que lo pueden encontrar ustedes en la 8^o o 9^a edición, traducido por la SGAE (curiosa complicidad de la SGAE desde una perspectiva europea con la obra cardinal del pensamiento norteamericano economicista sobre la cultura). Y Vogel, en sus ediciones repetidas que va actualizando cada año, muy útiles para ver los caminos de la cultura norteamericana en todos sus sectores, aparte de unas citas griegas para legitimar el término, las define de forma absolutamente tajante: la industria del entretenimiento es aquella que se dedica a explotar económicamente todo lo que entretiene, divierte y ocupa la atención agradablemente. No cabe un concepto más pragmático que este, porque está absolutamente orientado a agrupar un amplísimo abanico de actividades que cumplan esa función. Dicho de paso, resulta curioso que en ese abanico de actividades que Vogel ha ido expandiendo cada año no se haya incluido nunca por ejemplo la industria de productos y servicios pornográficos que, en cambio, cumple esa definición de forma tajante: divierte, entretiene y ocupa la atención agradablemente (sin contar con su indudable peso económico), pero sí incluye además de la cultura clásica y las industrias culturales, la fabricación de juguetes, la lotería, los deportes, los parques temáticos y acuáticos, los juegos de lotería, de ruleta, etc. Y con ello da una carcasa inmensa con una enorme facturación y un enorme empleo en EEUU, que son utilizados como argumento para exigir consecuencias de políticas fiscales de apoyo al estilo norteamericano sobre estos sectores.

En los textos de Vogel, queda muy claro –como en sus muchos discípulos y continuadores–, que esa industria no tiene ningún papel social sino meramente un papel de business, de negocios, económico. Su único gran valor es crecer mucho más rápido que los sectores clásicos de la economía. Tampoco tiene ninguna especificidad, al conformarse igual que la economía de los restantes sectores del mercado, y por tanto no exige ninguna política pública que no sea una política comercial-industrial compartida con todos los demás sectores de la economía.

Industrias del Copyright

Hasta ahí teníamos una situación dividida pero más o menos estable –industrias culturales en Europa, América Latina, parte de Canadá dominada por un cierto pensamiento crítico- versus el entretenimiento sostenido en los Estados Unidos, pero en los últimos años el panorama se ha hecho mucho más complejo. Primero, porque desde las sociedades de autores, a nivel nacional e internacional, se ha lanzado el término de Industrias del Copyright que se definía claramente en términos jurídicos y económicos: cultura es todo aquello que la gente está dispuesta a pagar, por tanto,

si está dispuesta a pagarlo tiene que estar sujeto a Copyright. Dicho de otra forma, sólo es cultura lo que está sujeto al copyright y por tanto, lo que no esté salvaguardado por el copyright no nos interesa, está fuera de la cultura y fuera de nuestra óptica. La SGAE en España ha oscilado entre industria del copyright y la industria del entretenimiento, y en los estudios económico que ha hecho sobre peso en el PIB, que ha encargado publicados por la fundación Datautor, ya habla claramente de industrias del ocio y entretenimiento, lo cual ya les permite incluir más claramente el deporte, en ocasiones el software informático, y hasta las bases de datos con una concepción expansiva prácticamente ilimitada.

Otra denominación que ha estado de moda durante unos años en España, felizmente ya caída en desuso, es la de “hipersector de la comunicación y la información”, donde se daba un paso más: los contenidos culturales se mezclaban con las telecomunicaciones y también con la informática. El pretexto de la convergencia tecnológica digital permitía amparar una visión integral en la cual la cultura y las industrias culturales se fusionaban con las redes, con el software y con cualquier contenido que estuviera vehiculado por ambas.

Industria de Contenidos Digitales

En una confluencia prácticamente similar, se está abriendo paso una nueva moda, muy en boga en estudios de consultoría e incluso académicos en América Latina, en EEUU, pero también en Europa, apadrinada por asociaciones patronales del sector como ha sido AISIMELEC -AETIC pero también por operadores de telecomunicaciones como Orange, que es “Industria de Contenidos Digitales”. Los contenidos son apellidados así en función exclusiva del soporte tecnológico digital y amalgamados en una adición extensa, en la que la cultura aparece unida con los servicios bancarios, turísticos y de cualquier tipo con la única condición de que vayan a través de las redes digitales y se justifiquen por la convergencia tecnológica. Se une por tanto ahí también, con el apoyo de la OCDE, las telecomunicaciones, la informática... en una amalgama que simplemente tiene una virtud: evacua completamente la cultura, porque todos son contenidos y los contenidos responden sólo a las leyes de la economía de mercado.

35

Industrias Creativas y de la Innovación

Pero me voy a referir sobre todo a una moda que nos llega en los últimos años, y que está arrollando con su éxito éxito entre muchos gobiernos europeos y de otras latitudes: Estoy pensando en las llamadas “Industrias Creativas”, que en muchos casos vienen apellidadas como “Industrias Creativas y de la Innovación”, alterando la ecuación habitual para poner en lugar de I+D, C+I o C+I+D.

Con otros colegas investigadores europeos, muchos de ellos procedentes de la teoría de las industrias culturales, he intentado seguir su genealogía y consecuencias (Ver Industrias Creativas. Gedisa. Barcelona. 2011) y hemos encontrado los primeros antecedentes en los laboristas australianos, que ante el agotamiento de la fórmula de sociedades de información, sobre todo usada por los conservadores anteriores en el gobierno, inventaron la denominación de industrias creativas para darle un nuevo impulso a la competitividad exterior de la economía australiana. Hasta ahí no tuvo demasiada repercusión internacional hasta que el señor Tony Blair y su “tercera vía” encuentran ese gran logro, esa auténtica innovación, la hacen suya, relanzándola de la mano de tres o cuatro grandes consultoras, de donde quedan absolutamente excluidas la academia y las universidades, pues son todas consultoras privadas de actividad económica, y empieza a trabajar en un mapa de industrias y sectores creativos en el Reino Unido. Después lanza un plan de creatividad en el Reino Unido que se va declinando y traduciendo en las acepciones más diversas (ciudadanos, individuos, empresas... creativas) hasta que da el salto a toda la economía creativa.

Desde el Reino Unido, hay toda una expansión que prácticamente llega hasta nuestros días. Es curioso cómo, a partir de la escuela británica, escuela de consultores, se lanzan y se expanden esas concepciones primero a toda Europa (la UE va a apadrinar también los primeros estudios de la economía y la creatividad europea, de forma que desde el 2006 ya los estudios de economía de la cultura de la comisión de Bruselas no son economía de la cultura sino economía de la cultura y la creatividad), y la ola llega hasta la propia ONU cuya agencia de Naciones Unidas Para el Desarrollo (UNCTAD) va a apadrinar el estudio de las propias consultoras británicas sobre la economía mundial creativa y el desarrollo, en donde se concluye que prácticamente todos los factores de desarrollo futuro radican exclusivamente en la creatividad.

Para intentar desbrozar qué hay detrás de toda esa rápida oleada, multiplicada a través de Internet con una notable cantidad de consultoras en cada país, de libros blancos (los hay en varias regiones españolas), de observatorios de industrias creativas (como el de Buenos Aires o el de Uruguay, en Montevideo, que se han transformado inmediatamente desde anteriores observatorios de industrias culturales), ministerios que se han transformado en ministerios de industrias creativas, cuando antes lo eran de industria o cultura, a veces fusionando la cultura con la industria... hace falta reflexionar sobre los caminos y consecuencias de estas modas.

Habría que pensar primero en los antecesores intelectuales. Porque, en efecto, hay un buen economista de la economía de la cultura David Throsby que ya hablaba hace años de que más allá de la cultura clásica y de las industrias culturales se verificaba una expansión de la cultura en círculos concéntricos, que prácticamente tendía a impregnar toda la actividad humana; Pero eso ya lo sabíamos y también lo encontramos en Bourdieu, cuando se refería a la cultura como un elemento absolutamente vital para entender las relaciones sociales y la compartición de valores de arte, de valores

ideológicos. Las reflexiones sobre cómo la compraventa de productos y servicios, en una economía capitalista, transmitían al mismo tiempo valores simbólicos –de estatus social, de diferenciación, de afirmación- no son ciertamente de ayer.

Throsby hablaba ya hace años en su economía de la Cultura, de tres círculos concéntricos que los estudios de la Unión Europea retoman y que podemos analizar de alguna forma. En definitiva habría un primer sector, la cultura clásica caracterizada por prototipos únicos, originales e irrepetibles, cuyo valor radica en el original, que no pueden ser copiados sin degradar ese valor, y ahí tendríamos las dos grandes ramas: las artes escénicas y las artes plásticas. En segundo lugar, como gran expansión de la cultura clásica a la cultura contemporánea, tendríamos las industrias culturales, cuyos parentescos con la cultura clásica se mantienen en la labor de la autoría, en la acumulación de capital simbólico, en el riesgo de la demanda y, por tanto, también de la creación y la producción. Y finalmente, esos estudios, retomando lejanamente a Throsby, hablan de un círculo grandioso que serían las industrias creativas donde se incluyen, pero no de forma exhaustiva –porque confiesan que no hay límites, no es posible una definición estricta de “fronteras”–, la moda, el diseño (el diseño gráfico, el de interior, el de producto) la arquitectura... , pero después amplían ese tercer círculo no sólo a la informática, el software o las bases de datos, sino prácticamente a todas las industrias que utilizan la creatividad cultural. Y como ese tercer círculo es analizado en términos de toda transformación efectuada por inputs culturales sobre actividades no culturales, prácticamente encontramos la vida entera, la economía entera y la sociedad entera.

37

Todo es Cultura, todo es Economía

En definitiva, la creatividad según los informes de la UE o de la UNCTAD es la piedra angular del futuro, que se desglosa en la articulación entre un impulso cultural, una base tecnológica, a y una capacidad de gestión, de management, que concluye en resultados de competitividad, de mercado y de exportación. Aquí tenemos ya a algunos elementos que nos están revelando el por qué esa expansión fulgurante y rápida del término de industrias creativas y de la innovación como suele añadir también la UE. Porque el concepto de innovación adquiere una connotación claramente económica desde Schumpeter, y su alianza con la creatividad no es tampoco neutral. Dicho sea de paso, la UE ha gestado ya diversos ranking de innovación, de creatividad + innovación, por regiones, por países, por industrias, por universidades, y donde normalmente se utilizan parámetros muy concretos: número de patentes, cantidad de exportaciones medidas en tablas “export/import”, de beneficio en mercado, de facturación y de empleo. Es decir, resultados económicos exclusivos que no se compadecen de ningún parámetro social, ni democrático ni de bienestar de la población.

Ahí tenemos ya algunas respuestas a nuestros interrogantes: La cultura es valorada sólo en términos económicos –economicistas, como decía el director del seminario hace un momento–, por tanto, mutilando completamente esa otra cara de la cultura de cohesión social, de distribución, de participación democrática, de compartición de valores... Es pues considerada como un recurso prácticamente ilimitado que abarca

la economía entera. Pero si todo es cultura, nada es cultura, mejor dicho, si todo es economía la cultura es economía prioritariamente. Y como no hay fronteras, no es posible delimitar esos campos, de forma que cada estudio toma libremente un perímetro geométrico cada vez mayor, una prácticamente ilimitada tipología donde se incluyen ya, no sólo los videojuegos, que serían una industria cultural, no sólo el diseño aplicado a la arquitectura, sino a toda la arquitectura, toda la construcción, no sólo el diseño aplicado al automóvil, sino todo el automóvil... , más la comida rápida, la industria del lujo, los parques temáticos, el deporte de masas... Pueden imaginar que con esta base las industrias creativas se convierten efectivamente casi en la economía entera, rememorando aquellas teorías completamente ya desacreditadas, de los años 60-70, de la economía de la información de Marc Porat o Fritz Machlup, en las que planteaban que toda la economía era información, porque finalmente, en cualquier actividad económica circula la información. De la misma forma, ahora se piensa que, puesto que hay elementos culturales que traducen o transforman toda actividad social, cualquier proceso de producción de cualquier actividad económica, la cultura está en todas partes y por tanto la economía está en todas partes. No hay especificidad en la cultura, no hay separación entre las actividades culturales y las actividades económicas de cualquier otro tipo.

Es curioso cómo esa expansión va de la mano de una serie de consecuencias que no son casuales, ni inocentes. Si la cultura es tan importante para la economía que decide absolutamente su destino, el del desarrollo, el del crecimiento, es demasiado importante como para confiárselo a los artistas y menos aún a los Ministerios de Cultura. Hay que confiárselo al Ministerio de Industria, o de Economía, que son serios. Si la cultura sólo tiene un valor por ser económico, rentable, exportable, todo lo que no sea patentable, sujeto y protegible por copyright, lo que no sea exportable y rápidamente rentable, no nos interesa y hay que excluirlo de cualquier política cultural, mejor dicho, perdón, económica. Es muy curioso el estudio de la UNCTAD, con todas las contradicciones que afloran, cuando esos principios se aplican a los países en desarrollo, y cuando se plantea que estos, antes llamados de tercer mundo, tienen como única salida la explotación de su creatividad, porque qué duda cabe, todo los pueblos son creativos, y en muchos casos, los pueblos más pobres son más creativos que los menos pobres o los más ricos. El único problema, como reconoce el informe al final, es que esos pueblos no tienen acceso a las tecnologías más punteras ni al capital riesgo que, restados, suponen la imposibilidad de rentabilizar esa creatividad natural.

Patentable, exportable, rentable

Esta visión tiene consecuencias prácticas que se pueden ejemplificar. De forma que en los indicadores que hace la UNCTAD, para clasificar a los países por su grado de creatividad, nos encontramos por sectores, por actividades, paradojas tan curiosas como que Canadá es el país más creativo del mundo en el orden audiovisual, y no sabemos por qué, hasta que estudiamos las tablas de los anexos de "export/import", y resulta que es el país que más productos y programas audiovisuales exporta

del mundo. Una curiosa paradoja, porque simplemente resulta que la producción fugitiva norteamericana se está haciendo en buena parte en Canadá porque está cerca, y los plató y los técnicos son más baratos, pero aparece así como exportaciones de Canadá hacia EEUU o hacia el mundo entero.

En términos generales, sumando todos los sectores creativos que contempla la UNCTAD, resulta asimismo que el país más creativo del mundo es China, especialmente Hong Kong, y complementariamente Taiwán; Una conclusión que lleva a la perplejidad hasta que se comprueba que se computan todos los productos que incorporan algún elemento creativo, y especialmente los que se destinan a la exportación, sin pararse en barras de que buena parte, la mayoría de los productos realizados en China, están hechos con diseño occidental y en muchos casos son simples clones o montajes de productos, consolas o aparatos electromagnéticos, etc., de grandes multinacionales norteamericanas o europeas o japonesas. Es muy curioso sobre todo, cómo la UNCTAD se esfuerza además en dar ejemplos de los países en desarrollo más creativos, incluyendo los grandes países emergentes. Por ejemplo, en Brasil destaca los carnavales, como elemento maravilloso de creatividad por el turismo cultural masivo que genera, o por la exportación de la música brasileña. Son muy curiosos los ejemplos analizados también sobre la informática, sobre las bases de datos, y la reivindicación permanente del copyright como un derecho absolutamente inalienable, eterno, en el que no cabe ninguna excepción, ni la copia privada, ni la copia educativa, donde hay que defender a ultranza el copyright ilimitado, identificado con el derecho a la propiedad, a secas. En definitiva, hemos fabricado la cuadratura del círculo para llegar a la conclusión de que finalmente los países más creativos, más pobres, están desarrollando su creatividad solamente para sobrevivir, pero no pueden utilizarla en términos competitivos a nivel mundial.

Para sintetizar, yo diría que el concepto de industrias creativas va a tener un éxito fulgurante, y se seguirá expandiendo arrolladoramente por España y por otros muchos países durante unos años para ser sustituido probablemente por otro eslogan brillante. No necesitamos por ello alarmarnos: Las desventajas son muy claras, pero ya estaban en el ambiente ideológico: economicismo, visión unilateral de la cultura, eliminación de su papel social, olvido del papel de servicio público, de los espacios de no mercado donde se puede intercambiar, compartir, también de la red de televisión pública, importancia absoluta del papel de los Ministerios de Economía,...

Pero como siempre intento ser positivo, creo que estas modas pasajeras también tienen elementos favorables. Por ejemplo, la oleada de industrias creativas ha propiciado que los gobiernos den más importancia a la cultura de la que le daban antes, porque han comprobado su enorme peso económico, aunque esté absolutamente exagerado. A partir de ahí, algunos países se han planteado por lo menos que la educación artística y cultural general desde la infancia es importante para generar individuos creativos. También se ha producido un esfuerzo mayor en proveer estadísticas y datos que permitan analizar los sectores culturales en todos sus campos, y por tanto

de conocimiento de esos sectores Y en consecuencia, también, a veces, estas corrientes han permitido un cierto reforzamiento de la cooperación internacional, aunque la visión economicista que acarrear conciba a los países como actores de una lucha permanente por la competencia por el mercado global, en el que todos sobreviven exportando a todos.

Creatividad Social y estudio del Diseño

Por otra parte, creo que podemos aceptar el concepto de Industrias Creativas como ampliación razonable de la repercusión de la cultura sobre el conjunto de la sociedad y el conjunto de la economía. Pero habría que reivindicar de forma complementaria elementos básicos de la teoría de las industrias culturales: la creatividad se educa, y se educa desde la base de la formación, desde la infancia, y se forma críticamente, es decir, no sólo una formación de diseminación de la cultura, sino de empoderamiento, de apropiación de la cultura. Además, la creatividad se fomenta con políticas públicas, y no sólo por el mercado, se alimenta por la diversidad intercultural, la diversidad entre pueblos, lo cual implica la exigencia de crear un ambiente de diversidad cultural, desde el usuario, de que todos podamos tener capacidad de elegir entre las creaciones culturales del conjunto de los pueblos; por tanto exige una cooperación indispensable de orden internacional, horizontal, que es la única que puede conseguir la diversidad, y esa cooperación no puede estar sólo en manos del mercado y de los grandes grupos multinacionales, tiene que ser orientada también desde lo público, y no sólo desde los Estados, también desde la sociedad civil.

Por tanto la creatividad es económica, pero también es social, y eso implica espacios de no mercado, espacios públicos de intercambio como un potente servicio público que desde la tradición radiotelevisiva se expanda y adapte a las redes digitales y al conjunto de la sociedad de la Información; también exige lugares no lucrativos, de intercambio entre colegas, de radiotelevisiones y portales locales, comunitarios, participativos. Significa asimismo asegurar un papel central de la Pymes y no sólo de las grandes corporaciones. Implica además una visión internacional, en un mundo inevitablemente global, de auténtica cooperación cultural, es decir de apoyo a las culturas más débiles (industrialmente hablando) para que potencien su presencia y visibilidad entre nosotros, y de impulso a las redes multilaterales de co-creación y co-distribución.

Por otra parte, fuerza es reconocer que la ola de creatividad ha puesto de relieve que hay zonas de actividad importantes de la cultura que no han sido suficientemente estudiadas o valoradas, como justamente el diseño o la creatividad publicitaria. En este sentido, creo que el concepto de industrias creativas, entendido estrictamente como ese tercer círculo, de inputs culturales sobre actividades que no lo son, debe ser tratado con un exquisito cuidado y abarcar sólo determinados campos que habían quedado

fuera de las industrias culturales porque no conformaban sectores autónomos completos, porque no eran la fuente del consumo final, sino que se aplicaban a la transformación de otros sectores, y me refiero básicamente a la publicidad y el diseño.

Creo que el estudio de ese tercer círculo es fundamental para revalorizar el papel que la publicidad y el diseño tienen en el conjunto de la cultura, no sólo aceptando pragmáticamente, cosa inevitable, su importancia en la cultura moderna (como las formas de arte adaptadas a la sociedad contemporánea), sino también para revalorizar su capacidad de transformación no sólo económica, no sólo de rentabilidad, sino de procesos sociales. Y ahí habría de recuperar y reivindicar el diseño y la publicidad no sólo como herramienta de transformación de los productos, sino también de los procesos, y no sólo de los procesos de producción, sino también de los procesos de sociabilidad, de relación entre los grupos o los individuos en una sociedad. Por tanto no se trata, en absoluto, de cerrarse a una visión sólo aliada con el management o con las nuevas tecnologías, aunque pueda aprender de ambos campos, sino de una innovación capaz de permitir una sociedad mejor, más justa, más equilibrada, y no sólo una sociedad más rica en términos de PIB o de crecimiento económico. Yo creo que eso abriría un campo de análisis crítico del que hoy está bastante ayuno el diseño y la publicidad, Lo comentaba antes, en el descanso con Javier González Solas: lo curioso es que la publicidad y el diseño se están abriendo paso irremediabilmente en la universidad española, aunque sea lentamente y en procesos complejos, pero en cambio se aceptan acríticamente sus desarrollos, sin líneas críticas de investigación, sin capacidad crítica de análisis de sus peores consecuencias. Ocurre algo similar con la comunicación corporativa o con la RSC : tengo colegas de izquierdas trabajando en Francia, Inglaterra y Alemania sobre la comunicación corporativa desde un punto de vista crítico y por tanto también potenciando sus posibilidades para la comunicación pública, de ONGs, para la comunicación social horizontal, no sólo para la economía para la rentabilidad inmediata. Pero esas vetas críticas son muy escasas en la academia española, en donde el estudio se ha ceñido casi siempre a las demandas de las grandes empresas y, por tanto, a su simple observación maravillada y laudatoria.

Por tanto, es importante ser capaz de situar el diseño y su importancia en la economía y la sociedad. No es un consumo final, no es un sector autónomo, está vinculado a muchos sectores, pero es una intermediación básica para el consumo, que transforma absolutamente todos los productos y los transforma en elementos de relación social, y por tanto, de transmisión de ideologías y de valores sociales. Por tanto, es una vinculación que va mas allá de la estética, del copyright, del management, de las TICs, que afecta a la ideología, que afecta a los valores compartidos por la sociedad. Es necesario por tanto ser capaz de resituar al diseño en su actual contexto: en equilibrio entre valor de uso y valor del cambio, como un elemento básico de la sociedad postfordista, de la sociedad contemporánea, que ha eliminado o está eliminando progresivamente el consumo masivo ideal para todos. Lo cual debería llevar asimismo a traducirlo en términos de diversidad e identidad, lo que en muchos casos sólo se tra-

duce en términos de rentabilidad: me refiero a estilos de vida, a fragmentación del consumo, me refiero a diversidad de gustos e intereses, a las formas y las vías por las que los individuos y los grupos sociales se reubican hoy en un mundo globalizado. Yo creo que en el coloquio podemos hablar más de las vías que esta línea de reflexión puede aportar en la investigación crítica del diseño que hoy apenas existe: no sólo su peso en la economía o el empleo (para cuya evaluación habría que aislar cuidadosamente su valor añadido) sino en general sobre las condiciones y procesos de la creación en el diseño (y las limitaciones funcionales impuestas por el mercado, como representa el briefing en la publicidad), sobre los valores compartidos por los diseñadores, sobre la relación entre autoría y capital, sobre las virtudes y las perversiones del copyright que no sólo van a veces contra el usuario, sino que también en muchas ocasiones van en contra del autor; también resultaría interesante ver cómo está modificándose la forma de trabajo de los propios autores, del trabajo cooperativo y en red, que en la arquitectura misma está cambiando completamente la forma de creación. Finalmente, pero no en último lugar, están las transformaciones en la recepción y demanda del diseño, provocadas por las redes sociales en todos los servicios a distancia y en todos los campos simbólicos, como el papel de etiquetado (tagging), recomendación y participación creativa que los usuarios están haciendo cada vez más, Y todo ello de forma empírica, modesta, sin caer en posiciones especulativas de predicadores o evangelizadores tecnólogos.

Mesa redonda 1
El Diseño en el horizonte
de la cultura

Periodismo y diseño: Informar y dar forma

Roberto Gamonal Arroyo

Profesor Contratado en la Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense

Periodistas y diseñadores tenemos mucho en común. Vosotros escribís con signos alfabéticos y nosotros con signos visuales que se materializan en formas y objetos de diversa índole. Ambos, en definitiva, desarrollamos mensajes y objetos que tienen una enorme capacidad de comunicar. Éste es nuestro punto de unión: la comunicación. Otro punto en común: los diseñadores somos investigadores de la realidad cotidiana. Como vosotros los periodistas.

A pesar de ello, somos conscientes de que los diseñadores no hemos sabido proyectar debidamente una correcta imagen de nuestra profesión y consideramos que la idea que tiene de nosotros la sociedad está aún un tanto simplificada y estereotipada. Inevitablemente esto se ve reflejado en los medios de comunicación y las noticias relacionadas con el diseño.

Preocupados por la visión del diseño que se da en los medios, hemos realizado una investigación con la inestimable ayuda de estudiantes de 4º curso de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Lo que aquí os presentamos son los resultados fruto del análisis de las aportaciones de estos futuros periodistas que nos han ayudado a reflexionar sobre el uso del término “diseño” en la prensa generalista y han propuesto una serie de ideas y recomendaciones para que los profesionales de la información podáis ponerlas en práctica de una forma sencilla.

El diseño se ha convertido en un tema de actualidad y de interés periodístico que afortunadamente ocupa cada vez un espacio mayor en los medios de comunicación. Les proponemos que tomen en cuenta estos consejos y recomendaciones (que no normas

de estilo) y estamos seguros de que repercutirá en una información más rica, útil e interesante para vuestros lectores y espectadores.

En cierta manera, un periodista también diseña y un diseñador también informa: buscan fuentes de información, investigan un hecho, extraen toda la información posible, seleccionan lo más relevante y, por último, la ordenan. Etimológicamente, informar es darle forma a algo.

Y es que la información y el diseño nos ayudan a entender nuestro mundo actual y el entorno que nos rodea.

Datos del proyecto

Título: Periodismo y Diseño: uso del término “diseño” en los medios de comunicación generalistas.

Objetivos:

- Fomentar un mejor conocimiento de la profesión del diseñador
- Deshacer tópicos y mitos en torno al diseño
- Ayudar a desarrollar un mejor concepto del diseño en la sociedad
- Analizar el uso del vocablo “diseño” en la prensa generalista
- Detectar casos en los que su utilización sea correcta y casos en los que se distorsione el término.
- Proponer unas breves recomendaciones para tener en cuenta a la hora de elaborar noticias relacionadas con el diseño.

Metodología:

- Recopilación de noticias, reportajes, entrevistas, etc. en las que aparece la palabra “diseño”.
- Análisis del uso del término “diseño”
- Tamaño de la muestra: 200 textos periodísticos
- Medios de comunicación analizados: El País, El Mundo, ABC, La Razón y sus suplementos dominicales.
- Metodología de análisis: Análisis de contenido

Investigación realizada por:

- Oyer Corazón, director de proyectos del estudio Alberto Corazón.
- Roberto Gamonal, diseñador gráfico y profesor de Periodismo.
- Alumnas y alumnos de 4ºC de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información UCM del curso 2009-2010.

Conclusiones y recomendaciones

No es nuestro propósito entrar a definir lo que es el diseño. Se trataría de algo muy

complejo ya que no es un concepto unívoco. Tampoco pretendemos entrar a valorar el buen o el mal diseño. Éstas son algunas ideas que se proponen para que las tengan en cuenta a la hora de elaborar información relacionada con el diseño. Por supuesto, estas recomendaciones son susceptibles de ser matizadas, ampliadas y mejoradas.

1. La palabra “diseño” no es un adjetivo que califica un objeto o producto. Como sustantivo indica tanto el proceso de planificación como el resultado final obtenido. Como verbo, diseñar indica la acción de proyectar y planificar.

2. La expresión “de diseño” resulta no sólo redundante, ya que todo objeto es siempre diseñado, sino que a veces produce connotaciones negativas dando a entender que se trata de un producto caro y elitista.

3. El término “diseño” no es sinónimo de exclusividad o sofisticación. La mayoría de los diseños tienen un carácter universal y son más propios de lo cotidiano que de lo exclusivo.

4. Es necesario hacer notar que existe también un diseño de carácter tan cotidiano que a veces pasa inadvertido, pero que es de gran importancia para el desarrollo de nuestras tareas diarias y que apenas aparece en los medios de comunicación.

5. Frente al anterior, hay otro tipo de diseño más espectacular y llamativo que sí tiene repercusión en los medios, respondiendo al criterio periodístico de curiosidad e interés humano por sus formas excéntricas, raras o incluso divertidas.

6. El excesivo énfasis que se pone en el aspecto exterior de los productos hace pensar que el diseño consiste en crear objetos puramente estéticos. El diseño no es una cualidad del objeto, sino su esencia misma, tanto externa como interna. La forma supone el punto de contacto con el usuario para que éste utilice un producto, pero su funcionamiento depende de su estructura interna.

7. Al enfocarse prácticamente sólo en la forma externa, se produce la sensación de que el diseño es una actividad de carácter artístico. Arte y diseño mantienen una íntima relación, pero sus objetivos son distintos. El diseñador no es un artista y su trabajo no es fruto de la inspiración, la genialidad y la individualidad. Los diseños son el resultado de un trabajo en equipo en el que intervienen numerosos factores (económico, social, psicológico, estético, tecnológico y de producción) no son simplemente para ser contemplados, sino para ser utilizados, aunque su estética es muy importante.

8. El desplazamiento de la palabra “diseño” a otros campos semánticos puede generar confusiones. Es habitual su uso para referirse al desarrollo de un plan o una estrategia (por ejemplo: “diseño de la política económica”), para indicar artificialidad (por ejemplo: “drogas de diseño”) o para sugerir exclusividad y vanguardismo (por ejemplo: “cocina de diseño”).

9. Por ello se proponen otras expresiones equivalentes. Como sustantivo se puede utilizar proyecto, plan, proceso, planteamiento, propósito o creación. Para reflejar el acto de pensar como proyectar, planificar, planear, imaginar, crear, conceptualizar, esquematizar o idear. Hay que señalar que no existe un adjetivo procedente de la raíz de la palabra “diseño”.

10. El diseño es una actividad no sólo cultural, sino también económica. El diseñador es un profesional que obtiene una remuneración por prestar sus servicios a terceros. Las noticias relacionadas con el diseño suelen aparecer en las secciones de cultura, sociedad o estilos de vida, siendo aún poco habituales en la sección de economía o de tecnología.

El diseño en los medios

Jose Maria Faerna

Licenciado en Historia del Arte

Director de la revista Diseño Interior

Presentación (J. G. S.)

47

Al hablar de diseño de interiores, podríamos decir que estamos hablando de un sistema que tiene como referente la aplicación doméstica del gusto personal. Por lo tanto, una revista dedicada a este tema sería un intermediario, un interfaz, con su parte de selección de información sobre la producción de diseño y su parte de influencia en la apreciación del público.

Para los menos iniciados quizás sea conveniente hacer algunas aclaraciones sobre los diferentes sectores del diseño y sus relaciones. Por un lado tendríamos el diseño de espacios, por otro el diseño de objetos situables en esos espacios —el diseño objetual, llamado habitualmente diseño industrial—, y por fin el diseño simbólico, llamado vulgarmente diseño gráfico. Los tres diseños forman convencionalmente los sectores base de la enseñanza y la práctica profesional. En el tema que se va a tratar, teniendo como referente la revista Diseño Interior, estaremos hablando sobre todo de objetos, y por lo tanto de diseño industrial.

En cuanto a la relación de estos sectores entre sí, casi nunca se suele establecer una conexión entre el diseño objetual y el diseño gráfico (simbólico o ideológico). Mi propuesta es que el diseño gráfico actuaría como legitimador del diseño industrial. Esta conexión me parece bastante interesante y productiva, y una de las menos abordadas por las dificultades que tiene su planteamiento, pero sobre todo por las consecuencias críticas que tiene sobre las prácticas. La potencialidad de ese análisis se está desacti-

vando mediante la confusión de elementos separables: por un lado los dependientes de una racionalidad productiva y por otro los de participación en la orientación de esa producción. Se pretende llevar toda actividad a un terreno común, supuestamente sólo técnico, mediante una concepción expresada bajo el término de “diseño generalista”. Todo el diseño sería igual. Ya anteriormente he señalado otra forma de indistinción y generalización cuando he hablado de la subsunción del diseño bajo el término genérico de “artes visuales”. Un diseñador no sólo tendría que servir para todo dentro de los sectores propios del diseño, sino que él mismo sería sólo una parte de otro conjunto globalizador y neutralizador de las especificidades de conocimiento y práctica. Que un diseñador debería servir para todo sería una propuesta aceptable, mientras no se piense que ese “todo” es homogéneo e indiferenciado, tratable bajo un único denominador común, de mercancía, por ejemplo. Es cierto que, como ha señalado antes Enrique, todo diseño objetual tiene un componente simbólico, pero el diseño gráfico tendría un componente objetual mínimo y uno simbólico-ideológico máximo.

La posible extrañeza frente a esta oposición al planteamiento que vincula sectores del diseño al parecer semejantes, puede provenir de que en el entorno del diseño no se suele tener en cuenta la publicidad. Tampoco se tiene en cuenta en los pocos estudios sobre el sector (un par de ellos, con cifras poco valorables), según una ya casi clásica división entre “diseño puro” e “impuro” (la publicidad). Y la función legitimadora e ideológica de la publicidad es más que patente. Pero la publicidad no se suele considerar diseño (gráfico o audiovisual).

De los tres campos del diseño enunciados, la revista *Diseño Interior* es, en cuanto revista, una muestra de comunicación mediante el diseño gráfico; en cuanto contenido trata de diseños industriales, de objetos; y en cuanto soporte informativo es un medio de prescripción de gustos, de usos y de criterios. De todo ello nos va a hablar José María Faerna, desde su conocimiento y práctica en una revista que dirige desde hace ocho años.

José María Faerna

Yo intentaré aportar una perspectiva en absoluto teórica, sino más bien desde cómo nos enfrentamos, o cómo me enfrento yo, con este tipo de problemas que se han ido suscitando a lo largo de la mañana. Se trata de la actividad diaria a la hora de tener que dar cuenta de, como decía antes Javier, una parte significativa del terreno que cubrimos con el término diseño, que tiene que ver con la arquitectura, con el interiorismo, con el diseño de productos y el diseño industrial aplicado, campos de los que se ocupa la revista *Diseño Interior*. Es conveniente aclarar desde el principio, que el trabajo que yo hago, el tipo de relación que yo me veo obligado a mantener con la materia sobre

la que trabajamos en la revista, está condicionado también por el tipo de revista del que se trata, es decir, yo no dirijo una revista disciplinar por así decirlo, una revista profesional o teórica, aunque fundamentalmente su audiencia o sus lectores sean, sobre todo, profesionales del sector: interioristas, arquitectos, diseñadores, gente profesionalmente relacionada con ese mundo. Sino que se trata de lo que, no tengo ningún problema en llamarlo, una revista comercial, es decir, un producto editorial realizado por una empresa que se dedica a poner y vender revistas en el mercado. Es decir, no es una revista de autor, por así decirlo, es una revista imbricada de una u otra manera en las dinámicas cruzadas, en las tensiones del mercado y en la arena de la lucha diaria. Volveremos más tarde sobre estas cosas, sobre —alguna alusión ha hecho Javier esta mañana—, a las oscuras dependencias de la publicidad, que de algún modo enturbian la posibilidad de la actitud crítica o de un discurso crítico en las revistas. Por lo general, uno de los reproches más frecuentes con los que me encuentro cuando hablo con profesionales, cuando voy a hacer una entrevista a alguien, o cuando hablo con un diseñador, o con un arquitecto, por razones de algo que vamos a publicar, casi sistemáticamente, de una manera o de otra, más cruda o más meliflua, siempre te acaban diciendo “la verdad es que los medios sois muy blanditos, no dais nada de caña, no os metéis con nadie, todo os parece bien, sostenéis unos discursos generalmente complacientes”. Yo siempre contesto de la misma manera, yo siempre cojo un saco de ceniza, me lo echo por la cabeza y digo: llevas toda la razón, en fin, hago el acto de contrición que sea necesario, voy por el cuchillo para metérmelo entre los dientes y prometo no empezar la degollina contigo. Porque generalmente, desde el mundo profesional, casi todo el mundo que de una manera más o menos sistemática, o automática más bien, echa de menos ese tipo de actitud, por supuesto se considera a salvo de ella, se considera que si entráramos a degüello, que se supone que no lo hacemos, su trabajo estaría a salvo o saldría siempre bien librado de esa batalla que en realidad nunca se ha visto obligado a librar. De hecho, más que un discurso es un tópico que está muy instalado en general en la vida española, es decir, es algo que yo veo sistemáticamente en otros terrenos que de una manera o de otra tienen que ver con la cultura. Es muy frecuente también escuchar a escritores, literatos, que dicen lo mismo, que hablan de la inoperancia, y de la inexistencia de la crítica de los medios. Generalmente la gente que dice esto suele ocurrir con personas muy bien tratadas por la crítica de los medios, con lo cual uno no acaba de entender demasiado bien a qué se refieren o de qué se quejan. Y generalmente cuando se da alguno de esos casos en los que una obra determinada es acuchillada o fusilada al amanecer en una reseña crítica, por supuesto los contradiscursos o las reacciones que surgen frente a eso nunca son, o casi nunca son, argumentativos sino que entran directamente en esta matriz conspirativa que tanto nos gusta, es decir, “esto es un linchamiento, esto siempre es un acto de venganza de alguien, bla, bla, bla...”. Por otro lado creo que Javier tiene razón básicamente en el planteamiento que da origen a este curso y que no es otro que la inexistencia de un discurso crítico en lo que él ha llamado esta ma-

ñana el circuito del diseño, en sus distintas etapas, estaciones o manifestaciones. Creo que esas dos esas dos afirmaciones son ciertas, el panorama descrito es cierto y lo que dice Javier también, aunque pueda parecer en parte contradictorio y quizá en algún momento lo es. Yo lo primero que quisiera afirmar aquí de manera clara es mi clara oposición y la necesidad además de destruir esa idea de la crítica como discurso derogatorio. Creo que esa es una idea abiertamente reaccionaria y creo además que, históricamente, ha sido una práctica reaccionaria. Ya digo que no estoy aquí para hacer teoría ni siquiera para hacer historia, pero una leve vista a la historia de la construcción, de la modernidad, en el terreno de las artes o en el terreno de la arquitectura, lo muestra muy claramente. Este tipo de discursos, que, por ejemplo, se erigieron en la Francia del siglo XIX contra los movimientos artísticos innovadores, siempre eran prácticas críticas que defendían el establishment cultural del momento, donde, generalmente — de las que guardamos memoria, en esa historia de construcción de la modernidad, de construcción del proyecto moderno, ya digo, sobretodo en el ámbito de las artes y en el de la arquitectura a finales del XIX y en el primer tercio del siglo XX—, se produce esa mecánica propia de los movimientos resistenciales, es decir, en los que parte de la estrategia consiste en cargarse de munición, devolviendo las balas que el contrario, mucho más poderoso, le dispara. Generalmente, insisto, ese tipo de crítica derogatoria, ese “dar caña”, dicho en términos coloquiales, que generalmente se nos pide a quienes practicamos de algún modo la escritura sobre estas cosas en los medios, creo que suele ser, o que tiende a ser, un vehículo preferente de prejuicios y de ideas perfectamente establecidas, es decir, es siempre un ejercicio a favor de corriente. De hecho el noventa por ciento de las veces que eso ocurre, las lanzadas se dan siempre a moro muerto. Es decir, hacer discursos derogatorios como meterse con la obra de Santiago Calatrava o de Philippe Starck, o cosas de ese tipo, es perfectamente irrelevante, es decir, es hacer discursos que ya están descontados de algún modo, y que tampoco hacen ninguna claridad sobre el panorama. Entonces ¿quiero decir con esto que ya no hay crítica, o no hay crítica en los medios, o no puede haberla? Evidentemente no quiero decir eso. Mi posición al respecto, que sobre todo es lo que puedo aportar aquí, es más bien otra. Los medios, las revistas especializadas, como la que yo dirijo, que tienen además una cierta vocación comercial, creo que lo que deben ejercer en primer término es el periodismo, deben actuar con códigos y con la retórica propia del periodismo, del periodismo especialista, y hacer aquello que, creo yo, debe esperarse siempre del periodismo, que es un acto de mediación fiable. Por supuesto, mediación rigurosa, mediación que sobre todo jerarquiza, pone orden e intenta establecer un relato coherente y veraz —esto es básico: verosímil, veraz—, del panorama del que se ocupa. Esa yo creo que es la aportación crítica básica que debe hacerse desde los medios.

Me diréis “está claro, es evidente... y ¿cómo se hace eso?” Bien, buena pregunta, evidentemente esa es la clave del asunto. Pues se hace, en primer lugar, con buena información, y en segundo lugar, armándose de un arsenal crítico y ahí es donde nos

encontramos con un problema, con el primer escollo grave y donde creo que puedo encontrarme con el planteamiento general del curso que hace Javier, con esta inexistencia del discurso crítico. El problema es que en el circuito que él ha descrito esta mañana, los actores o los elementos que deberían proveer un discurso teórico más completo, más acabado, que deberían proveer conocimiento desde la investigación histórica, por ejemplo, no lo hacen, o no están bien armados. Me refiero en este caso al medio académico. El problema esencial en la coyuntura española es, como también ha puesto de relieve Javier de manera eficaz esta mañana, el diseño no tiene un sitio claro en el sistema académico en España. El planteamiento de la enseñanza del diseño en España es un planteamiento muy de taller, muy de formar en habilidades de oficio, pero falta este ingrediente crítico que genere un humus, un suelo firme que podamos pisar los demás. Esto nos obliga, cuando tienes que hacer una revista mensual, en la que tu trabajo fundamental es ver lo que hay, decidir qué es lo interesante, y qué es lo que debes poner en primer plano, que es lo que debes poner en segundo plano, qué es lo que no debes poner en ningún caso, es decir, cómo habilitas un espacio limitado, que eso es al final, y no otra cosa, la gestión de un medio. Esto es algo que con la mutación a soportes digitales será muy interesante re-pensar, que al perder el papel, los medios vamos a perder también algo muy importante hasta ahora que era la limitación, la limitación efectiva, es decir, el hecho de tener que administrar un espacio informativo limitado en el espacio y también en el tiempo. Tú tienes x páginas y en esas páginas tienes muchas cosas que decir... Yo siempre digo que distinguir entre lo bueno y lo malo no es demasiado difícil, está al alcance de cualquiera con un poco de entrenamiento en un campo específico. Lo realmente complicado es distinguir de entre aquellas cosas que son, desde el punto de vista profesional, buenas, interesantes, trabajos bien resueltos, cosas dignas y bien hechas, etc., cuáles son aquellas que merecen publicación y cuáles no, es decir, elegir como asignas un recurso muy limitado, que en este caso es el espacio. ¿Cómo distinguir lo que merece la pena mostrar o poner en valor desde el punto de vista del diseño y lo que no? ¿Cómo ejercer, por lo tanto, la facultad crítica, cómo ejercer e criterio desde los medios?

Yo utilizo básicamente tres criterios, en términos genéricos, que luego habría que apuntar a cada caso concreto. Creo que en primer lugar deben ser recompensados críticamente aquellos proyectos, aquellos objetos que tengan carga innovadora, desde el punto de vista conceptual, tipológico, material, tecnológico... Deben ser también reconocidos, es decir, deben ser aplicados como criterios de distinción en este sentido, lo que podríamos llamar —y entiendo que esto puede ser difícil de definir pero también creo que es fácil de entender sin demasiadas explicaciones—, lo que llamamos calidad material, es decir, distinguir aquello que está bien resuelto desde el punto de vista de sus objetivos materiales, técnicos y tecnológicos, de lo que no lo está. Y el último término, creo que debe ser promovido, impulsado en esta la jerarquía de la ordenación de los contenidos, en el relato que en este caso el periodismo especializado debe

construir, aquellos factores sobre los que uno tiene la convicción de que existe menos atención o presión dentro del sistema, es decir, creo que un medio, un revista, debe utilizar siempre el discutible poder o capacidad de influencia que tenga —y esa también sería una cuestión interesante para discutir: en qué medida los medios hoy en día tienen realmente el poder de la configuración de la opinión pública y de la realidad en ese terreno en que se piensa que lo tiene—. Y estos criterios deben ejercer siempre un papel anticíclico, es decir, es necesario poner de relieve aquello que se supone que está fuera de tendencia. Creo que esto es muy importante, es decir, intentar establecer de algún modo equilibrio sobre los discursos dominantes.

Con el afán de no extenderme demasiado —ya que esto es una mesa redonda y aquí se trata de que entremos en debate y de hacer una mera aportación de otro punto de vista frente a las aportaciones más académicas de esta mañana—, yo he traído aquí cuatro objetos o proyectos, no digo que elegidos al azar porque evidentemente no lo están, pero elegidos sin demasiado detenimiento, y en los que pretendo de manera muy simple explicar cómo ajustar ese tipo de criterios de los que hablaba, a la hora de presentar o decidir qué cosas sacas o no sacas en la revista, de qué cosas hablas o en qué términos hablas de ellas.

María USB

El primero de esos objetos es un objeto que ya ha presentado esta mañana Javier y que además he traído en homenaje específico a él, porque he creído entender siempre que a él le parece una suerte, cómo diría yo, de epítome de todas las abominaciones, los extravíos posibles en el ámbito del diseño. Este pequeño objetito, diseñado por un joven y muy interesante diseñador valenciano que se llama Luis Eslava, se llama “María USB” y ha sido titulada como la “Virgen de la memoria”, que además recibió un delta de plata hace tres años. Es importante contextualizar las cosas, esto es un objeto producido y diseñado hace ya cinco años, en 2005. No parece mucho tiempo, pero en realidad cuando hablamos de este tipo de gadget sí lo es, es decir, nuestra relación con los pendrive es muy distinta ahora de lo que era hace cinco, seis, siete años. Entonces eran objetos relativamente novedosos, que empezaban, ahora un pendrive es un objeto perfectamente despreciable, un objeto en el que no se repara como tal objeto; de hecho, se han convertido ya en objetos de merchandising como los bolígrafos de plástico, o mecheros, o cosas de este tipo. En 2005 eso todavía no había llegado: el pendrive era un objeto humilde pero novedoso, relativamente extraño y que nos sorprendía. Con frecuencias habíamos usado los disquetes, ese tipo de soportes tan antipáticos, y de repente nos sorprendía y nos llamaba la atención. Evidentemente este no es un proyecto ambicioso, un proyecto, digamos, mayor, dentro de la obra de su diseñador. Es un proyecto muy humilde, poco menos que autoproducido, aunque quien lo comercializó fue una empresa editora fundamentalmente de mobiliario, una

empresa que se llama ABR, una editora muy joven fundada por esos mismos años, y que, a pesar de ser un objeto ajeno a su catálogo y su planteamiento comercial, lo pusieron en venta y fue un pequeño éxito efímero. ¿De qué se trata, qué se puede valorar o qué se debe valorar? A mí me parece un objeto interesante a diferencia de lo que le parece a Javier, que sospecho que le parece un objeto extraordinariamente banal y mixtificador. ¿Por qué me parece un objeto interesante? Pues porque hace algo que creo que es siempre valorable en el ámbito de los objetos. Creo que el diseño industrial y el diseño del producto tiene entre sus misiones, entre sus objetivos principales el de hacer explícita nuestra relación con los objetos, es decir, establecer algún tipo de llamada de atención sobre cosas que son en principio gestos cotidianos, y obligarnos a recalar en ellos.



Este pequeño objetito es un modo de reparar en una acción rutinaria, en una acción banal como es la de enchufar un pendrive en un ordenador, el de copiar datos, y sobre todo es un modo de hacer explícito un sentimiento que todos tenemos en nuestra relación con las máquinas electrónicas, que es esta idea de relación, en términos estrictamente mágicos, con una tecnología que difícilmente podemos entender. Todos tenemos esa experiencia, cuando tenemos un problema informático y hablamos con un técnico que te lo acaba resolviendo, pero cuando además de que te lo resuelva pretendes que te explique qué ha pasado, por qué ha pasado y cómo ha conseguido resolverlo, siempre llega un momento en el que la respuesta es “bueno, porque estas cosas, a veces, son así”, es decir, en el que la explicación racional se agota. Hay un elemento aquí de fragilidad en nuestra relación con estos aparatos que un chisme tan humilde como este pone de relieve, obviamente en un tono menor, y con una nota mayormente humorística, y además retomando, digo yo que de manera inteligente, un objeto del kitsch tradicional. Aquí la mayoría sois demasiado jóvenes y no creo que hayáis visto muy frecuentemente estos frascos, pero hace treinta, treinta y cinco años, era muy común, se veían con mucha frecuencia este tipo de figuritas de vírgenes o de santos metidos dentro de una capsulita transparente, que por la noche, en la oscuridad, en la mesilla de noche, eran fosforescentes. Era un objeto kitsch muy divertido, y aquí la gracia es ésa, que cuando enchufas esta virgen su entraña de repente se ilumina, se hace roja, se hace visible de algún modo esa transmisión de datos, de repente se dota

de forma, de contenido emotivo a una acción banal. Y además se toca otro terreno espinoso, resbaladizo, pero inevitable en la escena en que se mueve actualmente el diseño de producto y yo diría que el diseño en cualquiera de sus manifestaciones; el gráfico, aunque es un diseño que conozco un poco peor, creo que tampoco escapa a esta contaminación. Es esta fricción con el terreno de las artes visuales, de las artes plásticas, de la práctica artística en general. Este, que es un terreno espinoso, y no quiero entrar mucho en ello, porque creo que es mejor llevarlo después al debate, pero que ahora mismo también es un dato en la realidad y que tiene que ver con ese fenómeno de los campos expandidos, ese concepto puesto en circulación por Rosalind Krauss, al que hacía referencia Javier esta mañana, y que en origen, tal como Krauss utiliza, tiene un sentido más bien disciplinar, es decir, Krauss habla del campo expandido de la escultura moderna, posterior a la II Guerra Mundial, básicamente como una disciplina o un género artístico que empieza a ensanchar sus límites entrando, o invadiendo, territorios, prácticas, recursos que son, o que habían sido hasta entonces propios, o característicos de otras prácticas. A esa ruptura de los límites disciplinarios y genéricos es a lo que Krauss, dicho de una forma muy reducida y grosera, llama campo expandido de la escultura. Pues bien, este territorio de los campos expandidos, para bien y para mal, porque yo creo que tiene consecuencias de todo tipo, es parte de esa realidad ineludible. Entonces, creo que objetos como éste, lo que hacen es intentar explotarlo, intentar sacar algún jugo positivo de esa posición.

Casino de Madrid

El segundo elemento del que os traía aquí algunas imágenes, también es una intervención, en este caso de interiorismo, sometida además a polémica notable. Es la reforma que hizo Jaime Hayón, un diseñador español convertido en perfecta representación del starsystem del diseño internacional de los últimos años. La reforma que ha hecho en la terraza del restaurante del casino de Madrid, en la calle Alcalá. Hayón es uno de esos personajes que resultan carne fácil de ese discurso crítico derogatorio, ya amortizado desde el punto de partida. Meterse con Hayón es muy fácil, es un personaje de éxito, y es un personaje además sobre el que pueden hacer poco efecto este tipo de discursos, que además opera con este tipo de lenguajes neodecorativistas, neobarrocos..., enfangándose sin complejos con legados formales de las artes decorativas tradicionales, etcétera. Cosas de estas que estaban relativamente de moda hasta hace poco, hasta que la crisis ha empezado a imbuirnos de este espíritu penitencial en los últimos tiempos.

Decidí publicarlo en la revista porque también me parece un proyecto muy interesante precisamente por aquello que no se ve a primera vista, por aquello que no se ve sin conocer en qué ha consistido el proyecto. Es lo que podríamos llamar un proyecto minimalista, una intervención hecha con muy pocos medios, en muy poco tiempo,

que es exactamente lo que le requerían, extraordinariamente eficaz de cara al propósito que se esperaba de él. Es un restaurante que ya existía en el casino, un restaurante de lujo, en un edificio en el que la intervención era complicada, un edificio muy protegido, de interés cultural, tanto en sus interiores como en su arquitectura exterior, y en las que se trataba de renovar el restaurante, de convertirlo en un restaurante de alta cocina, de cocina de vanguardia, de la que se hacía cargo un chef prestigioso, con planteamientos muy distintos.



Entonces, se trataba de hacer una intervención que por un lado fuera respetuosa con el edificio existente, que no alterara no solo elementos estructurales sino incluso los elementos decorativos de dentro, para que sobrevivieran. Es una pena no tener fotos del restaurante como era antes, porque, como muchas otras de estas intervenciones, solamente se entienden bien con un antes y un después. Este era un espacio oscuro, lleno de textiles espesos, decadente y poco funcional. En ese sentido fue convertido por una operación de revestimientos que pueden desmontarse y quitarse de forma muy fácil, es decir, sin dañar, manteniendo todo lo que hay debajo, y que convertirían ese espacio de repente en un espacio extraordinariamente luminoso, diferente, sorprendente, y además de forma muy barata, es decir, con intervenciones también muy artesanales, y aprovechando el trabajo que Hayón hace para empresas de porcelanas, como Bossa, en Italia, como Lladró en España y demás. Por eso hablo de una intervención minimalista, de una intervención en la que prácticamente con la aplicación de unos pocos revestimientos, recursos casi de arquitectura efímera, se lleva a buen término una operación que luego, evidentemente, puede gustar más o menos, pero creo, como también decía Javier en este terreno, que en este caso el gusto, entendido en términos de individuales, es un dato irrelevante para el juicio crítico, es decir, tiene que ver simplemente con la mayor o menor identificación de uno con el proyecto.

Sinsilla

Otros dos proyectos, en este caso muy recientes, presentados en la Feria de Milán hace apenas un par de meses. Uno, del que seguro todos habéis tenido noticia, porque que ha tenido bastantes ecos en la prensa, es una suerte de silla límite. De hecho habría que discutir en este caso en qué consiste aquí la operación de diseño, realizada por un muy interesante arquitecto chileno, un personaje muy a seguir que se llama Alejandro . Se llama Chairless. Es un producto de la observación por parte de Alejandro Aravena del sistema que utilizan unos indios para sentarse, un grupo tribal llamado ayoreros que se mueven entre la frontera del Paraguay y la de Brasil. No es otra cosa que esta cinta que se atan en torno a las rodillas y a la espalda, de modo que rentabilizan la propia tensión de las piernas para descansar la parte dorsal del cuerpo.



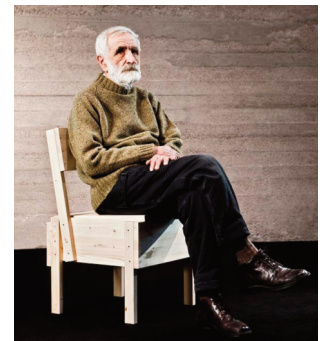
Esto es lo que le interesó a Aravena, que no pensó en ello en términos de objeto ni de producción. Aravena, que es un arquitecto, no un diseñador, pensó en la lección que para él se extraía desde el punto de vista de la arquitectura, una operación que tiene que ver con un concepto que a él le interesa mucho que es el de la irreductibilidad. Esto le interesó porque este procedimiento, esa humilde cintita, venía a ser algo así como el grado, no cero, pero sí el grado uno de la silla, es decir, el momento a partir del cual empiezan a pensar en un artefacto que sirva para facilitar la operación de sentarse, y empiezas a eliminar, a quitarle cosas. Este es el punto en el que ya no le puedes quitar más cosas, porque a partir de aquí, como me decía Aravena, a partir de esta cintita ya ha desaparecido cualquier cosa que podamos llamar silla, que podamos llamar objeto para sentarse y solo queda una acción que es la de sentarse nada más, es ese punto mínimo, ese momento en el que el objeto está a punto de su desaparición. además añadida a esta reflexión otras cuantas que abonaban o que ahondaban en este concepto de irreductibilidad. Decía que además esta cinta era probablemente lo único que se podían permitir estos indios que son extremadamente pobres; pero además, si hubieran podido permitirse algo mejor, algo más caro, si hubieran podido permitirse comprar sillas, eso tampoco les hubiera resuelto ningún problema porque son nómadas. Entonces eso es algo que pueden llevar consigo y que les permite hacer descansos puntuales. pensó en esta historia, en este tipo de coac-

ciones según las cuales para el proyecto arquitectónico sería interesante pensar cuál es el número mínimo de elementos que yo tengo que poner en una ecuación para resolver un problema. Y cuando yo le decía: bien esto es un procedimiento, una actitud o una postura que podría identificarse con eso que convencionalmente se llama minimalismo; él decía: no, porque el minimalismo busca la reducción digamos, por el placer. No por el placer pero, digamos, por el valor mismo de la reducción en sí, es decir, piensa que la reducción en sí misma es un valor, y cuanto más puedas reducir los elementos materiales de una representación o de una obra o de un objeto, mejor. Sin embargo para él eso siempre estaba sujeto a la adecuada resolución del problema. Él me venía a decir: para un minimalista, si el resultado final de la ecuación es 39 probablemente no estaría satisfecho, solamente lo estaría si el resultado final fuera uno, o dos. Sin embargo, para mí, el resultado 39 es satisfactorio si es el resultado mínimo que me puedo permitir para resolver ese tipo de problemas; esto, aplicado a la vivienda social y a asuntos en los que le interesaba pensar a Aravena, tiene, sin duda, mucha relevancia. El hecho es que, a pesar de no estar pensado evidentemente como un producto, sin embargo, Aravena entró en contacto con Fehlbaum, de Vitra, que le encargó un edificio, y por esa vía pensó que por qué no producirlo, es decir, que por qué no poner esto de algún modo en el mercado. Evidentemente como operación comercial no está claro que tenga mucho sentido. Del mismo modo que la María USB de antes era algo muy ajeno al catálogo y al planteamiento comercial de la empresa, de la pequeña empresa de mobiliario que lo hizo, esto es algo también bastante ajeno salvo por razones de orden, digamos, intelectual, conceptual, muy ajenas al mobiliario de oficina y de hogar que hace Vitra, que es una de las empresas más importantes y que pesan más en el ámbito del diseño en todo el mundo. Sin embargo, por alguna razón Fehlbaum pensó que promover este tipo de reflexiones, introducir este elemento crítico de algún modo en el panorama, resultaba, no sé si beneficioso, pero por lo menos acorde con sus intereses como empresario en este caso.

Silla Uno

Por último, otro caso también presentado en Milán este año y que tiene que ver con esta absorción, deglución, asimilación —o quizá no, ya veremos—, por parte de los sistemas de producción convencionales, de lo que podríamos llamar gestos radicales. Esto es una silla llamada Sedia Uno (Silla Uno), que formó parte de un proyecto experimental expuesto en una galería de Milán en el año 74, si no recuerdo mal, por Enzo Mari, uno de los grandes patriarcas del diseño moderno italiano, y además uno de esos personajes insobornablemente radicales, es decir, que mantiene siempre posiciones muy agresivas respecto al sistema. Esta silla era parte de una colección de muebles presentada en el año 74 en una galería, y que no era otra cosa que muebles pensados para ser, no ya montados, sino para ser contruidos por el propio usuario.

No era un kit de montaje, no era una propuesta del tipo de las de IKEA, no era una propuesta de hágalo usted mismo, era realmente una propuesta conceptual, era un “dése usted cuenta de lo que significa y lo que hay detrás de hacer un mueble, y asuma usted esto sin manual de instrucciones. Aquí tiene usted listones de madera (no había tornillos sino clavos), tenga usted un martillo y póngase a ello”. Bien, pues treinta y seis años después la sorpresa que nos encontramos es a Enzo Mari, presentándola en la Triennale en Milán con un discurso profético, incendiario, y convertida en un objeto más del catálogo de una empresa comercial, de una empresa, eso sí, histórica en este terreno: de Artek, esta empresa Finlandesa fundada entre otros por Alvar Aalto en los años 30 para comercializar mobiliario racionalista, y que ha decidido ponerla en el mercado, por 200 y pico euros, en una cajita que tú puedes adquirir, incluso a través de la página web de la empresa, y esto va acompañado de un vídeo en el que el propio Mari monta la silla, y en el que el usuario es invitado a reconstruir este proceso. Cuando Mari presentó esto en la Triennale, en abril, ya digo que esto es estaba acompañado de un discurso tremebundo sobre el panorama del diseño en Italia, sobre el panorama del diseño internacional, sobre la banalidad, la insostenibilidad y la desvergüenza moral de todo lo que se veía en la feria, de la inutilidad y la inmoralidad, y el carácter estrictamente desviado de cualquier pauta intelectual sana, de todas las escuelas de diseño y de todos los centros de formación de diseñadores en Italia y en el mundo en general.



Mari sostiene que para ser diseñador o para trabajar en este terreno es mucho más importante aprender griego y leer a Homero que recibir enseñanzas de orden práctico. Surge la pregunta de ¿tiene sentido entonces, cuadra de algún modo con este tipo de planteamiento poner en circulación un objeto como este dentro de un catálogo comercial, de más o menos calidad, de más o menos interés? Bueno, nadie le preguntó esto durante la presentación, pero alguien sí le preguntó después de su discurso apocalíptico contra los centros de formación y diseñadores en la Italia de este momento: y usted que dice esto, ¿cómo es posible que hace dos años aceptara un doctorado honoris causa por el Politécnico de Milán? Y Mari, imperturbable, dijo que efectivamente entendía que eso pudiera parecer contradictorio pero que, en todo caso, no había ninguna posibilidad de moverse fuera de los límites del sistema, que está perfectamente marcado y delimitado, y por tanto, dentro de esos límites, él intentaba buenamente hacer lo que

podía porque, en todo caso, era un ser mortal que tenía necesidades alimenticias como los demás, razones por las cuales seguía aceptando encargos convencionales, y junto a esta silla podían verse, en la feria de Milán, sillas de Mari que abonaban esa hiperinflación de objetos inútiles de la que había hablado antes.

Finalmente, desde mi punto de vista, desde el punto de vista de las revistas y del periodismo, creo que básicamente podemos o debemos hacer dos cosas de cara no ya a la construcción de un discurso crítico, porque no creo que sea eso lo que nos compete, sino más bien con respecto a la utilización de herramientas críticas, a la hora de construir ese relato veraz del panorama de la realidad que debemos contarle a nuestros lectores, a quienes buscan información, y buscan contenidos en aquello que hacemos, de una manera más o menos rigurosa. No podemos hacer otra cosa que enseñar lo que hay, enseñarlo debidamente jerarquizado, tratar de mostrar la distancia o la proporción entre objetivos y resultados con arreglo de esos criterios de calidad material, innovación conceptual, tecnológica, de los que hablaba antes, y – muy importante –, contar también de algún modo el making off, es decir, el proceso por el cual este tipo de productos, este tipo de procesos se generan y se nos presentan también a nosotros, a los medios. Es decir, poner la obra en escena, pero tratar de explicar también qué hay detrás, qué hay entre los bastidores, cómo están puestos los focos y por qué iluminan de determinada manera. Creo que es una ambición modesta, pero que no sería poca cosa que podríamos conseguir algo como esto.

Coloquio

Javier G. Solas. A propósito de la intervención de José María me permitiría insistir en una cuestión. Ante todo yo no dirigía la exigencia crítica precisamente sólo a las revistas. La crítica estaría diseminada por todo el circuito y establecida de manera específica – como tú muy bien has dicho, y antes también Enrique–, fundamentalmente en el entorno académico. Pienso que a lo que tú te has referido concretamente es a lo que se nombra habitualmente como “línea editorial”, distinta de la petición de una crítica puntual y derogatoria, que has calificado como regresiva. Pero claro, creo que la línea editorial se tiene que notar, el lector tiene que reconocer los criterios de apreciación de lo expuesto en la revista: sería precisamente la conexión con la propuesta de este curso: “Apreciación y crítica del Diseño”, una ayuda para la apreciación. Pienso que la línea editorial sólo es tal cuando su contenido es coherente, con algún tipo de coherencia intencional y programática, y no puede ser sustituida por “el editorial” (que podría ser incendiario, mientras el grueso del contenido real podría seguir la “corriente principal”). Y sería también distinta de la supuesta constatación de la realidad misma, del “haces la foto y sale lo que hay”, porque la realidad no manifiesta sus manipulaciones. Simplemente quiero apoyar este planteamiento, que tú mismo has remarcado, sobre todo en el resumen final, en forma de criterios que guían la selección de la noticia.

J. M. Faerna: Sí, sí, sin duda, sin duda. Sí, evidentemente, cuando hablo de la necesidad de cartografiar una realidad, me parece que eso es más importante que la línea editorial. Evidentemente, la línea editorial marca ciertos límites, ciertos territorios, pero

la línea editorial, como su propio nombre indica, es algo que tiene que ver no tanto con la práctica como con el origen, es decir, la línea editorial ya está ahí cuando hablamos sobre todo de publicaciones comerciales; cuando hablamos de revistas las hay de muchos tipos y de planteamientos muy distintos. Tú has mencionado esta mañana el caso del Visual o el caso de Experimenta: son claramente lo que llamaría dos revistas de autor, es decir, dos revistas que edita quien las dirige y que son su órgano de expresión de algún modo.

JGS: Quizás una de ellas, Visual. La otra es más bien directamente dependiente del mercado.

JMF: Quiero decir que Experimenta es algo que hace Pier Luigi y que Pier Luigi se reúne consigo mismo y decide qué, cómo, cuándo... Yo en cambio hago una revista para una empresa editorial que hace revistas. A mí me ponen un barco y me dicen llévale a puerto, pero la carga hasta cierto punto la decido yo, decido los contenidos, es decir, decido lo que decide un director en cualquier publicación de este tipo. Entonces la línea editorial va dada en este caso fundamentalmente, no tanto por razones o planteamientos de orden ideológico, como por los límites de aquello de lo que te ocupas, de cuál es el terreno que debes abonar y que no debes abonar, es decir, cosas de ese tipo. Yo me refiero más a patrones de gusto. Cuando yo hablaba antes de introducir siempre elementos del criterio de valoración que tengan un valor anticíclico, tomando ese término de la teoría económica, me refiero a establecer desplazamientos, a traer dentro de los márgenes aquello que está fuera, es decir, dar visibilidad. ¿Qué tienes habitualmente en una revista? Tienes la opción de poner el foco, aunque sea brevemente, sobre algo, entonces se trata de aprovechar las opciones que uno tiene, que en unos casos son mayores y en otros son menores, para hacer llegar ese foco a donde ese foco tiene que llegar, a donde otros focos tienen menos posibilidades de llegar. Yo entiendo más el objetivo desde ese punto de vista, de intentar acumular información y jerarquizarla debidamente, que de abanderar algún tipo de postura desde el punto de vista editorial.

Público: En relación con lo que ha tratado Roberto, da la casualidad de que hoy en el diario Público, un reportaje sobre una empresa que hace diseño aparece en la sección de dinero.

R. Gamonal: Es muy raro, pero sí es cierto que se está empezando a ver el diseño ya como una parte del sector económico dentro de las noticias. Bustamante lo hablaba anteriormente, el diseño está ya dentro de las industrias culturales. Pero, de esas doscientas entradas del término diseño, la mayoría estaban en la sección de cultura o, como se llama actualmente, estilos de vida, o alguna cosa así.

JGS: El problema está también en a qué llamamos cultura y a qué llamamos economía. Porque hoy unos diseñadores prefieren que figure en economía, como postula el reciente congreso de ICOGRADA: Straight to Business, o el “i+d+i+e”, etc.. Y otros en cultura, pero el caso es que cuando, por ejemplo, figura en cultura lo hace bajo epígrafes de ocio, tendencias, moda, gastronomía, estilos... Y a eso también lo llamamos cultura. Hay una gran mixtificación.

Pregunta: Creo que el tratamiento errático y simplista de la empresa generalista, hace que se distorsione un poco todo el discurso del periodismo sobre el diseño, quiero decir que la prensa generalista no está ocupando el espacio que debería ocupar y por lo tanto la prensa especializada navega en un mar complicado sin delimitaciones claras.

RG: Bueno, yo también estoy de acuerdo en que las noticias relacionadas con el diseño son muchas veces un tanto banales y eso responde también al contenido editorial que suelen tener muchos medios de comunicación de carácter generalista. No saben dónde situarse y al final más que en periódicos, utilizando una terminología inglesa, se convierten en newspaper. Quieren sacar la foto del diseño de turno, obviamente siempre el resultado final, no se habla nunca en el proceso, muchas veces no se entiende el por qué de ese diseño, para qué ha nacido, qué función cumple, cuál es su coste de producción, tampoco conozco que proporcionen acceso al briefing, un documento totalmente esencial para poder valorar un diseño.

E. Bustamante: Yo quería añadir que está siendo muy curioso cómo los medios de comunicación van al mismo tiempo expandiendo el campo de la economía y el de la cultura. No olvidemos la polémica sobre los toros, que viene provocada por el PP y por Esperanza Aguirre como resultado de su campaña anticatalanista, pero antes El País, en su nuevo diseño lo incluía ya bajo el cintillo de cultura. Está también la general inclusión de la cocina como elemento básico de cultura, como el caso sintomático del nuevo canal de cultura de Televisión Española, que venía presidido por la imagen y la advocación de Ferrán Adriá como una especie de máximo exponente de la cultura española.

Al mismo tiempo los nuevos sectores, entre ellos el diseño, tienden a ser efectivamente incluidos cada vez más en las páginas de economía, pero manteniendo la dinámica de un star system que viene de la música, del cine, del arte clásico. De forma que no se habla del proceso del diseño, ni de la estructura del sector, ni de su carácter colectivo, ni de su tributo a una cultura social, sino de las estrellas, que normalmente son además estrellas empresariales o manageriales, que ganan mucho dinero, que tienen mucho éxito o que lo consiguen para sus multinacionales del lujo, y por ahí entran en la economía. Hay una visión totalmente descarnada de I+D: el éxito económico inmediato santifica la creatividad mientras que su utilidad social no interesa nada.

Yo creo que ahí es importante reivindicar el carácter cultural del diseño y su ubicación

en ese círculo que rodea y se nutre de la cultura clásica y las industrias culturales, con aceptación pragmática de su integración en el mercado capitalista, pero también con capacidad de crítica para examinar su papel cultural, y sus manipulaciones no siempre inocentes tanto económicas como culturales. Me refiero naturalmente a que no podemos caer en la trampa del rechazo intelectual que en Europa ha anatematizado durante años a todo lo que no fuera arte de élite, influyendo en su marginación de la investigación y del análisis académico, como ocurrió durante décadas por ejemplo, con la fotonovela, la telenovela, los videojuegos... Pero eso no significa aceptar acríticamente la realidad ni limitarse a describir sus procesos como incontrovertibles.

Creo que con el diseño está pasando lo mismo. Durante años se rechaza el mercado en función de su carácter artístico, o, por el contrario, se alega que no es arte porque está condicionado por su utilidad funcional y sus determinaciones de mercado. Pero, salvando las distancias de artes sin una funcionalidad directa, también el cine, la música o el audiovisual televisivo subordinan la creación libre al éxito en el mercado, al marketing de la demanda. Y resulta curiosa la supervivencia de esos raptos de pureza en el juicio a la cultura mientras esta se subordina cada vez más a la economía capitalista. En esta tenaza entre la nostalgia imposible de un arte libre y revolucionario y una aceptación acrítica de su mercantilización absoluta, la investigación en profundidad ha carecido durante años de capacidad de conocer y, por tanto, de cambiar la realidad.

Yo creo que la investigación sobre el diseño tiene un largo camino que recorrer y que el estudio de muchas industrias culturales marca esas vías. En la música o la industria discográfica, el cine y el libro, ya hemos superado el nivel macro de grandes cifras estadísticas, y estamos trabajando en el nivel micro o de las relaciones cotidianas entre agentes: sobre rutinas profesionales, valores de los profesionales, cómo se relacionan, qué códigos tienen, cómo conciben la cultura técnica, el saber hacer y no sólo la tecnología, cómo negocian las técnicas con los usuarios, cómo se desarrolla el tema en términos micro, por ejemplo en la industria discográfica cómo los AR descubren los nuevos valores y con qué valores seleccionan, y cómo se relacionan con los usuarios en todos los cambios que están dándose ahora con las nuevas tecnologías, con las nuevas redes, con Internet, tanto en la producción como la relación con el usuario y en la negociación de los códigos. Pero, el paso previo es la aceptación del diseño como cultura.

Público: ¿Quiénes piden crítica en las revistas? ¿son los propios diseñadores?

JMF: Bueno, sí, ese es un comentario bastante extendido, es un tópico, pero cuando entras un poco en confianza siempre te dicen "es que dais poca caña, es que sois muy blanditos". No es algo muy consciente pero, cuando te lo dicen evidentemente piensan, bueno, si sacas la guadaña a mí no me va a coger... "el infierno son los otros" como decía Sartre, la gente también son los otros. Te das cuenta que la gente que habla así

nunca se considera a sí mismo parte de ese sujeto colectivo, la gente. En este caso ocurre lo mismo. En realidad yo eso lo decía en términos un poco provocadores porque no me parece que fuera muy útil ni muy esclarecedor algo así como lo que parece que mucha gente querría en ese terreno, es decir, hacer como dobles páginas opuestas como *right and wrong*, lo que está bien y lo que está mal, esa especie de dirigismo, muy paternalista que, además no permite hacer ningún diagnóstico sobre nada. Yo creo que lo que nos corresponde a nosotros es más bien, o bien localizar por nuestra cuenta, o poner en relieve, por ejemplo el valor prospectivo de los trabajos, o de los proyectos, o de las cosas a las que prestamos atención. Normalmente, cuando apuestas mucho por una cosa, o decides que merece la pena explicarlo con cuidado o con detalle porque te parece que un proyecto o un objeto es interesante, hay que tener en cuenta que es algo que se está haciendo siempre en caliente, sobre lo inmediato, y que por lo tanto asumes el riesgo, no ya de equivocarte, sino de que realmente, esa apuesta vaya en la dirección equivocada, es decir, que el cine, la literatura, el arte experimental o con vocación experimental, está lleno siempre de ese tipo de fracasos. Uno revisa cosas que le fascinaron hace diez años y dice, bueno cómo pude yo tragarme eso, cómo es posible que esto entonces nos pareciera clarividente y visionario. Pero bueno, uno valora sobre el terreno y hace determinados tipos de apuestas, y esto, sobre todo en el campo de las revistas, creo que es importante ponerlo de relieve, llamar la atención sobre la gente que lo hace con su propio trabajo. Hablando del terreno del diseño industrial, del diseño del mobiliario para instalaciones, doméstico y demás, las empresas más interesantes son aquellas que apuestan sobre cómo van a ser las casas del futuro inmediato, los que procesan cómo el hábitat doméstico va a cambiar en función de necesidades cambiantes. Generalmente si haces proyectos de ese tipo, haces proyectos que automáticamente van a tender a ser mal recibidos porque cualquier postura anticipatoria asume un riesgo. Si su anticipación es eficaz, será reconocida cuando sea verificada, pero si finalmente no se verifica, y tiene muchas posibilidades de que no lo sea, de que sea un error en el proceso de tanteos, de acierto-error, creo que en todo caso debe ser apoyada por este tipo de apuestas. En el caso de una empresa significa además un riesgo, poner en riesgo inversiones y cosas de ese tipo. Creo que en ese sentido, el ejercicio crítico de nuestra labor debe premiar la vocación innovadora, el riesgo en ese sentido y en ese terreno.

JGS: Una pregunta maligna. ¿Puede ocurrir que una revista esté, como parte de la cadena de industria cultural, en cierto modo secuestrada por la periodicidad? La periodicidad fija le obliga a tener siempre contenido. Dado que las revistas, en el panorama actual, no suelen aplicar un filtro teórico fuerte que sólo visibilice lo necesario, lo céntrico, lo nuclear en el diseño, bien porque podría parecer paternalista o dirigista, bien porque las cosas importantes y bien resueltas no pueden aparecer repetidamente ¿se podría dar el caso de que, antes de quedarse sin contenidos, se echase mano, casi imperceptiblemente, de lo que más se prodiga en el diseño, acudir a las enésimas ver-

siones de forma, color o peculiar *maniera*, a los *remakes* o *re-stylings*, a lo espectacular, etc., como noticia de actualidad? ¿Podrían estas rutinas impuestas por la industria cultural llegar a ser el elemento simétrico de la formación de los supuestos gustos “personales” e “intransferibles”, como sistema de retroalimentación para un mundo crónicamente insatisfecho, a veces llamado *connoisseur*? Es una pregunta un poco compleja y maligna, en la órbita de Enzo Mari.

JMF: No, no, es una pregunta no sólo legítima sino que además explica muy bien a lo que están sometidos los medios, y eso tiene que ver también con las hipotecas del periodismo a las que tampoco debemos acogernos. Es cierto que operamos en el terreno de lo inmediato, y operamos también con plazos leoninos, pero, evidentemente eso nunca puede ser disculpa para el error, hay que aplicar el rigor en todo caso. Ahora por eso creo también que las revistas que nos obligamos a salir cada mes, por esa misma razón son lugares de reflexión, de construcción de un relato, muy sobre lo inmediato, instrumentos de comunicación, en primer término. Por eso creo que nosotros echamos de menos, o padecemos también, ese vacío que existe en el mundo académico en torno a la reflexión crítica sobre el diseño. Si existiera de manera articulada en España, si existiera edición regular sobre temas de diseño, que es algo que prácticamente no existe, si existieran foros permanentemente activos sobre esa materia, evidentemente nosotros tendríamos un suelo más firme sobre el que operar, eso está claro.

Público: Yo creo que la crítica es un sitio teórico, y un espacio de pensamiento para construir y dar ideas a gente como nosotros, los teóricos, para poder avanzar en diseño. No sé por qué se ve la crítica como algo negativo, cuando realmente es positivo que haya un diálogo y que haya una crítica constructiva, no sólo de descalificar lo que no nos gusta.

JMF: Sí, llevas toda la razón. Yo no pretendía sostener que la crítica implique un tono fatal, estoy totalmente de acuerdo contigo. A lo que me refiero es a que a menudo, lo que se espera de nosotros, en este caso sobre todo de los medios, está en relación con lo que antes comentabas, sobre que te extraña que diseñadores digan eso. Quizá no lo dicen tanto en cuanto a diseñadores como en cuanto lectores, como en cuanto usuarios y gente que recurre a la revistas, o a este tipo de medios. Me refiero a que a menudo existe ese tipo de relación simplista entre el ejercicio crítico, es decir, la formación de un discurso, a reflexión teórica sobre algo, y la formulación de lo que yo llamo discursos derogatorios, es decir, discursos que sí siguen una tradición en eso que tradicionalmente se llama crítica, en el terreno de la crítica de arte, de la crítica literaria por ejemplo. Lo que yo sostenía es que ese tipo de ejercicio de la crítica es un ejercicio reaccionario, es generalmente el tipo de discurso construido, al menos en los tipos de construcción de la modernidad, por parte del establecimiento contra la inno-

vación, no generalmente al contrario, en contra de lo que pudiera parecer. Ese tipo de discurso es contraproducente desde ese punto de vista. Y luego ponía el ejemplo de Calatrava: ahí me refiero a esta cosa, también tan española por otro lado, de hacer discursos perfectamente amortizados. Es fácil sacar pecho metiéndose con cosas que carecen de prestigio, es decir, demoler edificios que nunca han estado en una situación contra la que ese tipo de discursos son completamente inocuos. Me refiero a estas operaciones de regar en un charco, en las que a menudo consiste este ejercicio airado de la crítica.

E. Gil: Me gustaría hacer una especie de encadenamiento de reflexiones a partir de las cosas que se han dicho tanto esta mañana como esta tarde, porque si confieso por qué razón he venido a este encuentro es porque me llamaba mucho la atención la palabra crítica, como algo que se emplea poco en las conversaciones de diseñadores, cuando nos andamos por las nubes o hablamos en plan dilettante. Yo he descubierto dos cosas, creo. La primera de ellas es que reflexionando, recordando, sí que ha habido crítica de diseño en España, e incluso ha habido crítica de la que, como tú dices José María, de discurso derogatorio o de “dar caña”. Me estoy acordando de los comentarios que hacía Ferrán Cartes en aquella revista que para mí fue un hito en España, que fue CAU, que diseñaba Enric Satué, y en concreto en un artículo creo que del año 72 dedicado al diseño gráfico, entraba con nombres y apellidos a hacer una crítica, a “dar caña”, a los diseñadores más relevantes de la época. Entonces, sí que la ha habido, no sé si como para convertir aquello en categoría, pero ha habido. Este sería uno de los enfoques de la palabra crítica

Pero otro enfoque sería el que yo creo que ha aparecido, sobre todo al hilo del discurso de Javier esta mañana, sobre que la crítica no es la crítica escrita en un medio de comunicación, sino que una crítica es a todo el circuito del diseño, o a todo el montaje del diseño tal y como lo estamos viviendo ahora mismo. No es solamente la palabra escrita sino a todo el funcionamiento. Me parece que esa es otra de las posibles lecturas. Para mí es una crítica mucho más amplia, y que lleva a cosas que conectan por ejemplo con la pregunta que ha hecho esta mañana una compañera, si la situación del exceso es mejor que su contraria, si que tengamos demasiadas posibilidades de exposiciones o de leer, de comprar libros, de información, es mejor que su contrario. Me acordaba de una cosa que decía hace años un amigo mío que es “estoy harto del jamón serrano”. Evidentemente estar harto del jamón serrano es para el Primer Mundo, y ojalá todo el mundo estuviera harto del jamón serrano. Estamos quejándonos de que tenemos un exceso de jamón serrano, y que tenemos demasiadas cosas buenas para poder consumir, pero es un tema que deberíamos también analizar desde el punto de vista de la crítica, más que de la crítica del preceptor, de alguien con criterio capaz de decir lo que merecería la pena considerar y lo que no, y en esta línea estaría tu revista ¿no? ¿Quién orienta en este momento? de alguna forma, indirectamente, la crítica.

Por último, para poner un nuevo elemento dentro de las discusiones, algo he leído también recientemente, o hace un año aproximadamente, sobre que el comisario de exposiciones es ahora el nuevo crítico, ejerce de alguna forma también una labor crítica. Y creo que es otro tema que merecería la pena considerar.

JGS: Yo solamente apuntaría una cosa: distinguir crítica de críticas. Sí ha habido críticas, pero no una institución crítica diseminada por los distintos elementos institucionales, o sedimentada en uno de ellos de manera principal, como decíamos al aludir a la Academia. Ferán Cartes, Jaume Lorés, incluso un número de la revista Triunfo donde hubo una polémica entre Valeriano Bozal y Vázquez Montalbán a propósito de Alberto Corazón y Satué. Son cosas dispersas. Hay críticas sueltas que forman parte momentáneamente del índice de una revista. Entre crítica y críticas hay una pequeña distancia, y, aparte de todo lo demás que se ha dicho, quedan también para mañana el punto de vista del consumo, y el punto de vista del arte, como otras perspectivas de análisis y de apreciación. Para el curso hemos elegido tres o cuatro puntos cardinales pero el modelo para generar procesos de observación del diseño se puede extender, aunque podría servir también para cualquier otra disciplina. Nosotros al menos tenemos la oportunidad de estar tratando de esto.

E. Gil: Pero la pregunta sería: dada esta falta de crítica, ya que hay críticas pero no crítica, quién orienta, quién toma la iniciativa.

JGS: Yo no buscaría quién. Pienso particularmente que se trataría de una propuesta para todo el mundo en la medida de sus posibilidades. Todos los ciudadanos, primero todos los diseñadores, para empezar, porque me parece que tendrían que ser autoconscientes de este problema. Pero, por ejemplo, tenemos incluso a mano manipulaciones perversas muy concretas: el relato, como citaba José María, es una cosa que se enseña ya en las escuelas de diseño. Se les dice a los alumnos: “haz un diseño con relato” que es algo así como “vender la moto”. Estos planteamientos integrados ya se han insertado en la didáctica, ya no ofrezcas un objeto si no cuenta un cuento que haga avalable el objeto. El primer paso crítico sería ser conscientes de que esto es un tipo de manipulación —de doble sentido: del emisor y del receptor—, y el siguiente podría ser enfrentarse a quienes rigen un sistema que lleva a esto, incluso enfrentarse al mundo en general, a un análisis de sus necesidades globales, etc.. Pero esto sería una gestión propia ya de toda la ciudadanía, mientras que el diseñador muchas veces prescinde de su estatus de ciudadano. Ahora bien, sí que hay puntos relevantes, y hemos insistido varias veces en ello, en que la Academia debería ejercer su función fundamental. Y eso está por elaborar, simplemente porque la historia del diseño no se ha hecho así. El diseño tiene escasamente cien años —en mi opinión, porque algunos, como Enric Satué, lo remontan a la prehistoria—. En cambio yo pienso que el diseño está muy delimitado por dos sucesos que sólo han ocurrido una vez en la historia,

que son los procesos de masas y los procesos de industrialización, no han ocurrido en cualquier época del mundo. Ni siquiera comienza con Guttemberg, a quien algunos, llevados de celo indigenista, proclaman como primer diseñador: podría hablarse de protodiseño, de prehistoria del diseño. Pues si ni siquiera estamos de acuerdo en la historia del diseño el camino a recorrer es aún largo. Pero aun para este corto tiempo de vida del diseño es cierto que en la Academia existen ya muy respetables y críticos historiadores (sobre todo en EEUU y en Reino Unido: Woodham, Forty, Crowley, Boghart. . .), pero no parece que hayan llegado a ser lecturas básicas en nuestros lares, y menos a calar en los planteamientos profesionales, y aún menos en los populares, cada vez más lejanos de ellos. Pero esto nos lleva por otros caminos. En este momento, siendo pragmáticos, como dice José María, lo que estamos es intentando que el mundo del diseño, representado por estos entisustas asistentes, tenga nuevos materiales para la apreciación y la crítica, luego ya se verá. Quizás el año que viene planteemos un curso para los periodistas, y el siguiente para los ministros.

EB: Complementando esto, yo creo que podemos hablar de dos niveles. Uno, la crítica tradicional artística, estética, que en el caso del diseño sería básicamente estética, historia del arte, etc. Esa crítica que era la tradicional, también ampliada después al cine, a la música, a la televisión. . . se está acabando, al menos en el ámbito nacional y debemos ser conscientes de ello. Primero, se está globalizando y en el mercado de arte es el crítico de New York Times el que prácticamente manda sobre el mercado mundial, y sobre los críticos de cada país. Segundo, se está degradando. En cine, ya prácticamente no existe crítica ni soportes mediáticos que hagan críticas, sino en el mejor de los casos una mezcla entre sinopsis y cotilleo. Y tercero, está siendo suplantada por la publicidad, por el marketing y por los grandes grupos multimedia, que son los que intentan actuar como prescriptores de todos los campos de cultura.

Queda otra parte que sería, como menciona Javier, una crítica estructural, de tendencias, de caminos, de tensiones, de desequilibrios, de confrontación con intereses sociales que correspondería a la propia Academia, a la Universidad, como espacio independiente y crítico que debería estar por encima del mercado, mirando hacia el medio y largo plazo. Pero este espacio se está deteriorando, plegando también a los intereses miopes del mercado, cada vez más incapaz de mantener su visión crítica, de otro mundo posible, . . . En cuanto a los medios de comunicación, yo dudo mucho de que la prensa especializada pueda cumplir ese papel, y menos en medio de la crisis económica, porque va contra sus propios intereses, porque pone en peligro un modelo de negocio, publicidad, venta, y cada vez más, en la crisis, seguramente la publicidad y no la venta. . . Lo que yo reprocharía a la prensa especializada es que están tomando de la prensa económica y de la prensa del corazón el punto de vista de la legitimación del éxito, de forma que jamás se habla de fracasos; por el contrario, sería muy importante que la prensa especializada en su tarea informativa en estos campos fuera también capaz de analizar los fracasos. Pero los fracasos en estos

campos son muy ilustrativos de las censuras, las mutilaciones que efectúa el mercado sobre la creación.

JGS: El modelo publicitario es siempre euforizante.

JMF: En el caso de la prensa especializada me parece muy interesante esa idea para un reportaje: "Grandes diseños fracasados" o algo de ese tipo. Pero generalmente nosotros hablamos de productos o de proyectos que se acaban de producir antes realmente de que sean un éxito o un fracaso. Buena parte de nuestra labor es apostar de algún modo. Decir: esto me gusta más, menos, parece más o menos riguroso, pero merece la pena que os lo cuente porque parece que apunta a que las cosas van a ir por determinado lugar. Se supone que las revistas hacemos una cierta labor de prescripción o de actuación sobre el prescriptor más o menos individual. Pero de todas maneras la pregunta que hacías tú evidentemente es la pregunta del millón, es decir, ¿quién orienta finalmente el panorama? Pues, digamos, en la escala micro hay mucha gente que lo orienta, y las revistas quizá también estamos dentro de esa microdispersión. En la escala macro las cosas ya son muy distintas, y ahí al final lo orienta quien tiene capacidad de conformación o de configuración de pautas de consumo y de actuación sobre elementos normativos. Cuento un caso muy breve y muy ilustrativo: la bombilla, la lámpara incandescente. Todos sabéis que la Unión Europea recientemente ha puesto en circulación una directiva que en aras de la sostenibilidad, del ahorro energético, va a ir prohibiendo paulatinamente las bombillas de toda la vida, ya está prohibida la producción y la distribución de 100 vatios, y eso irá descendiendo hasta que se eliminen todas del mercado. Esto que aparentemente es una política de sostenibilidad, una medida razonable, un triunfo de ese tipo de pautas, en realidad no es otra cosa que un argumento hábilmente impuesto por los grandes fabricantes de lámparas, los Osram, Philips y compañía, para los cuales las lámparas incandescentes es un producto extraordinariamente muy poco rentable, mucho menos que estas infames mal llamadas bombillas de bajo consumo, las fluorescentes compactas, cuya calidad lumínica es muy inferior. Pero todo esto está basado en una manipulación muy clara que muchos diseñadores de iluminación han denunciado, algunas revistas también hemos contado... Pero es igual, la cuenta es muy simple: la iluminación, es decir, el gasto energético de las bombillas incandescentes está reducido al alumbrado doméstico, eso es algo así como el 20% del consumo de los hogares, no del consumo eléctrico total. Si suprimiéramos radicalmente y de una vez el uso de las lámparas incandescentes el ahorro sería equivalente al de suprimir las planchas, o sea, el dejar de planchar en casa supondría un ahorro energético equivalente. El propio hecho de que el rendimiento de la lámpara incandescente es muy malo y por lo tanto es muy caro, le ha ido apartando de la iluminación de grandes instalaciones. Entonces no hay ninguna necesidad de establecer este tipo de prohibición que lo único que hace, insisto, es abonar el negocio, es

decir, permitir generar un mercado para las estas otra lámparas, para ese tipo de fabricante que obtiene un beneficio mucho mayor de ello. Al final son ese tipo de actores los que verdaderamente orientan las pautas de consumo, de producción, de diseño, los grandes discursos ideológicos, es decir, los que verdaderamente tienen capacidad de presión sobre las instituciones para cambiar normativas y capacidad de generación de pautas diferentes de consumo.

JGS: En la misma línea, Bill Gates, Photoshop, Power Point... son grandes prescriptores del diseño. Y —dedicado a Emilio especialmente—, las asociaciones creo que serían un lugar de instalación de la apreciación del diseño. No son el lugar, digamos, más nativo, como sería la Universidad, pero las asociaciones de profesionales del diseño, como parte notable del circuito del diseño, son las que deberían ocuparse, de la reflexión y de la instalación de una crítica sostenible, no de una crítica de estas demoledoras y derogatorias, sino de qué hacemos, hacia dónde vamos, qué es lo que tenemos entre manos... En cuanto que son entes de reflexión colectiva, teóricamente deberían dar más de sí que la reflexión individual, pero parece que no lo demuestran.

EB: Sería interesante llevar al diseño otras experiencias verificadas en el terreno de los medios. Por ejemplo, en publicidad se han generado fórmulas de autocontrol, de códigos éticos adecuados al estado de conciencia de la sociedad, que, sin ser maravillosas, exigen una vigilancia permanente de anunciantes entre sí y de medios sobre anunciantes y viceversa, y tienen un funcionamiento relativamente interesante como es el caso de Autocontrol. Eso en medios de comunicación como la televisión no ha funcionado porque hay tres actores, tres cadenas que controlan todo el mercado y se niegan a autocontrolarse porque ganan muchos millones de euros cada vez que violan la legalidad. Por tanto, en sectores que no tienen cultura de autorregulación, tiene que haber un sistema de contrapeso desde los usuarios, desde las asociaciones de la sociedad civil, un sistema de coregulación que complementaría a la regulación. Quizás en el caso del diseño fuera interesante trasplantar esas experiencias.

JGS: En las cadenas de televisión también ha habido ciertos intentos de ponerse de acuerdo para emitir todos la publicidad al mismo tiempo.

EB: Eso es ya la perfección de una aberración comercial para dominar al espectador y negarle cualquier capacidad de reacción, pero felizmente nunca han logrado ponerse de acuerdo. Como muestra de la imposibilidad de la autorregulación, las cadenas de televisión han suscrito no sé cuantos acuerdos para defender a la infancia, e incluso códigos voluntarios impulsados por el Gobierno, que jamás han tenido efecto alguno.

JMF: Porque luego la gente no cumple.

EB: Por eso digo que la auto-regulación no es siempre es efectiva, es mejor la co-regulación, es decir la vigilancia de los agentes sociales junto con los económicos, y sólo como complemento a una regulación legal.

JGS: No hay respuestas fáciles. Aquí estamos suscitando más preguntas para que cada uno las elabore, porque las recetas yo creo que incluso son contraproducentes, no sólo difíciles.

Público: Yo quería dar una opinión muy personal con respecto a la prensa especializada. En cuanto a la responsabilidad de todos los usuarios en la crítica, me parece un ejercicio muy interesante, pero en la realidad, desde la información que le llega al usuario creo que el 80% de usuarios del diseño no es consciente que es usuario de diseño, y en muchos casos la prensa especializada está como alejada, sobre todo por el lenguaje que utiliza, por toda esa publicidad que se inserta. Por muchos motivos y muchos factores muchas veces no se utiliza un lenguaje coloquial. Creo que también está muy relacionado con los datos que daba Roberto, o sea, que la palabra diseño se utiliza para cosas banales, con tintes de prensa del corazón... así es como se le hace llegar al usuario la palabra diseño, muchas veces fuera de su significado real. Yo creo que habría que comunicar el diseño de una forma mucho más coloquial, más cercano, siempre dando los datos interesantes de noticias, de datos técnicos, estupendo. Pero creo que o a lo mejor habría que educar más a ese prescriptor, a ese usuario del diseño, que al final somos todos, desde otro punto de vista. O sea, nosotros cuando comunicamos noticias del estudio y del trabajo, José María lo sabe, utilizamos un lenguaje muy coloquial y muy desenfadado, porque al final queremos que llegue no sólo al usuario o al prescriptor, no sólo a la persona que pueda llevar a valorar o criticar ese trabajo de una forma profesional, sino que lo pueda llegar a apreciar cualquiera. Creo que es fundamental el lenguaje; o que haya una mezcla de lenguajes en esas publicaciones. Tanto en la publicaciones llamadas "de marujas", como algunas de decoración, o en las de aquellos a quienes gusta la arquitectura, o el diseño industrial... Creo que ahí falta algún tipo de lenguaje que acerque eso al usuario. Y creo que así, la introducción del diseño en la sociedad en general hará que participen asociaciones de usuarios, asociaciones de diseñadores, todas las asociaciones que puedan utilizar este conocimiento para poder hablar de diseño.

JGS: Hay un punto que has tocado, que es la inserción de publicidad. Quizás indique la madurez de algunos medios con respecto a la publicidad. Hay revistas fundamentalmente de arquitectura, que han logrado acumular la publicidad al principio o al final, como elemento informativo, no como elemento patrocinador. Mientras que las revistas de diseño aún no dominan a la publicidad y tienen que intercalarla porque es la que paga la revista. Son dos sistemas un poco distintos que quizás aludan a una madurez, o a quién manda aquí, quién impone y quién es impuesto, también en cuanto a lo que se publica.

JMF: Bueno, eso tiene que ver con determinados usos y géneros. Efectivamente las revistas de arquitectura por una razón tradicional, sí tienen la posibilidad de acumular la publicidad al principio, no al final, pero, están igualmente pagadas por la publicidad. Sobre esto suele haber susceptibilidades muy razonables. Ese axioma de quien paga manda tiene muchos sentido, evidentemente. Sin embargo, en estos terrenos también es donde se juega un elemento fundamental en ese discurso, que es el de la credibilidad. Sin duda el hecho de la dependencia financiera de la publicidad, se da en este tipo de medio, y en los medios generalistas, y en la prensa diaria, en la televisión... Hay tensiones, sí, la cuestión es cómo las ventila uno, y eso tiene que ver también con la jerarquía de la información, la jerarquía que se establece en ese relato que siempre debe ser una revista. Nadie, al menos ninguna revista seria, medianamente prestigiosa en el mundo, y desde luego no la mía, deja de ocuparse de un producto o de un diseñador, de alguien que le parezca interesante porque no se anuncie, y si lo haces eres un suicida, a no ser que consideres que tu lector es idiota de nacimiento: tarde o temprano este tipo de cosas... Pero hay códigos para esto: si uno tiene una sección permanente donde se resumen novedades de productos sin más, de manera más o menos automática o acrítica, es evidente que un anunciante espera que su producto nuevo no se te olvide en la selección que has hecho. Pero, en una revista que se tenga por medianamente seria —y eso que ahora el asunto de la publicidad está medianamente crudo y complicado, y cada vez hay menos anunciantes, menos dinero que salga de allí—, nadie va a darle protagonismo informativo a un anunciante por el hecho de serlo, porque está cavando su tumba. Si su publicación tiene alguna relación con el prestigio y tiene alguna credibilidad entre sus lectores, no puedes hacer este tipo de cosas, y si las haces, las pagas, pero de qué modo: a medio plazo, no hay que esperar mucho para ese tipo de cosas.

EB: En el campo de la comunicación masiva e incluso del audiovisual se está produciendo una práctica todavía peor, que es la siguiente perversión en esa escala: aprovechando la crisis, revistas, a veces multinacionales, que venden sus páginas al mejor postor, venden los premios, venden las páginas, y publican todo como publlirreportaje prácticamente subrepticio, sin avisar de que lo es. Pero si estas prácticas se generalizaran sería el final de la prensa profesional, porque su público especializado ya no tendría ninguna garantía sobre la información que le proporcionan.

JMF: Antideontológico.



El objeto de consumo.

Transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida

Luis Enrique Alonso

Doctor en Ciencias Económicas

Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Autónoma de Madrid

"En tanto que los grupos industriales experimentan una concentración y una reconfiguración sin precedentes al ritmo de las innovaciones tecnológicas y de la globalización de los mercados, los públicos, por su parte, se fragmentan a medida que la oferta de bienes y servicios se diversifica"

Jean Pierre Warnier (1999: 97-98)

"Estamos asistiendo a una coincidencia cada vez mayor entre el mundo del consumo y el mundo vital"

Franco Morace (1993: 124)

En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. Sin embargo, el consumo ha tenido, paradójicamente, un lugar relativamente periférico (por pasivo y sobredeterminado) en la discusión política contemporánea. Por ello, en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier a priori reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto —y complejo— de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia .

El consumo es un hecho social total —en la clásica acepción que el concepto que del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss —, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distin-

ción. Dado, además el grado de madurez y complejidad que ha alcanzado hoy en día la llamada sociedad de consumo, resultan un tanto inútiles, por insuficientes, las posiciones más o menos tradicionales y ya casi testimoniales del consumo como alienación, manipulación o control del universo social, típica de la teoría crítica de raíz frankfurtiana, o su reverso simétrico, el consumo como soberanía, libertad total y riqueza, característica de la presentación liberal del individualista homo oeconomicus, en ambas se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio.

De esta manera, el consumo tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos, no es solo la agregación de preferencias de un agente abstracto libre e individual como se pretende en la teoría de la elección racional, ni tampoco es sólo el síntoma de la alienación total, material y simbólica que impone un capitalismo todopoderoso a un hombre unidimensionalizado, sin atributos ni poderes, típico del mundo interpretativo del marxismo culturalista occidental de postguerra. Más bien hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo.

Manejando el concepto de uso social, —por cierto con no poca tradición en las ciencias sociales modernas— nos planteamos observar el consumo en una doble cara, como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo —son usos sociales— en un marco espacial y período temporal determinado y nos remiten tanto a los sistemas económicos de acumulación como a las prácticas reales de sujetos que en sus estrategias tratan de reproducir, aumentar o explotar los capitales de todo tipo asociados a cada posición social y sus antagónicas. El consumo se conforma en habitus, es una posición social hecha práctica —y reflexivamente una práctica hecha posición social— y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social .

El consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc., etc. Pero, todo ello indica que es necesario enmarcar el modo de consumo en el modo de regulación (como conjunto estabilizado de esquemas normativos

y de convenciones sociales) que reproduce socialmente las condiciones para la producción de mercancías y la acumulación de capital. El fordismo, como modo de regulación consiguió construir una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado, norma que funcionaba como forma parcial e inestable, pero efectiva, de resolución del conflicto distributivo que se originaba en el proceso mismo de trabajo. Sin embargo, presentar esta norma de consumo de masas, en particular, o el modo de regulación fordista en su conjunto como un proceso cerrado, armónico o idílico es desprestigiar las características históricas de formación, desarrollo y funcionamiento de un sistema de reparto del excedente económico que creaba un marco relativamente organizado para las luchas por la distribución material y por su expresión simbólica, pero que ni suprimía las contradicciones sociales básicas (el conflicto capital/trabajo) ni dejaba de producir otras contradicciones añadidas (el conflicto ecológico, el enfrentamiento público/privado) ni era demasiado eficaz para el reconocimiento de conflictos no derivados de la distribución industrial, como son los conflictos de género, los generacionales o los étnicos, todos ellos ocultos y plegados bajo la constitución del modelo central de ciudadano (consumidor fordista, masculino, industrial, maduro, cotizante y con una familia a su cargo a la que se asociaba un modelo de ciudadanía —y un estatuto de consumo— vicario por razón de ser miembros de esa familia).

Ni el fordismo fue un modelo de ajuste entre producción y consumo sin fisuras, ni contradicciones, ni tampoco el llamado postfordismo se está comportando por mucho que se quiera como una superación del estatuto del trabajo fordista desbordado por la desmaterialización de la economía y la hipersimbolización de la sociedad (como pretenden todos los análisis "post": postindustrial, postfordista o postmoderno); más bien habría que presentar un cuadro de fragmentación, diferenciación y desinstitucionalización de los usos de la fuerza de trabajo, con un proceso paralelo de fragmentación, segmentación y en muchos casos degradación sistemática de los modos de consumo y los estilos de vida. El cambio de escala geográfico, el refuerzo tecnológico y la profundización de los mecanismos mercantiles (eso que de manera eufemística llamamos globalización) en los procesos de producción y acumulación ha multiplicado los espacios de regulación, los modos de vida y el horizonte de aspiraciones de gran parte de los colectivos integrados (y excluidos) de la producción mundial, pero esta multiplicación se ha hecho precisamente sobre la ruptura, parcial, de un estatuto de reproducción relativamente organizado —el fordismo— sin, todavía, ninguna alternativa social ordenada o regulada globalmente.

El postfordismo, si cabe, es expresa así como un modo de regulación frágil y contradictorio que aun necesita de gran parte de los sistemas de producción, control y consumo fordistas para generar su base social (debidamente acelerados tecnológicamente y flexibilizados jurídicamente), incrustando luego segmentos crecientes de producción y servicios de alta densidad informativa, diseño tecnológico y disponibilidad financiera asociados con estilos de vida emergentes de nueva distinción cosmopolita. Pero tam-

bién hacen acto de presencia segmentos crecientes de exclusión, fragilidad y desafiliación social con sectores que quedan fuera del cada vez más exigente código de la normalidad productiva. La base fordista —producción de grandes series estandarizadas con una norma de consumo de masas ajustada— sigue siendo el sustrato material mayoritario de los estilos de vida actuales, pero los nuevos mecanismos de flexibilización geográfica, tecnológica, social, jurídica del proceso productivo han generado la difusión divergente de una multiplicidad de posiciones y estratos en la estructura social contemporánea que, a su vez, enmarcan estrategias de consumo con sentidos sociales muy divergentes.

En este artículo revisaremos los fundamentos de las formas de consumo asociadas al modo de regulación fordista, su crisis, transformación y fragmentación, siguiendo la guía teórica de que el modo de vida que una sociedad posee no es el resultado mecánico de un proceso lineal y continuo, que sigue los dictados de una abstracta "modernización" —que en a fortiori se ha convertido hoy en "globalización"—, sino que por el contrario, su evolución está presidida por una interna y conflictiva relación con el proceso de producción y distribución del excedente económico y, por tanto, es posible localizar en ella estrategias conflictivas de los actores sociales y cortes históricos. En las páginas que siguen, por lo tanto, trataremos de bosquejar el ciclo que se circunscribe entre dos cortes históricos bien determinados el que va desde la construcción a la deconstrucción y rearticulación de una norma de consumo de masas que modificará radicalmente las estructuras de reproducción de la fuerza de trabajo y, por tanto, el ritmo y maneras de la acumulación mercantil.

1. La formación de la norma de consumo de masas fordista como proceso de racionalización general

"Ya no se trataba de la ostentación, por así decirlo positiva que había examinado la crítica de Veblen; ya no era aquella ostentación 'positiva' de 'ser más', sino la ostentación de 'no ser menos'"

Rafael Sánchez Ferlosio (2003: 20)

El capitalismo internacional entró en la crisis finisecular del XIX con el aura de una sociedad joven, vigorosa, carismática y abierta, saliendo convertido —como nos recuerdan las visiones pioneras de la sociología clásica— en algo mucho más organizado, descentrado, rutinario y cerrado, teniendo, precisamente, en las mismas bases que sirvieron para la superación de aquella importantísima crisis los elementos institucionales para la formación del modo de regulación que a largo plazo le confirió una estabilidad social al capitalismo y es efectivamente en este período cuando van a producirse las transformaciones fundamentales que sirven de base para la completa re-

modelación tanto del funcionamiento de la "economía mundo" capitalista, como lo que para nosotros es más importante, del tipo de implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil (incluida muy especialmente la mercancía fuerza de trabajo).

Los apoyos sobre los que se asentó la fase expansiva de la onda larga que arranca con el cambio de siglo se iban así asentando. Empezando por la concentración empresarial y la limitación de la competencia; lo que en un principio fue una simple reacción contra la caída de los precios de la gran depresión de finales del siglo XIX, al constituirse acuerdos empresariales para la protección de los mercados y la cartelización de la oferta, continuó rápidamente derivando hacia un nuevo sistema de organización económica en el que de una primera concentración de precios se pasó a una concentración financiera e industrial, lo que implicó la creación de un nuevo tipo de unidad industrial-comercial, fuertes transformaciones en la estructura productiva de la "economía mundo" y un cambio en la escala en la que se realizaba la competencia mercantil. Directamente relacionado con este proceso se asocia la transformación de los principios tecnológicos que se desarrollan y comienzan a aplicarse generalizadamente en esta época; tal es la magnitud de las innovaciones introducidas en el proceso de producción que llegaron a consolidar eso que se ha llegado a denominar "segunda revolución industrial" —aunque sería más propio hablar de una segunda revolución tecnológica— y que se asentaba sobre el motor de combustión interna y el uso común de la electricidad que sustituirían al tradicional motor de vapor (protagonista de los orígenes de la primera revolución industrial), permitiendo crear una tecnología de consumo, al poder adaptar su tamaño al consumo doméstico y familiar. Existiendo también aquí un saldo cualitativo por lo que se refiere a la misma naturaleza de la producción técnica y su aplicación, mientras la primitiva industrialización británica había sido el resultado de descubrimientos precientíficos o semicientíficos, ahora, sin embargo se abría una época, que llega hasta nuestros días, de estrecha dependencia entre la investigación científica y sus posibles aplicaciones industriales, aplicaciones que invaden todos los tiempos y espacios de la vida cotidiana.

Justo en el período histórico que se bloquean las posibilidades de expansión del imperialismo militar y comercial de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en el conjunto de conflictos que acaban produciendo la crisis que desemboca en la primera guerra mundial (final histórico en los países centrales de la economía mundo del modo de regulación extensivo prefordista y de la hegemonía británica) se produce la materialización de la reforma social del capitalismo industrial, mediante una fuerte penetración de capital en el sector II —producción de bienes de consumo que reproducen la fuerza de trabajo, en la terminología marxiana— originando así una importante transformación en los mecanismos económicos contemporáneos y creando un nuevo grupo de ramas de producción de bienes de consumo, aquellas que fabrican las llamadas mercancías de consumo duradero que en gran medida representaba la aplicación de los excedentes tecnológicos de la "segunda revolución tecnológica" al sector de bienes

de consumo (una vez extendidos, e incluso agotados, sus efectos en el sector que produce medios de producción), lo que se acaba concretando en un nuevo concepto de la producción rentable de automóviles y el principio de la producción de aparatos eléctricos para el hogar.

Es el tiempo en el que las economías capitalistas avanzadas realizan, como dice el historiador británico Eric J. Hobsbawm un "viaje" hacia el mercado interior que empieza ahora a mostrarse floreciente en el mismo instante en que la exportación pasa por momentos, cuando menos, comprometidos. "El viaje hacia el mercado interno tiene múltiples conexiones con la espectacular expansión de las nuevas industrias tecnológicas organizadas de una nueva manera (la producción en masa). Aunque algunas de las nuevas industrias de entreguerras conseguían buenas ventas en la exportación, fundamentalmente —diferenciándose de los mercados principales del siglo XIX— contaban con la demanda interna, y frecuentemente, también con la protección natural o gubernamental de la competencia exterior" (Hobsbawm 1974: 219). Es en la confluencia de todos estos elementos que señala Hobsbawm —fabricación en masa, creación de una nueva demanda interna, aparición de lo que podríamos denominar con propiedad como una tecnología de consumo, aplicación de los principios tecnológicos de la segunda revolución tecnológica para la creación de las bases productivas de bienes de consumo duradero, etc.— donde se perfila un nuevo modo de regulación que racionaliza, en el sentido weberiano del término, los procesos de acumulación de capital precisamente porque configura una nueva figura de reproducción de la fuerza de trabajo que construye en su entorno estilos de vida y normas de consumo totalmente inéditas hasta entonces en la historia de la economía moderna.

El nuevo modo de regulación —el fordismo— que se comienza a construir alrededor de la primera guerra mundial se asienta sobre el desarrollo de las posibilidades de explotación comercial de un mercado potencial inmenso, lanzado primero gracias a las necesidades bélicas y asentado luego definitivamente con la institucionalización creciente de un mercado de bienes de consumo duradero que tiende a transformar radicalmente la "condición obrera" decimonónica clásica hasta separar ya la pobreza del estatus de trabajador normalizado. Esto exige que el proceso de trabajo esté en condiciones de producir grandes series a una rapidez considerable y a un precio relativamente bajo. Para conseguir abastecer ese enorme mercado se debieron remodelar las bases tecnológicas y los principios organizativos que se utilizan en la fabricación, lo que, a su vez, determinaría las mismas características técnicas y formales del nuevo objeto de consumo. A estas especificaciones particulares respondieron los autodenominados "métodos de racionalización y organización científica del trabajo" de F.W. Taylor y la producción en cadena de H. Ford. Los dos sistemas —el segundo puede decirse que es un desarrollo "natural" del primero— resumen, en un principio, un nuevo estilo de división técnica del trabajo, socialmente determinada, que revoluciona tanto el proceso mismo de producción de las mercancías, como las mercancías mismas, convertidas por este discurso de la racionalización total en geométricos objetos diseñados

para ser fabricados de manera rápida y relativamente barata .

De esta forma, desde los inicios de la primera guerra mundial la fabricación capitalista contemporánea estará dominada por la implantación progresiva del "scientific management" taylorista –separación de las labores de preparación y concepción con respecto a las de ejecución propiamente dichas, parcelación sucesiva de las tareas complejas hasta descomponerlas en sus movimientos más elementales, normalización y estandarización de los métodos y herramientas de trabajo derivadas del principio de la existencia de una "única mejor manera" de realizar una función ("one best way")– , así como por la mecanización de tales métodos mediante la cadena de ensamblaje fordiana, lo que significa la introducción de un sistema de máquinas que sustituye al hombre en los cometidos de arrastre y transporte de piezas (o materias primas), y organiza en su entorno la actividad obrera de acuerdo con sus normas de funcionamiento basadas en la máxima esquematización de movimientos, el equilibrio de los tiempos mínimos asignados para realizarlos y, en suma, el máximo control patronal del proceso de trabajo. Control patronal que se trataba de proyectar en estos primeros movimientos directamente sobre los modos de vida materiales y las formas de consumo de los trabajadores, mediante un sistema bastante rudimentario de restricciones y mandatos aplicados sobre las formas de habitación y consumo.

Los efectos económicos de esta revolución en los procesos de trabajo y consumo fueron espectaculares y fácilmente observables: incremento de la productividad del trabajo, intensificación de las cargas de trabajo, posibilidad de utilización de un número creciente de mano de obra debido a la reducción de las cualificaciones necesarias para integrarse en el proceso productivo, etc. En suma un modo de producción en "gran escala" en la que las condiciones de fabricación aseguraban un aumento de la masa absoluta de valor total producido simultáneo a su disminución por unidad de producto. Estamos, por tanto, ante la generalización de bienes de relativo bajo valor por unidad, pero producido en grandes series de fabricación, esto es, ante la producción en masa de mercancías destinadas a un consumo mayoritario empezando por el propio consumo obrero. Tales bienes modificaban el ámbito mismo de la necesidad introduciendo entre el ámbito tradicional del lujo aristocrático y la primera necesidad biológica una completa gradación de bienes cotidianos masivos relacionables con el ámbito de la necesidad estricta pero definidos sobre todo en sus capacidades funcionales, relacionales y simbólicas (Granou y Billaudot 1987).

Este conjunto de circunstancias es ilustrado por las investigaciones de Freeman, Clark y Soete sobre la innovación técnica y los ciclos económicos largos, ajustándose al ejemplo clásico, pero fundamental, del caso Ford. La innovación de Ford, la cadena de ensamblaje –innovación organizacional con un fuerte soporte tecnológico– que, según estos autores, la responsable de uno de los más contundentes golpes al ya precario equilibrio en que se encontraba la estructura mercantil de esa época: "El paso decisivo que las firmas norteamericanas dieron (como resultado de las presiones competitivas

dentro de la industria) fue reducir el coste de fabricación del coche con motor a gasolina más del 50 por 100 en unos pocos años. El precio del Modelo T cayó de 850 dólares en 1908 a 360 en 1916, las ventas se multiplicaron por 50, la participación en el mercado creció del 10 por 100 en 1909 al 60 por 100 en 1921, los incrementos de beneficios en valor neto fueron hasta del 300 por 100 y, gracias a esto, los Estados Unidos alcanzaban una posición dominante en los mercados de exportación mundiales" (Freeman, Clark y Soete (1982: 71-72). Pero este mismo proceso tiene otra dimensión que es imposible de contemplar separada: la dimensión demanda, que encuentra su núcleo central en la remodelación de los sistemas salariales y, no por casualidad, era el mismo Henry Ford el que en 1914, al aumentar sus salarios hasta cinco dólares diarios abría una nueva era en la gestión de la fuerza de trabajo. Con su política de "Five Dollars Day", el patrón norteamericano quería, según sus propias palabras, que cualquiera de sus obreros tuviera la posibilidad de adquirir su propio Ford T; hoy es bien sabido que estas afirmaciones de Ford tenían un afán desmedidamente propagandístico y ocultaban más que lo que decían, pues los historiadores han demostrado que más que para hacer a sus obreros los primeros compradores de sus coches, los salarios se doblaban para retener a estos en las primeras cadenas de montaje y sus espantosas condiciones de trabajo, así como que lejos de ser generales existían muy restrictivas y disciplinarias cláusulas que las políticas patronales de la época imponían para poder realmente acceder a esos aumentos salariales.

Sin embargo, y a pesar de este totalitario paternalismo patronal que se refleja en uno de los momentos más duros de acción contra las acciones del movimiento obrero internacional y especialmente norteamericano —rompehuelgas profesionales, policías patronales inspectores de fábrica y poblado, etc.—, la idea de convertir, de nuevo en palabras del propio Ford a la clase obrera en una clase acomodada para dar salida a la enorme producción, indica una tendencia a darle al salario un estatuto económico que antes nunca había poseído, por ser presentado como simple remunerador del trabajo realizado o, a lo sumo, como importante incentivo de la "productividad" (filosofía que alcanza su punto más refinado en el "salario diferencial por piezas" de Taylor) pasa ahora a tener un papel más complejo, el de estructurar de una manera total no sólo el universo inmediato de la producción, sino también la esfera del consumo y la reconstrucción de la fuerza de trabajo; de tal forma que tanto dentro como fuera del taller, la racionalización tayloriana y fordiana actuó como un formidable vector de transformación de la clase obrera y las condiciones de su reproducción. Lo que significaba un nuevo modo de regulación que todavía era rudimentario y autoritario en este período que tan agudamente describió el mismo Antonio Gramsci (1980) en su época, a finales de los años veinte —inspectores de fábrica, economatos, poblados de empresa, control patronal directo de las condiciones de reproducción directa de la fuerza de trabajo, etc.—, pero que luego iría socializándose e institucionalizándose desplegando formas de negociación colectiva, integración parcialmente funcional del conflicto y redistribución social.

Todo esto representaba una auténtica novedad con respecto a etapas anteriores del capitalismo industrial, porque hasta prácticamente la segunda década del siglo XX la estrategia principal de dominación patronal del proceso de valoración de capital se había centrado en el ámbito estricto de la producción, sobre todo en dos puntos fundamentales (que son los que animan el cuerpo central de las obras de Smith, Babbage, Ure y hasta el propio Taylor), por una parte en la destrucción sistemática de las formas de producción precapitalistas, por otra, en la adaptación absoluta de la fuerza de trabajo a los medios de producción hasta llegar a la subordinación total del proceso de trabajo a las necesidades inmediatas de la producción capitalista, adaptación casi siempre conseguida mediante la progresiva y controlada profundización de la división del trabajo. Sin embargo, la relación de estas dinámicas con la transformación de la estructura del consumo, el modo de vida y las bases domésticas de la reproducción de la fuerza de trabajo, había sido, por el contrario, únicamente externa, esto es, resultado de la destrucción parcial de las raíces de la vida social precapitalista, lo que privaba a la mano de obra de las condiciones productivas de sus medios de supervivencia.

La degradación del modo de vida obrero se hizo entonces evidente en el la primera modernización capitalista a lo largo del siglo XIX y la reproducción de la fuerza de trabajo, se siguió realizando en el marco privado del autoconsumo o de las conexiones aún existentes con las formas económicas (mercantiles o no, según los casos) preindustriales, sin introducirse en el nuevo dominio social de la producción capitalista. La inexistencia de una cobertura social institucionalizada —salvo aquellas instituciones tradicionales heredadas de modos de producción precapitalistas, como casas de pobres, asilos, hospitales, casas de caridad, establecimientos comunales y religiosos, formas mendicantes que acompañaban generalmente a un salario por debajo de la subsistencia— y el impacto de la maquinización sobre los sistemas de defensa de las masas fabriles o campesinas son factores que determinaron en la era prefordista la mantención de unos niveles salariales muy bajos, largas jornadas de trabajo, duras condiciones de existencia cotidiana o doméstica y, en suma, el asentamiento y desarrollo de los primeros pilares para un rápido crecimiento capitalista bordeando la pobreza, y cuyos efectos fueron más la destrucción el desmoronamiento y el desorden de los modos de consumo y niveles de vida anteriores que la creación de bases y estructuras reproductivas nuevas.

El paso de una dominación individual, llevada por Taylor hasta sus últimas consecuencias al "desmigajar científicamente" las tareas, a una dominación social, en la que no sólo se crean mecanismos capitalistas de dominación sobre el acto mismo y único de trabajar, sino sobre todas las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, fue el origen del consumo fordista, como consumo productivo que revoluciona radicalmente el modo de vida y el espacio económico doméstico cotidiano. Se fue conformando así un modo de vida en el que se sintetizan dinámicas contradictorias, desde la aparición de la producción en masa de mercancías de consumo generalizado hasta las medidas patronales de creación y demanda social solvente (en el que las prácticas

estrictas del propio Ford —salario relativamente elevado, cuerpos de inspectores fabriles y extrafabriles, etc.— serán el primer y rudimentario paso), desde las luchas sociales por la distribución y la institucionalización de la reforma social hasta la racionalización general de las condiciones de la oferta y los códigos de la demanda, dimensiones todas ellas que un nuevo modo de regulación socioinstitucional controla y dirige el modo básico de acumulación de capital. Podemos decir, en este sentido, que se realiza una transición desde la desocialización forzada a la resocialización programada de la fuerza de trabajo como estrategia general de gestión del mercado de trabajo, por cuanto que si durante la primera generación del maquinismo la única lógica social había sido la destrucción de modos de vida y trabajo preindustriales (o incluso precapitalistas), ahora la producción en masa reconstruye un nuevo espacio social en función de las nuevas necesidades mercantiles: el espacio económico doméstico. Aparecen, así, normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX y principios del XX, presididas por la pobreza y el subconsumo.

El autoconsumo y el escaso peso de la mercantilización en las formas de vida y reproducción durante todo el siglo XIX y hasta bien entrado el XX es un fenómeno bien conocido por sociólogos e historiadores sociales, situación que comportaba un tipo de acumulación incompleta —aunque no por ello inefectiva o lenta en sus primeros momentos— realizada sólo en función de la producción de medios de producción y de un escaso número de medios de realización, el modo de vida era simplemente condicionado, más en ningún caso se puede decir que estuviera realmente integrado en los esquemas de la lógica de las equivalencias mercantiles. De hecho la sección de los medios de consumo no tuvo a lo largo del siglo XIX como función principal la de asegurar la reproducción de la fuerza de trabajo, sino la de permitir, la realización del valor, tanto mediante la exportación de mercancías —el textil británico, es un buen ejemplo— como por el intercambio contra renta en el caso del consumo de las clases burguesas y pequeño burguesas. Integrar la lógica mercantil en la demanda supuso también crear una potente industria de la publicidad y la promoción comercial que justo por esta época empezaban a crear "capitanes de la conciencia" tan potentes y enriquecidos como los propios capitanes de la industria. Vencer la resistencia a la austeridad, al puritanismo, a las formas tradicionales de consumo, al ahorro "excesivo", a la culpa por la compra venía a ser la misión psicológica de una nueva industria de la investigación y la promoción de los mercados que consagraba al consumismo como la nueva lógica del capitalismo frente a la ética tradicional del autocontrol.

De esta manera, ampliar y reconstruir los fundamentos económicos de la acumulación exigía que las relaciones de producción capitalistas penetraran en todas las esferas de la vida cotidiana llevándolas mucho más allá de la tenebrosa fábrica tradicional, ajustándose con ello el modo de reproducción social con el modo de producción material. La constitución de este nuevo orden económico fue un proceso conflictivo donde las presiones por disolver el antiguo modo de vida y sustituirlo por otro en el que el es-

pacio económico construido a partir de un vasto universo mercantil se combinaban con las acciones y las prácticas reivindicativas y distributivas protagonizadas por los movimientos obreros que postulaban por una racionalización y modernización radical de sus condiciones de vida. Todos los espacios sociales que antes quedaban fuera de la producción capitalista quedan ahora dentro de la dinámica de profusión de objetos y servicios fabricados bajo la más genuina forma capitalista, pero a la vez, son producto de una reforma social de las condiciones de vida que toma los valores de una nueva racionalización y modernización general. El consumo capitalista es también una arena donde se juegan las luchas por la distribución, y por el sentido, de los diferentes grupos sociales, por ello la llamada "sociedad de consumo" tienen un significado es mucho más complejo y multidimensional que esa especie de sociedad moderna de la abundancia natural que se nos dibuja, ya sea para legitimarla, ya sea para criticarla precisamente por unidimensional y alienante.

Regular el modo de vida es establecer una nueva relación entre la fuerza de trabajo y los elementos que la reproducen, reemplazar antiguos bienes y formas de subsistencia —cuyo estatuto no mercantil o escasamente mercantil y, por supuesto, no industrial, negaba su capacidad de ser soporte para cualquier proceso de valoración de capital con auténtica repercusión social— por verdaderas mercancías portadoras de valor de cambio económico. La fabricación de bienes de consumo en cadena, la nueva estructura salarial y la división del trabajo son las bases para encajar un nuevo modo de regulación que además encuentra en la mecanización y la racionalización la nueva convención que se proyecta sobre todos los órdenes de la existencia social y la metáfora máquina el ahorro de tiempo, la esquematización y la estandarización, se traslada a los diseños de los objetos, a los cánones estéticos, a las formas de construir y habitar, a la ordenación del territorio o de las cualificaciones laborales. En este proyecto de sociedad fábrica, cuando la mecanización toma el mando de todos los imaginarios sociales hasta las luchas y las alternativas sociales tratan de dar la réplica en el campo de su mayor racionalidad, de su mayor eficacia y productividad, las consignas de Lenin a favor del taylorismo o la propia idea de que el movimiento socialista coincidía con la razón general al permitir un mayor desarrollo de las fuerzas productivas coincidía con esto.

En estas condiciones lo que se estaba estableciendo en realidad era un sistema determinado de reproducción de la fuerza de trabajo que se regulaba por un entramado institucional creciente y que como efecto de dinámicas muy diversas e incluso contradictorias —incluida la dinámica de la lucha por una mayor distribución del excedente social— tenía como efecto lógico la introducción entre todas las relaciones sociales y las formas de vida de la mediación omnipresente de la mercancía. El consumo por tanto se normaliza y estandariza siguiendo las pautas que se derivan de las mismas necesidades técnicas del proceso de trabajo y de la estructura de la producción que ésta, en definitiva, genera. Se conforma sí lo que el economista francés Michel Aglietta (1979), denominó— y se ha convertido en concepto clásico—, una norma social de

consumo obrero, designando con ello una nueva estructura de consumo masivo basada en la adquisición de los tradicionales bienes de subsistencia única y exclusivamente en su forma mercancía (alimentación, textil, consumos corrientes en general) y en el acceso a la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, mobiliario, primeros electrodomésticos, consumos duraderos, etc.) que sólo una década antes o no existían o si existían habían sido consumos suntuarios u ostentosos de las clases acomodadas, aunque, en esta lógica, estos consumos duraderos están debidamente abaratados y normalizados por las grandes series, mientras que productos con análogo valor de uso funcional, pero convenientemente distinguidos y dignificados en su presentación seguirán siendo patrimonio de las élites haciendo pesar todo su valor simbólico, y formando asimismo un juego permanentemente clasificatorio y de creación de aspiraciones que pronto hará entrar a la industrialización del deseo como máquina económica. Este cambio radical en el modo de vida que empieza a asentarse ya definitivamente a partir de los años veinte en los Estados Unidos y se abre rápidamente camino en los países más prósperos de Europa, pero todavía a considerable distancia, cerraba aquella época en la que la miseria y la inseguridad generalizada no permitían estabilización alguna de los hábitos de consumo propiamente dichos, sino una simple utilización de los tiempos domésticos para asegurar la subsistencia a base de trabajos suplementarios para el autoconsumo .

De esta manera el modo de regulación fordista va quedando "cerrado", asentado un modo de consumo que garantiza un régimen de acumulación en el que por primera vez se completa la articulación entre los dos sectores de la producción capitalista: la tendencia al subdesarrollo y extensión del sector I, que fabrica bienes de producción, queda compensada por la mutación y maduración del sector II, que produce bienes de consumo; esto afianzaba la cohesión de un modelo de desarrollo que de extensivo (en búsqueda continua de nuevos mercados "externos" para la realización) pasa a ser intensivo, es decir, donde la opresiva remodelación de la estructura técnica del proceso de trabajo tiende a acrecentar el valor general de la masa de mercancías de consumo al mismo tiempo que disminuye su valor individual (grandes series); masa de mercancías que encuentre su destino en un mercado obrero, en el que los hábitos de consumo son renovados, remodelados y ajustados según las necesidades del proceso de reproducción ampliada de capital. Estas transformaciones además de hacer incrementar las posibilidades económicas del sector II —contraído o malformado en el capitalismo industrial del siglo XIX— creaba nuevas condiciones de existencia del trabajo asalariado, condiciones que hacen compatible el aumento del valor total generado en el sistema económico con la continua disminución del coste social de reproducción de la fuerza de trabajo, permitiendo que los incrementos de productividad a la vez que hacen crecer en valor absoluto el producto social, hacen reducir en valor relativo el permanentemente renovado conjunto de medios de mantenimiento a la mano de obra. El constante crecimiento del excedente quedaba, pues, teóricamente garantizado, ya que, en última instancia, el valor añadido de la fuerza de trabajo al producto social

debía ser siempre mayor al de su coste de reproducción, de tal forma que el incremento de mercancías que irá experimentando constantemente la norma de consumo es tanto un resultado como una necesidad para la reproducción mercantil ampliada. La continua producción y circulación de bienes que tienen como misión reconstruir el sistema de consumos corrientes y duraderos de la fuerza de trabajo es el supuesto para el desarrollo sostenido .

La condición obrera era sometida en su conjunto a un proceso de racionalización – racionalización que como la filósofa Simone Weil indicó críticamente en su época, se autoinvestía de un discurso científico y cartesiano al mismo tiempo que ocultaba una profunda deshumanización y desinterés por cualquier otra cosa que no fuese el aumento de la productividad (y, por ello mismo del consumo)– lo que inmediatamente se hacía sinónimo del bienestar material en el mundo del trabajo. Sin embargo, este ánimo por la mecanización que tanto seducía a los directores cinematográficos como a los diseñadores industriales, a los creadores de artes decorativas como a arquitectos, a los futuristas fascistas o a los partidarios del realismo socialista proletario, era la señal inequívoca de que en ese terreno se estaban desplegando las luchas por el sentido político de la idea de progreso y la racionalidad en el mundo del trabajo. Apropiarse la idea de razón era conquistar y cerrar ideológicamente la "cuestión social" en su conjunto .

Pero este orden laboral ampliado, típico de entreguerras pronto entró en crisis, su productividad y rentabilidad creció con la misma intensidad que su autoritarismo patronal y su estrechez social. El estricto control patronal directo (en forma de todo tipo de controles en la producción, la habitación y el consumo) acabó produciendo una crisis de demanda en el más genuino y originario sentido keynesiano del término que en forma de crack financiero (producto de los movimientos especulativos de un enorme excedente empresarial sin realizar) evidenció las necesidades de un ensanchamiento social, generalización y socialización real de la norma de consumo: la vía democrática de la socialdemocracia europea o, incluso, del New Deal norteamericano era llevar la reforma social hasta sus últimas consecuencias, ampliando el consumo de masas, institucionalizando la negociación colectiva de carácter nacional y creando una fuerte infraestructura de consumos colectivos (el famoso Estado del bienestar), la vía totalitaria de una reforma social desde arriba desembocó en el nazismo y el fascismo. En la resolución de este conflicto estaba el siguiente ciclo expansivo del capitalismo internacional, quizás el ciclo más espectacular de su historia.

2. La extensión de la norma de consumo de masas: código social, sistema de objetos y desradicalización del conflicto social.

"Existen numerosas pruebas de que los consumidores de la postguerra tenían la sensación de pertenecer a una sociedad

unificada. Las distancias económicas se acortaban y los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, proporcionaban a todo el mundo los mismos marcos de referencia. Puesto que los fabricantes y los grandes comercios utilizaban la televisión y las revistas de gran difusión para llegar a sus clientes, no les quedaba más remedio que suprimir las diferencias entre gustos y deseos, e intentar hallar un significado común para sus productos. Y durante un tiempo funcionó."

Thomas Hine (2003: 216-217)

La desintegración entre los procesos e producción de mercancías y de gestión de las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, limitando críticamente la expansión de las bases sociales del consumo y realización del valor, marcó un punto de quiebra en la acumulación económica, originando con ello la gran depresión de finales de los años veinte del siglo pasado. Sin embargo, esta profunda recesión no resultaba, en el fondo, más que la expresión —en el marco histórico de la primera gran concentración empresarial, con lo que representa para el incremento del poder patronal, de la potencialidad productiva y del desarrollo tecnológico— de la imposibilidad estructural de articular dinámicas (la producción y el consumo) que no tienen más base común organizada que la de ser el resultado de la búsqueda mercantil de la aplicación y consolidación de la tasa de beneficio, y de realizarse en el marco social y económico contradictorio de un sistema desigual de clases sociales y competencia intercapitalista.

De esta forma, la norma de consumo debería estabilizarse sobre patrones sensiblemente reformados y ampliados para permitir la reconstrucción del orden productivo, como salida expansiva de la crisis de 1929 y la conflagración bélica de los primeros años cuarenta. Es así como aparecen mecanismos cuya lógica es la remodelación de las fuerzas económicas precedentes en función de la consecución de un nuevo equilibrio acumulativo, estos mecanismos reguladores son los que han servido para transformar el fordismo de simple modelo de organización del trabajo y las relaciones industriales —reflejo de un impulso disciplinario individualizado y directo de la producción y el consumo— a forma social globalizadora de dominio de las condiciones generales de creación y distribución del valor, es decir, de asentamiento de la relación salarial en un contexto institucional que amplía tanto las bases productivas como reproductivas del sistema.

La primera línea de avance en la transformación de las condiciones de regulación fue acudir a una fuerte reordenación tecnológica de los sistemas productivos, las consecuencias destructivas e innovadoras de la segunda guerra mundial, producían una oleada de transformación técnica que pronto serían integradas en los procesos concretos de trabajo y en el diseño de objetos de consumo. Así la semiautomatización o la automatización parcial, el control numérico, los primeros procesos de programación, las síntesis químicas y los plásticos, fueron desarrollando y potenciando las bases produc-

tivas del fordismo, así como ampliando y potenciando la gama de productos y sus posibilidades de fabricación. La mezcla de nuevos mecanismos semiautomáticos, de procesos de síntesis química, de nuevos materiales y del uso comercial de una primera electrónica elemental, abrían una nueva onda larga de crecimiento cuantitativo y cualitativo de la productividad y de las series de productos. Igualmente esta oleada situaba la mercancía trabajo en otro código disciplinario, el de la despersonalización técnica como forma de control integrándose en los mecanismos tecnológicos y sus especificaciones de uso, los procesos de control directo de la fuerza de trabajo que se materializaban en el propio sistema técnico. El fordismo encontraba, pues, nuevas bases sociotécnicas para su crecimiento y para la formación de una nueva forma de disciplina tecnológica genérica .

Esto nos lleva de inmediato al segundo mecanismo de regulación de la norma de consumo de masas que vendría determinado por la remodelación de los aspectos formales de los valores de uso, adaptándose a las necesidades de circulación y acumulación económica. El principio automático se proyecta sobre la forma-objeto flexibilizando y acelerando la penetración de la nueva lógica del maquinismo a los modos de vida. Este aspecto marcó la constitución funcional y generalizada de una estructura expansiva de consumo, contrariamente a la forma directa y autoritaria de los momentos introductorios del fordismo pionero, generándose una multitud de dinámicas sociales impulsoras de la demanda de bienes de consumo que ajustándose y potenciándose entre ellas, constituyeron el elemento fundamental de estabilización de una senda de crecimiento que amortiguaba a largo plazo las tendencias al subconsumo, la sobreproducción y el estancamiento. El consumo se convertía, así, en el producto de un proceso industrial/mercantil que se constituía sobre nuevos soportes técnicos, pero también sobre mercados crecientes sostenidos por un entramado institucional que tendía a crear el modelo de la estandarización, uniformación y mesocratización formal, como fórmula de crecimiento de las propias capacidades de producción económica del sistema.

El consumo pasaba, por tanto, a convertirse en la forma principal (pero desigual) de integración social y de normalización, en un período donde las metáforas de crecimiento ordenado y, en cierto modo, socializado son dominantes. Así la "sociedad de consumo" se tiende a asociar a conceptos de crecimiento continuado como "milagro de postguerra", "treinta años gloriosos" o "era del alto consumo de masas", siempre incrustada en un marco institucional de integración del conflicto social en forma de pacto keynesiano, regulación normativa, intercambio político o representación corporatista de intereses. El crecimiento económico tendía así a hacer funcionar una especie del ascenso social generalizado que manteniendo las distancias sociales, sin embargo, componía una base ampliada para el acceso a la adquisición de un conjunto de mercancías privadas sostenidas además por una red de bienes públicos.

El consumo se construía como una práctica social determinada por una norma ampliada y codificada no sólo desde la traducción de las necesidades patronales directas,

sino desde el ámbito contradictorio que representa la inclusión completa, institucionalizada y parcialmente socializada de la reproducción de la fuerza de trabajo asalariado en las circuitos de realización del valor económico. Las prácticas de consumo aunque realizadas individualmente tendían a estar codificadas socialmente, con una cierta homogeneidad de sentido, por un modo de vida basado por la adquisición de un conjunto uniformado de productos trivializados que no sólo se abarataban en su fabricación para quedar al alcance de públicos crecientes, sino que se recubren cada vez más de un conjunto de valores simbólicos añadidos y estimulados por un potente aparato de creación de imágenes y aspiraciones.

Superada la etapa del orden productivo del primer taylorismo y fordismo, y a partir de la maduración del ciclo expansivo de la salida de la segunda guerra mundial, el consumo entra en un orden general de las significaciones en el que las dimensiones simbólicas tienden a recubrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva. Del objeto aislado, pasamos así al sistema de objetos, del bien simple al "standard package" (el conjunto de mercancías que se muestran imprescindibles en el nuevo hogar postradicional), de las necesidades a los deseos y de la funcionalidad en el uso a la funcionalidad en la representación dentro del sistema social de aspiraciones. La constitución orgánica de la mercancía de consumo ya no es sólo la que se deriva de la racionalización de su forma de producirse, sino el de la estimulación de su demanda y la demanda asociada cada vez en más amplias cadenas de adquisiciones complementarias, la producción de la demanda entra a ser tan necesaria como la producción de la oferta misma.

El racionalismo productivista de la oferta que se mostraba como el último soporte — en el primer fordismo— del puritanismo protestante se desborda ahora por una nueva cultura de consumo de carácter hedonista que se proyecta sobre todos los aspectos del modo de vida. Reprogramar y ampliar la cultura protestante del trabajo hasta convertirla en un consumismo fluido es tanto la misión directa de la publicidad y los procesos de empaquetado, como la función indirecta del diseño formal de los productos o de la industria del entretenimiento. El confort, el diseño aerodinámico, los estilos saturados de color, la obsolescencia planificada, la aceleración de la modas, la estilización y reestilización permanente de los objetos, la artificialización extrema, así como la complementariedad de todas estas dimensiones con una cada vez mayor presencia de los medios de comunicación de masas, de imágenes y espectáculos, construía un régimen de significación integrado, un estilo internacional que homogeneizaba las bases de acceso a la normalidad social sobre el gasto privado realizado sobre un conjunto cada vez más amplio de bienes tangibles e intangibles en el que se materializa el reconocimiento social generalizado.

Esta estética opulenta que enmarcaba al equipamiento creciente de bienes duraderos, representaba en el orden simbólico la necesidad de encajar la norma social de consumo de masas con las especificaciones del modelo de crecimiento económico. El sobredimensionamiento simbólico, la motivación programada, la aspiración de inte-

gración en grandes grupos de referencias sociales mediante el consumo de objetos y marcas validadas por una nueva cultura de consumo, indican que el propio concepto de funcionalidad ha sido radicalmente transformado en este período: las mercancías sirven, pero sirven sobre todo para que en su uso particular reproduzcan un status general, delimitando grupos sociales diferenciados y, sobre todo, abriendo materialmente un inmenso conjunto de consumos complementarios y sustitutivos posibles. En este fordismo maduro y funcional (a diferencia del primer fordismo pionero autoritario y patronal) es la integración en un orden social general organizado por la productividad lo que construye las formas de inclusión individual a este nuevo universo social de la mercancía y por lo tanto, aunque manteniéndose y reforzándose los bienes de lujo (y las situaciones de exclusión social) es el discurso de los bienes de consumo de masas, los equipamientos estándar, el gusto de clase media, los bienes ociosos generalizados o la vida moderna (confortable, facilitada, automatizada, etc.) el que sustituye las viejas formas de vida populares u obreras, aristocráticas creadas en la relación empírica de los grupos económicos con sus propias condiciones de supervivencia o dominación.

Pero lo nuevo de este orden fordista ampliado es su carácter de organizador genérico de tiempos y de estilos de vida. Este universalismo, frente al particularismo anterior, además de convertir al consumo en una actividad obligatoria —frente al hecho ostentatorio, ocioso y elitista que había diagnosticado Thorstein Veblen (1973)—, representaba una industrialización de la carencia generalizada creada por el sistema de exposición permanente ante y de las mercancías, ordenando los espacios, los tiempos y los objetos en forma normativa e incluso prescriptiva. La jornada intensificada de trabajo se completaba, por tanto con una jornada codificada de ocio (consumo) con no menos relación con el universo de la mercancía, el espacio de la ciudad se organizaba en función de la nueva, para entonces, gran distribución comercial; el automóvil y la propiedad de la vivienda que, a su vez, estructuraban la norma material de consumo como un permanente y renovable sistema de objetos. El nuevo campo del consumo fordista no es la traducción directa de las relaciones de producción, sino que en él se reproduce con cierta autonomía un orden general de los capitales —económicos, simbólicos, culturales— y mercancías que reproducen en su conjunto la desigualdad social, pero también recogen las luchas por reposicionarse y redistribuir el poder en ese campo homólogo, pero totalizador. En este sentido el consumo fordista se constituía como un código de control y reproducción de status, pero al funcionar como habitus —gramática social preconsciente generadora y decodificadora de las prácticas (Bourdieu 1972)—, es también un espacio de luchas distributivas donde la nueva condición obrera trata de garantizar su acceso y desarrollo regular a esta norma de consumo de masas de la manera más ventajosa posible.

Este carácter organizador de tiempos, de objetos, de sujetos sociales, de vidas laborales, de espacios comerciales y viviendas del fordismo se arraiga en su propia constitución como régimen de crecimiento económico fundado sobre la distribución desigual, pero

real, en función de los poderes sociales en la negociación de las ganancias de la productividad entre las rentas salariales y los beneficios del capital. Distribución codificada por el Estado social y con resultados espectaculares en cuanto a la inclusión de formas adquisitivas amplias y estables dentro de la relación salarial. Esta síntesis entre relación salarial y formas adquisitivas normalizadas, expresaban el renovado carácter clasificatorio y diferenciador de las formas concretas y las capacidades de compra, pero también el funcionamiento de una especie de proceso de crecimiento con distribución que implicaba un ascenso social generalizado. De hecho, frente al triunfo del consumo de masas, típico de la nueva condición obrera, abaratado, de materiales artificiales, de objetos degradados y estéticamente popularizados —una especie de renovada cultura popular industrial— derivados de las grandes series homogéneas nacional e internacionalmente, se constituye también un nuevo consumo distinguido que se vale tanto de los objetos tradicionales como de las obras y objetos diseñados por las vanguardias para generar un estilo nueva clase profesional. Los consumos culturales o artísticos se convierten en signos distintivos de las clases profesionales urbanas emergentes, que asimilaban su gusto diferencial con la construcción de un nuevo gusto moderno fuera de la serialización.

El modelo de consumo fordista, así, estaba muy organizado desde la oferta, la gran industria burocratizada, programaba su propia demanda sobre una producción del gusto que dejaba al comprador popular en el último y pasivo lugar de un largo canal comercial. La secuencia gran fábrica, pirámides administrativas y comerciales crecientes y aparatos de condicionamiento muy sobredimensionados generaban en coherencia con ello, largas series de bienes y servicios muy homogéneas y poco variadas de las que se excluye por definición toda complejidad y variabilidad. La producción en masa organizada generaba así el espacio de un consumidor igualmente masivo, homogéneo y voraz que vivía en el optimismo de la primera generación de acceso a los bienes modernos de consumo, la jaula de hierro weberiana de la racionalización industrial se completaba, de este modo, con una nueva jaula de goma de normas y valores consumistas. Fuera de la fábrica los criterios de cálculo, rutinización, serialización y planificación se amplía a la distribución comercial, los servicios y la hostelería, esta McDonalización imponía una nueva cultura de la banalización, la reproductividad, la despersonalización y la infantilización del consumo de masas, desposeída ya de cualquier profundidad intelectual o estética. La invasión, colonización y explotación comercial de nuevos públicos y nuevos mercados, la estimulación de mayor demanda son imprescindibles en este modelo para la extensión cuantitativa de las bases de beneficio. Organizar los nuevos mercados y producir la demanda —frente a las resistencias tradiciones de acudir sistemáticamente en todo momento, al mercado— a partir de un modelo de gran empresa muy estable y limitadora, desde su tecnoestructura, tanto de la competencia mercantil, como de la soberanía o dominio del consumidor, fueron consideradas las nuevas y fundamentales misiones de todo un aparato burocrático creadores de un nuevo orden industrial y motivacional, resultado de la "mano visible"

de la oferta antes que del simple e ideal mecanismo autorregulado (la mano invisible) de la oferta y la demanda .

En este capitalismo "organizado" fordista la intervención estructurante del Estado fue fundamental y al productor/consumidor fordista –privado– hay que añadirle forzosamente la construcción de una ciudadanía social –pública–, como elemento de soporte, mantenimiento y racionalización colectiva de la relación salarial en la producción y del propio uso posible de las mercancías individuales, en el consumo. La intervención estatal es, por ello ,en este período un mecanismo directamente productor de relaciones sociales –y no un mero "racionalizador" de los costes que el modelo de desarrollo económico generó–, pues es en el espacio estatal se integran parcial y desigualmente los conflictos que se derivan de las luchas por la distribución, pero también es en el espacio público donde se genera la red de consumos sociales imprescindibles para mantener la norma de consumo de masas. Nos encontramos, por tanto, con un conjunto de mecanismos reguladores que se agrupan en torno a la gestión estatal de la fuerza de trabajo como mercancía particular, en cuanto que esta gestión proporciona elementos que aunque se convierten en imprescindibles – a partir de un determinado punto de desarrollo de las fuerzas productivas– para que se garanticen las condiciones tanto de producción como de realización del valor, sin embargo, no pueden ser satisfechos debidamente por los capitales individuales aislados, pues su posición estructural es la de buscar siempre la maximización del beneficio en una posición de competencia (Offe 1990 y 1999).

En este complejo conjunto de instrumentos y políticas de regulación formadas y desarrolladas en la época de la ciudadanía social y el consenso del bienestar, se pueden encontrar dos grandes grupos de intervenciones estatales relacionadas con la norma de consumo: 1) Los sistemas legales que permitieron la integración controlada de las reivindicaciones salariales obreras en los mismos aparatos de gestión económica estatal (política de rentas, negociación colectiva, pacto social, etc.), convirtiendo ciertas vertientes de la actividad sindical en complementos necesarios para la racionalización de la economía contemporánea. Estos dispositivos salariales al actuar en la línea marcada por la propia expansión social del capital, encargándose de concertar un precio de la fuerza de trabajo que garantice la realización de los valores, servían, de esta manera, para mantener la dinámica producción/consumo lo suficientemente estabilizada y lubricada monetariamente; y 2) Los salarios indirectos, surgidos como derechos sociales de ciudadanía, y como respuesta a las reivindicaciones laborales de libertades positivas, son, a la vez, las formas materiales de socializar las bases colectivas del consumo privado. Estos salarios indirectos están constituidos por todas aquellas percepciones que no teniendo una forma estrictamente mercantil –es decir, no son el resultado del intercambio específico de la "mercancía trabajo" por su equivalente monetario– entran en la reproducción de la fuerza de trabajo como soportes para la producción y el consumo de mercancías propiamente dichas. Nos encontramos, pues, con una red de

consumos sociales que organizan socializan y codifican los costes de reproducción de la fuerza de trabajo y que se desarrollaron principalmente en dos direcciones: los gastos infraestructurales de asentamiento, educación y movilidad de la mano de obra (vivienda, escuela y cualificación, remodelación urbana, medios públicos de transporte, vías de comunicación, etc.) y los programas destinados a la protección de la inseguridad económica y de gestión colectiva del riesgo (signos de desempleo, invalidez, vejez y jubilación, etc.) con el efecto añadido de erradicación del miserabilismo laboral. En ambos casos estos salarios indirectos y consumos sociales se convirtieron —en ese momento histórico— en potentes e insustituibles apoyos, complementos y bases organizadoras (de tiempos, biografías, espacios y aspiraciones) de la norma de consumo de masas que se desarrolló en el capitalismo de postguerra .

Esta importancia del Estado desmercantilizador en la organización de la norma de consumo va mucho más allá del suministro de bienes no individualizados —que no entran directamente en colisión con el régimen de producción rentable de las mercancías privadas—, es el estructurador social de los modos de vida y el que materializa la fuerza estructural de la clase obrera. Esto hace que el modelo de regulación de postguerra sea un modelo eminentemente público y nacional/Estatal en su vertiente de reproducción de la fuerza de trabajo y, sin embargo, abiertamente internacionalizado en el ámbito de la producción privada. De esta manera el orden keynesiano es un orden multinacional, fuertemente integrado comercial y mercantilmente en un ámbito mundial, pero que versa y consagra institucionalmente su espacio de regulación social al Estado/nación. La economía-mundo se construyó en esta "edad de oro del fordismo" a partir de una nueva configuración en la que la situación preferente que tenían desde la primera guerra mundial los Estados Unidos —desplazando al orden imperial británico típico del siglo XIX— deviene en hegemónica, es decir, define —y domina— los sistemas de intercambio comerciales, monetarios y culturales, de tal manera que este "pax americana" no sólo define los patrones monetarios (el célebre patrón dólar que sustituye al patrón oro desde Bretton Woods) y de distribución industrial y comercial, también crea un patrón de estilo de vida y cultura de consumo idealizado —el american way of life— que se convierte en norma privada dominante de comportamiento adquisitivo, sin embargo el régimen de regulación jurídico y social de la fuerza de trabajo se vinculaba a la intervención del Estado en el desarrollo del fordismo maduro y asentado.

3. La crisis del fordismo como crisis de un modo de regulación y un estilo de vida

"Si el ciudadano en el viejo capitalismo de producción era, sobre todo, un consumidor de productos ligados a una dimensión utilitaria y el ciudadano del capitalismo de consumo, fue, sobre todo, un consumidor de signos, el sujeto

actual del capitalismo de ficción es eminentemente, un consumidor de formas"

Vicente Verdú (2003: 147)

El modelo de crecimiento de postguerra con su norma de consumo asociada se desarticula y entra en crisis en la década de los setenta. Se ha dicho, con razón, que si cada década tiene un rasgo general que en cierto modo le da un sentido unitario —así los años cincuenta sería la época del crecimiento sin límites y los sesenta "la década prodigiosa"—, la década de los setenta tiene que haber pasado a la historia como la década de "la crisis". Y lo cierto es que resultaría difícil encontrar otro período de tiempo en el que haya tomado cuerpo en el discurso colectivo de los agentes sociales con mayor rigor el sentimiento de crisis aplicado a los más amplios y diversos ámbitos de la existencia social. Se abren entonces la "crisis económica" "energética", "urbana" de "ciudadanía"...y un largo etcétera que sólo para ser registrado necesitarían varias páginas, pero que acababa por dimensiones tan absolutas como la crisis "ecológica" o de civilización. En buena medida, la fuerza con la que la percepción de crisis se instala en los modos de vida —de mediados y finales de los setenta—, convirtiendo la crisis del consumo en un consumo de crisis, encuentra su correspondencia casi simétrica en el espectacular impulso que la economía había tomado en los decenios inmediatamente anteriores —el más grande período de auge económico de la historia universal— poniendo al acceso de un cada vez mayor número de trabajadores un, a su vez, cada vez mayor número de objetos estandarizados de consumo duradero, abriendo el mayor salto cualitativo conocido en los estilos de vida material. Como señaló en su día Hannah Arendt la crisis, como brecha ilocalizable, pero existente, entre pasado y futuro cambia, y reorganiza, la subjetividad de los actores, y esto en la transformación de las formas de articulación entre los procesos de trabajo y las formas de consumo de masas en ese período fue literalmente fundamental, pues se abrieron dinámicas sociales nuevas para asentar un modo de regulación diferente .

En este punto el papel que la crisis juega es a la vez tanto expresión del límite, como reorganizador de la función que cada factor desempeña en la configuración (geográfica, social o sectorial) de la economía mundo. Si en el origen de cada gran período de crisis general (véanse 1873, 1929 ó 1973) se encuentra inevitablemente el agotamiento y bloqueo de un tipo de articulación entre los mecanismos productivos (sistema tecnológico) y los procesos de dominación /reproducción de la fuerza de trabajo (sistema social), se puede decir también que es estos períodos de crisis donde se van cristalizando las tendencias de articulación de una nueva estructura de producción/consumo, de tal manera que vamos viendo un redespliegue de ramas industriales diferentes que toman el relevo en la formación de modelos productivos dominantes y modifican sustancialmente la relación salarial. La cronología del ajuste y sustitución de las ramas tecnológicas e industriales dominantes es bien conocida: de 1815 a 1840; la máquina de vapor y el telar, de 1850 a 1870, el ferrocarril y las industrias del acero, de 1890 a 1914,

la electricidad, el petróleo y el motor de combustión interna, por fin, de 1945 a 1973, la fabricación de bienes de consumo duradero, las industrias semiautomática y la urbanización funcional que acompaña este proceso. Esta preponderancia de los bienes industriales de consumo en este ciclo que se inicia en la segunda postguerra mundial —y que hace que haya autores que diagnostiquen a esta época como capitalismo de consumo, frente al clásico capitalismo de producción del siglo XIX y principios del XX— se agota y se satura en los años setenta, se estaba gestando la formación de un modelo productivo informacional y robótico en sus líneas más avanzadas, así como un conjunto de nuevos mecanismos sociales reguladores (o desreguladores) para vencer esta saturación (Arrighi 1999 y 2001).

Por tanto, este agotamiento no es un problema sólo tecnológico, es la desorganización de un proceso social, esto es de un proceso de trabajo y una relación salarial que implica una norma de consumo de masas y al mismo Estado del bienestar. La estructura de costes laborales hace insostenible la organización lineal del trabajo de raíz taylorista, la fuerza estructural de la clase obrera reduce las expectativas de sobreenbeneficios de los capitales industriales y la organización de la producción de tipo mecánico es incapaz de seguir sosteniendo un crecimiento de la productividad al chocar con todos los límites físicos y mercantiles posibles del uso rentable de la fuerza de trabajo. Por el lado de la demanda el modelo también da signos alarmantes de agotamiento, los mercados extensos y regularmente crecientes de objetos se fragmentan y saturan, las largas series homogéneas se hacen comercialmente inviables, justo cuando la representación social de un status de clases medias ampliadas se bloquea y esta especie de universal homo democraticus pasado al consumo deja de ser modelo rentable. Este consumidor pasivo, normalizado de rentabilidad media generaba límites cuantitativos y cualitativos para encontrar mayores y mejores fuentes sociales de beneficio. Las formas muy unificadas de organizar los mercados y el perfil agotado de formas muy genéricas de presentación de productos medios para pasivos consumidores medios se mostraba poco eficiente para conseguir llegar a unas capas sociales en expansión, asociadas a la remercantilización de la época, con mayores capacidades de gasto y aspiración de distinción. Por tanto es el modelo industrial en su conjunto el que a lo largo de los años setenta es incapaz de generar ya tasas de crecimiento y rentabilidad semejantes a las de los treinta años gloriosos, y esto tanto por la desaceleración en los crecimientos de la productividad directa del trabajo como por la imposibilidad de incrementar, sin transformarlos radicalmente, los mercados de productos.

Pero los inocultables límites —técnicos políticos y sociales— del taylorismo y del fordismo para garantizar la producción rentable en los mercados más avanzados se transmite a los mecanismos de reproducción de la fuerza de trabajo destruyendo los equilibrios sobre los que se asentaba la norma de consumo de masas fordista. La inflación galopante con estancamiento —síntesis típica de la crisis de los setenta— muestra ya a las claras que los mecanismos reguladores de la onda larga fordista se han bloqueado: la productividad real está estancada, la inflación "de equilibrio" de las políticas

de demanda se ha desajustado monstruosamente y la reacción de defensa de los diferentes colectivos en forma de luchas distributivas distorsiona espectacularmente la norma de consumo de masas que se muestra insuficiente en su forma histórica para ordenar el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo de forma estable y subordinada. La norma de consumo, en esa configuración fordista e industrialista, se convirtió en uno de los principales espacios políticos de lucha por la apropiación social del excedente y sus efectos reguladores se reducen, al transmitir más las luchas políticas de la distribución que los procesos de organización rentable del modo de vida obrero, además esta desorganización se plantea tanto sobre los consumos privados como sobre los consumos sociales, que empezaron a ser los primeros mecanismos que muestran su debilidad estructural en este contexto.

Se puede hablar así con propiedad de un auténtico debilitamiento del Estado keynesiano, pues eran precisamente los potentes instrumentos globales con que el Estado intervencionista jugaba el papel de regulador de los desequilibrios entre producción y consumo los que se empezaron a comportar de manera inversa a su diseño original y, de esta forma, los mecanismos del sistema político se convertían en incapaces de ajustar los desequilibrios económicos, produciendo todo lo contrario, la transmisión, expansión y amplificación de las luchas por la distribución. La expansión del sector público que tan sobresaliente había resultado en todos los países capitalistas avanzados, tanto en su labor de socializador de las bases (y los costes) de la producción (creador de infraestructuras industriales, suministrador de consumos colectivos, financiador del desarrollo tecnológico, etc.), como en su función de mantenedor del consenso del bienestar que permitía la incorporación de la clases obrera al sistema político creando marcos legales para la negociación del precio de la fuerza de trabajo y la participación sindical, presentaba ahora límites objetivos de todo tipo: 1) límites de dimensión, pues las fuerzas sociales que impulsaron su crecimiento acabaron generando un sector público gigante que acababa chocando con los espacios rentables de la acumulación privada; 2) límites financieros: pues se manifestó una crisis fiscal estructural entre las dificultades de incrementar ingresos y la tendencia al exceso de gasto producido por los intentos de resolver e internalizar los conflictos distributivos, con lo que esto significó para la aceleración de todo tipo de tensiones inflacionistas; 3) límites políticos y de gobernabilidad, ya que la estructura de representación corporatista se convirtió en excesivamente distributiva e incluso, según los dictámenes neoconservadores, el mismo Estado en excesivamente democrático al recoger las demandas y necesidades de grupos, movimientos sociales e instituciones ciudadanas no validadas por el sistema de la democracia competitiva de partido; y 4) límites de eficiencia: puesto que la forma típica de intervención del Estado del bienestar keynesiano se realiza siempre de la manera racional-legal en el más puro sentido weberiano y eso lleva implícita una burocratización casi automática que a partir de ciertos niveles y cuando los problemas crecen, y son internalizados sistemáticamente por el Estado tiende al colapso. El volu-

men de demandas, por tanto, tendió a crecer exponencialmente y las posibilidades financieras y de organización no crecieron al mismo ritmo y gran parte de los recursos se destinaban para generar nuevas agencias de enorme peso burocrático que profundizaban más que solucionaban la crisis del modelo de intervención.

En suma, en los años setenta y primeros ochenta estallaron literalmente los mecanismos reguladores del fordismo industrialista, ni el modelo de articulación producción/consumo, ni las acciones desmercantilizadoras y estatalizantes del neocapitalismo intervencionista garantizaban posibilidades de crecimiento rentable. La stagflación era la señal de que el modo de regulación encontraba límites históricos y de que al trasladar los problemas de acumulación del capital privado hasta el sector público, este acaba sucumbiendo ante tendencias de desorganización y desestructuración funcional y financiera, pero justo en ese momento también se estaba fraguando la transición a un nuevo modo de regulación que articulaba mecanismos geográficos, tecnológicos y sociales desconocidos hasta ese período, un nuevo modelo de consumo postfordista se estaba poniendo en marcha, un modelo, por cierto, menos brillante de lo que sus apologetas postmodernos y liberales empezaban ya a anunciar y no exento de costes y quiebras sociales inocultables.

4. Una norma de consumo postfordista. fragmentación social, individualización y nuevas desigualdades.

97

"Tiene sentido que un capitalismo global, cuya meta es atraer a nuevos públicos consumidores y manejar una fuerza laboral diversa (...) deba investirse de todos los atributos del multiculturalismo y de habilitación legal, política y social de la diversidad"

George Yúdice (2002: 215)

La noción de norma de consumo de masas, o cualquier otra de la edad de oro del fordismo —como la del standard package— incidía sobre la dimensión integración social, una mítica y desmovilizada "forma de vida" de clase media que se convertía en centro ideológico (frente a las formas aristocráticas burguesas o en su alternativa la cultura popular u obrera ya tradicionales) de los discursos de la desradicalización del conflicto social. Así un conjunto integrado funcional y permanentemente renovable de objetos producidos —y distribuidos— masiva y rutinariamente, se convertía en el soporte material de la expansión del consumo como sinónimo del triunfo ideológico de la mesocratización, del gusto y las prácticas de una supuesta clase media "universal" y funcional —basada en la renta y la asalarización masiva—, frente al declive de las clases medias patrimoniales o las pequeñas burguesías (las procedente del pequeño comercio o la pequeña propiedad). El consumo cerraba en el plano cotidiano las di-

mensiones múltiples que componían el fordismo maduro: industria nacional, empresa pública, producción en masa, grandes empresas muy burocratizadas, clases medias y obreras protegidas por una ciudadanía social y laboral, etc., todo ello en un marco de comercio internacional establecido como competencia, cooperación y extensión de industrias nacionales pugnando por mercados de productos —casi siempre productos materiales— más extensos, intentando imponer las ventajas competitivas de las naciones sobre áreas supranacionales, pero todavía con una fuerte regulación estatal o por acuerdos entre Estados.

En los años ochenta y noventa este modelo se deconstruye y reconstruye también en múltiples dimensiones buscando siempre relanzar la tasa de ganancia privada por encima de cualquier derecho o garantía social asentada durante el período fordista. El marco económico que se genera es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material, como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial y en el que los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de empresas-red que operan a nivel transnacional, y donde lo que se realiza ya no es tanto un comercio entre países o economías nacionales en su sentido tradicional como un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías, y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados. El modelo fordista de organización de la producción se ha venido sustituyendo por nuevos, diversos y muy fragmentados tipos de división (social, espacial y técnica) del trabajo que han configurado un modelo de reestructuración productiva y de ordenación económica de la postcrisis muy lejanos del delicado equilibrio social keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado creando un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) en las necesidades estrictamente mercantiles (empezando por el mercado de trabajo) de máxima rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en un marco mundial (global) .

En este contexto la "desregulación" se ha convertido paradójicamente en el centro ideológico del nuevo modo de regulación postfordista que más que un nuevo criterio ordenado de articulación social entre producción y consumo se ha venido comportando en estos últimos años como una acumulación de normas diferenciadas de uso y reproducción de la fuerza de trabajo unificadas sólo por el hecho de una máxima remercantilización (o por la resistencia social, resistencia también diversa, fragmentada y parcial a tal remercantilización). Del lado de la producción el postfordismo ha consistido en algo más que en una brillante, simple y limpia sobretecnologización del proceso de trabajo, ha sido una auténtica recomposición de los códigos de relación entre la empresa y el mercado, de tal manera que un nuevo marco sociotécnico, ha introducido, ya sea por procesos de robotización e informatización, ya sea por la dispersión en redes de empresas de menor tamaño coordinadas contractualmente, for-

mas muy ajustadas de producción que buscan la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados mucho más cambiantes, complejos y segmentados (Boltanski y Chiapello 1999). La flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo, frente a la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad del modelo fordista. Todos los recursos se debían así adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por la fuerza de trabajo que pierde la mayoría de sus garantías y seguridades históricas de seguridad institucional para convertirse en un recurso que fluctúa como cualquier otro según los ciclos y necesidades de los más estrictos mercados. Curiosa y paradójicamente el postfordismo vuelve a reinstaurar y generalizar, adaptándolas, figuras de gestión de la fuerza de trabajo que en muchos de sus espacios y sectores habían quedado abolidas por el ciclo fordista.

En lo que se refiere al consumo estrictamente hablando, se pueden encontrar una serie de dinámicas que completan el modo de regulación postfordista en su relativo desorden y turbulencia institucionalizada, estas dinámicas son: la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización. De esta manera, y en un primer análisis, de la sociedad de consumo como modelo más o menos idealizado –o criticado– de integración y bienestar social (clase obrera opulenta, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo. Estado keynesiano desmercantilizador, etc.) se ha ido dando paso, con el cambio de una matriz fordista a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, a un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado eses universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. Así del gusto de clase media, los grandes mercados de productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc., típicos del fordismo en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, etc.. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto el consumo de masas, y su compañero natural, el de cultura de masas, debe ser contemplado desde un aspecto mucho menos integrados en tanto que la pauta fordista, antes que desaparecer se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos estilos de vida y consumos distintivos (tanto neoelitistas, como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo

en estos los "nuevos tiempos" del consumo postfordista .

La dinámica de la fragmentación y segmentación del consumo postfordista ha sido una de las más espectaculares: la expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos ha servido para consolidar y reforzar un nuevo nivel de capas medias-altas promocionistas y cosmopolitas que ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas nacional fordista (basado en el valor ideológico de una creciente clase media integradora) como para relegitimar y encumbrar un nuevo consumo ostentoso, en esta época mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana que los típicos y tradicionales consumos conspicuos o de lujo de las burguesías tradicionales. Del mismo modo, frente a esta "revuelta de las élites" (Lasch 1996) y dado el disciplinamiento, recorte y contención de las rentas salariales de los sectores laborales tradicionales, la expansión de los grupos laborales "atípicos", la consolidación sistemática de franjas frágiles y débiles en los mercados de trabajo y el aumento directo de los fenómenos de exclusión social o nueva pobreza, el consumo popular ha tendido a desorganizarse y perder su coherencia social, de la norma de consumo se ha pasado a una especie de consumo sin norma donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra. La propia desarticulación de la condición obrera fordista y de la ciudadanía social hacen aparecer en grandes sectores asalariados la única identidad de un consumidor hedonista y amnésico.

Si la base adquisitiva mayoritaria en el postfordismo han seguido siendo los segmentos ordenados y estructurados de manera fordista –consumos de masas, universalizados, estandarizados, etc.–, también es cierto que esta base se ha venido degradando en calidad, reconocimiento social y capacidad de generar status. La pérdida de interés, atractivo y distinción de las televisiones generalistas, de los productos masificados, de los electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc., se ha hecho de este modo, evidente, al mismo tiempo que las ofertas, las gamas, los modelos y las presentaciones de los productos y servicios se multiplican y diferencian buscando los nichos mercantiles y segmentos sociales más rentables surgidos al calor de la desregulación. En este punto las estrategias de remercantilización y sobrepago se han hecho omnipresentes en este quebrado postfordismo y, así, junto a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista, fragmentación que difumina las identidades tradicionales de clase, empezando por la propia clase obrera industrial.

Este "ajuste" social postfordista que ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regu-

laciones macrocorporatistas por infinitas estrategias mercantiles, multiregulaciones y prácticas microcorporatistas ha tenido como resultado un proceso de fuerte individualización de las identidades sociales y los estilos de vida que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo . Nuevos objetos nómadas (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado, las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a "hechos de vida" rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado (Attali 1999). La posibilidad de acceso soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumentan las capacidades de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador de sus formas finales de consumo. De la misma manera las funciones estables, fijas y a largo plazo de los objetos se pierden y se complejizan, la misma separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan, el hogar ya no es la fortaleza del confort y el ocio sino una posible continuación del trabajo, los tiempos en el trabajo se expanden, los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo, las máquinas electrónicas se convierten en ventanas por donde lo íntimo y lo público se combinan, las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista —de "prosumidor"— que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo el de los signos, el de las relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la velocidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relaciones tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial

El diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del funcionalismo y el styling opulento, a un nueva "razón" pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: el postmodernismo . En este contexto postmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya ideológicamente en la razón de todo, exhibiendo además una estética lúdica, autocomplaciente y anti-ilustrada. La aceleración y acumulación de objetos impuesta por el propio proceso de innovación y extensión de los mercados hace inútil ya cualquier producción racionalizada o funcional de la demanda. La aceleración, la fractalidad y el caos se plasman como primera imagen y metáfora central de un consumo sin norma ni razón que parece la primer señal de identidad (o mejor de ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno . Este postmodernismo barroco, hedonista, narcisista e individualista, que pretende convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del postfordismo y en el canon de toda la producción estética (desplegándose contra el progreso, lo colectivo, lo social, lo re-

presentativo, la linealidad, la razón, etc.) no es otra cosa que una consecuencia y una segunda denominación de un liberalismo integrado que trata de imponer la lógica y la estética de la mercancía sobre todos los ámbitos de lo social. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes (y servicios) la retórica individualizada y diferenciadora (para los que pueden acceder a ella) que opone a la personalización, la customización, las series especiales, el hiperconsumo, o la presentación cosmopolita, a las formas desgastadas y ya sin ningún poder de representación del modernismo industrialista.

En directa relación con lo anterior se encuentra el proceso de virtualización y semiotización de los procesos de consumo (Baurriaud 2001, Kerckhove 1999) hasta acabar generando un auténtico nuevo espíritu del capitalismo: un metarrelato icónico que nos ha hecho pensar en una nueva transición y así si en la "era del bienestar" se pasaba —como centro de la identidad social principal— del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, esta "era" ideológicamente "post" (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de "capitalismo de ficción". El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el sistema de marcas se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales, son metamarcas que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos creando toda una mitología propia. Mitología que, como bien ha recogido Naomi Klein (2001 y 2002) en sus muy difundidos libros sobre el tema, sistemáticamente oculta, distorsiona e invisibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, las condiciones prefordistas en muchos casos de la producción de sus mercancías y en el auténtico atentado sistemático que realizan contra los derechos humanos de colectivos máximamente debilitados, y todo ello para mantener precios accesibles en occidente y, sobre todo, rentabilidades astronómicas para las propias firmas.

Esta virtualización se ha manifestado como un proceso más de empresarialización y artificialización de todos los espacios de la vida cotidiana, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultural directa por formas mediadas absolutamente por las nuevas mercancías digitalizadas y por sus iconos. La "vida en la pantalla" o las "comunidades virtuales" indican que la dimensión fática (de contacto y relación) de constitución de lo social ha sido directamente colonizada por un postfordismo desplegado como un capitalismo de redes que primero ha individualizado la cultura de consumo y luego la ha reconstruido tecnológicamente haciéndola pasar por un conjunto de objetos numéricos o digitales que imponen una lógica mucho más flexible y ligera de penetración de la lógica del mercado en las relaciones sociales. Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aparente aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección,

pasa por el aumento paralelo del poder del mercado y de las compañías que monopolizan los códigos y las tecnologías. La desintermediación de esta cultura virtual del postfordismo, produce una inmensa capacidad estrictamente mercantil de generación de imágenes, informaciones e intercambios a una rapidez espectacular sin apenas controles, referencias sociales o democráticas institucionales que no sean las resistencias o los usos alternativos que de esa tecnología numérica realizan grupos y movimientos sociales preconstruidos, y como efecto de esta mano invisible tecnológica, los efectos acumulativos y desigualitarios de todo entramado desregulado.

Las clases, naciones y regiones económica-cultural y lingüísticamente dominantes refuerzan su poder en este redespiegue virtual e inmaterial del capitalismo cosmopolita, sin embargo los grupos sociales y territorios históricamente mal colocados aumentan su riesgo de quedar definitivamente vulnerados y excluidos. La propiedad social que el fordismo había construido como su base de acumulación ha sido parcialmente disuelta y convertida en propiedad y responsabilidad de sí mismo para moverse por este capitalismo de redes, con simétricos efectos de exclusión y desafiliación social. El tiempo y el espacio del mercado se han ido constituyendo en el postfordismo como los auténticos reguladores de todos los órdenes de vida: el tiempo considerado "real" es un eterno presente de aceleración de flujos y de incremento de la reflexividad de los canales comerciales en la demanda cotidiana, en el espacio, las distancias se contraen, se deslocaliza la producción, y el consumo se expande hasta tal punto que ya sea de manera inmaterial (las redes informáticas) o de manera altamente material (los grandes centros de comercio, los "malls" o las nuevas catedrales del consumo), todo espacio habitable desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto, está creado, jalonado y referenciado por el consumo sin norma .

Esta tendencia se inscribe en la dinámica de globalización y mundialización de la economía actual, que no deja de ser una manera eufemística de denominar la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales. El Estado nación se ha ido vaciando así de sus intervenciones posibles, salvo paradójicamente, las que suponen el uso de los poderes públicos para remercantilizar y privatizar, de tal manera que ha quedado atrapado por una especie de violencia financiera internacional, el sector público no puede realizar acciones socialmente eficaces porque entonces dejaría de ser financieramente eficiente en un entorno de competitividad exacerbada . La desigualdad a nivel internacional se ha profundizado y un nuevo mapa de la globalización aparece, más que naciones en un sentido estricto nos encontramos con territorios, en los que dominan unas pocas zonas integradas, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva, zonas vulnerables recibiendo los impactos de las zonas activas y absorbiéndolos a base de pujar a la baja en su protección social y con estrategias de flexibilidad defensiva y zonas excluidas mayoritarias y totalmente fuera, a no ser de manera anecdótica del fenómeno de la globalización, y donde las autopistas de la información nunca pasarán porque jamás se diseñaron

para que pasaran por allí. Lo global y lo local, "lo gloocal" se ha convertido así en un espacio borroso sin apenas institucionalización o definición democrática, pero cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas frente a un Estado que sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero que cada vez es más impreciso en sus obligaciones sociales o ciudadanas.

Esta pérdida del compromiso keynesiano —del Estado social y la cultura de la seguridad laboral nacional—, ha ido cristalizando en una sociedad del riesgo que, como ha diagnosticado Ulrich Beck (1992, 1999), impulsa hacia una autoconstrucción particularizada de biografías cada vez más diversificadas. En esa autoconstrucción la gestión privada e individualizada del riesgo se hace central en una cultura de consumo donde la autoresponsabilidad en temas como la formación, la sanidad, las pensiones, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente adquirible. Hemos ido viendo aumentar, pues, la lista de consumos defensivos que son aquellos destinados a aumentar la seguridad frente a las políticas de riesgo excluyente sobrevenidas por la crisis del Estado del bienestar, así como en colectivos más inestables y vulnerables los consumos amnésicos y disipativos que sirven como gasto desesperado, sin cálculo, ni proyecto de vida, ni perspectiva de futuro, para vivir rápidamente en el eterno presente creado por de una cultura de ocio sobredimensionada y triunfante ante el oscurecimiento definitivo de las posibilidades de estabilidad venidera como producto de la desregulación total. Por otra parte, el despilfarro ha aumentado justo cuando las políticas antidistributivas de corte neoliberal han supuesto la austeridad y recorte de prestaciones para los sectores más desprotegidos de la sociedad occidental, pero el consumo más ostentoso y escandaloso vinculado a las volátiles ganancias de la nueva economía financiera y tecnológica se ha convertido en la seña de identidad de los nuevos gestores e intermediarios de la "economía simbólica" y sus clases ascendentes. La economía, por tanto, ha tendido a crecer por el lado más inmaterial y simbólico haciendo crecer exponencialmente el mundo de las apariencias sin atacar ningún momento la esfera de la necesidad social.

En este entorno la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más triunfalistas de la sociedad red, también genera una serie de desigualdades añadidas y efectos distorsionadores en los universos sociales que se convierten auténticamente en una jerarquía de estilos de vida y modos de consumo parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional (Lash y Urry 1994 y Lash 2002). Nuevas franjas de consumo encajadas transnacionalmente —las nuevas clases cosmopolitas de alto capital humano, social y simbólico—, se separan progresivamente de las clases medias nacionales, cada vez más fragmentadas y vulnerables, así como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta perder su coherencia simbólica y convertirse en muchos de sus segmentos en auténticas subclases. Por tanto, los denominados procesos de globalización han tenido, básicamente, una doble repercusión en las normas de consumo, por un lado han des-

arrollado un segmento (variable en su tamaño según la posición del país que se considere en la división internacional del trabajo) de población claramente vinculada —en positivo— con la citada economía global y con las pautas de modos de consumo a ellas asociada (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto nivel adquisitivo, alto capital relacional, etc.) y por otro lado, se han incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan los costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada.

En resumen, ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia ideológica para definir la consolidación de la norma de consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistema de bienestar nacional: clases medias funcionales, clase obrera "integrada", pleno empleo industrial, ascenso social generalizado, acceso impersonal y múltiple a bienes y servicios destinados a un consumidor indiferenciado, Estado desmercantilizador etc. Por el contrario, el modelo postfordista ha generado casi un modelo simétrico, si bien difuso: globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, franjas de desempleo estructural, oferta diferenciada y estratificada (hasta la "personalización") de bienes y servicios, Estado mercantilizador y empresarializador, etc. En este contexto gran parte de las identidades sociales que tradicionalmente se anclaban en un consumo industrial normalizado, se han vuelto errantes y borrosas y la subjetividad nómada y de los mecanismos centralizados de todo tipo hemos pasado a las redes de producción, de distribución de consumo, de información, etc. . La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolita —de élite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica—, y estilos de vida y consumo progresivamente más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local.

Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En los productos de base industrial —como la clásica industria del automóvil, central en la norma de consumo fordista o los electrodomésticos— las pautas de producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes en los llamados mercados emergentes (Brasil, México, Sudeste Asiático, Europa del Este), a la vez que se han unificado, mediante campañas de publicidad globales, el consumo de los modelos de gama alta entre las élites de los más variados países el mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica —reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas— de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales, crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas cosmopolitas y globalizadoras así como el relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos.

Conclusión: por una repolitización de la norma de consumo

"Nada garantiza la formación de una solidaridad cosmopolita en las incertidumbres de la modernidad cultural"

John Tomlinson (2003: 243)

"Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente en la vida social"

Néstor García Canclini (1995: 55)

Frente a la mítica (y mitológica) sociedad nacional de clases medias que arrancaba a finales de la segunda guerra mundial —romboide en su pirámide estratificacional, centrípeta en sus discursos y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas—, el capitalismo de los ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas. Si cualitativamente las formas de consumo de masas de raíz fordista han seguido siendo dominantes —estrategias de estandarización, Mcdonalización y "clase media—, también es cierto que estas se han visto degradadas y limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructuración de clases. En estas estrategias hemos podido localizar desde los nuevos estilos de vida dominantes y culturalmente hegemónicos (ricos en capital humano, usos de tecnologías digitales y relaciones internacionales) hasta formas muy defensivas y vulnerables de consumo asociadas a los nuevos márgenes de un mercado de trabajo en continua desregulación y precarización con colectivos como nuevos inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes subempleados, etc .

Desde esta perspectiva si por algo puede definirse el modo de regulación postfordista es por su vacío y debilidad social, lo que en el tema particular del consumo supone una situación quebrada donde las innovaciones son poderosas, pero de repercusiones muy desiguales. Por ello presentar el postfordismo como una triunfal forma organizativa ultratecnológica general (con una especie de correlato cultural nihilista y cínico: el postmodernismo) es no contemplar su carácter socialmente híbrido y fragmentado. Modo donde una base material estrictamente fordista —si bien degradada intensificada, y flexibilizada— sigue siendo el principal estabilizador social del modelo de regulación y de los estilos de vida de referencia, pero donde, también, una enorme variedad de estrategias, segmentadas y yuxtapuestas de consumo se incrustan sobre este núcleo

central dándole un carácter fuertemente desintegrado e incluso anómico. Este orden social se ha asentado sobre una extensión y profundización del mercado, una aceleración de la innovación tecnológica y una apelación a una democracia liberal competitiva de escasa participación social, pocas novedades hemos conocido en materia de derechos sociales, formas de seguridad o estilos de consumos que no estén directamente ligados a los mercados (o a la resistencia social de los intentos de mercantilización total). Si en el fordismo coincidió una nueva norma de consumo de masas con la construcción de una ciudadanía social laboral, en el posfordismo el conjunto disperso de normas de consumo, habitus y estilos de vida se han constituido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social que sean capaces de institucionalizar formas de vida, prácticas de consumo o normas de regulación y convivencia que no estén directamente derivadas del puro individualismo y particularismo adquisitivo (De Foucauld y Piveteau 2000, Touraine 1997 y Schnapper 1997).

Plantear esto no es apelar a ningún tipo de nostalgia fordista, pues el propio fordismo estaba fundamentado sobre unos supuestos ecológicos y sociales hoy insostenibles; ni el derroche de los combustibles, ni una ciudadanía que no reconocía más derecho social que los derivados de la participación en el trabajo asalariado, ni la ceguera institucional con respecto al género, ni el industrialismo economicista y productivista que lo sostiene ideológicamente son ya posibles de mantener en la construcción de unos nuevos modelos de estilos de vida más equitativos socialmente, viables medioambientalmente y participativos democráticamente. Pero sí que el fordismo nos sirve de referencia cuando comparamos el carácter social de su propuesta de reproducción capitalista con la fuerte desarticulación de los modos sociales de consumo y la cultura material que ha supuesto el modelo postfordista donde el "ciberhogar", "las redes tecnológicas" y la privatización de los modos de vida, han acelerado hasta el vértigo las rutinas de consumo, han individualizado las prácticas, han fragmentado y encerrado sobre ellas mismas la cultura de compra grupal y han aumentado las distancias, dificultades de acceso, y barreras simbólicas entre los diferentes niveles adquisitivos. De esta manera si bien es cierto que la rapidez y capacidad de generar beneficios del modo de regulación postfordista, acelera el volumen de mercancías, la facilidad técnica de acceso, la disponibilidad, la personalización y la posibilidad de elección de los grupos sociales mejor colocados internacionalmente, pero también aumenta el poder de los que dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos el conjunto de grupos, regiones y naciones descolgados o excluidos de este modelo de crecimiento intensivo.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica política del consumo, pues estamos ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado), pero,

de la misma manera, en un parte importante de la producción de riesgos también individuales y colectivos: la materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta compraventa (Ewald 2002, Peretti-Watel 2001). Pero, además, el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos sociales. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo, se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales y para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática. El consumo puede ser una forma racional de desarrollo de las capacidades humanas generales (Sen 1985, 2000; Nussbaum 2000) y no un simple elemento de utilización de estas capacidades a favor de la rentabilidad privada.

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, el llamado, en la literatura especializada, nuevo consumidor —un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad—precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos (Rochefort 1996, 1997; Nodé-Langlois y Rizet 1995)— parece que con su pragmatismo y conocimiento tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada, sólo pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común), puede tener una realidad consistente. Así sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo, esfera que dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al autobloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento y autoconocimiento. El proceso de consumo está incrustado en todos los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida, y no sólo en el mercado,

tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales. Bienestar, educación, salud y consumo no son elementos aislados y externos que coinciden sólo en la mente de los teóricos, son facetas de la ciudadanía misma en todas sus dimensiones y, por ello, deben ser uno de los centros de la planificación, y la participación, en la toma de decisiones de las políticas públicas a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGLIETTA, M. (1979), *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de Estados Unidos*, Madrid y México, Siglo XXI
- ALONSO, L. E. (1998), *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L.E. (1999), *Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial*, Madrid, Trotta.
- ALONSO, L. E. (2001), *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. Y CONDE, F., (1997), *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate, 2º ed.
- ARENDT, H. (1985), *Between Past and Future. Eight Exercises in Political Thought*. Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- ARRIGHI, G. (1999), *El largo siglo XX*, Madrid, Akal.
- ARRIGHI, G., BARR, K. y HISAEDA, Sh. (2001), "La transformación de la empresa", en ARRIGHI, G. y SILVER, B.J. (Eds.), *Caos y orden en el sistema-mundo moderno*, Madrid: Akal.
- ATTALI, J. (1999), *Fraternités*, París, Fayard.
- AUGÉ, M. (1998), *Los "no lugares". Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- AUGÉ, M. (2001), *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- AZNAR, G. (1998), *Emploi: la grande mutation*, París: Hachette/Pluriel.
- BALANDIER, G. (1988), *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París: Fayard.
- BALANDIER, G. (2001), *Le Grand Système*, París: Fayard.
- BANHAM, R. (1985), *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Barcelona, Paidós.
- BARBER, (2001), *A Place for Us*, Nueva York, Farrar/Pantheon Books, 2ª ed. .
- BARBIER, J.- C. y NADEL, H. (2000), *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París: Flammarion.
- BARTHES, R. (1978), *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili
- BAUDRILLARD, J. (1969), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI
- BAUDRILLARD, J. (1974), *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona
- BAUDRILLARD, J. (1980), *El espejo de la producción*, Barcelona, Gedisa.
- BAUDRILLARD, J. (1983), *Les stratégies fatales*, París, Grasset.

- BAUDRILLARD, J. (1985), "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (Ed.), *La postmodernidad*, Barcelona, Kairós, pp. 187-199.
- BAUDRILLARD, J. (1993), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (2000 a), *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2000 b), *El intercambio imposible*, Madrid, Cátedra.
- BAUDRILLARD, J. (2001), *D'un fragmente láutre*, París, Albin Michel
- BAUMAN, Z. (2000); *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001a). *En busca de la política*. Fondo de Cultura Económica México Buenos Aires.
- BAUMAN, Z. (2001b), *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2001c), *La postmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid.
- BAURRIAUD, N. (2001), *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- BECK, U. (1992), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- BECK, U. (1999a), "Hijos de la libertad: contra las lamentaciones por el derrumbe de los valores", en BECK, U. (Ed.), *Hijos de la libertad*, México, Fondo de Cultura Económica
- BECK, U. (1999b), *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- BECK, U. (2000a), *La democracia y sus enemigos*, Barcelona, Paidós.
- BECK, U. (2000b), *Un nuevo mundo feliz. La precarización del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós.
- BECK, U. GIDDENS, A. LASH, S. (1994), *Modernidad reflexiva. Política, tradición y estética en el orden moderno*, Madrid, Alianza.
- BECK, U. y BECK-GERNSHEIM. E. (2000), *Individualisation*, Londres, Sage
- BELL, D. (1976), *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid, Alianza.
- BELL, D. (1978) *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- BENJAMIN, W. (1988), *Iluminaciones II. Poesía y capitalismo*, Madrid, Taurus
- BERGER, A.A. (Ed.), (1998), *The Postmodern Presence*, Londres, AltaMira Press.
- BERMAN, M. (1991), *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Madrid, Siglo XXI.
- BIERSTEKER, Th. J. (2000), "Globalization as a Mode of Thinking in Mayor Institutional Actors", en Woods, N. (Ed.), *The Political Economy of Globalization*, Londres, Macmillan.
- BLOCK, F. (1990), *Postindustrial Possibilities. A Critique of Economic Discourse*, Berkeley University of California Press.
- BOCOCK, R. (1995), *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, París: Gallimard.
- BOLTANSKI, L. y THÉVENOT, L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, París: Gallimard.
- BOLLON, P. (2002), *Esprit d´époque. Essai sur l´âme contemporaine et le conformisme naturel de nos sociétés*, París, Seuil.
- BOTTOMORE, T. : "Citenship and social class. Forty years on", en Marshall, T.H. y Bottomore, T. *Citizenship and Social Class*, Londres, Pluto Press, 1992.
- BOURDIEU, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz

- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, P. (1998), *Contre-feux*, París: Liber-Raison d' Agir.
- BOURDIEU, P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil.
- BOURDIEU, P.(2001), *Contre-feux 2*, París: Liber- Raison d' Agir
- BOWLBY, R. (1997) "Supermarket Futures" en Falk, P. y Campbell, C. (Eds.), *The Shopping Experience*, Londres, Sage, pp. 92-111.
- BOYER, R. y FREYSSINET M. (2000), *Les modèles productifs*, París, La Découverte.
- BOYER, R. y SAILLARD, D. (Eds.), (1994), *Théorie de la regulation. L'état de Savoirs*, París, La Découverte (Ed.).
- BRAVERMAN, H. (1974), *Labor and Monopoly Capital*, Nueva York, Monthly Review Press.
- BROWN, S. (1993), "Postmodern Marketing?" en *European Journal of Marketing*, vol. 27,nº 4, pp. 19-31.
- BURBACH, R. (2001), *Globalization and Postmodern Politics*, Londres: Pluto Press.
- BÜRDEK, B.E. (1994), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CAILLÉ. A. (2000). *Anthropologie du don. Le Tiers Paradigme*. Desclée de Brouwer. Paris.
- CALABRESE, O. (1993), *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.
- CALLINICOS, A. (1999), *Social Theory*, Cambridge, Polity Press.
- CAMPBELL, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- CARNOY, M. (2001), *El trabajo flexible en la era de la información*, Madrid, Alianza.
- CASTEL, R Y HAROCHE, C. (2001). *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*. Fayard. París.
- CASTEL, R. (1995), *Las Metamorphoses de la question sociale*, París, Fayard.
- CASTEL, R. (2002), "La propriété sociale" en Michaud, Y. (ed.), *La société et les Relations sociales*, París, Odile Jacob, pp. 72-88.
- CASTELLS, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1998), *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- CATHELAT, B. (1986), *Socio-styles system*, Paris, Editions de L'Organisation,
- CATHELAT, B. (2001), *Publicité et société*, París Payot, edición corregida y puesta al día.
- CERTEAU, M. de (1990), *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- COHEN, D. (2000), *Nos temps modernes*, París: Flammarion.
- COHEN, J. y STEWART, I. (1995), *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- COHEN, R. Y KENNEDY, P. (2000), *Global Sociology*, Londres, Macmillan.
- CORIAT, B. (1982), *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*, Madrid, Siglo XXI.
- CORRIGAN, P. (1997), *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CRAWFORD, M. (1992), "The World in a Shopping Mall", en Sorkin, M. (Ed.), *Variations*

on a Theme Park: The American City and the End of Public Space, Nueva York, Farrar, pp. 5-34

CROMPTON, R. (1993), *Class and Social Estratification*. Cambridge, Polity Press

CROSS, G. (1993), *Time and Money. The Making of Consumer Culture*, Londres, Routledge.

CULPIT, I. : *Welfare and Citizenship*, Londres, Sage, 1992.

CHANDLER, A. (1977), *The visible Hand: Managerial Revolution in American Business*, Cambridge: Harvard University Press.

CHANEY, D. (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge.

CHANEY, D.(2002), *Cultural Change and EverydayLife*, Londres, Palgrave.

CHOULIARAKI, L. y FAIRCLOUGH, N. (1999), *Discourse in Late Modernity*, Edinburgh University Press.

D'IRIBARNE, Ph. (1993), *La logique de l'honneur. Gestions des entreprises et traditions nationales*, París: Seuil.

DAVIS, M. (1997), *City of Quartz* Londres, Verso.

DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000), *Une société en quête de sens*, París: Odile Jacob, 2^a ed.

DEACON, A.: *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press, 2002

DEBORD, G. (1999), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.

DERY, M. (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Siruela, Madrid.

DOUGLAS, M. (1999), *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa.

DRUCKER, P. (1983), *The Concept of Corporation*, Nueva York: Mentor.

DUBAR, C. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*, Barcelona, Bellaterra, 2002.

DUBET, F. y MARTUCCELLI, D.: *¿En que sociedad vivimos?*, Buenos Aires, Losada, 2000.

EAGLETON, T. (1998), *Las ilusiones del postmodernismo*, Buenos Aires, Paidós.

EDWARDS. T. (2000), *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.

ELIAS, N. (2000), *La sociedad de los individuos*, Barcelona, Península, 2^a ed

ELIAS, N. Y SCOTSON, J. L. (1997), *Logiques de l'exclusion*, París, Fayard.

ESPING-ANDERSEN, G. (1999) *Social Foundations of Postindustrial Economies*, Oxford: Oxford University Press.

EWALD, F. (2002), "Le risque dans la société contemporaine", en Michad, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, pp. 9-25.

EWEN, S. (1983), *Consciences sous influence Publicité et genése de la société de consommation*, París, Aubier Montaigné.

FALK, P. (1987), *The Consuming Body*, Londres, Sage.

FAULKS, K.(2000): *Citizenship*, Londres, Routledge.

FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.

FERREIRA, R. (1996), *Centres commerciaux: îles urabines de la postmodernite*, París, L'-

Harmattan.

- FINE, B. y LEOPOLD, E. (1993), *The World of Consumption*, Londres, Routledge.
- FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996), *Le nouvel âge des inégalités*, París: Seuil.
- FOUCAULT, M. (1973), *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona
- FRAMPTON, K. (1998), *Historia crítica de la arquitectura moderna*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FRASER, N. y HONNETH, A. : *Redistribution or Recognition? A Political-Philosophical Exchange* , Londres, Verso, 2000.
- FREEMAN, CH. CLARK, J. y SOETE, L. (1982), *Unemployment and Technical Innovation*. Londres, Frances Pinter.
- FRIEDMAN, A.L. (1977), *Industry and Labour*, Londres, Macmillan.
- FUKUYAMA, F. (1995), *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Nueva York: Free Press.
- GADREY, J. (2000), *Nouvelle économie, nouveau mythe?*, París: Flammarion.
- GALBRAITH, J. K. (1973), *El nuevo Estado industrial*, Barcelona: Ariel.
- GALBRAITH, J.K. (1987), *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel
- GALLINO, L. (2002), *Il costo umano della flessibilità*, Roma y Bari, Laterza.
- GARCIA CANCLINI. N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo
- GASPARINI, G. (2001), *Tempo e vita quotidiana*, Roma y Bari, Laterza.
- GAUDEMAR, J-P de (1982), *L'ordre et la production. Naissance et forme de la discipline de usine*, París, Dunod
- GAURON, A. (2002), *L'empire de l'argent*, París, Deolée de Brouwer.
- GAURON, A. y BILLAUDOT, B. (1987), *Crecimiento y crisis*, Madrid, Siglo XXI.
- GELPÍ, R.M. y JULIEN-LABRUYÈRE, F. (1998), *Historia del crédito al consumo*, Barcelona, Península.
- GELLNER, E. (1989), *Cultura, identidad y política*, Barcelona, Gedisa.
- GIDDENS, A. (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press
- GIDDENS, A. (1993), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza.
- GIDDENS, A. (1995), *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península
- GIEDION, S. (1983), *La mécanisation au pouvoir*, París, Denoël/Gouthier (3 vols.).
- GIRAUD, P.-N. (1996), *L'inegalité du monde*, París: Gallimard.
- GLEICK, J. (1987), *Chaos: Making a New Science*, Nueva York: Viking Penguin.
- GLEICK, J. (1999), *Faster. The Acceleration of Just about Everything*, Nueva York, Pantheon Books .
- GORZ, A. (1998), *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- GORZ, A.(1995), *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*. Madrid, Sistema, 1995.
- GRAHAM, G. (2001), *Internet. Una indagación filosófica*, Madrid, Cátedra.
- GRAMSCI, A. (1980), "Americanismo y fordismo", en *Notas sobre Masquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- GRANOVETTER, M. (1974), *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

- HABERMAS, J. (1986), "Modernidad versus postmodernidad", en Picó, J. (Ed.), *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza, pp. 97-119.
- HABERMAS, J. (1988), *Ensayos políticos*, Barcelona, Península.
- HABERMAS, J. (1991), *La necesidad de revisión de la izquierda*, Madrid, Tecnos.
- HABERMAS, J. (1998), *Facticidad y validez sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Madrid, Trotta.
- HARVEY, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.
- HARVEY, D. (1996), *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford: Blackwell.
- HARVEY, D. (2002), "The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture", en Panich, L. y Leys, C. (eds.), *A World of Contrations. Socialist Register 2002*, Nueva York, Monthly Review Press.
- HARVEY, D. (2003), *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.
- HAUG, W. F. (1989), *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, Fondo de Cultura Económica.
- HAYES, N.K. (1993), *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- HERPIN, N. (2001), *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- HINE; Th. (2003). *¡Me lo llevo! Una historia del shopping*, Barcelona, Lumen.
- HOBSBAWM, E.J. (1974), *Industry and Empire*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, reimp.
- HOBSBAWM, E.J. (1979), *Trabajadores. Estudios de historia de la clase obrera*, Barcelona, Crítica.
- HOBSBAWM, E.J. (1989), *La era del imperialismo (1875-1914)*, Barcelona, Labor.
- HONNETH, A. , *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*, Barcelona, Crítica, 1997.
- JAMESON, F. (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- JAMESON, F. (1992), "Postmodernism and Consumer Society", en Brooker, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179.
- JAMESON, F. (1996), *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid
- JAMESON, F. (1999), *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires
- JAMESON, F. (2000), *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta.
- JESSOP, B. (2000) "Reflexiones sobre la (i)lógica de la globalización" en *Zona Abierta 92/93*, 95-127.
- JESSOP, B. (2001), *Regulation Theory and the crisis of Capitalism*, Cheltenham, Edward Elgar, 5 vols.
- KARSENTI, B. (1994). *Marcel Mauss. Le fait social total*. Presses Universitaires de France. París.
- KATONA, G. (1968), *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Rialp
- KERCKHOVE, D. (1999), *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

- KLEIN, N. (2001), *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós
- KLEIN, N. (2002), *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós
- KUMAR, K. (1995), *From post-industrial to post-modern society: New theories of the contemporary world*, Oxford: Blackwell.
- LAIDI, Z. (1997). *Malaise dans la mondialisation*. Textuel. París.
- LAMOREAUX, N.R. y RAFF, D.M. (1995), *Coordination and Information Historical Perspectives on the Organization of Enterprise*, Chicago, The University of Chicago Press.
- LANGLOIS, R. N. and ROBERTSON P. L. (1995), *Firms, Markets and Economic Change*, Londres: Routledge.
- LASCH, CH. (1984), *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- LASCH, CH. (1996), *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós
- LASH, S. (1997), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LASH, S. (2002), *Critique of Information*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY J. (1994), *Economies of Signs and Space*, Londres: Sage.
- LASH, S. y URRY, J. (1987), *The End of Organized Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- LAVILLE, J.L. (1999), *Une troisième voie pour le travail*, París, Desclée de Brouwer.
- LEE, M.J. (1993) *Consumer Culture Reborn*, Londres, Routledge.
- LEONARD, P. (1997), *Postmodern Welfare*, Londres, Sage.
- LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama
- LITTLER, C.R. (1982), *The Development of the Labour Process in Capitalist Societies*, Londres, Heinemann.
- LOEWY, R. (1963), *La laideur se vend mal*, París, Gallimar/Tel.
- LONGSTRETH, R. (1997), *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- LUND, B. (2002), *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- LURY, C. (1997), *Consumer Culture*, Londres, Polity.
- LUTTWAK, E. (2000), *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- LYON, D. (1996), *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- MACLELLAND, D. (1961), *The achievement society*, Nueva York: Van Nostrand.
- MACPHERSON, C. B. (1979), *La teoría política del individualismo posesivo*, Fontanella, Barcelona.
- MAFFESOLI, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- MAFFESOLI, M. (1997), *Du nomadisme*, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche, París
- MAFFESOLI, M. (1998), *Éloge de la raison sensible*, Grasset, París, 2ª ed..
- MANN, K. (2000), "The Welfare State and Postmodernity", en Pierson, Ch. Y Castles, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press
- MARCUSE, Herbert (1972), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Seix Barral

- MARCHAND, O. (2002), *Plein emploi, l'improbable retour*, Paris, Gallimard.
- MARSHALL, T.H. (1998), *Ciudadanía y clase social*, Madrid, Alianza.
- MARTUCCELLI, D. (1999), *Sociologies de la modernité, L'itinéraire du XXe siècle*, Paris, Gallimard/Folio.
- MARUANI, M. y REYNAUD, E. (1993), *Sociologie de l'emploi*, Paris, La Découverte.
- MAUSS, M. (1979), *Sociología y Antropología*, Tecnos. Madrid, 2ª ed..
- MAYER, A.J. (1986), *La persistencia del Antiguo Régimen*, Madrid, Alianza.
- McCRACKEN, G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- McGUIGAN, J. (1992), *Cultural Populism*, Londres, Routledge.
- McGUIGAN, J. (1999) *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- MELUCCI, A. (1996), *The playing self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MORACE, F. (1993), *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- MORLEY, R. (1998), "El postmodernismo: una guía básica", en Curran, J. y otros (Eds.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, pp 85-109.
- MUMFORD, L. (1969), *El mito de la máquina*, Buenos Aires, Emecé.
- MUMFORD, L. (1971), *Técnica y civilización*, Madrid, Alianza.
- NADWORNÝ, M. (1955) *Scientific Management and the Unions (1900-1932)*, Cambridge Mass. Harvard University Press.
- NELSON, D. (1991), *Masters to Managers: Historical and Comparative Perspectives on American Employers*, Nueva York, Columbia University Press.
- NOBLE, D. F. (1977), *America by Design*, Nueva York: Knopf.
- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995), *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- NONAKA, I y TAKEUCHI, H. (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Nueva York: Oxford University Press.
- NUSSBAUM, M. C.(2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- OFFE, C. (1990), "Estrategias alternativas en planificación del consumidor", recogido en *Contradicciones del Estado del Bienestar*, Madrid, Alianza
- OFFE, C. (1992), *La sociedad del trabajo. Problemas estructurales y perspectivas del futuro*, Madrid, Alianza.
- PERETTI-WATEL, P. : *La société du risque*, Paris, La Découverte, 2001.
- PEVSNER, N. (1992), *Los orígenes de la arquitectura y el diseño modernos*, Barcelona, Destino.
- PRETECEILLE, E. y TERRAIL, J-P. (1985), *Capitalism, Consumption and Needs*, Oxford, Basil Blackwell.
- QUESSADA, D. (1999). *La Société de consommation de soi. Verticales*. Ginebra y París.
- RAFF, D.M. (1995), *Buying the Peace: Wage Determination Theory, Mass Production, and the Five-Dollar Day at Ford*, Chicago, The University of Chicago Press.
- RIESMAN, D. (1964), *¿Abundancia para qué?*, México, Fondo de Cultura Económica.

- RIESMAN, D. y otros (1971), *La muchedumbre solitaria*, Paidós
- RIFKIN, J. (1996), *El fin del trabajo*, Barcelona, Paidós.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós. Barcelona.
- RIOUX, J.P. (1983), *La Revolución industrial 1780-1880*, París, Seuil.
- RITZER, G. (1995), *Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society*, Londres, Pine Forge Press,
- RITZER, G. (1996), *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (1998), *The McDonaldization Thesis*, Londres, Sage.
- RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- ROCHEFORT, R. (1996), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- ROCHEFORT, R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris Odile Jacob
- ROSANVALLON, P. (1995), *La Nouvelle question sociale. Repenser l'Etat-providence*, París: Seuil.
- ROSNAY, J. de (1995). *L'homme symbiotique*, Seuil, París
- RUESCHEMEYER, D. (1986), *Power and The Division o Labour*, Cambridge, Polity Press.
- SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997), *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SAMPSON, A. (1995), *Company Man. The Rise and Fall of Corporate Life*, Londres, Harper Collins. **117**
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (2003)., *Non olet*, Barcelona, Destino
- SASSEN, S. (1991), *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- SCHNAPPER, D. (2002), *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.
- SCHWARTZ, E.I. (2000), *Darwinismo digital*, Barcelona, Granica.
- SEN, A. (1985), *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- SEN, A. (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SENNET, R. (2002), "Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI", en AA.VV. *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, pp. 387-391.
- SENNETT, R. (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- SENNETT, R. (2001), "La calle y la oficina: dos fuentes de identidad" en Giddens, A. y Hutton, W. (eds.), *La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets
- SHAPIRO, A. (2003), *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002), *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- SHON-RETHEL, A. (1978), *Intellectual and Manual Labour. A critique of Epistemology*. Londres, Macmillan.
- SIMMEL, G. (1988), *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península.

- SIMMEL, G. (1988), *Sobre la aventura*, Barcelona, Península.
- SMART, B. (1992), *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- SOMBART, W. (1965), *Lujo y capitalismo*, Madrid, Revista de Occidente
- STEENBERGEN, B. van (Ed.) (1994), *The Condition of Citizenship*, Londres, Sage.
- STEVENSON, N. (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu.
- STORPER, M. y SALAIS, R. (1997), *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- STREET, J. (2000), *Política y cultura popular*, Madrid, Alianza.
- SUNSTEIN, C. R. (2001), *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- THUROW, L. (1992), *La guerra del siglo XXI*, Buenos Aires: Vergara.
- TOMLINSON, J. (2003), *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México.
- TÖNNIES, F. (1979), *Comunidad y asociación*, Barcelona, Península.
- TOURAINÉ, A. (1997), *Pourrons-nous vivre ensemble?. Égaux et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997), *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- TURNER, B. S. (1986), *Citizenship and Capitalism*, Londres, Allen and Unwin, 1986.
- TURNER, B.S. (1994), *The Condition of Citizenship*, Londres, Sage, 1994.
- VEBLEN, T. (1973), *Teoría de la clase ociosa. Un estudio económico de la evolución de las instituciones*, México, Fondo de Cultura Económico
- VELTZ, P. (1996), *Mondialisation villes et territoires. L'Économie d'archipel*. París: Presses Universitaires de France.
- VERDÚ, V. (2003), *El estilo del mundo*, Barcelona, Anagrama
- VERGOPOULOS, K. (2002), *Mondialisation. La fin d'un cycle*, París, Séguier.
- WACQUANT, L.: *Parias urbanos. Marginación en la ciudad a comienzos del milenio*, Buenos Aires, Manantial, 2001.
- WARNIER, J.P. (1999), *La mondialisation de la culture*, París, La Découverte.
- WEBER, M. (1964), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WEIL, S. (1964), *La condition ouvrière* París, Gallimard/Idées.
- WELLMER, (1993), *Sobre la dialéctica modernidad y postmodernidad*, Madrid, Visor.
- WERNICK, A. (2000), "The Promotional Condition of Contemporary Culture", en M. J. Lee, *The Consumer Society Reader*, Oxford, Basil Blackwell.
- WHYTE, W. H. (1967), *The Organization Man*, Nueva York: Simon and Schuster.
- WITTGENSTEIN, L. (1988), *Investigaciones filosóficas*, México y Barcelona UNAM/Crítica.
- WOLTON, D. (1999), *Internet, et après?*, París: Flammarion.
- YÚDICE, G. (2002), *El recurso de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

Dinámicas desde la sociología del consumo

Luis Enrique Alonso

Doctor en CC. Económicas

Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Autónoma de Madrid

Presentación (J. G. S.)

Podría presentar a Luis Enrique Alonso como Catedrático en el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, experto en economía y sociología del consumo. Pero le presentaré como un todoterreno, y lo vais a notar, por sus conexiones y vínculos con multiplicidad de campos de la cultura y del saber. A su aún joven edad da la sensación de haber leído infinitamente más que cualquiera de los presentes. A esto se le suele llamar erudición, pero en este caso lo es en el buen sentido, ya que es una erudición conectada y organizada en torno al tema que vamos a debatir. Este tema, en continuidad con lo tratado ayer, es otro pequeño campo desde el que expandir nuestra apreciación y juicio del diseño. Juan Manuel Bonet sabrá bien, como hablamos ayer, que hemos tomado prestado el término de la “escultura expandida”, acuñado por Rosalind Krauss. Pero hablamos de “diseño expandido” como una realidad táctica, es decir, una forma de conseguir otra visión sobre el diseño. Actualmente el diseño está considerado como un espacio muy reducido y sesgado, resultado de unos años de inoperancia de los estamentos que deberían haber sido los rectores de la concepción del diseño, de su estatuto, de su organización institucional, como hablamos ayer. Pienso que no han actuado por una gran inconsciencia de los grupos concernidos, fundamentalmente la universidad y los profesionales. Aparte de estas instancias sabemos que también hay responsabilidad de la difusión, de la prensa y demás, pero creo que estos son sobre todo altavoces, no los centros genuinos de emisión.

Yo comencé proponiendo tres modelos para expandir nuestro juicio sobre el diseño:

uno lingüístico-textual, otro plurifuncional y otro, sociológico-institucional, proveniente de la teoría institucional del arte. También ayer tuvimos una expansión más desde la perspectiva de las industrias culturales frente a las industrias creativas, intentando ver qué aporta para una forma de entender el diseño un poco más amplia de la habitual, no sólo entre los receptores sino también entre los emisores, que somos muchos de nosotros. Otra forma de dilatar el ángulo de mira va a ser la sociología del consumo, que nos sitúa por un lado en el plano del receptor, pues el receptor del diseño es un consumidor, y por otro nos llevaría a considerar cuál sería el papel del diseño en esta cadena de consumo, cualificado por el estatuto neoliberal de la sociedad actual, un estatuto todavía colonial, de extensión de fronteras, con muy poca consideración de la sostenibilidad. Las alusiones a la sostenibilidad desde el diseño y el consumo suelen ser absolutamente hipócritas, nunca radicales, es decir, en general, superficiales. Bien, este es el panorama general, pero ahora Luis Enrique sin duda lo ampliará en muchos otros sentidos. Y, posteriormente Juan Manuel Bonet propondrá otra extensión desde un campo que suele estar mucho más próximo, a veces lamentablemente, por vecindad o por identificación espontánea, que es el campo del arte. Ahí podremos discutir tanto las identificaciones como la desidentificaciones con el diseño, pero sobre todo qué modelos de crítica se pueden aportar, para el diseño, desde el campo del arte. En conjunto se trata de campos teóricos que pueden ilustrar al diseño. Ayer alguno de vosotros preguntaba ¿por qué no escribes una teoría del diseño? Bueno, porque no sé si puede existir una teoría del diseño. Me parece algo pretencioso que el diseño quiera “su teoría” como todo el mundo, como a veces pueden pretender los zapateros o los dentistas... Yo creo que no todo da lugar a una teoría, en el sentido de abstracción superior, sobre todo en áreas que son eminentemente prácticas, y que no se degradan por ser prácticas. Pero han de ser prácticas ilustradas, eso sí, ilustradas por teorías más o menos ya avaladas y reconocidas, como la antropología, la semiótica, la sociología, la teoría del arte, etcétera. Este es nuestro planteamiento.

120

Luis Enrique Alonso

En principio, aunque en un mundo formalmente postmoderno el sentimiento por antonomasia suele ser el del narcisismo —y en eso los académicos estamos especialmente bien dotados, porque toda nuestro mundo está hecho sobre la idea de narcisismo—, yo querría utilizar un sentimiento que no sé si es premoderno, tradicional, o comunitario, que es el del agradecimiento, en la economía de las donaciones, y empezar agradeciendo la oportunidad de volver aquí este verano. Creo que, como en la novela de Esther Tusquets “El mismo mar de todos los veranos”, creo que este es

el mismo Escorial de todos los veranos, porque desde que se inauguró esta universidad de verano de la Complutense, yo creo que no hay verano que no suba una o dos veces, y este año me ha tocado subir dos veces, y esta es la primera. Estar además aquí, en este colegio, en este claustro donde estudió el propio Manuel Azaña, es todo un regalo.

JGS: Yo estudié aquí también.

Pues entonces todavía más, se valoriza más el objeto. Yo la verdad es que estoy muy contento de tener la oportunidad de tener una sesión con vosotros, y agradezco mucho la invitación. Además compartir mesa con alguien que admiro tanto como Javier y como Juan Manuel Bonet Correa es todavía más regalo de fin de curso, de estos cursos que se nos han llenado de burocracia de Bolonia y de créditos ECTS, y de guías docentes, etc., poder todavía simplemente ejercer la posibilidad de hablar con alguien sin ninguna mediación burocrática excesiva, la verdad es que es como otro regalo de fin de curso.

Yo voy a hacer una exposición fundamentalmente basada en lo que sería la reinterpretación e investigaciones que hemos hecho en torno a la sociología del consumo y en torno a cómo han ido variando las recepciones, los receptores como muy bien decía Javier, en el tema de los objetos de consumo. Unas líneas a partir de prácticamente tres o cuatro oleadas de investigación cualitativa que hemos hecho con grupos de discusión desde el año 2000 para acá, en las que hemos ido viendo las variaciones, y por otra parte los cortes radicales con otros estilos de diseño y de consumo de objetos. Es decir, cómo son percibidos los objetos, qué tipo, por otra parte de relación social con el objeto se ha impuesto en estos últimos años. No voy a dar los resultados de la investigación como tal, sino la teorización de esos resultados. Además también lo que es el aparato crítico está entregado a la organización de este curso, que lo pondrá a vuestra disposición, de tal manera que tengáis un texto, digamos es un primer borrador, de lo que puede ser una ponencia definitiva.

A mí me interesa especialmente el campo del diseño desde hace muchísimos años, no tanto por la erotización que en los últimos años ha tenido el término, ni si quiera por esa especie de glamour un tanto superficial que habría sustituido a la idea del objeto radical. Está también este vaciamiento de contenido social de los objetos hasta hacerlos prácticamente una especie de señuelo cotidiano, esta fórmula que ya el propio Baudrillard había trabajado con la idea del objeto señuelo, típico de la sociedad de consumo. Me interesa el objeto en cuanto que, siguiendo la más vieja idea de Lévi-Strauss, que en el fondo también es la idea del propio Emilio Durkheim, cuando miramos al objeto nos miramos a nosotros mismos como sociedad. En ese sentido, detrás del valor totémico Durkheim encontraba la fuerza de lo social, y los usos sociales del objeto son al fin y al cabo las estrategias puras de los poderes que se dan en los cam-

pos sociales. En ese sentido mi propia visión del objeto como, catedrático de sociología que soy, no puede ser lógicamente una mirada artística, ni una mirada estética, que por otra parte son imprescindibles, sino fundamentalmente una mirada social al objeto. En el sentido en que cumple funciones que no son solamente las funciones directas, las funciones para el que está realmente diseñado, sino que inmediatamente el objeto de consumo hace muchas más cosas que su funcionalidad directa. Habitualmente los sociólogos hemos encontrado siempre en esas funciones derivadas las de integración y diferencia social. Fundamentalmente, si algo hacen los objetos, no solamente es expresar sino también diferenciar e identificar, generar grupos y excluir grupos, crear poder y por otra parte reflejar poder, y también poner barreras y quitar barreras. En ese sentido esta es la mirada social que yo quería trabajar aquí, que es una mirada lógicamente desde el contexto y no una mirada sobre el texto de la producción objetual, y no puedo trabajar por otra parte, por incompetencia personal, con los temas básicos que podríamos llamar de diseño, procesos técnicos de diseño del objeto, sino que me interesa principalmente, Javier lo ha reflejado, esa idea de los usos. Los usos del objeto que no son sólo los usos funcionales sino también los usos sociales. Siguiendo una idea del uso que está en las ciencias sociales, desde la idea de los usos del lenguaje de Wittgenstein hasta la idea de lo que podríamos llamar los usos sociales de las propias prácticas culturales que muestra Pierre Bourdieu.

Yo voy a trabajar sobre cinco o seis dinámicas que hemos visto en los últimos años muy emparejadas a la propia vida social de los objetos, de tal manera que cuando en nuestros grupos de discusión vemos cómo piensa la gente que son sus objetos y cómo organiza su práctica con los objetos, en esa organización práctica hay toda una serie de líneas de estructuración que aparecen claramente como prácticas discursivas que reflejan al fin y al cabo el propio deseo sobre los objetos, es decir, el propio deseo que se plasma en los objetos. Veremos que esas líneas, que están también ligadas a posibles efectos de diseños y a interacciones y construcciones con el diseño, por otra parte diferencian periodos de construcción del sentido y de producción del sentido social del consumo. De tal manera que los últimos años esta serie de procesos que yo voy a relatar aquí, fundamentalmente teorizados a partir de nuestros análisis de grupos de discusión, creo que marcan una serie de discontinuidades con fases anteriores de los usos de los objetos de consumo y también de lo que podríamos llamar los usos sociales del consumo mismo.

Podremos ver que todas estas dinámicas crean un tipo de imagen del objeto que se diferencia bastante, por ejemplo, de la edad de oro de la sociedad de consumo de clases medias, la típica sociedad fordista keynesiana, y por supuesto del primer fordismo racionalista típico del diseño mecánico y de la Bauhaus, en el que en ese sentido los tipos de objetos eran objetos que estaban pensados también sobre una base mecánica y un uso social totalmente diferente de los objetos actuales. Voy a construir un poco el camino hacia atrás, precisamente viendo cuáles son las mecánicas de los usos

sociales de los objetos actuales, sobre todo viendo cómo este tipo de usos sociales es muy diferente del que se había postulado, por ejemplo, en las teorías de la sociedad de consumo de los años 50-60, o de incluso el propio nacimiento de del fordismo clásico de los años 20-30.

De nuestras investigaciones vamos a ver dinámicas típicas de lo que sería el consumo de objetos.

Primera dinámica

La primera es evidentemente una dinámica que tiende hacia la individualización y la personalización. Si hay un tópico sociológico en estos momentos, desde Ulrich Beck a Anthony Giddens, desde lo que serían las sociologías europeas a las sociologías norteamericanas, es evidentemente hablar de la individualización, personalización, etcétera. En el campo del consumo el tema resulta absolutamente omnipresente. Yo iba en el Metro de Madrid, a finales de los años 80, y vi una extrañísima revista, feísima, la estaba leyendo el chico que estaba sentado, lejos, enfrente de mí, y yo me decía “qué revista tan fea para ser del partido comunista”. Era “PC” . . . , y cuando me acerqué vi que era PC Computer. El momento en el que el partido comunista se convierte en el personal computer es el inicio directo de la postmodernidad, y es el inicio de lo que podríamos llamar la personalización total como estrategia, que además en los grupos de discusión aparece constantemente bajo la idea de “lo mío”, “los míos”. Lo mío, mi ordenador, mi teléfono, mi mp3, mi . . . Esa idea de la individualización del objeto, consumos que habían sido familiares, o que se hacían en familia, en estos momentos son consumos absolutamente personalizados e individualizados, lo que no quieren decir que no sean sociales, todo lo contrario. Como decía el propio Émile Durkheim para que exista individualización tiene que haber una institución social que la soporte, no hay individualización sin instituciones sociales. Lo que sí está claro es que el objeto se ha individualizado, y se ha individualizado en sus formas de diseño y de consumo. Toda la estrategia del objeto que algunos autores han llamado “nómada”, que se pueden llevar contigo, desde el ordenador personal hasta nuestros teléfonos celulares, pasando por todos nuestros aparatos musicales, acaba generando una imagen muy cerca de lo que podríamos llamar un consumidor totalmente ligado al objeto personalizado, una especie de situación que si nosotros habíamos establecido ya como signo epocal del diseño. Si Raymond Loewy — ahora José Manuel Bonet va a pasar imágenes sobre las locomotoras de Raymond Loewy— trabajaba con el esquema de que la fealdad no vende, en su famoso casi manifiesto de todo su movimiento del styling, mientras fundamentalmente la idea del propio racionalismo de la vanguardia era la de Adolf Loos diciendo que el ornamento es delito, quizá el último grito en los temas de consumo sea que lo público es delito, de tal manera que cualquier consumo que se considere que va más allá de mi propio control, y autocontrol, de esa subjeti-

vación si utilizamos la fórmula foucaultiana del objeto, de tal manera que el objeto eres tú mismo, que es un elemento típicamente de la disciplina —si utilizamos la fórmula foucaultiana de la construcción de la disciplina como esa fórmula de articulación de los cuerpos para la producción, para la producción de sentido—, es una producción individualizada. Ese sentido es muy fuerte y por eso el objeto de consumo tiene este metarrelato de la individualización, y, curiosamente, en nuestros análisis de discurso sobre prácticas de consumo, serán muy penalizadas todas aquellas prácticas de consumo que dependen de otros, o que tienen que esperar a otros, o que tienen que consumirse con otros. El otro siempre existe como extensión del yo en el consumo. Para poner un ejemplo de las investigaciones, en un grupo de trabajo hecho sobre adolescentes, el más terrible castigo que le podía ocurrir a un adolescente es quedarse sin el teléfono móvil. La privación del teléfono móvil es el desencanche de su referencia y por otra parte su control de comunicaciones, de tal manera que en tiempo real sigue viviendo esa individualidad directa y si se le corta es cortarles de su propio grupo. Esa idea de control, de tu control sobre la relación, aparecía constantemente en los grupos de discusión. La obsesión, por ejemplo, en el grupo Bauhaus siempre era una estrategia de un cierto comunitarismo en la propia construcción del objeto, el objeto era una forma también de crear una comunidad ideal. El objeto postmoderno es una fórmula de crear una subjetividad casi plena pero, una subjetividad que a su vez es una forma de disciplina. Como veremos más adelante el consumo como castigo, y no sólo como premio que era la versión típica del mundo moderno, también está presente en nuestras propias investigaciones.

Segunda dinámica

La segunda dinámica que en los últimos años hemos visto de una manera muy habitual es la fusión entre el mundo del consumo y el mundo de la producción. Un ordenador personal no se sabe si es consumo o es producción, dónde acaban las horas de trabajo y dónde empiezan las horas de consumo. Si la idea tradicional de la sociedad del consumo clásica, la edad de oro de la sociedad de consumo, si consideramos lo que los franceses llaman los 30 años gloriosos, que irían desde la salida de la IIª Guerra Mundial hasta mediados-finales de los años 70, ese momento keynesiano-fordista de gran integración, de ascenso social, de construcción de clases medias a una velocidad tremenda, estaba hecho sobre la idea de que el consumo se articulaba en una especie de oposición a la producción, donde elementos como el confort, la tranquilidad, o incluso los elementos típicos de separar el mundo productivista del mundo consumista, eran aceptados como un relato social de la normalización, en los últimos años, curiosamente el objeto tiende a tener valores, totalmente multifuncionales. Puede ser a la vez objeto de consumo, objeto de producción, es una situación en red, es una situación activa, pasiva... Fijaos la cantidad de elementos como el iPad, las Blackberry, el iPhone,

todos ellos y los propios ordenadores son, a la vez, objetos que nos sirven para consumir ocio, para consumir trabajo, para estar en un mundo en que la propia dinámica de la borrosidad del trabajo, antes muy clara con las jornadas laborales, en estos momentos está totalmente difuminada. Significa que alguien a las 12 de la noche, está contestando correos electrónicos, o a alguien le pueden llamar perfectamente en sus propios periodos vacacionales para seguir trabajando. Con estos objetos multifuncionales, esa idea que nosotros siempre teníamos de las visiones del diseño de los objetos absolutamente erotizados, maravillosamente erotizados en los que esas curvas y esos procesos los ligábamos a un mundo libidinal, casi del deseo en el espacio del tiempo liberado, en el ocio, curiosamente en los últimos años las fronteras se nos mezclan, se hacen borrosas, los límites del ocio, la producción, nos sabemos muy bien dónde están, y el objeto por lo tanto tiende a tener unas características de enorme productivismo, los objetos ya no sólo obedecen a la dinámica de confort, que es una dinámica típica de la sociedad de consumo clásica, sino que representan también una dinámica de lo que podría ser su propio rendimiento. En seguida hablaré de las obsesiones de los rendimientos de nuestros aparatos.

Es curioso por ejemplo que el confort no es un discurso típico del siglo XIX, porque es un discurso que está construido en el siglo XIX, pero la alta burguesía no construía el confort como uno de sus signos de identidad porque estaba todo el tema de la disciplina corporal y su expresión como clase expuesta, y por lo tanto como clase controlada en sus propios actos, y por supuesto, el imaginario obrero jamás tenía que ver con el confort porque tenía que ver con el heroísmo de la construcción alternativa del mundo. Precisamente, el discurso del confort comienza en los años 30-40 y se sitúa como un momento mágico en los años 50-60. Nosotros lo hemos reconstruido, por ejemplo, en los anuncios publicitarios españoles, que no dejan de ser remedo de otras culturas del consumo. El confort es sustituido en los últimos años, no tanto por una especie de confort pasivo sino como un rendimiento activo del propio objeto. Los objetos vuelven a tener una sensación, además de ser muy electrónicos, de ser por sí mismos muy rentables, tienen alto rendimiento, un cierto productivismo de la propia cultura del consumo.

Tercera dinámica

La tercera dinámica que ha aparecido mucho en nuestras investigaciones, típica de lo que podríamos llamar la nueva cultura del objeto, es que antes, si por una parte el objeto había sido un objeto típicamente funcional, el objeto de consumo era un objeto nacional, tenía marcas nacionales. La primera vez que yo estuve estudiando y trabajando en Francia, a finales de los 70, el eslogan de la CGT, el Sindicato Comunista francés, era "consume francés". La idea del consumo patriótico, de objetos patrióticos, ha sido sustituida por la idea del objeto global, que es la idea del objeto total. Las marcas

y las metamarcas son universales y, por ejemplo, para los más jóvenes de esta sala, el tema de la nacionalidad del objeto es un tema muy menor comparado con la idea de la marca y el objeto de consumo, típico prácticamente hasta los años, prácticamente 70. La idea de indefinición nacional del objeto es un tema bastante curioso en los últimos años. Los jóvenes a penas reconocen nacionalidades en los objetos, en las investigaciones que hemos hecho. Desde luego hay, por supuesto, todos los añadidos simbólicos de las culturas dominantes, etcétera, pero es curiosa esta idea de que la producción además se ha separado, incluso físicamente, del propio consumo, de tal manera que los objetos se pueden producir en los países periféricos o en los países exóticos, y aparecen en nuestros anaqueles como si fueran bienes naturales, como si no los produjese nadie. Nuestra generación, los que somos aquí mayores, sabíamos dónde estaban las fábricas donde se producían los objetos que consumíamos. Para la generación joven actual, los objetos tienen casi una especie de situación de maná natural, aparecen en los supermercados o en las tiendas low cost como si fueran objetos no producidos por nadie. Esa idea de desidentificación nacional de los objetos es típica de esta cultura en la que tiende a crearse la figura del objeto cosmopolita, del objeto sin identidad nacional, pero con una fuerte asociación como cultura de consumo y como situación de consumición global. La idea de la integración social sigue estando ligada a un objeto global que es una metamarca universal que, por otra parte puede ser igual en cualquier parte del mundo, y es parte de esta situación actual moderna consumir este conjunto, este standard package, que ya no es un standard package familiar, como el de la cultura de consumo de los sociólogos de los años 50: Vance Packard y David Riesman hicieron el primer mapa de objetos que construían la normalidad social de la familia norteamericana de los años 50, lo que tenía que tener una familia norteamericana para ser normal. Curiosamente la normalidad se ha construido a nivel individual, y esa normalidad individual en estos momentos es enorme, y significa paquetes de consumo personal, incluso por parte de los jóvenes, realmente muy, muy espectaculares. Por ejemplo, el fenómeno low cost, totalmente presente, representa una forma de vida en la que esta idea de facilidad de acceso a consumos que, por primera vez están incluso al acceso de públicos juveniles sin necesidad de control por parte de sus propios progenitores en lo que son sus consumos corrientes, representa también un nuevo enfoque de una cultura de consumo individualizada y muy globalizada, en la que se han perdido las referencias clásicas del objeto que está producido de una manera próxima.

En esta misma línea, en los procesos que nos han aparecido en las investigaciones sobre los objetos de consumo, aparece muy ligado lo que podría denominarse como el trabajo del consumo. Es una paradoja muy espectacular. Una socióloga amiga, francesa, que trabaja también en el Centro de Sociología Europea, Marianne Dujattan (?), trabaja con la idea de actividad, o si lo utilizamos con la fórmula más anglosajona de agencias, se convierte en un elemento fundamental del o que sería el consumo actual. Gran parte de nuestro trabajo del consumo significa que lo que es la actividad del con-

sumo, está ligada a que el propio consumidor final acaba la función del objeto o el objeto en sus propias prácticas. El ADSL nos lo tenemos que instalar nosotros; la cámara tradicional de fotos tenía 36 fotos en un carrete que cuando lo acabases ibas a un sitio donde te lo revelaban: con la actual cámara tú tienes que tener también un programa, con el que tú te pasas mil o dos mil y pico fotos de un viaje, que quedan casi todas ellas en las carpetas del ordenador. Pero, eso significa también que frente a la idea de consumidor pasivo –tú ibas y pagabas–, te conviertes en un productor de tu propio objeto final. El objeto final, que en buena medida se ha virtualizado, también genera una actividad que nosotros hemos visto que es uno de los grandes elementos actuales, por ejemplo de la inclusión y la exclusión social, el manejo o no manejo de las tecnologías finales del consumo. El ADSL que se pone absolutamente insoportable y que si no acaba viniendo un cuñado tuyo no hay quien lo solucione, el mueble de IKEA como definición típica del objeto que acaba consumiéndose y que acaba consumiendo al consumidor porque ya no sabes qué hacer con lo que sobra, pero el acabado, lo que se llama en términos también típicos de la teoría del consumo como trabajo, “el dorado final del objeto”, lo acaba haciendo el propio consumidor. Con lo que aparecen tipos de obsolescencia, como ahora veremos, como son las obsolescencias cognitivas, que no solamente se limitan a las obsolescencias típicas de la época del styling, que ahora veremos alguna. Aquel que no tiene las bases cognitivas para estar en esta cultura de consumo inmediatamente está, o tiende a quedar en eso que podemos llamar infoexcluido, excluido, la brecha digital, etc., porque gran parte del consumo actual es un consumo que exige una agencia de consumidor y el propio objeto, muy tecnologizado, muy tecnificado, terriblemente tecnificado, solamente es accesible a procesos cognitivos que, o bien por la vía formal, o bien por la vía informal, acaban generando lo que podríamos llamar un uso informado. Si no llegas a este uso informado no puedes usar el objeto, nada más que de una manera precaria y eso acaba generando también un proceso de fuerte exclusión social. Es curioso que en la literatura del diseño, todos estos trabajos de Norman, etcétera, sobre la amigabilidad, miles de infolabs, todo tipo de... Conozco algunas iniciativas por ejemplo en el ámbito catalán de pequeñas fundaciones para el diseño de objetos, en las que se consulta a los consumidores si viven situaciones de amigabilidad, accesibilidad, facilidad... todo esto luego queda literalmente desmigajado en las producciones reales de objetos que cada vez son más complejas, más difíciles, cognitivamente más exigentes. entre otras cosas porque el objeto simple construye una imagen de una pasividad social muy cerca de lo que podríamos llamar una situación no disciplinaria del propio consumo: si quieres consumir te tendrás que poner al día. Y así llegamos a un elemento típico de la cultura del consumo actual que ya no es tanto la cultura del confort y de la abundancia natural sino la cultura de la amenaza. Yo puedo empezar a decirte: ¿qué no sabes sms? ¿qué no sabes inglés? ¿no sabes utilizar el Windows 7?... Gran parte de los elementos positivos de confort y de valores añadidos de tranquilidad que representaba la cultura de consumo y la edad de oro de la modernidad y las clases medias,

en estos momentos está sustituido por una fuerte cultura de la amenaza ligada a una obsolescencia típicamente cognitiva: te has quedado fuera. Rafael Sánchez Ferlosio, en su ensayo *Non olet* dice que en las primeras épocas de la sociedad del consumo disfrutábamos por tener el objeto y en las sociedades de consumo actual nos aterroriza no tener el objeto o no saberlo utilizar. Esos son elementos muy determinantes de nuestra propia situación de diseño. Toda la buena voluntad diseñadora, procesual, etcétera, es decir, lo que aparece en libros típicos de diseño, estas maravillas formales que, sin embargo, cuando llegan al consumidor de base son objetos complicados, se han construido como unos objetos fuertemente disciplinarios de una obsolescencia tecnológica y de una obsolescencia cognitiva muy poderosa comparado con los elementos de obsolescencia anteriores.

Voy a establecer otros elementos, pero siguiendo con el tema de la obsolescencia. El primer elemento típico es la aceleración y la hipertecnologización de nuestros propios objetos de consumo. Generalmente desde Vance Packard venimos manejando la obsolescencia como un elemento típico de la sociedad de consumo. Vance Packard es un sociólogo de matiz, vamos a llamar, precrítico, popular en los años 50, que tenía una serie de libros como el de *“La Propaganda Clandestina”*, su libro *“The Waste Makers”*, las mercancías desechables, justamente hecho cuando entra el mundo de la mercancía desechable en la cultura norteamericana de los años 50, todo lo que sería los platos de plástico, vasos de plástico, servilletas, pañuelos... Este tipo de mundo que es el mundo por ejemplo de *“Mad Men”* la serie —series que yo no suelo ver, pero esta sí la había visto entre otras cosas porque ahora va a salir una versión española de la cual me habían pedido el prólogo—, la edad de oro de Madison Avenue, la edad de oro del confort, de la sociedad opulenta, etcétera, etcétera. El discurso de la obsolescencia que estaba creado sobre ese mundo que es el discurso de Raymond Loewy, ese discurso de los *“objetos señuelo”* que llama el propio Baudrillard, es un discurso hecho sobre una obsolescencia que fundamentalmente, o es estética, o es funcional, o es psicológica, en el sentido de que todas ellas son obsolescencias programadas, a veces vía publicitaria, la obsolescencia psicológica que decía Vance Packard, siguiendo en parte una idea frente al fordismo tradicional (Ford que él producía los coches del color que el consumidor quisiera siempre que fueran negros), la idea típica de que el principio mecánico de producción es el principio de articulación del consumidor a la propia oferta como una situación casi de imposición de los códigos de producción. Una imposición que por otra parte es la racionalización que el propio Le Corbusier utiliza para la idea de la vivienda, la idea de que la casa es una máquina de habitar. La Carta de Atenas, la ciudad... Y la propia Bauhaus trabaja con esta idea de racionalismo: el objeto tiene que ser fácil de fabricar porque todo lo que sea complejo, complicado, ornamental etcétera, etcétera, representa un atentado a la racionalidad, a la economía del objeto, a la propia lógica de la ciencia de la época. Lógica de la ciencia que representaba también una lógica en la que estaba la propia vanguardia política: el propio Lenin puede hacer un canto al taylorismo, precisamente porque para él el taylorismo

y el fordismo es una manera de aumentar las fuerzas productivas. Frente a esta cultura del objeto mecánico, de la que un diseñador y estudioso del diseño argentino, pero que trabaja o que ha trabajado toda su vida en Italia, como es Maldonado, decía que “a un modo de producción brutal, le sigue un tipo de objeto brutal”, el gorila amaestrado que pensaba Taylor para sus objetos, es un poco el objeto amaestrado del Ford-T, o de cualquiera de los primeros modelos del propio ajuar doméstico electrificado. Sin embargo, toda la cultura del consumo hecha sobre la idea del styling, sobre la idea de las reestilizaciones y el proceso de obsolescencia, está hecha sobre una idea: primero cuando Sloan se hace cargo de la General Motors dice que él no vende coches, él vende sueños, él no hace coches, hace dinero, y que a partir de ahí empieza a producirse toda la revolución del diseño como un objeto fundamentalmente formalmente atractivo, etcétera. Gran parte de las estrategias de obsolescencia de esa época van a ser estrategias de obsolescencia sobre los cambios formales, que por supuesto representan inmediatamente situaciones que podríamos llamar de cambio funcional, de degradación también de los propios materiales, todo el tema de la inversión para que los objetos no duren mucho, la durabilidad del objeto, etcétera, etcétera. Son formas de obsolescencia que trabajaban sobre una idea que es esta idea que antes os decía del mundo del consumo como apartado de la producción en la que apenas podíamos hacer otra cosa que era producir la demanda en el sentido que por ejemplo maneja Galbraith, reestructurando permanentemente la oferta con nuevos productos para dejar los otros obsoletos, el más viejo relato de la sociedad de consumo tradicional. Sin embargo, las formas de obsolescencia son muy, muy percibibles en las declaraciones y en los estudios empíricos que hacemos, esta angustia de la obsolescencia. Las que en los últimos años aparecen son obsolescencias estructurales. Los objetos técnicamente varían muchísimo de tal manera que su obsolescencia ya no es solamente una obsolescencia ni siquiera funcional, sino una obsolescencia estructural. Cada generación de ordenadores deja fuera a la otra, esto los convierte prácticamente en incompatibles y no podemos utilizarlos, es decir no es solamente un problema estético, no solamente es un problema psicológico, sino que es un problema estructural. Y además es un problema de actividad, de agencia, es un problema en el que si no te has adaptado al objeto actual, no te has adaptado seguramente a los requerimientos disciplinarios del propio mercado actual. Ese tipo de situación, de presión tecnológica del objeto, es una cosa que está muy, muy identificada en los propios consumidores, en los propios receptores, como decía muy bien Javier antes. Esa idea de una cierta angustia de consumo muy ligada también a un proceso que podríamos llamar, de una cierta cultura de la amenaza, el no te quedes fuera, no lo dejes para mañana, cómpralo ya, úsalo ya, no puedes estar sin él... procesos que van más allá del dictum publicitario, que es un proceso añadido a una auténtica situación de incrustación. Los objetos ya no solamente son uso sino que están incrustados en nuestra propia estructura social, de tal manera que la idea que maneja Bruno Latour, que nosotros, prácticamente, en estos momentos sería imposible que trabajásemos sin ordenador, en estos momentos

yo me desconecto y no tengo correo electrónico y yo no estaría aquí hoy. De tal manera que toda la teoría del cyborg y toda la teoría de la incrustación es una teoría que hace ya la propia obsolescencia, que va mucho más allá que la obsolescencia estética, o la obsolescencia psicológica, es una obsolescencia, como una señora decía en un grupo de discusión, “vital”, es decir, si no lo tienes es que te quedas fuera. Ese tipo de proceso, el objeto egoísta, acaba generando un tipo de valores seguramente de diseño, de los que yo no puedo hablar porque yo no soy ni diseñador ni teórico del diseño, pero sí de valores en las percepciones sobre los objetos de mucha presión sobre el propio consumidor. El consumidor se siente muy presionado, pero a la vez su propia presión la acaba convirtiendo en un fuerte deseo de cambio permanente de consumo. Esta idea de un hastío, pero un hastío del que no puedes salir.

Cuarta dinámica

Otra dinámica que aparece mucho en los procesos de consumo actuales es la de la fragmentación. La fragmentación social que por supuesto tiene métodos mercadotécnicos muy conocidos: la segmentación de mercados, los nichos de mercado, sería la fórmula típica en estos últimos años. Desde el marketing se ha trabajado un proceso que podríamos llamar de fuerte fragmentación en los procesos de producción y los procesos de consumo. En ese sentido, en los últimos años, frente a la mítica sociedad de clases medias que constituía ese tipo de objeto ideal de clase media, el coche utilitario, el equipamiento, el standard package típico en una casa de clase media, en una urbanización de clase media, ese mundo que está cantado positivamente por los teóricos de la sociedad de consumo como George Katona, y Edward Shils, y críticamente por Marcuse o Baudrillard, por buscar dos tradiciones diferentes. Curiosamente toda la idea de esa cultura del consumo, era una cultura de la integración, de integración en el sistema, de hecho a nuestra generación lo peor que se le podía llamar, lo siento por ser tan revival, es “integrado”. Todos hemos leído el libro “Apocalípticos e integrados”: o eras apocalíptico o eras integrado. Ahora lo que nos gustaría, sobre todo para los precarios, es estar integrados, es decir, que justamente hemos pasado de la idea de la integración de clases medias, a la idea de la desintegración, exclusión, etcétera. En los años 90 y 2000 los sociólogos y economistas nos hemos dedicado a estudiar, sobre todo, formas de exclusión social, formas de fragmentación, desarticulación de las clases medias, etcétera, etcétera. Si la idea de las clases medias era una sociedad con centro, como dijo Niklas Luhman, la sociedad postmoderna es una sociedad sin centro, o multicéntrica. En el mundo del consumo nosotros lo hemos visto muy bien en el pasar del universo del consumo al multiverso del consumo, y se nota bastante en diferentes ramas de las actividades cotidianas. En el típico consumo de clases medias por definición el fordismo había creado una norma de consumo de masas, que estaba articulado con una norma de producción de masas, que tenía la ambivalencia de, por

una parte la robotización y la unidimensionalización del hombre, pero por otra parte el acceso a una cierta socialdemocratización material, asistida además por el Estado de Bienestar y un cierto pacto keynesiano. Ese mundo de clases medias, con objetos de clase media, familiares, que necesitaba por ejemplo el teléfono que llegaba a la casa, que era un teléfono familiar que tus padres por supuesto controlaban, y que si tu hermana cogía se producía un elemento digamos de polémica doméstica. Todos veíamos la televisión, pero ¿qué veíamos en la televisión? Veíamos la Televisión Española, la mejor televisión de España y la única. Pierre Bourdieu en su trabajo —que me parece su peor libro con diferencia— sobre la televisión, solamente tiene una idea que me parece muy interesante, que en Europa la televisión europea trataba de hacer lo mismo que el Estado de Bienestar, trataba de hacer el estado de bienestar televisivo, trataba esto de las programaciones culturales que echamos de menos, los “Estudio 1”... este tipo de mundo en el que la televisión pública trataba de hacer las bases de lo que podemos llamar una especie de Estado de Bienestar mediático. En este mundo, que era un mundo de una cierta sociedad con centro, sus propios procesos de consumo tendían a generar imaginariamente una sociedad de clases medias. El objeto era de clase media y la situación de distinción que tanto interesa, por ejemplo, a Pierre Bourdieu, era una situación de distinción en los lujos muy, muy extremos o en las situaciones populares muy extremas, esta idea de clases medias modernizadas, que llegaban por primera vez en el acceso a lo que podía ser su primera sociedad de consumo, y que por supuesto en el modelo norteamericano estaba debidamente caracterizado por esas formas plásticas, con colores chillones... Curiosamente, el styling se convierte en el diseño popular, y el diseño racional que venía de la Bauhaus, ese “estilo internacional”, se convierte en el diseño de las clases altas. El tener una tumbona de Le Corbusier, o estos modelos típicos como las sillas Wassily, eran elementos típicos de las clases altas norteamericanas, y ese estilo internacional de los Gropius, etcétera, que había sido ideado en su origen por los propios weimarianos, como partidarios de la República de Weimar, del progreso social, sin embargo en Estados Unidos se convierten inmediatamente en el diseño de las clases altas. Sin embargo las clases populares y medias tienden a consumir objetos simulacros, la fórmula de simulacro Baudrillard, donde la madera se convierte en plástico, en el puro señuelo, esa idea que yo creo que es una de la mejores contribuciones del primer Baudrillard, autor al que tengo muchísimo respeto, sin embargo el Baudrillard a partir de los años setenta me va interesando cada vez menos, hasta tal punto que en la última época no sabríamos si era Baudrillard o un simulacro de sí mismo que andaba por el mundo. Pero me interesa mucho esa idea del consumo—simulacro que se había vaciado de nobleza, el fuera de serie ha desaparecido, todo es serie, y todos los objetos acaban teniendo esa falta de nobleza de tal manera que los propios materiales simulan, toda la idea del símil que ya había trabajado Roland Barthes. Roland Barthes había trabajado ya la idea del símil piel, el símil madera... todo es símil, porque luego veremos, han perdido toda la nobleza de esos materiales. Pero eso es típico de clases medias, todavía en el

mundo y en el proceso de la distinción, y es el mundo de la industrialización, el mundo de la sociedad industrial. Ese mundo que representaba el que, por ejemplo (eso yo lo estudié y fue como mi presentación de memoria de cátedra), el ahorro necesario para comprar un “seiscientos” por parte de un trabajador en la periferia de Madrid era aproximadamente unos siete u ocho años de su sueldo y sin embargo ese mismo coche se podía regalar a un chico o una chica que acababa el PREU de aquella época, alguien que vivía en la calle Serrano. Pero se regalaba prácticamente el mismo coche, el mismo coche tenía una fuerte diferencia de acceso, para unos era fácil para otros era difícil, pero el coche prácticamente era el mismo porque en aquella época la gama era una gama muy pequeña. Ese mundo de las clases medias, del universo de consumo, de la social-democratización material, del campo de la sociología que representarían los sociólogos de la clase media tanto internacionales como en España —por ejemplo en España Salustiano del Campo—, significaba el máximo dominio de las clases medias, una especie de democratización del consumo. Y sin embargo, a partir de los años 80 todos los que hemos estudiado sociología del consumo hemos visto una enorme segmentación y una diferencia simbólica cada vez más de los objetos y cada vez más de las propias articulaciones del consumo, de tal manera que las gamas se han ampliado, la diferenciación en el consumo es evidente, el juego de marcas, el juego de modelos, y hemos pasado a lo que se ha dado a llamar en los últimos años el lujo de clase media–alta. Recordemos que el Corte Inglés, en el que hasta hace muy poco tiempo sus propios escaparates eran unos escaparates de sus propias promociones, en los últimos años sus escaparates son literalmente escaparates de las grandes marcas internacionales como puede ser Hermés, o Loewe, o Dior, ese juego que representa una especie de diversidad social de los objetos frente a esa idea de uniformidad social del objeto de consumo y que está en estos momentos muy reconocido en la propia cultura de consumo, esa idea de reconocer marcas, modelos, diferencias, de buscar, encontrar y magnificar la diferencia en el consumo. Lo que por la vía de la oferta se construye en la teoría de la segmentación y de la fragmentación de los mercados, por la vía de los usos sociales lo vemos precisamente en una fuerte diferencia simbólica de la percepción de los objetos. Nuestros ojos se han acostumbrado, como dice Richard Sennet, en uno de sus ensayos más interesantes, no su “La corrosión del carácter”, que afortunadamente ha sido un enorme éxito, sino “La nueva cultura del capitalismo”, nos hemos acostumbrado a mirar las diferencias al milímetro, nuestra mirada está construida de tal manera que somos capaces de ver que este ordenador tiene un Pentium o tiene un IBM ????????, es decir, hemos construido una mirada sobre la propia diferencia del objeto que el propio proceso de constitución del objeto también ha utilizado y ha sabido potenciar.

Quinta dinámica

El último proceso, nos remite en casi todo a una idea de la agencia, que me interesa mucho, esta idea de la actividad. La idea de la pasividad, la idea del consumo pasivo, y con eso llevaré también hacia una idea de la teoría del consumo, para ir acabando. La idea de la agencia es una idea muy importante, la idea de la actividad del propio discurso en los mercados de trabajo. En los últimos años el discurso del mercado de trabajo que se hace en los ámbitos más oficiales suele ser el de: no encuentra trabajo el que no está bien formado, que no tiene las capacidades, no tiene las capabilities, no tiene lo que serían las competencias adecuadas, entonces dotemos a la gente de las competencias adecuadas, serán las que tendrán trabajo, es todo cuestión de actividad, de activo. Ahora se llaman políticas activas de empleo, frente a las políticas subvencionadoras, de tal manera que al final hay una cierta teoría de que la víctima es el culpable, la idea de que si no encuentras trabajo será porque no has sabido buscarlo o porque no has sabido construir tu propia imagen para tener el trabajo. Es una idea muy típica de la actividad actual. Esa misma teoría de la actividad es una idea que se arrastra también por la idea del objeto, esa idea de que tendrás que abandonar la posición pasiva frente a todo para construir una teoría muy activa del uso del objeto, muy activa de la construcción y de lo que podríamos llamar la composición de tu vida entre el consumo y el propio trabajo. De tal manera que yo creo que se perfila, en ese sentido, un cierto ensimismamiento, el ensimismamiento de los procesos en los que aparece esa imagen del buscador permanente de un nuevo objeto, de nueva cualificación, de algo que falta y que no sabes lo que es y que en una entrevista de trabajo te van a decir que no tienes. “Ah... ¿chino-manchur no lo sabe usted?... Ah...”. O “¡qué poco sabe usted de los procesos de descodificación muestral de las culturas neoyorkinas! Pues sin esto no podemos admitirle...”. Cuando aparece todo este proceso, aparecen procesos de fuerte diferenciación social, por ejemplo en este momento estamos haciendo una investigación sobre los infojob. Infojob ya lleva una temporada que ha abierto una línea Premium, y es que la gente tiene que pagar por buscar trabajo. Es como si yo estuviera en una situación de entrevista de trabajo y dijera “¿quién tiene cincuenta euros?... pues vosotros os quedáis y los otros se van”. En estos momentos la situación es una situación de actividad, no demuestres nunca pasividad porque si muestras pasividad significa que te quedas fuera. En ese sentido es donde a mí me descontrola mucho la teoría de la buena voluntad del diseño, uno de estos libros de recetario de buena voluntad del diseño, las cosas que se tienen que hacer, lo amigable que tiene que ser el producto, de lo cercano, de lo próximo, de lo bonito, de lo fashion, del mundo del “trabajas o diseñas”, etcétera. Y luego uno encuentra en el mundo del objeto un proceso bastante fuerte de una cierta amenaza, una amenaza por pasividad. La gente que no se ha sabido construir su propia subjetividad disciplinaria no tiene ninguna función aquí. En ese sentido creo que tenemos que trabajar una teoría del consumo que por una parte yo creo que es una teoría del consumo en

la que no voy a utilizar la idea que por ejemplo Marcel Mauss, toda la escuela del propio Durkheim, del hecho social, del consumo social. La idea que cada vez me parece más interesante es que, por una parte no puede ser una teoría del consumo como una teoría del bienestar natural que puramente se disfruta, que es la idea del funcionalismo de los años 50 o 60, el consumo como epifenómeno de una sociedad que se ha modernizado. La modernización ha creado bienestar y todo lo que sea consumir, y todo lo que sea tener estos objetos que están en nuestra pequeña iconosfera cotidiana, son objetos, por decirlo de alguna manera, de puro bienestar. Todo lo que tenemos no se puede poner en tela de juicio crítico social, porque al fin y al cabo es bienestar y este bienestar, nunca hemos vivido como ahora, nunca hemos tenido lo que ahora, mirar otras culturas, mira qué mal lo pasan, etcétera, que es el modelo que decían nuestros abuelos modernizados franquistas, pero que también dicen los sociólogos funcionalistas, "no os quejéis, que nunca hemos estado mejor que ahora". La idea básica de la teoría funcionalista del consumo, dice que el consumo no es más que un bienestar de clases medias. Por otra parte me molesta especialmente, y creo que no hemos utilizado ni heurísticamente ni en ninguna manera, en trabajos de investigación realmente fructíferos, la vieja idea de la moralina del consumismo, el tema que habíamos defendido, aunque, por supuesto, con muchísimos elementos positivos, del consumo como alienación. La idea marcusiana del sistema que todo lo absorbía, y por lo tanto el consumismo por definición es una extensión de la alienación que el marxismo había establecido en la producción y que la modernidad madura y ese capitalismo unidimensional habría llevado a todas las esferas de la vida. Entonces el discurso consumista es fuertemente moralista, y que cuando haces investigación empírica es muy difícil de mantener, porque al final todo el mundo se declara no consumista y consumistas son los demás, es decir, menos mi madre y mi hermana los demás son consumistas. Por ejemplo ahora estamos haciendo un trabajo sobre el tema de las repercusiones de la crisis en las culturas de consumo y hay una fuerte automoralización casi siempre lanzada hacia los otros. La crisis la tenemos porque nos hemos pasado pero nosotros no nos hemos pasado tanto, se han pasado los otros porque se han dado créditos a los que no tendrían que haberles dado créditos, porque todo el mundo se ha endeudado mucho, y yo no me he endeudado. Ese mundo de la moralización. Sin embargo yo creo que tenemos que estudiar el consumo y los objetos de consumo precisamente como relaciones sociales que son, con su elemento de creación de socialidad en el sentido simmeliano del término, en el sentido de vínculos sociales, que tienen también potencialidades, no solo de crear una especie de reproducción absoluta del sistema, sino que también hay elementos de construcción de la vida cotidiana y, como Michel de Certeau, solía decir, también una cierta resistencia del sentido. El sentido de los que consumen, y el sentido de los receptores, lo sabemos bien por los estudios sobre medios, no es siempre el sentido del bienhechor. Lo mismo ocurre con los usos sociales de los objetos. Los usos sociales de los objetos no han sido siempre los que ha diseñado el diseñador sino que pueden ser transformados por las propias

prácticas cotidianas. En este sentido yo creo que estamos en un momento muy interesante precisamente por la crisis y por el concepto de crisis que manejamos de manera casi omnipresente en todas nuestras acciones cotidianas, un momento especialmente interesante para ver el consumo como práctica social, como producción de sentido no sólo como reproducción del sentido, y que precisamente el mundo del objeto no es sólo un mundo del diseño técnico sino que es un mundo que se construye precisamente a partir de contextos sociales de producción, de reproducción, y de usos que no están ni mucho menos controlados por el propio diseñador. En ese sentido creo que ese hueco que el propio Javier hacía en la presentación, y que en sus escritos también maneja, ese hueco social del diseño que en los últimos años hemos perdido, que cuanto más se hablaba de diseño más nos encontrábamos con ese hueco social frente a recetarios formales. Yo creo que es un buen momento precisamente para darnos cuenta de que lo mismo que la fealdad no vendía, y lo mismo que fabricamos su coche siempre que sea negro, quizá frente a ese objeto tecnológico, egoísta, con una fuerte capacidad de trabajar en los procesos de exclusión social —el objeto como aliado de la exclusión social, que en los últimos años ha sido una de sus principales misiones—, creo que hay una posibilidad de encontrar elementos del objeto como reconstrucción del sentido, del objeto como socialización y socialidad, y del objeto no solamente como ese objeto egoísta, sino como un cierto objeto social, con usos abiertos y que no solamente está en la tiranía del sentido sino en la propia democratización del sentido. Creo que esto es un poco el trabajo que tenemos que hacer y que cualquier reflexión en este sentido va a ser bienvenida, porque si no estaremos en una erotización de las formas y de los usos permanente, pero nos habremos dejado gran parte de lo que son los procesos sociales de producción como procesos sociales de uso. Yo creo que esos son los elementos más importantes.

De la calle al museo

Apreciación del arte y apreciación del diseño

Juan Manuel Bonet

Escritor y crítico de arte

Exdirector del Instituto Valenciano de Arte Moderno
y del Museo Reina Sofía

Presentación (J. G. S.)

Juan Manuel Bonet, ya es conocido por todo el mundo pero, por si acaso, aparte de crítico, escritor sobre el arte... , siempre hay que presentarlo como un -ex, pero un -ex de mucho nivel. Porque ese caché tiene su relevancia: es ex director del IVAM que, como todo el mundo sabe, a pesar de la regionalización de los museos, fue uno de los pioneros y un museo con bastante sentido propio. Aunque no sé si se puede llamar museo precisamente al Instituto Valenciano de Arte Moderno. Y también -ex del Reina Sofía, conocido por muchos como el "Sofidú". Aparte de eso es actualmente comisario, una figura de la que hemos hablado aquí revalorizándola como un gran agente del diseño, porque es un prescriptor. Ayer hablábamos de la crítica: la mirada del comisario es la mirada crítica por definición, cuando un comisario lo es realmente, y no es un gestor que pone de acuerdo la logística, la cocina y los teléfonos, por ejemplo, sino cuando lanza una visión propia de lo que expone. En este momento, está comisariando exposiciones de fotografía en Brasil, en Saõ Paulo. Y el título de su intervención, si no ha variado, es "De la calle al museo", que un tránsito. La calle, supongo que será la metáfora del diseño, de la vida cotidiana, de aquellos usos materiales y simbólicos en los que ejercemos nuestra relación con los objetos, en el sentido en el que hablaba antes Luis Enrique. Y el museo, será aquel receptáculo del que hablábamos ayer en la concepción institucionalista del arte, trasladada al diseño. Aunque ayer no lo dije, también se puede añadir que el museo es el prototipo de depósito sancionador de una cultura en los aspectos artísticos, es una institución ya muy consolidada, pero no en el

campo del diseño. En el circuito del diseño se puede decir que no hay museos, o hay muy pocos. Al menos eso se puede afirmar de España: no hay museos del diseño, y los que se le parecen suelen estar configurados dentro de lo que fue la tradición de las Artes y Oficios. Suelen ser museos de artes decorativas, tanto el de Madrid –un tanto atrasado, aunque a partir de la reciente adquisición de la colección Torsten Bröhan de diseño Bauhaus y pre-Bauhaus, se quiere poner a tono– como el de Barcelona, que es también una continuación, como si las artes decorativas renovadas se continuasen en el diseño. Debe haber una crítica sobre si realmente hay un corte o una continuidad. Y el tema puede resultar todavía más conflictivo si hablamos de museos específicamente de arte pero que albergan diseño. Es decir, qué legitimación aportan, o qué proceso de indiferenciación, o cómo algunos museos están cambiando sus funciones. Sobre todo eso es sobre lo que trata lo que nos trae a discusión Juan Manuel Bonet, como otro procedimiento de expandir nuestra observación sobre el diseño que es el propósito general del curso. Así que Juan Manuel, muchas gracias.

Juan Manuel Bonet

Muchas gracias a Javier González Solas por esa invitación a participar en este curso. Reconozco que inicialmente me costó entender exactamente desde qué punto de vista tenía sentido hablar. Javier me proponía una visión teórica, algo así como “cómo escribir crítica de diseño”, pero yo no soy un teórico del diseño. Al final pactamos este tema, que conecta con intereses míos de décadas. Mi mirada va a ser la de un exdirector de museos, de dos museos donde le dedicamos especial atención al diseño gráfico. Voy a hablar desde esa condición, la de un escritor y crítico de arte que tiene también esa experiencia museística, la de alguien que ha sido digamos degustador de diseño, e historiador de unos años que han sido los años previos a estos en los cuales vivimos. Unos años que me fascinan especialmente, los de los orígenes de la modernidad, del simbolismo a las vanguardias de signo constructivista. Unos años que siempre digo que me hubiera gustado vivirlos, especialmente la década del veinte, donde está el núcleo de lo que me interesa destacar hoy.

La principal conquista del siglo XX –que en tantos otros aspectos ha sido un siglo horrible, especialmente debido a sus dos guerras mundiales, y al auge de los totalitarismos-, ha sido la expansión de la noción de arte hacia territorios que antes quedaban fuera de campo. Cuando hablamos hoy de arte no hablamos sólo de pintura y escultura, sino de otros territorios que antes no se contemplaban. Es inconcebible hoy un director de museo, un historiador, un crítico, al cual no le interesen también el diseño gráfico, el textil, la cerámica, la joyería, la moda, y por supuesto artes relativamente jó-

venes como la fotografía, el cine, el video. No olvidemos tampoco la arquitectura, que algunos movimientos –pensemos en la Bauhaus- han considerado como el centro de todo, la digamos “reina”, al servicio de la cual debían estar las demás artes. No olvidemos las conexiones musicales, tanto con la música clásica moderna, como con la pop. No olvidemos, por último, el diálogo, central por ejemplo en el surrealismo, entre el arte, y la poesía, una poesía que por lo demás ha sentido a menudo, de Stéphane Mallarmé y sobre todo de F.T Marinetti y Guillaume Apollinaire en adelante, la tentación de lo visual. Hoy la vieja idea wagneriana de la obra de arte total, sigue pues, más reforzada si cabe, a la orden del día. Obra de arte total, unidad de las artes, diálogo entre las artes... Esto a lo largo del siglo XX lo han practicado los cubistas, de un modo libre; lo han practicado, de un modo excesivamente ordenancista, los futuristas, que tenían un modo futurista de concebir cualquier actividad humana; lo han teorizado bajo la predominancia de la arquitectura la Bauhaus y similares, llegando hasta el venezolano Carlos Raúl Villanueva y su “integración de las artes”, por él brillantemente practicada en la Universidad de Caracas...

Cuando he estado al frente de museos, he procurado ir por ese lado, en el sentido de que creo que un museo debe reflejar esa articulación de las distintas artes, debe reflejar el diálogo entre los artistas plásticos, y el resto de los creadores. El IVAM en tiempos era el único museo, por ejemplo, que compraba libros en tanto que objetos, en tanto que soportes de un proyecto artístico; libros que se exponían en vitrina o, enmarcados, en la propia pared. Ojo, eso, en contra de lo que para bien o para mal se dice a veces, no lo inventé yo, sino que me lo encontré inventado; lo que hice fue ampliar el campo, en el sentido por ejemplo de que se compraban libros rusos, checos o italianos de la época futurista, y en cambio ni se miraba hacia lo que en ese campo se había hecho en España. Recuerdo que había periodista que escribían “este otra vez con sus libritos”. Lo escribían de exposiciones del IVAM en las cuales además de “libritos”, había cuadros de Rothko o de Tàpies, como fue el caso de la muestra sobre Juan Eduardo Cirlot. O de la maravillosa en torno al maravilloso compositor Érik Satie –sin duda la muestra que más orgulloso estoy de haber programado-, en la cual había obra de Ramón Casas, Santiago Rusiñol, Ignacio Zuloaga, Picasso, Miró, Man Ray, y así sucesivamente. Satie, del simbolismo a la vanguardia. La música tiene su lugar en un museo. Y por ese lado, pese a ese tipo de críticas, he reincidido, vaya que si he reincidido. En Dublin le he dedicado hace poco una exposición al compositor norteamericano Morton Feldman, conectado con los grandes del expresionismo abstracto.

Siempre en el IVAM, programé una muestra dedicada a contar cómo Valencia, en los años veinte y treinta, se había convertido en una ciudad moderna, con un conjunto de edificios comparables a lo que se hacía entonces en París, Berlín, Chicago o Shanghai. Comisarié, con Carlos Pérez, una exposición sobre el ultraísmo, un movimiento poético con repercusiones en el campo de las artes plásticas, un movimiento que hasta aquel momento nadie había juzgado digno de entrar en un museo. Carlos Pérez, precisamente, hizo una exposición sobre los juguetes de Joaquín Torres-García, y otra

sobre Infancia y arte moderno, donde había libros infantiles soviéticos, cosas en ese campo de Otto Dix, una silla de una escuela de la “banlieue” comunista de París diseñada por André Lurçat, otra de un colegio fascista diseñada por Giuseppe Terragni, un perchero del norteamericano Charles Eames, juguetes checos de Ladislav Sutnar... Presentamos otra muestra más sobre Metz & Company, unos grandes almacenes que vendía los aludidos juguetes torresgarciescos, y que comercializaba telas de Sonia Delaunay, objetos de Bart van der Leck, y así sucesivamente.

Por otra parte –sigo hablando del IVAM- hicimos cinco exposiciones sobre los cinco grafistas que más habían contribuido a que los años veinte y treinta fueran, en España, una época brillante del diseño gráfico. Los cinco fueron el polaco Mauricio Amster, Enric Crous Vidal, Ricard Giralt Miracle, Helios Gómez y Luis Seoane, aunque en este último caso su trabajo realmente importante fue realizado en Buenos Aires, ya en la posguerra. A dos de ellos, Giralt Miracle y Seoane, yo los había conocido unos años antes. Se quedaron en el tintero proyectos similares en torno a Gabriel García Maroto y Ramón Puyol; a este último también lo había conocido, en su Algeciras natal, donde yo había pronunciado una conferencia sobre él y su contexto, durante la cual me interrumpía, enriqueciéndola con acotaciones marginales. Entonces no lo conocía bien, pero hoy a la lista habría añadido a Miguel Prieto, sobre todo por el trabajo que realizó en el exilio mexicano. A Miguel Prieto le he dedicado hace poco una muestra con Jaime Brihuega; él se ocupó del pintor, y yo del tipógrafo. El IVAM, por lo demás, tiene en depósito un riquísimo fondo de esta misma naturaleza, el de Josep Renau. De Amster adquirimos para la colección lo que le quedaba a la viuda, que residía en Santiago de Chile. Editamos además las memorias de otro polaco-español-chileno, Mariano Rawicz. A nivel internacional hicimos una exposición sobre Lajos Kassák y la vanguardia húngara, tan pródiga en hallazgos en el campo del diseño gráfico y del fotomontaje. Hicimos una exposición sobre Hendrik Nicolaas Werkman, un holandés maravilloso que terminaría siendo ejecutado por los alemanes en 1945, en el período final de la ocupación de su país; un holandés que trabajaba en clave geométrica pero a la vez sensible, recurriendo mucho a lo artesanal, por ejemplo a la xilografía. Hicimos otra sobre el arquitecto visionario austriaco-norteamericano Frederick Kiesler. Y otra más, titulada Jazz gráfico, sobre las cubiertas de los discos de jazz, con motivo de la cual nos visitó el pionero en esta materia, Alex Steinweiss, que resultó ser el primer diseñador de una cubierta de disco, y que nos dio una conferencia formidable al respecto, un poco brutal porque puso algo así como 400 diapositivas. Entonces nadie hablaba de Steinweiss, ahora le ha dedicado un libro impresionante, Benedikt Taschen, un editor con grandes intuiciones, y que tiene la virtud de colocar en el mapa internacional, aquello por lo cual se interesa.

Mi gran proyecto en el IVAM, fue una muestra que le tocó inaugurar a mi sucesor, y que se tituló Brasil, de la antropofagia a Brasilia. Alguien me advirtió: “estás insultándolos”. En absoluto: fue el llamado “modernismo” de 1922, la vanguardia brasileña, la que se tornó antropófaga, reivindicando el devorar a los conquistadores, el alimen-

tarse de lo mejor europeo (Picasso, Fernand Léger, un Blaise Cendrars que a partir de 1924 visitaría varias veces el país), para luego crear un arte brasileño, atento a la llamada amazónica. Cuarenta años después, los brasileños crearon su nueva capital, Brasilia. La muestra contaba todo eso, con cuadros, libros, revistas, partituras, maquetas de arquitectura, películas... En el propio Brasil la muestra interesó tanto, que dos años más tarde volvió a montarse, con ligeras variantes, en São Paulo. En el tintero se quedó otra muestra también de historia cultural, que hubiera contado el art déco, con la arquitectura como eje principal, arrancando por supuesto con las propuestas de Le Corbusier, de Robert Mallet-Stevens, de Sonia Delaunay y tantos otros, para la exposición de ese nombre, celebrada en el París de 1925. Una muestra de la cual soñaba ya el catálogo: las palabras Art Déco Internacional, y luego simplemente una serie de nombres de ciudades: Buenos Aires, Casablanca, Londres, Miami, Nueva York, París, Shanghai...

Hasta aquí el IVAM, el IVAM de mi tiempo, que luego han venido otros tiempos. El Reina Sofía, es un museo bien distinto. Pasé sin transición del uno al otro. Ahí el guión en cierto modo está más definido, de entrada es, como su nombre indica, un museo nacional, menos experimental, un museo que tiene que reflejar el patrimonio de la nación. Pero en cualquier caso, siguió siendo uno de mis objetivos, durante esa etapa, reflejar la unidad de las artes. Una exposición significativa en ese sentido, también con Carlos Pérez como comisario, fue El espectáculo está en la calle, un título tomado de Blaise Cendrars. De lo que se trataba es de contar el auge del cartel francés, en los años veinte, con Cassandre como figura estelar, un equivalente funcionalista y "déco", a lo que había sido Toulouse-Lautrec en el período simbolista. Tanto en la época de Lautrec como en la de Cassandre, las calles de París eran realmente un espectáculo. Entre las exposiciones contemporáneas hubo una titulada Minimalismos, así, en plural, en la cual sus comisarios –Javier Rodríguez Marcos y Anatxu Zabalbeascoa– contaban de qué modo el movimiento "minimal", inicialmente ceñido a las artes plásticas, había contagiado la arquitectura, el diseño, la moda, y hasta la música. Del MoMA de Nueva York trajimos una sensacional exposición sobre El libro ruso de vanguardia, cuyo catálogo es la biblia en esta materia. Aquello fue una ocasión más de comprobar que lo de "los libritos" es tic o complejo o llamémoslo equis, que sigue funcionando. La propia prensa española había reflejado en su momento la muestra neoyorquina, subrayando que se trataba del acontecimiento de aquella temporada. La reacción de la misma prensa, aquí, fue muchísimo más moderada, más tibia, ya que funcionó el reflejo de que una exposición de libros, es algo menor... La muestra sobre Gaudí lo incardinaba en la trama de la época. Hicimos una muestra sobre la moda española, un poco sobre el modelo de las que en otras etapas del museo se habían centrado en el diseño industrial y el diseño gráfico respectivamente. E hicimos también una retrospectiva de Manuel Pertegaz, uno de los grandes modistos españoles. Una exposición especialmente memorable, fue Suiza constructiva, que contaba cómo ese país neutral en las dos guerras mundiales, se convirtió, entre los años treinta y cincuenta, en aquél que

de un modo más ordenado y positivo materializó las enseñanzas de la Bauhaus. La figura central alrededor de la cual giraba aquella muestra, era un pintor, arquitecto, tipógrafo, diseñador industrial: el gran Max Bill, al cual yo había alcanzado a conocer varias décadas antes. Enseñamos cuadros, esculturas, fotografías, carteles, maquetas de arquitectura, libros, y hasta el clásico reloj de estación suiza. Hicimos una exposición sobre El humor del 27, es decir, la influencia de las vanguardias sobre los humoristas, los Enrique Jardiel Poncela, los Miguel Mihura, los José López Rubio, los Tono... Dejé planteada además una exposición sobre el matrimonio Albers, Joseph y Anni, la Bauhaus en acción, la pintura, la pedagogía –también en su etapa norteamericana, en Black Mountain College-, la fotografía, el textil... Hicimos otra muestra precisamente sobre ese Black Mountain College al cual acabo de aludir, la más importante experiencia en el campo de la pedagogía del arte después de la Bauhaus, y una conjunción de nombres estelares, incluidos Albers, John Cage, Charles Olson, Amédée Ozenfant, Cy Twombly, Esteban Vicente... Hicimos una exposición sobre Isamu Noguchi –no sólo sobre su escultura, también sobre sus escenografías, o sobre su radio- que tuvo entre sus virtudes el ser instalada por Robert Wilson. Hicimos –Carlos Pérez y yo mismo- una exposición gigantesca con título como de “los grandes expresos europeos”, sobre Los ismos de Ramón Gómez de la Serna y un apéndice circense. Dejé planteada otra sobre el GATEPAC. Y extra muros, hicimos, con SEACEX, una muestra titulada España años cincuenta, una exposición que se vio sucesivamente en Málaga, Budapest y Praga. Tras un deportivo Pegaso, se mezclaban en ella cuadros de Tàpies, Saura, Millares o el Equipo 57; esculturas de Chillida, Oteiza o Chirino; fragmentos de películas de Berlanga o Bardem; fotografías de la gran generación realista; novelas de Camilo J. Cela, o su revista Papeles de Son Armadans; poemarios de Blas de Otero o Ricardo Molina; muebles de Martínez Feduchi; telas de Gastón y Daniela diseñadas por artistas de vanguardia; fotografías de edificios de Miguel Fisac o Corrales y Molezún. En Praga de estos últimos les llamó la atención el pabellón de la Exposición de Bruselas de 1958, porque para su país también, su pabellón en aquella Exposición, documentado en su propia colección permanente, había supuesto un momento aperturista, de renacer de la modernidad, tras los años de plomo del estalinismo.

En el Reina, donde estuvo sólo cuatro años, se me quedaron por supuesto bastantes cosas en el tintero. Una de las que más ilusión me hacían, era una muestra que iba a haber comisariado yo mismo, y que se iba a haber titulado Buenos Aires metrópolis moderna: la capital argentina entre 1920 y 1950, o cómo una ciudad periférica deviene en central, y cómo forja su propia modernidad. En esa muestra se integraban Borges y los martinfierristas, Florida y Boedo, los Cursos de Cultura Católica, Victoria Ocampo y Sur, la nueva arquitectura, Amigos del Arte y conferenciantes como Paul Morand o Ramón Gómez de la Serna o Federico García Lorca, los diversos exilios y entre ellos el español... Y sobre el modelo de Suiza constructiva, y con la misma comisaria (Patricia Molins) existía otro proyecto que era El gusto nórdico, que hubiera contado cómo en los países escandinavos, se concretó la utopía funcionalista, tanto en arquitectura como

en diseño gráfico, pintura y escultura, mobiliario, fotografía...

Hasta aquí algunos de los proyectos en los cuales embarqué a los respectivos equipos de los dos museos sucesivos que dirigí. Creo que de su simple enumeración puede deducirse por dónde va mi visión de cómo se articulan las artes. Una visión por lo demás enraizada en la historia reciente de la museografía, ya que ahí está un centro como el Pompidou de París, donde coexisten el Musée National d'Art Moderne, el Centre de Création Industrielle (CCI), y hasta el IRCAM, instituto musical que dirigí nada menos que Pierre Boulez. Y más atrás en el tiempo, está el modelo MoMA neoyorquino, que nos ha enseñado a todos que tan arte es un cuadro, como un automóvil, como un helicóptero, como un cartel, como una máquina de escribir, como un edificio –Philip Johnson dirigió durante un tiempo su departamento de arquitectura–, como una fotografía –el mismo cargo fue ocupado en su momento por Edward Steichen–, como una película, y ahí hay que recordar el fugaz paso por ese departamento, de nuestro Buñuel... Y hay, por supuesto, museos específicamente centrados en el diseño. Pienso por ejemplo en el de Londres, donde vi una exposición sobre la Gran Bretaña “thirties”, verdaderamente memorable, muy del tipo de las que yo he montado tanto en el IVAM como en el Reina. O en la propia capital británica, el Victoria and Albert, que hizo una magna muestra sobre el Art Déco, que desgraciadamente no vi, pero cuyo monumental catálogo he manejado.

La ciudad moderna es el contexto del cual hay que partir para hablar del diálogo entre las artes en el siglo XX. Una ciudad en la cual la tipografía y el diseño nos asaltan a base de letreros, de neones, de carteles. En São Paulo la publicidad ha desaparecido, he vuelto hace poco y efectivamente las paredes, los edificios, están más “mudos”. Nos lo venden como un gran progreso, pero no lo tengo tan claro. Desconcierta de entrada esa mudez, porque estamos acostumbrados a lo contrario. Los más grandes fotógrafos han cantado, en sus instantáneas, la apoteosis del neón, de los anuncios. Ya está ese mundo en un precursor de todo como es Eugène Atget, el gran cantor de París. Y ese mundo es consustancial a Nueva York, espléndidamente fotografiada por Alfred Stieglitz, Alvin Langdon Coburn, Paul Strand, Berenice Abbott y tantos otros: Broadway como calle eléctrica, y el “déco” triunfante de Radio City Hall.

El siglo XIX fue un siglo de democratización de la cultura, de bajarla a la calle, y ese proceso tuvo protagonistas importantes en los ilustradores como Honoré Daumier o Gavarni; en Nadar y otros fotógrafos; y en el antes mencionado Toulouse-Lautrec en su faceta de cartelista, de autor de unas obras destinadas a los muros de la ciudad, y que hoy valen una auténtica fortuna...

Paralelamente, los poetas fueron haciendo su propia revolución de la palabra y de la página. Esa revolución tiene un momento decisivo en Stéphane Mallarmé y su poema *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard*, publicado en vida suya, en 1897, en la revista *Cosmopolis*, y luego, póstumamente, en 1914, en la editorial Gallimard. Mallarmé dispone sus palabras en la página, con una voluntad plástica, concediéndole gran importancia a la tipografía, así como al blanco de la propia página. Tras él, los si-

güentes en plantearse cuestiones de este tipo, son los poetas cubistas, designados así por su cercanía a los pintores de esa escuela. Poetas como Guillaume Apollinaire, como Blaise Cendrars, como Max Jacob, como Pierre Reverdy. Apollinaire inventa el caligrama, su libro así titulado, *Calligrammes*, inicialmente iba a haberse titulado “Et moi aussi je suis peintre”, es decir, “Y yo también soy pintor”.

Por la misma época, laboran los futuristas, que tienen una relación muy especial con la modernidad. Los futuristas están fascinados por el automóvil, por el aeroplano, por el ferrocarril. Son los primeros que les otorgan protagonismo a los objetos industriales, como objetos artísticos. En su manifiesto antipasadista y anti-museos Marinetti afirma que “La Victoria de Samotracia es menos bella que un automóvil de carreras en movimiento”. Los futuristas exaltan la guerra, las batallas se traducen en batallas tipográficas. Con sus “palabras en libertad”, vuelven locos a los tipógrafos. *Les mots en liberté futuristes* (1919) constituyen un singular artefacto, con sus poemas que estallan en páginas que se despliegan, con algo de mini-carteles. Habrá hasta una manera futurista de cocinar, anti-pasta por cierto, espumas o vapores, cosas eléctricas, todo casi como una prefiguración de Ferrán Adrià. La poesía imita a la música, en un libro tan hermoso como *Poesía pentagrammata* (1923), de Francesco Cangiullo. Algunos futuristas prueban suerte del lado de la publicidad, como el gran Fortunato Depero, que trabaja para Campari. Bruno Munari, al cual alcancé a conocer cuando visitó la Sevilla de comienzos de los años setenta, diseña *L’anguria lirica* (1933), un libro de poemas de Tullio d’Albisola, que presenta la particularidad de estar impreso sobre láminas de hojalata, como de lata de conservas, un libro casi para glosado por Borges y por Bioy Casares en sus *Crónicas de Bustos Domecq*.

Volviendo a Francia, país del cual en esos años resulta difícil salir, un hito importante es *La prose du Transibérien* (1913), del cual compré en una subasta de Drouot, a la cual asistí, un ejemplar para el IVAM. En sus dos metros de alto –una auténtica columna-, coexisten cuatrocientos versos del suizo Blaise Cendrars, con los “colores simultáneos”, al “pochoir”, de Sonia Delaunay. Este libro fue un talismán para los poetas ultraístas madrileños, que conocieron al matrimonio en Madrid, en casa de Vicente Huidobro, en 1918. Aquel año Robert Delaunay hizo, también al “pochoir”, la cubierta de un libro del chileno, *Tour Eiffel*. De Cendrars es también *La fin du monde filmée par l’ange N.D.* (1919), editado por La Sirène, editorial de la cual era socio, e ilustrado por Fernand Léger, y donde este compone imágenes que pisan el propio texto, dando lugar a una suerte de “continuum” texto-imagen. Léger, por lo demás, es, junto con los futuristas, uno de los creadores al cual más fascina el mundo del objeto, de la industria, de la ciudad. Pintó barcazas, tuercas, rotativas. Ramón Gómez de la Serna le dedicó un capítulo, “Tubularismo”, en su genial y personalísimo registro de los Ismos (1931). Léger hizo decorados teatrales como los de *La création du monde* (1923), de Darius Milhaud sobre libreto precisamente de Cendrars. Participó en la película *Le ballet mécanique* (1926), con música de un compositor norteamericano entonces residente en París, George Antheil, sobre el cual Ezra Pound escribió una monografía.

Una música evocadora del ritmo de las hélices, de los aeroplanos, de las máquinas... Léger prologa, en 1931, el extraordinario libro *Paris, de Moi Ver*, un fotógrafo lituano que en él nos propone una visión simultaneísta, con imágenes superpuestas, de la capital francesa. Las máquinas que pintaban Léger –ver también su cartel para otra película, *La roue* (1922), de Abel Gance-, Francis Picabia o algunos pintores alemanes de la nueva objetividad, del realismo mágico, forman parte de la visión epocal. La Torre Eiffel es cantada por poetas –ya he mencionado el libro madrileño de Huidobro-, compositores, pintores, fotógrafos. Entre estos últimos hay que mencionar a Germaine Krull, polaca de origen, y su libro *Métal* (1928).

Los cartelistas que Carlos Pérez reunió en la antes mencionada exposición *El espectáculo está en la calle*, participan de este clima epocal. Cassandre, el más extraordinario de todos ellos, propone, en *Exactitude*, formas nítidas, formas industriales, un idioma muy próximo al de Léger o al de los Delaunay, o al de los pintores de la nueva objetividad alemana. Su cartel para el Nord Express es como la apoteosis de la poética ferroviaria, que por aquellos mismos años produce una pieza musical tan fantástica como *Pacific 231* (1923), de Arthur Honegger, titulada a partir del nombre de la locomotora cuyos ritmos remeda. Existe una célebre fotografía de Ernesto Giménez Caballero –otro pionero al cual traté- en su despacho de *La Gaceta Literaria*, sentado en un sillón tubular de la casa Rolaco, delante del cartel de Nord Express. Compré para el Reina Sofía dos de estos carteles de Cassandre, el de Nord Express y uno de los de trasatlánticos, y mi intención era, en una nueva ordenación de la colección permanente –no tuve tiempo material de acometerla- colocarla cerca de otras obras de aquel tiempo, entre otras de una pintura de Léger que estuvo en la colectiva de *Cercle et Carré*. Los grafistas de aquel tiempo están en sintonía, a la altura de los pintores y de los fotógrafos coetáneos, no tienen nada que envidiarles.

Ya he citado dos grandes fotolibros de aquel tiempo, como son *Métal*, de Germaine Krull, y *Paris, de Moi Ver*. Un tercer fotolibro espectacular, cuyo protagonista es también la capital francesa, es *Paris de nuit* (1933), del húngaro Brassai, editado, con encuadernación anillada, por la editorial aneja a la gran revista *Arts et Métiers Graphiques*, con prólogo de ese poeta y narrador de la velocidad que es Paul Morand, que por cierto cuando había estado destinado en Madrid como joven diplomático, había compuesto un caligrama sobre los anuncios de la Puerta del Sol, que se había publicado en la revista ultraísta *Grecia*.

Tras la *Exposition des Arts Décoratifs* de 1925, la que populariza el lema “Art Déco”, existe una voluntad de los artistas de intervenir en todas las esferas de la vida cotidiana. Telas de Sonia Delaunay. Muebles del neoplasticista holandés César Domela, del belga Robert Mallet-Stevens o de Jean-Michel Frank. Encuadernaciones y objetos de Pierre Legrain. Biombos de Jean Dunand. Decoraciones como la del paquebote *Normandie* –el publicitado por Cassandre- por Jean Dupas, que ha terminado en la colección del *Metropolitan*, o la de un paquebote británico por el exvorticista Edward Wadsworth, tan adicto al mundo náutico.

Le Corbusier, arquitecto y pintor, es un nombre clave. En *L'Esprit Nouveau*, la revista que hace con el pintor Amédée Ozenfant, y que tiene pabellón en la exposición de 1925, colaboran Paul Dermée, Huidobro y otros poetas cubistas, además de diseñadores, cineastas, ingenieros, científicos.

Otra gran figura de aquel tiempo es el ya citado Mallet-Stevens, cuyas casas son más abigarradas que las de Le Corbusier, pero no han envejecido nada mal. El MNAM de París le dedicó no hace mucho una muestra, en la cual también me llamaron la atención sus muebles, y carteles como el que hizo para San Juan de Luz.

Otra gran figura más: Pierre Chareau, con su "Maison de Verre" (1928-1932), siempre en París, obra maestra escondida –yo todavía no la he visitado– en una calle tranquila del Faubourg Saint-Germain.

Volviendo un poco atrás, hay que decir que la revolución de la tipografía, y concretamente de las revistas, se extiende por todas partes. Una publicación modélica en ese sentido es 291, hecha en Nueva York, en 1915-1916, por el genial fotógrafo Alfred Stieglitz, con el cual colabora el caricaturista vanguardista mexicano Marius de Zayas. 291 la publica la galería del fotógrafo, que estaba en ese número de la Quinta Avenida. En sus páginas nos encontramos con un cantor de la máquina como es Picabia, deslumbrado por Manhattan. Picabia hará luego una revista errante, 391, cuyos cuatro primeros números aparecieron en la Barcelona de 1917. La internacional dadaísta, es una internacional errante, de creadores nómadas, transnacionales. Dadá nace en Zürich, en la Suiza neutral de la Primera Guerra Mundial, y se expande por París, Barcelona, Nueva York, Holanda, Alemania... Esa internacional, estrechamente relacionada con la internacional constructivista, abarca toda Europa y parte del resto del mundo. En *Manomètre*, una revista de Lyon, fundada en 1922, colaboran el alemán Hans Arp, el argentino Jorge Luis Borges, los húngaros Lajos Kassák y László Moholy-Nagy, el polaco Tadeusz Peiper, el español Guillermo de Torre... En Alemania Dadá tiene un sesgo más político con John Heartfield, aunque también está el caso de Kurt Schwitters, un auténtico hombre-orquesta de las vanguardias, a la vez pintor y collagiste, tipógrafo de primerísima, poeta, casi arquitecto con sus "Merzbau" que proliferaban dentro de sus sucesivas casas –también terminaría siendo Schwitters un creador errante, debido al ascenso del nazismo en su país–, casi compositor con su *Ursonate* (1922, edición definitiva a cargo del gran tipógrafo Jan Tschichold) –que cuando eran pequeños les entusiasmaba a mis hijos, porque son cuarenta y un minutos de poesía fonética, sonidos inarticulados y con algo de barbárico, una especie de aullido–, editor de la revista *Merz* en la cual hace colaborar a Arp y a Lissitsky... En la recién nacida Checoslovaquia, nos encontramos con la singularísima figura de Karel Teige, arquitecto y teórico de la arquitectura, grafista, pintor poetista, que oscila entre los planteamientos corbusierianos, el surrealismo, la línea dura pro-soviética, el desencanto que le producirá la victoria de aquellos a los cuales contribuyó a colocar en el poder.

Un gran momento en la historia que se trata de evocar aquí, es la fundación, en 1919, en Weimar, y por Walter Gropius, de la Bauhaus, donde bajo el mando de la arquitec-

tura se propone una fusión de todas las artes, algo que viene a simbolizar el primer emblema de la escuela, esa Catedral gótica representada por Lyonel Feininger. Pintura, escultura, arquitectura, fotografía, cine, tipografía, textil, cerámica, metal... Muchos se forman ahí, de Max Bill a Horacio Coppola o Grete Stern, pasando por Andreas Feininger, fotógrafo, e hijo de Lyonel, cuyo primer y ya maravilloso fotolibro es *Stockholm* (1936), con su gran paquebote en cubierta, ese paquebote que es objeto de deseo para los vanguardistas de todas las latitudes, como lo es el dirigible...

Esa herencia la recoge Bill en Ulm, transmitiéndosela a Tomás Maldonado. La *New Bauhaus* de Chicago, con Moholy-Nagy al frente, forma a muchos fotógrafos y publicistas y tipógrafos...

Moholy-Nagy, fotógrafo –como tantos de la nueva visión– del puente transbordador de Marsella, y tipógrafo de los libros que editaba la Bauhaus –entre ellos, del de Oskar Schlemmer sobre la escenografía–, y de muchos otros, nos lleva hacia su compatriota Lajos Kassák, en cuya gran revista *Ma*, colabora.

La internacional constructivista tiene uno de sus grandes núcleos en el neoplasticismo holandés, con Piet Mondrian, Theo van Doesburg, César Domela, el húngaro Vilmos Huszár, Bart van der Leek –excelente pintor presente en la colección del Museo Thyssen, y no tan conocido como sus compañeros de grupo–, más los arquitectos J.J.P. Oud y Gerrit Rietveld... Theo van Doesburg, entre la pintura y la arquitectura, decora en Estrasburgo, con Arp y Sophie Taeuber Arp, el cabaret *L'Aubette* (1926-1928), hoy reconstruido. Curiosa esa confluencia Dadá-neoplasticismo, dos caras de una misma moneda; no hay que olvidar que Van Doesburg escribe poemas dadaístas como “*Bonset*”, y hace una revista de ese signo, *Mecano*, y colabora en espectáculos con Schwitters. Aquí en España, José Manuel Aizpúrua, tras un viaje a Holanda, tiene un cuaderno con proyectos neoplasticistas para distintos establecimientos donostiarras.

Y luego la utopía realizada. De Rusia a la URSS. Podría dar para un curso entero. La calle, si hay un país donde la calle tiene mucha importancia para la cultura es la URSS, entre otras cosas porque las casas estaban muy atiborradas de gente. Identificación de muchos de los artistas nuevos, con la revolución soviética, que termina devorando a sus hijos. En la Exposición de París de 1925, tantas veces citada en esta charla, uno de los pabellones más radicalmente modernos es el soviético, obra de Konstantin Mélnikov, uno de cuyos colaboradores es Alexander Rodchenko. Este es el grafista de dos publicaciones con cubierta constructivista y rojinegra que se editan con tal motivo, las tengo ambas, y gracias a sus páginas podemos comprobar que además de arte popular, ahí se exhibe son obras constructivistas. Ese constructivismo ruso piensa en término de era mecánica, de producción industrial. Las teteras de Malevich, el Letatlin de Tatlin, los diseños de tribunas de Lissitsky, sus diseños de libros para Maiakowsky, con el cual colaboró todavía más asiduamente Rodchenko, grafista de su revista *Lef*. Lissitsky, sus numerosas colaboraciones en Occidente, por ejemplo con la revista holandesa *Wendingen*, o con Arp, con quien hace un libro célebre *Die Kunstismen* (1921), “los ismos del arte”. Casi todos ellos, que habían creído posible la utopía, terminarían sus vidas

silenciados, proscritos, olvidados en provecho del arte académico y “pompier” –esa pintura a lo Bouguereau, pero cantando a Stalin y a los estajanovistas-, desencantados como Rodchenko, la lectura de cuyos diarios, editados por el MoMA, nos produce un gran desasosiego, una gran tristeza.

En la programación del IVAM coincidió la muestra sobre Metz & Company a la cual me referí antes, y otra de Margarita Tupytzin sobre la utopía realizada, cómo evolucionó el constructivismo durante el período estalinista, durante el cual alguno de los máximos propagandistas del padrecito de los pueblos, por ejemplo Gustav Klucis en 1940 o 1941, fecha incierta, terminaron siendo ejecutados, como lo serían algunos de los redactores de URSS en Construcción, la gran revista de la época, revista formidable de diseño, y a la vez terrible, terriblemente edificante, revista difundidísima en su época, con ediciones en varios idiomas, incluido el castellano, revista que está en el IVAM, como en otros museos de arte moderno, revista con imágenes de canales, de centrales eléctricas, de aeroplanos, de dirigibles, de desfiles militares... Revista que refleja un gran salto adelante, pero a costa de lo que costó, esos millones de desplazados, de encarcelados, de asesinados... Proceso extraordinariamente doloroso para los artistas de vanguardia, más doloroso que la persecución de los de la Bauhaus y otros modernos por parte de los nazis, porque los modernos alemanes tenían enfrente a quienes los consideraban “arte degenerado”, mientras en la URSS todo es más sesgado, gente que de la noche a la mañana pasan de la redacción de URSS en Construcción, a la cárcel, y de la noche a la mañana a la tumba...

Poéticas similares, se extienden entonces por toda Europa. En todos los libros al día sobre diseño gráfico, salen las Mecanofacturas que el polaco Henryk Berlewi hizo a comienzos de los años veinte, y que enseñó tanto en Berlín, que durante un tiempo fue su ciudad de residencia, como en Varsovia, donde celebró una individual en una tienda de automóviles, como no mucho después lo haría, en Madrid, José Moreno Villa. Otro gran nombre del constructivismo polaco fue Wladislaw Strzeminski, próximo a Malevich, y que hizo cubiertas extraordinarias para poetas de la vanguardia cracoviense como Tadeusz Peiper o Julian Przybos. Tschichold apreciaba grandemente el trabajo tipográfico de Strzeminski.

En los Estados Unidos todo esto se vivió de modo distinto, más en plan civilización de masas, de consumo. El país se convierte en LA potencia mundial, asimila las mejores herencias europeas –por ejemplo la de la Bauhaus-, socializa la modernidad –por ejemplo vía el MoMA de Nueva York, museo privado, fundado en 1929, a pesar del “crack” de la bolsa-, y acoge sucesivas oleadas de exiliados, entre los cuales hay que mencionar a Mondrian, a Moholy-Nagy –ya he aludido a su New Bauhaus-, al gran diseñador checo Ladislav Sutnar... Una revista de tirada alta, como Fortune, publica cubiertas de Moholy-Nagy, de Fernand Léger, de artistas norteamericanos como Charles Sheeler o Ralston Crawford, ambos pintores-fotógrafos, precisionistas, cantores de la máquina. El prototipo del diseñador norteamericano, va a ser Raymond Loewy, que lo mismo diseña una locomotora, que un automóvil, una pluma estilográfica o una

lámpara... Más restringidos al terreno del mobiliario, son asimismo grandes nombres Charles y Ray Eames, un matrimonio que hizo cosas extraordinarias, todas ellas hoy incorporadas al museo, o a la tienda "vintage". También están Isamu Noguchi, su "radio nurse", antes mencionada. Por lo demás, los Estados Unidos son el país de las revistas de masas de calidad, como Life –con su fantástico plantel de fotógrafos-, Time o Vogue, donde coexisten ilustradores y asimismo fotógrafos de primera, el más prototípico de los cuales fue sin duda Irving Penn, al cual alcancé a visitar a mediados de los noventa, en su estudio de Broadway, a la puerta del cual había una placa a nombre de la empresa, es decir, Condé-Nast, una placa que dejaba claro que él era, por así decirlo, una tuerca en el engranaje industrial de la empresa. Vicente Todolí hizo una exposición en Serralves que presentaba la interesante particularidad de no ser sobre la fotografía de Penn en general, sino en torno al Penn publicado, impreso, sobre distintos soportes, desde Vogue o Harper's Bazaar hasta los clásicos expositores de escaparate de perfumería. Recuerdo que comentamos algunos de sus bodegones, y que me dijo que los había realizado con Giorgio Morandi en mente.

En Francia, cosas parecidas, teorizadas por Roland Barthes en un libro pionero como *Mythologies* (1957), mientras algo después Georges Perec novelará *Les choses* (1965). El equivalente de Life es Paris Match, mientras Elle constituye una alternativa a Vogue, hasta que después surja *Salut les Copains*. Victor Vasarely, futuro teórico de la integración de las artes y futuro inventor del múltiple, y más tarde el "tachiste" Georges Mathieu dibujan carteles para Air France. Citroën produce los coches que marcan la época: la Traction Avant, el 2 Caballos, y la DS. Desde la vecina belga reina Tintín, la genial invención de Hergé, y a este propósito diré que el comic también tiene un lugar, en mi opinión, en los museos generalistas, y si no hice un Tintín ni en el IVAM ni en el Reina Sofía, fue porque mover la obra de Hergé es casi más complicado que mover la de su compatriota Rubens... En Tintín están elementos de la vanguardia de los veinte, el gusto por la máquina, por los viajes, por los paquebotes, por los aeroplanos, por las estampas japonesas... Hergé, por su parte, coleccionaba arte (Poliakoff, Vasarely, Lichtenstein), y hasta hizo sus pinitos como pintor. Cuando el Pompidou expuso a Tintín, lo mejor fue la idea de la fachada con el monumental cohete lunar. Pero todas estas cosas que comento estaban ausentes de la muestra, muy sosa de recursos.

Un país importante es Italia. La posguerra será una época dorada del diseño y de la arquitectura italianos. Barcelona-Milán: en España eso lo tienen claro Oriol Bohigas y otros catalanes. Época de Gio Ponti y su revista *Domus*, del ya citado Bruno Munari, de Erberto Carboni, y sobre todo de ese personaje secreto fuera de lo común que fue Carlo Mollino, arquitecto visionario, diseñador de un automóvil de carreras (el Bisiluro) y de muebles, interiorista ecléctico (especialmente de su propia "casa de la vida", por decirlo con expresión de su compatriota Mario Praz), y fotógrafo erótico. Más cerca de nosotros, Ettore Sottsass, el diseñador de muchas cosas, una de las cuales, la máquina de escribir Valentine, de Olivetti, ha eclipsado a todas las demás, a uno en concreto le impresionaba que esta máquina, la primera que tuvo, estuviera expuesta en

el MoMA de Nueva York.

Brevísimo recorrido sobre qué pasa con todo esto que he contado, en España. Pasa bastante poco, bastante menos, o bastante distinto. España, país periférico donde los haya, suministra muchísimos creadores a París pero tiene poca fuerza esa creación en el interior de España. Un simbolismo que viene de París o de Bruselas, da propuestas hermosas como la de Santiago Rusiñol o Ramón Casas en la Barcelona modernista, donde Gaudí practica un arte integral haciendo, además de las casas, los muebles. Picasso bebe de eso, y contribuye a la iconografía del principal establecimiento modernista, *Els Quatre Gats*, creado por Casas y Rusiñol a imitación de ciertos locales de Montmartre, cuyo camino pronto tomará el malagueño. Juan Gris antes de convertirse en cubista, pasa por el simbolismo, contribuye a la ilustración modernista con cubiertas de libros como *Alma*, *Museo*, *Los cantares* (1907), de Manuel Machado, o en sus colaboraciones para *Blanco y Negro* y otras revistas, entre las cuales destaca *Renacimiento Latino* (1905), de Francisco Villaespesa. Juan Ramón Jiménez es un gran poeta, doblado de un gran tipógrafo que cuida sus libros imitando cosas francesas, belgas e inglesas. Y tenemos algún creador internacional como sería el caso de Mariano Fortuny y Madrazo, con sus telas retomadas de una vieja tradición veneciana pero llegando a una modernidad depurada, su famoso *Delfos*, y también llegando a una modernidad objetual que hace que el primer objeto moderno diseñado por un español, sea su lámpara de teatro, muy avanzada para su época, precisamente por dejarla sin ornamento, como un objeto industrial sin más. Poeta del objeto es Ramón Gómez de la Serna, revolucionario de la tipografía. La cubierta en damero de su primera selección de *Greguerías* (1917), imita el diseño de un célebre cuadernillo de papel de fumar. Sus libros están llenos de objetos como lo estaba su despacho (presente en la exposición del Reina Sofía), como lo estaba su mente. Joaquín Torres-García ilustra *Poemes en ondas hertzianas* (1919), el primer libro de vanguardia Joan Salvat-Papasseit. Torres-García que, como os decía antes, hace juguetes sin mucho éxito. Los ultraístas revolucionan la tipografía, siendo su creación más espectacular la revista *Ultra* de Madrid, que sale durante los años 1921-1922, con cubiertas del uruguayo Rafael Barradas, de la argentina Norah Borges, y del polaco Wladyslaw Jahl. Eugenio d'Ors decía que *Ultra* era como un puñetazo en el kiosco. Sensacional también, por sintética, por casi pre-minimalista, la cubierta de Barradas para el único número de *Reflector* (1920). Muy conseguida también la que le pone a Hélices (1923), el único poemario, de título bien significativo, de Guillermo de Torre, el líder del movimiento. Un poco después, ciertos arquitectos funcionalistas diseñan mobiliario. Un caso interesante es el de Aizpúrua, antes citado por sus tentativas neoplasticistas, y cuya obra maestra es el *Club Náutico* (1929) de su San Sebastián natal, pronto elogiado por Siegfried Giedion. En el Reina Sofía expuse una selección de las fotografías de Aizpúrua. Él fue miembro del GATEPAC, la plataforma de los arquitectos funcionalistas españoles, y redactor de su revista *A.C.*, fundada en 1931, y formalmente imitada de la alemana *Das Neue Frankfurt*. El humor se vuelve moderno en revistas como *Buen Humor* o *Gutiérrez*, con esos humoristas del 27 antes

aludidos. Las editoriales de avanzada producen libros con cubiertas de estilo entre cubista y soviético, obra de gente que he mencionado antes, como Mauricio Amster – mi preferido, cuya fue la cubierta rojinegra de Poema del cante hondo (1931), de Federico García Lorca-, Gabriel García Maroto, Helios Gómez, Ramón Puyol, Mariano Rawicz –autor del diseño muy centroeuropeo de la revista madrileña Viviendas- y otros. En Barcelona, el pintor Antoni Clavé hace decoraciones de cine modernísimas. Inicia su actividad el gran Ricard Giralt Miracle, cuyas mejores creaciones, incluidas sus cubiertas para Georges Simenon, firmadas “Tlarig”, serán ya de posguerra. Muy moderna, con su encuadernación de anillas, la lujosa revista D’Ací i d’Allà, que en 1934 publica su mítico número sobre arte y arquitectura modernos, fruto de la colaboración entre ADLAN, y el GATCPAC, la sección catalana del GATEPAC, número con cubierta de Joan Miró realizada con la técnica del “pochoir”, lo mismo que una lámina también suya en el interior, donde hay además fotos de Man Ray, o anuncios fotográficos de Josep Sala, uno de los fotógrafos vanguardistas de aquella Barcelona donde trabajan en una línea parecida Pere Catalá Pic o Josep Massana. En 1935 Salvador Ortiga hace un sensacional cartel para tres escultores (Ramon Marinello, Jaume Sans y Eudald Serra), cuya exposición promueve ADLAN. En Madrid hay que recordar el diseño del emblema de La Barraca lorquiana por Benjamín Palencia. En Galicia son fantásticos los primeros diseños, de carácter neopopularista y ruralista, de Luis Seoane, por ejemplo para los primeros poemarios de su amigo Álvaro Cunqueiro. Y en Valencia está Josep Renau, el futuro Director General de Bellas Artes de la República en lucha, con su cartel de 1935 para la Piscina Las Arenas, una obra del madrileño Luis Gutiérrez Soto, el futuro autor del Ministerio del Aire franquista. De Renau serán algunos de los más eficaces carteles bélicos republicanos, mientras Amster, que en alguna ocasión colabora con él, hace carteles de un funcionalismo elegante que parece como si no hubiera pasado por ellos la guerra. En el otro bando, uno de los ilustradores más activos –por ejemplo en la revista falangista Vértice, que seguirá saliendo en la inmediata posguerra-, es el exultraísta Carlos Sáenz de Tejada, muy activo también en los años veinte en el París “déco”. Ya de la inmediata posguerra es un icono tan potente como el Toro de Osborne, un diseño de Manolo Prieto, que también es el autor de las sensacionales cubiertas de la popular colección Novelas y Cuentos. En esa posguerra surgen el Talgo del ingeniero Goicoechea, o el antes citado deportivo de Pegaso. En Francia, un exiliado, Enric Crous Vidal, contribuye decisivamente a la renovación tipográfica francesa. En México cabe decir lo mismo de Miguel Prieto. Barcelona, con Giralt Miracle y otros, o con arquitectos como Miquel Milá, se irá convirtiendo en la capital peninsular del diseño, donde ya de los años sesenta hay que destacar la actividad de la Escola Eina, o la colección de fotolibros “Palabra e imagen”, de Lumen. En Madrid a comienzos de esa misma década hay que mencionar alguna contribución del Equipo 57, al diseño de mobiliario, o la cubierta de Manolo Calvo para la Revista de Cultura Brasileña que dirigía Ángel Crespo, o el importante trabajo de Daniel Gil para Alianza Editorial, concretamente para su pronto popularísima colección El Libro de Bolsillo. Más cerca de

nosotros, la obra del malogrado Diego Lara, por ejemplo la revista Poesía, que dirigía Gonzalo Armero. Por la misma época, recordaré alguna intervención de Guillermo Pérez Villalta, como su cartel para Los Zombies; el trabajo de Mariscal, en el cual casi todo tiene cierto interés, excepto su pintura; la obra de Max en el terreno del comic y en Babelia...

Hay que hacer una breve referencia, a un continente tan rico como es Latinoamérica. En Buenos Aires, en 1931, Eduardo Bulrich, un bibliófilo, diseña la portada de Sur, la gran revista de Victoria Ocampo, toda una época. Antes, las vanguardias europeas han llegado allá vía el ultraísmo, y a México con el estridentismo –el título de su revista Irradiador (1923), que sólo recientemente hemos podido conocer, sabemos que sale directamente de Salvat-Papasseit, concretamente de su segundo poemario de vanguardia, L'irradiador del port i les gavines (1921)-, y a Brasil con la Semana de Arte Moderna de São Paulo (1922) y con la revista Klaxon (Guillermo de Torre escribe en ella, y Ramón Gómez de la Serna le dedicará, en 1931, la voz "Klaxismo" de Ismos) y con el primer viaje brasileño (1924) de Blaise Cendrars. Brasil precisamente será un país sincrético, en el cual todas las artes van a caminar unidas, el Brasil de Oscar Niemeyer, el Brasil de los jardines maravillosos de Roberto Burle Marx, el Brasil del "traje para el hombre tropical" de Flávio de Carvalho, pintor, arquitecto, diseñador, el Madrid de diseñadores como Fernando Mendes de Almeida o Sergio Rodrigues, que aman la madera y el Jardín Botánico de Rio, lugar de inspiración también para Tom Jobim y otros de la Bossa Nova... Venezuela o la integración de las artes, con Carlos Raúl Villanueva, discípulo de Le Corbusier, Villanueva incorpora a su Ciudad Universitaria de Caracas, un techo de Calder (en el aula magna), murales de Léger, de Vasarely, de Soto, de Cruz Díez, esculturas de Pevsner... En Caracas trabajan arquitectos internacionales, por ejemplo Gio Ponti, que hace la Casa Planchart...

Perdonad por haberme extendido un poco en este final pero bueno, espero que quede claro que en mi visión de lo que es un museo, de lo que es el arte, todo esto tiene su sitio, su sitio muy central.

JGS: Gracias, Juan Manuel. Y, puesto que tú naciste en París ¿me permites declarar este curso como internacional?... Muchas gracias.

Mesa redonda 2
Modelos para la crítica:
semiótica, industria, consumo, arte.

Sobre Arte y diseño.

Una cuestión de identidad

Carlos Sendín
Diseñador
Director de Sendín y Asociados

Yo soy una persona más de acción. Soy diseñador, dirijo una empresa de diseño que se llama "Sendín y asociados", y además dirijo también una editorial, con lo cual con todo eso me queda muy poco espacio para la reflexión y para hacer las cosas que tan maravillosamente vosotros, los de la academia, hacéis. En este encuentro, con las personas con las que me encuentro aquí, tanto Javier, como Bonet, como Luís Enrique, me encuentro como una especie de dromedario en un hipódromo, porque no les llego ni a la altura de los zapatos. Tampoco quiero justificarme pero, que sepáis que yo no soy ni un teórico ni una persona de la academia, soy un profesional. No obstante he hecho un esfuerzo por articular algunas ideas sobre el tema de este encuentro y voy a tratar de contaros lo que pienso sobre una base de tres puntos.

Habéis estado hablando estos días sobre arte y diseño, las diferencias sobre una cosa y otra, y las similitudes y quizá también sobre aprovecharse de una cosa para la otra. Desde mi punto de vista, arte y diseño son dos disciplinas con puntos en común pero radicalmente distintas.

En este dilema sobre las diferencias y similitudes del arte y el diseño existe, por parte del diseñador una parte de nostalgia histórica, de complejo de inferioridad, fruto de la frustración de muchos diseñadores gráficos que empezaron soñando con ser artistas y han acabado diseñando, de esta frustración quedaron acuñados algunos conceptos que aún hoy se utilizan en la profesión como "arte final" o "dirección de arte".

El arte atiende exclusivamente a los intereses personales del artista, a sus necesidades

de búsqueda de un discurso, de expresar sus sensaciones, sus códigos. El artista y su producción artística se convierten en un fin en si mismo. Artista y obra son inseparables y así lo entienden la crítica y el mercado del arte. Es difícil comprender la obra de arte sin la firma del artista. En el arte y en el mercado, la obra anónima no tiene sentido. El diseño atiende a las necesidades del mercado, del cliente. El diseñador es un mediador entre el productor y el consumidor. El diseñador crea productos para el consumo (diseño industrial) o formaliza mensajes simbólicos para estimular ese consumo (diseño gráfico).

El diseño es inseparable del mercado, en él, la firma del diseñador se diluye y son las marcas las que firman la obra. El diseño si puede ser anónimo. La valoración de un diseño no se hace en función del autor de dicho diseño sino en función de las prestaciones, de la pertinencia, de la funcionalidad y también de la estética.

“El arte se hace preguntas, el diseño resuelve problemas” “El diseño no es un ejercicio de creación, es un ejercicio de reflexión”

“Objetivo vs subjetivo. Limitado vs libre. Intencional vs espontáneo. Comunicación vs expresión”

“El diseño es una actividad intencional que implica planificar para lograr un propósito específico. El producto del diseño es el resultado final de un proceso: programar, proyectar, evaluar, coordinar, seleccionar, organizar elementos, tomar decisiones...”

Esta era la primera parte de mi ponencia. Creo que no digo nada nuevo, pero quizá sirva para que luego, si hay un debate, podamos tratar estas cosas.

Hitos del diseño u objetos de museo

La evolución del arte y también del diseño a través de la historia no pueden representarse como una línea continua sino más bien como una sucesión de líneas continuas y quebradas. El materialismo histórico explicaba la evolución humana como una sucesión de cambios cuantitativos que daban lugar, con el tiempo, a cambios cualitativos, a puntos de inflexión que en lo social equivaldrían a las sucesivas revoluciones que en la historia hubo. Del mismo modo podría explicarse la evolución del arte y del diseño. Los puntos de inflexión, los cambios cualitativos equivaldrían a los momentos de ruptura del discurso establecido y a la génesis de nuevos paradigmas. Es en estos momentos de ruptura cuando se producen obras auténticamente nuevas, innovadoras, aquellas que abren nuevas etapas creativas, nuevas perspectivas. Todos los diseñadores nos esforzamos por aportar nuevos paradigmas pero rara vez lo conseguimos, lo normal es trabajar dentro de los discursos establecidos, aportando matices, enriqueciendo el procedo, generando cambios cuantitativos. Pero solo cuando las nuevas creaciones aportan algo que las anteriores no tenían puede hablarse de “hitos del diseño”.

En el diseño industrial se puede hablar de muchos ejemplos: la Vespa, la silla de es-

estructura tubular, el teléfono strimeline. Todos estos productos rompieron el discurso, cambiaron los conceptos, los elementos estructurales continuaron siendo los mismos pero la intervención del diseño hizo que una nueva disposición de estos elementos posibilitara unas nuevas prestaciones hasta entonces desconocidas. Hasta que se producen momentos como los referidos, los procesos de diseño se suceden con aportaciones mínimas, matices enriquecedores que poco afectan a la esencia del producto y que rara vez incorporan prestaciones significativas, podríamos hablar entonces de intervenciones no innovadoras, mas bien hablaríamos de intervenciones “de oficio”. Obviamente, si el diseño tuviera que invadir los museos debería hacerlo con aquellos productos innovadores o “hitos del diseño” que en su momento cambiaron las reglas del juego. Seguramente nos encontraríamos con series de objetos que resumirían los mejores valores que el diseño aporta: funcionalidad, belleza, pertinencia. Para mí son tres valores fundamentales del diseño.

Sobre la responsabilidad del diseñador y los límites del diseño

Llegados a este punto, parece lógico preguntarse sobre el grado de responsabilidad que el diseñador tiene en estos procesos, ya sea en momentos en que se crean productos innovadores o en aquellos en los que se trabaja “de oficio”. ¿quién decide la oportunidad de un determinado producto? ¿Quién define las propiedades y prestaciones que habrá de tener?.

154

La génesis de un producto se define casi siempre en función de intereses económicos concretos de la industria, rara vez en función de los intereses de la sociedad y, desde luego, nunca en función de los intereses del diseñador. Son las necesidades y los intereses de las empresas y de las industrias los que propician el origen y puesta en marcha de un proceso que dará lugar a un nuevo producto. Al diseñador se le requiere cuando el proyecto ya está esbozado teóricamente y, por lo tanto, su capacidad de intervención es limitada, lo mas que se espera de él es que formalice y materialice de la mejor forma posible una idea preconcebida en los estamentos superiores de la empresa.

Los arquitectos acostumbran a decir que sus mejores obras son siempre las de sus mejores clientes, quiere decir esto que el mérito de las buenas obras, el éxito de la buena arquitectura descansa sobre el binomio arquitecto-cliente y nunca sobre uno u otro exclusivamente. Esto mismo ocurre con la producción industrial y gráfica aunque en la práctica la firma más poderosa de un producto no sea la del diseñador sino la de la marca que lo produce. Podemos recordar fácilmente marcas vinculadas a productos concretos: Braun, Apple, Bang & Olufsen... pero difícilmente recordaremos a los diseñadores o equipos de diseño que dieron forma a sus productos.

La industria aprovecha el potencial del diseño para crear productos más bellos o con mejores prestaciones pero no aprovecha este mismo potencial para producir verda-

deras soluciones centradas en el usuario. El diseño es mucho mas que hacer atractivo un producto. El diseño es capaz de considerar variables tales como: mercado, producción, ergonomía.. para generar soluciones creativas para la industria. El diseño es la principal causa para que alguien se enamore de un producto, los empresarios deberían por ello, prestar una atención obsesiva al diseño. Llegados a este punto estaríamos a las puertas de hablar de Design Thinking, una nueva corriente teórica en construcción que nos habla de la capacidad de aplicar los métodos de diseño para innovar en cualquier área de la empresa o de la aplicación de los procesos de diseño para generar soluciones creativas e innovadoras en los recursos humanos, el planeamiento, el modelo de negocio, la estrategia, la estructura organizativa, los productos y servicios, los procesos, la tecnología, la cultura empresarial, el estilo de gestión, etc.. No abundaré sobre este último planteamiento pero sí me parece interesante traerlo a colación como una forma realmente innovadora de ampliar las fronteras del diseño, que era una de las cosas que creo que se trataba en este encuentro.

Coloquio

JGS: Tenemos pendiente de debate la intervención de Juan Manuel Bonet, se puede continuar también la de Luis Enrique Alonso, y esta nueva aportación de un profesional que afronta los problemas de diseño o sus perspectivas desde varios puntos de vista. Por comenzar a echar leña al fuego, yo plantearía de momento si las empresas son las culpables de lo bueno y de lo malo, si la responsabilidad del diseñador es subsidiaria o no, y también si el *design thinking* es otra perspectiva que extiende el campo del diseño para posibilitar una nueva apreciación o crítica del mismo, o es sólo una manera de extender el campo de acción del diseño a territorios que antes no consideraba como suyos, pero no como objeto de la crítica sino como objeto de gestión. Creo que por ahí puede haber algo de debate.

156

Carlos Arias: Yo quiero comentar que me siento enormemente sorprendido. Soy diseñador gráfico también, aunque no como él "de reconocido prestigio", pero conozco su trabajo, y me resulta enormemente significativo que nos haya dedicado unas palabras, sin apoyarse en imágenes. Lo cual demuestra un esfuerzo notable para integrarse en este marco que Javier nos propone. Todo lo contrario de lo que ma ha ocurrido con la intervención de Juan Manuel, en la cual yo esperaba encontrar recetas o soluciones teóricas y ha sido lo contrario, un oasis visual en este curso que se hace un poco duro y me da para pensar todo el año. Pero en su intervención he echado un poco de menos lo que decía el título: "Modelos para la apreciación del diseño desde la crítica del arte"...

JGS: No: ese era el título genérico que yo proponía para todas las intervenciones. Su título particular, ya lo he especificado esta mañana, era “De la calle al museo”.

C. Sendín: De cualquier modo ha sido estupendo porque compartimos gustos, compartimos intereses desde Tintín, hasta Max, hasta los libros rusos de vanguardia... Pero creo que hubiera sido mucho más interesante, desde tú posición de crítico de arte, que nos hubieras echado una mano a los pobres diseñadores para aplicar la crítica de arte, no para valorizar o legitimar nuestra profesión, pero sí de algún modo ayudarla. Antes un compañero me presentaba un trabajo para ver qué me parecía. Le he preguntado ¿cuál es el *briefing*?, porque si no sólo podemos dar juicios esteticistas, lo bonito... Entonces yo esperaba, no recetas, pero sí algunas pistas para iniciar el camino.

Por otro lado, de Luis Enrique me ha llamado mucho la atención esta mañana, cuando hablaba de cómo los objetos se convierten en portadores de la identidad de los individuos. En ese sentido recuerdo una instalación artística en la que de un modo absolutamente diseccionado estaban los objetos que pueden portar encima dos personas, desde su atuendo, su ropa... Para mí eso era un retrato más actual que la imagen que puedes conseguir a través de la percepción visual de un individuo. Cosa que no sé si es preocupante... o no... Me parece muy interesante esto. Siento mucho no tener facilidad de palabra y de teorización, me pasa como a Carlos, a quien seguramente le hubiese sido mucho más fácil haber puesto una imágenes de su trabajo y decir cómo los desarrollaba. Bueno esas son algunas ideas que me han suscitado los temas.

JGS: Sí, bueno, en el *briefing*, como tú dices, del curso, estaba previsto que no veníamos a hablar de nosotros mismos, ni siquiera los diseñadores, que suele ser lo que hacen habitualmente en los bolos que dan en todos los sitios a donde se les llama. En cuanto a las “recetas”, en algunos de los correos que yo envié a todo el grupo de ponentes, les decía que al final intentasen alguna síntesis, aunque le llamemos receta, algún consejo, algo como: “desde mi punto de vista, desde el campo en que yo trabajo, al analizar un objeto de diseño habría que pensar en esto, en esto y en esto”. Sería una aportación de síntesis final, por llevarnos a casa algo, no sólo para pensar, como tú dices, sino al menos una cosa de bolsillo, algo de lo que pudiésemos decir: esto ya lo tengo claro, aunque me lo tenga que penar también, pero veo claro que estos son los puntos que habría que tener en cuenta en este campo al momento de juzgar un objeto de diseño, entendiendo por objeto de diseño todo aquello que significa una actuación de diseño que llamábamos más concretamente “hecho de diseño”, al estilo de Marcel Mauss. Po ejemplo, como ha dicho Carlos, la vespa. La vespa, aunque no la he citado antes, es un objeto de diseño no sólo transformado en sus prestaciones, sino que es un objeto que transformó usos sociales porque transformó una motocicleta generalmente masculina, en una motocicleta unisex, también para señoritas, ciudadana,

urbana, con rueda pequeña, no sólo de competición o de trabajo sino de ocio, es decir, tiene ingredientes de un hecho complejo, incluso más allá del *briefing*. Si no hay explicaciones didácticas que te orienten te ves sometido muchas veces al juicio sobre el objeto material, sobre el cual se proyecta generalmente la apreciación estética, me gusta o no me gusta, o simplemente técnica. Y esto en los objetos industriales se da mucho menos, pero en los del diseño gráfico estamos casi absolutamente reducidos a la observación estética. En un diseño industrial todavía descubrimos ciertos usos, tendemos a descubrir ciertas utilidades que llamamos funciones (mal llamadas, porque ya dijimos ayer que funciones hay muchas, sólo que unas son de un tipo y otras de otro. Pero en el diseño gráfico, que creo que está sin explorar en este aspecto teórico, casi siempre estamos abocados a la funcionalidad estética.

J. M. Bonet: Yo por mi parte admito la crítica. La cuestión está en que Javier me intentaba llevar más al terreno teórico o de reflexión sobre cómo se puede hacer crítica del diseño, y yo no he hecho crítica del diseño, y la propia crítica de arte yo no la teorizo, sino que la hago. Nunca me he caracterizado por proponer un método, o una metodología, yo estoy muy metido en la tradición francesa, como se ha podido ver, y muy metido en la tradición del escritor que expresa con palabras lo que las obras de arte le dicen, y en esa medida si no tengo recetas respecto de la pintura o de la fotografía —que no tengo recetas, es más bien libre confrontación subjetiva, en la cual tú intentas traducir a palabras lo que ves y estimas—, pues respecto al diseño, que no soy en absoluto profesional de la crítica de diseño, pues menos. Yo lo que he intentado hablar desde la experiencia que me ha supuesto el que tanto como crítico independiente, como en la época en la que he dirigido museos, pues al final entre los objetos que he elegido para escribir sobre ellos o para exponer, para mostrar, para coleccionar, para comprar para los sitios en los que he estado, pues han entrado bastantes objetos que tienen que ver con las materias que se trata aquí. Es decir, que no es casualidad que durante casi diez años que he estado en la gestión, en los dos museos al frente de los cuales he estado se han hecho muchas exposiciones de fotografía, muchas de libros, muchas de revistas, alguna de moda, otras de algo de historia cultural, en las cuales se intenta evocar el aire de una época, la atmósfera, el aroma de una época a través de objetos muy diversos, entre los cuales están un traje, un libro, una radio, una tetera y todo este tipo de cosas. De esa experiencia he intentado explicar que en mi concepción de las cosas eso es fundamental, que es fundamental que el diseño tanto industrial como gráfico, se ponga al lado de los cuadros, de las fotos o de las esculturas de la época, simplemente porque muchas veces están hechos por los mismos o porque los diseñadores han estado cerca, han estado dentro de la experiencia global, porque en la práctica se trata de cuál ha sido el pensamiento de una época que ha sido una época de integración de las artes, de diálogo entre las artes.

CA: Yo tengo mucha admiración por el trabajo que has desarrollado en el IVAM, en el Reina Sofía... He sido espectador y consumidor de esas culturas de las que nos has

hablado, lo que pasa es que creo que, aunque suene un poco duro, has hecho un flaco favor al diseño hoy. Me explico: para mí el diseño como disciplina más o menos reciente —aunque no estoy de acuerdo con Javier, yo creo que el diseño nace con Gutenberg, pero eso es problemático—, y lo que has hecho esta mañana es mostrarnos las conexiones entre el arte y el diseño que evidentemente todos las conocemos —sería absurdo pensar en el siglo XX, en sus procesos, sin esa relación— y que por ejemplo Moholy-Nagy y otros también hicieron diseño, con lo cual estás legitimando el diseño por el hecho de que grandes artistas hicieron diseño. Para mí, personalmente, el diseño tiene un lenguaje conceptual, un lenguaje simbólico muy rico e inexplorado, absolutamente propio y no necesariamente transportable. Entonces parece que sólo podemos legitimar el diseño. . .

JMB: No, pero Max no es Moholy-Nagy.

CA: Max es un gran diseñador gráfico que nunca ha hecho diseño, para mí muchas de sus viñetas. . . (yo hablaba el otro día con Javier de que soy diseñador gráfico y hago fotos: todos tenemos turbios pasados. . . es una pequeña broma), muchas de sus viñetas son un pasote, y Max nunca ha sido diseñador aunque ha hecho sus portadas, tiene su editorial. . . todo esto.

JMB: El que haya unos cuantos diseñadores, o creadores tipográficos, que se hagan grandes artistas no quiere decir que todos lo sean. Moholy-Nagy o Albers, están efectivamente en los dos terrenos, están en el terreno del arte, de la pintura, de la escultura y del diseño, y hay otros que no. Yo he expuesto en los museos gente que son pura y simplemente diseñadores gráficos. Es decir, yo he expuesto a Mauricio Amster y te puedo asegurar que cuando empecé a interesarme por él no lo hacía a caso nadie, ni salía en los libros, es decir, no busques a Mauricio Amster en los primeros libros de Enric Satué, que no sale. Yo he ido al terreno, y en el terreno he visto quiénes han hecho las cosas y quiénes no. Entonces, en el campo, por ejemplo, de lo español, yo me he fijado en diseñadores gráficos que no estaban en absoluto prestigiados como artistas, es decir, que creo haber hecho un trabajo de campo, de ir a sacar del arroyo del Rastro, que es donde estaban, los libros de Ramón Puyol, los libros de Mauricio Amster, los libros de Helios Gómez: Todo eso no estaba en absoluto legitimado como gran arte. Claro que a lo mejor también tenemos que hablar de Moholy Nagy o de Schwitters, porque están ahí y porque además en su proyecto estético estaba el bajar a la arena, el bajar a la calle, el hacer productos de consumo. . .

CA: Pero en tu propio discurso estás diciendo “bajar a” . . . Yo, lo acabo de hablar con mi compañero, y esto es una opinión superpersonal, nada academicista: a mí el arte actual cada vez me interesa menos, porque veo que es dar vueltas y vueltas a lo mismo. Yo donde más disfruto, hablo como disfrute personal, es en la esquinita que dedican

a los pintores de paredes, a la gente que pinta cascos y camisetas... ¿esa gente está subiendo o bajando a la arena?

JMB: Yo cuando hablo de bajar a la arena lo digo en plan totalmente positivo. Honoré Daumier, por ejemplo...

CA: Pero un pintor puede hacer un cartel, y no tiene por qué ser un cartel bueno, aunque luego hay pintores que han hecho carteles buenísimos.

JMB: No, si lo que yo digo es que, por ejemplo, Daumier, que es muy bueno como pintor, donde es todavía mejor es en sus litografías que siguen valiendo dos duros porque las hacía para el Charivari y otras publicaciones similares, y eso es bajar, pero en el buen sentido de que el pintor toma la conciencia de que un lugar donde puede intervenir es el diario, es la revista popular vendida a dos duros y donde utiliza la técnica de reproducción de masas, que en esa época es la litografía y consigue hacer gran arte en ese terreno que es un terreno que no es el de la academia, que no es el que estaba hasta hace un momento definido como arte. Pero volviendo a lo que tú decías, si se han entendido en mis palabras que yo sólo aprecio el diseño de Moholy Nagy o de Schwitters o de Malevich, no es así, porque yo aprecio el diseño de Manolo Prieto, que no es nadie como pintor.

CA: Entonces me has entendido mal, porque conozco tu trayectoria y como comisario sé tus intereses, pero en lo que nos has mostrado...

JMB: Quizás se nota más Moholy Nagy porque es más nombre, pero allí había muchas cosas... como Jan Tschichold que es un tipógrafo, no es un pintor que intervenga en tipografía. No recuerdo ahora mismo siquiera si en sus inicios era pintor, pero luego es un señor de Gutenberg, de hacer tipo de letra, como muchos otros. Yo he enseñado, por ejemplo, a Alex Steinweiss, un señor que se inventó nada menos que la cubierta de disco. Te puedo decir que este señor, de las cuatrocientas fotografías que proyectó en su conferencia del IVAM, lo que eran interpretaciones suyas, ya fuera de las cubiertas —claro que tenía ya ochenta y muchos—, eran bastante malas. Lo bueno suyo era cuando se ajustaba al programa de diseñador de cubierta de disco donde una vez interpreta a Verdi, otra vez interpreta a Gershwin. La mayoría de lo que expusimos en el IVAM eran cubiertas de discos de jazz. Ese tema de sus discos, y especialmente de sus discos de jazz, ahora ha salido en el libro de Taschen que he mencionado, y va a estar por todas partes, pero en ese momento era un tema casi de baja cultura, podemos decir, y yo no lo he metido en el museo porque Steinweiss fuera un pintor, no era nadie como pintor. Yo de verdad no miro estas cosas de la nombradía artística del que lo crea, sino que lo miro en función de que me parezca que está aportando algo al campo específico del que estamos hablando. Lo que pasa

es que la época en cuestión es una época de muchas conexiones, es decir, en los años 20 era muy frecuente que un arquitecto (por ejemplo Mallet-Stevens) hiciera muebles, que un pintor (por ejemplo Domela) hiciera muebles, es decir, muchos son hombres-orquestas. Esa es la poética de esa época, es así. Pero, también hay algunos que no son nada en el terreno artístico, y mucho en el del diseño... Es decir, yo no estoy haciendo una jerarquización porque ese diseño sea de Moholy-Nagy, no lo estoy haciendo, porque sencillamente el muy anónimo puede ser el mejor.

JGS: Yo tengo un par de comentarios, no preguntas, que tenía preparados ya antes, no porque ahora parezca que nos hayamos confabulado contra ti.

Uno es a propósito de esto último que se ha citado sobre la alta y baja cultura. Me dirijo a ti, Juan Manuel, porque seguramente estarás más en ese terreno. Pienso que hay un entrecruzamiento de caminos entre cultura y arte que se muestra en la consideración de los museos como depósitos, que comentábamos ayer, y que ahora tienden a llamarse "centros de"... El IVAM, por ejemplo, es un instituto, no es un museo. Es decir, esta deriva de la nomenclatura de los museos creo que lleva emparejada también una cierta nueva percepción de los museos en cuanto su función frente a la sociedad. Muy bien reflejada por el IVAM, por ejemplo, y más aún en el nombre del Reina Sofía, que no es sólo museo ni centro de arte, es Museo Nacional Centro de Arte, un híbrido que tiene varias funciones. Es decir, la evolución de los museos también cuenta en este tipo de percepciones. No sé si se ha operado una especie de tergiversación consistente en que, cuando entran en el museo Max o el diseño —a lo cual antes llamábamos baja cultura—, se induce la creencia de que por entrar en el museo se iguala al arte, cuando quizás entra no porque sea arte sino porque forma parte de la cultura en un grado tan representativo de una sociedad y de una época como el arte. Creo que ahí se genera una ilusión de igualación como arte en lugar de como cultura. Con lo cual los museos han evolucionado de depósitos de arte a centros antropológico-culturales de una cultura diversificada, plural, en la cual entra tanto el arte como el diseño, en lo que podríamos llamar cultura material y cultura simbólica, mezcladas. Ahí está también la famosa exposición del MOMA sobre alta y baja cultura, *High and Low*. Entonces parece que hay una confusión expresable como "bueno, ya hemos entrado en el museo, somos alta cultura, qué se habrán creído", y una especie de protesta subversiva, de rebelión de las masas, que parece celebrar el "nosotros somos también arte". No: nosotros somos también cultura. Por cierto una la cultura muy destacable, muy representativa de una época, con una iconología, a la Panofsky, que representa a la época, y se expresa lo mismo desde el arte que desde otros terrenos. Lo que ocurre es que el arte tradicionalmente ha sido más una cultura del poder, y la otra no. Aunque ahora toda esta cultura de masas vuelve a ser una cultura del poder, no nos vamos a engañar. Por lo tanto eso de que "subimos" la baja cultura... en el fondo es una cultura producida prácticamente por el mismo tipo de poder. Me interesa saber cómo lo interpretas tú.

La otra cuestión era la que te he comentado antes. Se habla muy poco del VHUTEMAS y del INKHUK, y se habla mucho más de la Bauhaus, no digo aquí en este encuentro sino en general. Se puede encontrar un libro en francés de Selim Khan-Magomedov sobre el VHUTEMAS mientras que hay varios en castellano sobre la Bauhaus. Y sin embargo me parece que donde está el epicentro de esta polémica transición entre arte y diseño—muy bien representada en muchos de los trabajos mostrados en tu conferencia—, es en el núcleo del constructivismo ruso. Precisamente bastante bien retratado en la última exposición del Reina Sofía sobre Rodchenko y Popova. Se dieron cuenta de que el arte debía ser una práctica, una forma de hacer, una praxis, que llamaría Marx. Y las formas de hacer eran las formas de hacer del momento, que eran entre otras la publicidad, el cine-tren, las ventanas Rosta, con Maiakovski y Rodchenko... es decir, se pasaron a la publicidad, se pasaron a construir, no un estilo—que es en lo que lo hemos vertido en nuestra más banal concepción del constructivismo—, sino la vida. Lo consideramos como estilo, no como movimiento social que, como ha dicho Juan Manuel, fue truncado. Pero no fue truncado precisamente por un nuevo estilo, fue truncado por unas cuestiones ideológicas que cerraron el INKHUK y llevaron además a emigrar a la Bauhaus y a otros sitios a muchos de los que estaban en otra posición ideológica. Desde esta perspectiva del constructivismo, tenemos en España a Alberto Corazón — y ahora introducimos también a un español en esta escena— en quien dos personas con tanto predicamento en la historia del arte como son Valeriano Bozal y Tomás Llorens, también exdirector del Reina Sofía y del IVAM, vieron una especie de cruce entre la opción artística y la opción diseñística. Alberto Corazón mismo me manifestó, cuando le pregunté por una interpretación de lo que yo considero sus tres etapas (arte / diseño / arte), que tras aquella primera “no era momento de hacer arte, era momento de hacer cosas con los instrumentos que la modernidad ponía en nuestras manos”. En realidad pienso que lo único que hizo él fue seguir la práctica constructivista de pasar el arte a la vida, enunciada por otra parte también por Duchamp, por Beuys... Y se pasó al diseño. Entonces dejó de hacer arte, aun estando bien considerado e incluso bastante bien catalogado dentro del arte conceptual de los años 70, de los primeros núcleos de los conceptuales españoles, con sus propuestas de “Leer la imagen”, “Plaza Mayor”, en la cual participásteis también tú, Juan Manuel, y Simón Marchán Fiz. La interpretación de Bozal y Llorens es que pasó al diseño porque pensó que su acción, que ya provenía de una conceptualidad que le llevaba a hacer pensar las cosas, era más desarrollable en el diseño. Y pienso que, efectivamente, en esos momentos desarrolló formas comunicativas nuevas, con un diseño que yo consideré en esa época como bastante duro, no preciosista, con toques de recuperación histórico-cultural, en el sentido de hacer revivir la historia por medio de la recuperación de imágenes antiguas en sus formalizaciones populares... Y creo que entonces la plástica sí representaba nuevas posturas, tanto en carteles de teatro, como en colecciones de libros y en identidades corporativas fundamentalmente. Realizó una operación de limpieza iconográfica manifestada con una gráfica de este

estilo activista y combativo. Sin olvidar su labor como editor de libros básicos para el pensamiento del diseño, que formaba parte de su programa de acción. Sin embargo, posteriormente, volvió otra vez al arte, no sólo al arte sino al género bodegón, que diríamos que es el género más intimista y menos relacionado, en principio, con referentes de tipo social. Por eso al preguntarle sobre su último cambio es cuando me dijo algo así como “no está el horno para bollos”. Como diciendo que en este momento no se dan condiciones objetivas para otra labor, no hay nada que decir, y mientras tanto uno se repliega a sus cuarteles de invierno. De modo que las relaciones entre arte y diseño pueden no ser sólo interpretables desde posiciones esencialistas, sino también desde un sentido de su desarrollo histórico, algo hegeliano quizás. Quizás en la época que Juan Manuel ha descrito había una indistinción, antes de que el diseño alcanzase su mayoría de edad y una autonomía que, pienso, ha vuelto a perder, esta vez no por confusión con el arte sino con una forma concreta del mercado. No sé si todo esto puede iluminar o enredar nuestros supuestos sobre las relaciones arte-diseño.

JMB: Este segundo tema para mí es un poco complicado porque, efectivamente, estuve metido en esa aventura de la Plaza Mayor que se ha evocado hace poco, pero bueno, yo creo que Alberto Corazón ha sido más importante como diseñador que como plástico. Quiero decir que como diseñador ha marcado una época, tanto en los tiempos de Ciencia Nueva como después en la época de Visor. Esta época la veo muy coherente, muy definida. Luego tiene la vertiente conceptual, del conceptual político. Yo luego me he distanciado mucho de todo eso pero lo veo muy coherente. El segundo Alberto Corazón, aunque es más intimista, como tú dices, a mí personalmente no sé hasta qué punto es tan coherente.

JGS: ¿Crees que se puede enhebrar todo eso en un hilado único como proyecto constructivista, en un relato como el de Bozal, Llorens...?

MB: Sí, también Simón Marchán o Paco Calvo se han fijado en su trabajo, pero yo personalmente vería más consolidada o más importante su aportación como grafista y todo el proyecto suyo en estos años, que el segundo proyecto, en el cual no termino de pensar que Corazón sea demasiado importante como pintor. Quiero decir, que lo veo respetable a nivel personal, pero no me parece que en el campo del bodegón, puesto que mencionabas ese campo, pues claro no es Morandi, ni es Luis Fernández, sino alguien que está haciendo metalenguajes sobre el bodegón, que está haciendo reflexiones, que está haciendo homenajes, que está escribiendo mucho alrededor de lo que pinta... Yendo al otro aspecto que planteabas, respecto a la inclusividad de las cosas en los museos. Yo creo que si los museos de arte incorporan fenómenos que aparentemente, o que en sus inicios, son de baja cultura, o son de una cultura popular, o que no es “high cultura”, a mí me parece que eso es proponer una visión expandida de lo que es la realidad artística. Por ejemplo, el mundo de la caricatura en el siglo XIX

ha sido riquísimo. Precisamente en España Bozal lo ha estudiado, en Alemania hay un mundo impresionante de caricaturas, en Francia todos los semanarios de caricatura de principios del siglo XX como *L'Assiette au beurre*... Bueno, me excuso por subrayar este hecho, pero, también están presentes pintores muy conocidos, por razones de que su obra les llevaba a eso, como el genial Félix Vallotton, que es un señor que es tan bueno pintando como haciendo caricaturas, como haciendo grabado satírico, político, anarquista; y ahí está Juan Gris, y está Francisco Sancha, y está Jacques Villon... Pero, esto es un paréntesis, hay tipos de alta cultura que están también ahí metidos, y contribuyendo. Pero, no sólo los de la alta cultura sino que hay caricaturistas puros y duros, que no son gente que tengan aspiración de ser pintores. Luego, el proceso de historificación de las cosas hace que los consideremos como dignos, digamos, de ingresar en el canon de una época. Y a mí me parece que el canon de una época está hecho de cosas muy muy diversas. Los museos, tal y como los he concebido, han lugares inclusivos en los cuales pues... Hablábamos de Max: yo recuerdo un dibujo de Max plegado no sé cuántas veces, metido en un cuento, para ilustrar a un narrador argentino, Marco Denevi, un dibujo de inspiración totalmente medieval, en un cuento con cuervos y con cadáveres, que a mí me parece que es un objeto museificable, es decir, que no sé de dónde viene, no conozco personalmente, por ejemplo a Max, no lo he metido en ningún museo porque lo he descubierto más tarde, en comics, pero me parece que es una gran obra. Hablábamos antes, durante el almuerzo, del graffiti. El graffiti, en principio no es un campo que me interese especialmente, pero uno de los incluidos, por ejemplo, en la exposición del graffiti de Londres, de la Tate Modern, en concreto ElTono, que es un francés que labora en España, es un creador que he descubierto por las calles antes de verlo en los libros, antes de verlo en las revistas o en los periódicos, que hace un graffiti geométrico, a mí me parece muy bueno, me lo parecía ya cuando no sabía de quién eran, pero cuando he descubierto cuál es su historia, cuál es su discurso, y cuando he accedido a su página web, creo que hicieron bien en meterlo en la Tate Modern, y yo lo metería en un museo también. Pero estoy poniendo ejemplos de cosas que no surgen desde la academia, que no surgen desde el gran arte, que surgen desde las periferias. Yo creo que el hecho de que, por ejemplo, un museo como el IVAM, que no fui yo el que inventé ese campo, se haya dedicado a comprar libros futuristas, libros checos, libros rusos, o que hayamos entre todos levantado a un Ramón Puyol o un Amster y compañía, que no les hacía caso nadie, pues yo creo que son cosas positivas y que amplían el campo. Pero vamos, yo insisto en que es un campo ya imparablemente ampliado.

CS: De todas formas yo creo que en este debate, que arrancó esta mañana con la ponencia de Juan Manuel Bonet, que a mí me ha parecido preciosa, también porque he coincidido con él en la apreciación de muchas de las cosas que él valora, yo he entendido perfectamente que no confunde el diseño con el arte. Pero quizá cuando hablas de que en determinada exposición exponías un libro, no deja de ser un objeto de diseño

gráfico, o exponías un cuadro, que es una obra pictórica, o exponías un cartel... , pues de alguna forma puede parecer que estás metiendo en el mismo saco diseño gráfico, arte, etcétera, que un poco ha sido lo que el compañero planteaba. Incluso, para mí el planteamiento de este encuentro en general también incide un poco en esa confusión, entre arte y diseño. Para mí es una cuestión de identidad, es decir, que yo reivindico el diseño como una actividad absolutamente autónoma que se hizo mayor de edad ya hace tiempo, que surgió, tú has hablado de Gutenberg, pero quizá se podría hablar de antes, pues los que hacían tipografías a mano ya estaban componiendo páginas.

CA: Es lo que estábamos hablando, cómo Gutenberg llegó y desacralizó un objeto como era el libro.

CS: El diseño, hablando en general, tanto el gráfico como el industrial, se hace mayor de edad con la era industrial, es decir, cuando podemos hablar realmente de diseño es ahora. Y en España, como no hubo un proceso, no pasó por una revolución industrial, se nos hurtó siempre esa revolución industrial, pues el diseño ha llegado muy tarde, tardísimo, yo diría que en España, hasta los años 70 prácticamente no se conocía, ni siquiera el concepto diseño. Ese concepto no existía prácticamente en nuestro vocabulario, a no ser vinculado al mismo concepto que viene del italiano, el de dibujar, diseñar (diseño en italiano es dibujo); y diseño para nosotros no tiene esa connotación de dibujo, para nosotros es un concepto nuevo, completamente actual y contemporáneo. Yo creo que en ese discurso que nosotros los diseñadores pretendemos generar, crear, construir, desde luego tiene muy poco que ver el arte. Yo, desde luego el arte me encanta, puedo inspirarme en el arte, cada vez que me enfrento a un nuevo proyecto puedo estar horas viendo obras de arte, libros, para ver si me sugieren ideas, eso por supuesto. Pero, podría hablar igualmente de la ingeniería, es decir, este paralelismo lo puedo establecer igual con el arte que con la arquitectura, que con otras muchas ramas, con la sociología, yo soy sociólogo, y también establecería un paralelismo. Porque al fin y al cabo yo construyo elementos para la sociedad y necesito conocer cómo respira esa sociedad para saber qué debo ofrecer a esa sociedad. Por lo tanto el discurso autónomo del diseño puede buscar paralelismos con muchas otras actividades pero, yo creo que hoy ya, el diseño tiene un discurso propio, lo que pasa es que creo que no hemos sabido, y ahí está el problema nuestro, el problema de la profesión, no hemos sabido implantarlo. Cuando comíamos hemos estado hablando de estas cosas, y, por ejemplo, os habéis dado cuenta, en el mundo de la gastronomía el salto tan brutal que ha experimentado la gastronomía española en los últimos 10 ó 12 años, que es un periodo brevísimo de tiempo, cómo el cocinero, que era un personaje secundario, era una profesión muy poco valorada, pasa a ser un personaje central de la cultura del país, quizá por el esfuerzo que ha hecho Fernán Adrià, entre otras cosas, pero se ha pasado a valorar una profesión, y hoy es una profesión reconocidí-

sima como una profesión creativa, una profesión que aporta a la sociedad muchas cosas, etcétera. Eso los diseñadores no hemos sido capaces de hacerlo. Resulta que nos encontramos con que una profesión que en teoría debería ser muy popular porque miremos a donde miremos, cualquier cosa que miremos, ha pasado por las manos de un diseñador, con lo cual quizá no haya profesiones tan cercanas, tan populares como es la del diseñador, aparte de ser conformadora del universo simbólico en el que nos movemos. En cambio, a nivel profesional no hemos sido capaces de establecer una profesión bien institucionalizada, potente, etcétera. Sí hemos tenido muy buenos diseñadores, que son los que han arrastrado y han tirado del carro. Habéis hablado de Alberto Corazón, hay otros, como Pepe Cruz Novillo y algunos otros nombres, pero que no dejan de ser un grupo de ocho, diez, quince diseñadores que desde los años 70 para acá han conseguido hacer cosas muy importantes, y gracias a ellos hemos conseguido posicionar la profesión más o menos en un lugar aceptable pero no es, desde luego, el lugar que la profesión debería tener. Por eso creo que estas confusiones entre arte y diseño, lo único que hacen es difuminar aun más, diluir aun más la identidad de esta profesión, que ya de por sí cuesta mucho hacerla entender, si encima la mezclamos y la solapamos, o tratamos de justificarla, o entenderla a través o a partir de otras actividades, que en algunos casos pueden ser coincidentes, o paralelas, pues yo creo que le hacemos muy poco bien a la profesión del diseño. Eso no quiere decir que lo que ha hecho Juan Manuel, desde luego, haya sido meter en un mismo saco estas cosas, yo sé que lo sabe perfectamente, y además yo lo he entendido perfectamente, pero visto a lo mejor con una óptica poco profunda, poco cualificada, sí se puede entender un poco que todo esto entra dentro del mismo saco. El artista es diseñador, el diseñador es artista, Alberto Corazón mismo salta de ser diseñador a artista... Todas estas cosas a mí me parece que aportan muy poco a la identidad del diseñador, sinceramente.

166

JMB: No, lo que pasa es que en los años 20 estaba todo mucho más junto, porque Lissitzky era las dos cosas, Moholy-Nagy era las dos cosas, Schwitters era las dos cosas... Luego había otros, es decir que en esa época coinciden los que son hombres orquestas, que incluyen el diseño entre otras actividades, y los específicamente diseñadores, que sería el caso de Cassandre, por ejemplo, o de Paul Colin. Estos no existen casi como pintores y serían prototípicos de este diseñador 100% a que tú aludes. Ahora, yo de todas formas, aunque es verdad que en España el diseño se consolida más en los 70, yo reivindicaría el papel de los pioneros de los de los 20 y 30, y 40 y 50 en que hubo una serie de gente. Que además son gente que, salvo Seoane, no son pintores, o son pintores mediocres, y sin embargo un Manolo Prieto, un Miguel Prieto, un Ricard Giralt Miracle, un Amster, un Rawicz, un Ramón Puyol, son gente que son la prehistoria del diseño gráfico español.

CA: Ahora sería humorístico pensar en cómo se denominaba esa gente en esos tiem-

pos: dibujantes publicitarios, o grafistas o artistas comerciales.

L. E. Alonso: En ese sentido me ha parecido extraordinariamente sugerente tu intervención, en ese aspecto profesional que yo creo que es un aspecto que también va en una sociología de las profesiones, ligado a una división del trabajo que cada vez se va complejizando más, y que yo creo que justamente es lo que hemos tenido en los últimos años, es precisamente cómo de troncos comunes se han ido también especializando funcionalmente profesiones, con lo que inmediatamente yo creo que hay un campo profesional específico que se separa del mundo artístico, que puede venir en muchos momentos de un tronco común pero que desde luego en otros momentos yo creo que tiene funciones muy diferentes, objetivos muy diferentes, y el ejercicio digamos de honestidad que ha hecho Carlos en su ponencia me parece perfecto. En ese sentido yo creo que hay un proceso de sociología de las profesiones que también hay que leerlo así, no sólo en la creatividad del diseñador, sino en el lugar social de la división del trabajo. Perdón por utilizar un concepto tan cargado. En ese sentido yo creo que el lugar en la división del trabajo, de uno y de otro, son diferentes, lo que pueden establecer son elementos comunes. Entonces desde el punto de vista de la profesión, yo creo que inmediatamente quedas atrapado en lo que serían las contradicciones típicas de un profesional con respecto a una demanda, que son muy habituales en casi todas las demandas profesionales: aclarar la demanda... el cliente lo quiere todo y no quiere pagar a penas nada... te va a decir a ti lo que tienes que hacerle... Todo este tipo de situaciones que yo creo que también dependen de una situación de valores profesionales hechos en la propia función del diseño. Tú te puedes pegar directamente al cliente y hacer una especie de diseño, vamos a llamar, absolutamente mercantil, en una situación de una cierta reflexión cínica sobre el propio diseño, que muchas veces puedes recoger, y otras veces no, depende de tus propias condiciones profesionales, personales, etcétera, etcétera. Creo que hay que ver siempre este tipo de contradicciones porque nunca podemos crear la imagen del diseñador heroico, el investigador de mercados heroico, en la publicidad también, sino que estás siempre jugando en tu propia condición de que eres ciudadano asalariado, o por lo menos profesional que tiene que asalariarse, y en ese sistema de contradicciones os vais a mover vosotros profesionalmente en vuestro campo, lo mismo que cualquier profesión. La situación es un poco la situación de la propia posición ciudadana y del conjunto de ofertas ciudadanas que operan en ese contexto histórico. Por lo tanto creo que —yo lo sé más por otros mundos, por el típico mundo de la publicidad, de los estudios de mercado—, generalmente la primera situación de valorización de la propia profesión es no adaptarte de una manera mercenaria a la demanda más o menos degradada de la mercancía. Tratar de jugar en ese campo que siempre es un campo contradictorio y difícil y que yo creo que ahí no caben heroicidades sino situaciones de posibles, razones prácticas en ese campo. Yo creo que eso es una situación que nos evita cualquier canto a la heroicidad, sino un canto a la ciudadanía. Somos

ciudadanos que operamos en nuestros espacios, y esos espacios son contradictorios, pero si ya de entrada das por hecho la razón absoluta del cliente y el pliegue absoluto al cliente pues, evidentemente, no hay ningún tipo de problema del diseño, es sencillamente un problema de la lógica pura de la mercancía sobre el usuario. Una de las cosas que mejor ha salido aquí, y que es una de las cosas que más echamos de menos cuando hacemos estudios sociológicos, es que esas lógicas del usuario, que en buena medida podrían representar una cierta intermediación y racionalización del propio diseñador son barridas literalmente por la mercancía pura, lo que son los intereses directos económicos. Muchas veces, yo por los diseñadores que conozco, también por los investigadores que conozco, cuando se tratan de hacer aparecer, inmediatamente aparecen como no realistas, no interesantes mercantilmente, no rentables, etcétera, etcétera. Creo que esta es una situación profesional que estamos casi todos centrados en ella y que lo que hace precisamente es unir nuestras posiciones como profesionales y nuestras propias posiciones como ciudadanos. Hay una especificidad de campo pero no una especificidad digamos ontológica en la situación del diseño.

El otro tema que me interesaba y que tú has planteado muy bien, yo creo que es que un poco la lógica del ensayo de Fredric Jameson de "El postmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío". Nos han reblandecido tanto todas las identidades de arte, diseño, etcétera, etcétera, que al final el mundo precisamente en una situación tendenciosamente confusa hace que muchas veces las resignificaciones hayan sido tan vertiginosas que... La famosa pregunta de Fredric Jameson, "¿qué vale más, el ratón Mickey o un cuadro de Van Gogh?". La situación de la postmodernidad, lo mismo que el Venturi de Aprendiendo de Las Vegas: hay que diseñar como el simulacro, la ciudad-simulacro de las Vegas, porque es más divertido, además es popular y además es mucho más eficaz de cara al pueblo que el diseño que venía del estilo internacional, culto, al fin y al cabo siempre de la matriz Bauhaus. En ese sentido ahora muchas de estas resignificaciones son muy concretas, es decir, arte y diseño van a estar ligadas a lógicas del mercado, a lógicas cruzadas de resignificación de los propios objetos, a públicos diferentes, a valorizaciones, a modas, y que lo que nos implica precisamente es hacer análisis concretos de nuestras propias situaciones y de nuestras propias prácticas. Entonces, es muy difícil dictaminar de antemano arte o diseño etcétera, etcétera, porque la propia sociedad está resinificándolo todo, muchas veces en el universo de la mercancía o en el universo del propio espectáculo, etcétera, etcétera. Yo ahora no tendría una receta fija para decir esto es arte y esto es diseño, precisamente si no es por una función de tipo valorativa del propio diseñador que cree en esa funcionalidad y que cree en esa intermediación con públicos, y que eso me parece fundamental, es decir, no está haciendo arte, está haciendo diseño pero en cualquier momento la resignificación histórica del diseño puede convertirse en arte, en mercancía artística, en revalorización, etc. En ese sentido a mí me parece que estamos en un momento muy poco sólido de todos estos conceptos. La fórmula líquida de Bauman, es decir,

Bauman saca ya un libro cada dos meses y entonces es difícil, digamos, seguirle, esa identidad líquida. Y esto que decías de las identidades, es que además vuelve a ser un proceso muy complejo porque podemos estar en un nacionalismo político, y sin embargo en una globalización de consumo y ser formalmente contradictoria pero en la práctica ser absolutamente combinable, en esa situación de hibridación que estamos viviendo. Nosotros por ejemplo, en las culturas juveniles, cuando hemos hecho estudios sociológicos, lo que aparece sobre todo es esa dimensión de consumo y esa dimensión de objetos en la que los propios objetos son fundamentales en la identidad de los jóvenes: sus mp4, sus teléfonos, etcétera. Con lo que, esto que decía Néstor García Canclini de las culturas híbridas, creo que la hibridación es un signo de nuestra época en la que puede combinarse el nacionalismo más a ultranza con el globalismo más a ultranza en la misma posición, muchas veces de manera contradictoria pero armonizada en las propias prácticas. Tú puedes estar comprando objetos que no sabes utilizar del todo, y que no sabes ni siquiera leer sus interfaces porque están en inglés, y sin embargo comprarlos y ser objetos de deseo desde un punto de vista, digamos, cotidiano. A mí me parece que precisamente estos son nuestros procesos actuales, que ya no tenemos tan claros y que, precisamente, por ejemplo, uno de los elementos que nosotros hemos visto mucho son los capitales culturales de recepción. Esto que ahora está muy utilizado como un debate que en la sociología de consumo se maneja mucho, que es el del omnivorismo cultural, esa idea de que cuanto más nivel de capital cultural tienes, más omnívoro cultural eres, puedes utilizar el ratón Miguelito o puedes utilizar la obra de Pollock, o puedes utilizar lo que quieras, porque en el fondo le das sentido a todo partiendo de un capital cultural de recepción muy alto que te reposiciona y te relacionas con otro que te puede diferenciar, hacer efectos barrera y nivel, etcétera, etcétera. Sin embargo, cuanto menos capital cultural tienes la situación es más de un unívoro cultural: solamente eres capaz de decodificar en una línea, y por lo tanto esa situación es una situación inmediatamente, por decirlo de alguna manera, preterida en los niveles simbólicos, el que solamente sabe leer una cosa, el que solamente sabe leer en un idioma... El omnivorismo, digamos que es una fórmula de cosmopolitismo. Eso lleva a situaciones bastante difíciles, también incluso de conjeturar, por ejemplo el debate que tú has estado analizando, que es un debate precioso, el tema de que si las culturas populares solamente tienen su legitimidad cuando hay una cultura dominante. El viejo debate de Bourdieu con Passeron. Es que ese es un debate que va a estar permanentemente dando vueltas y que no lo vamos a solucionar más que en nuestros estudios concretos. Y yo por ejemplo en todos estos temas también del arte, he visto cómo han ido cambiando incluso las hibridaciones. Bourdieu, cuando en los años 60 con un conjunto de sociólogos hace su libro sobre las visitas de los museos, hay una especie de tipología de visitantes de museos. Es lo que da para aquella época la sociología del arte. Hace una tipología de visitantes de museos pero, por ejemplo, en ese libro no se habla para nada de una cosa que, Juan Manuel lo sabrá, se ha convertido en absolutamente fundamental: de hecho lo que más recuerda la

gente de los museos son dos cosas: la tienda de los museos, de tal manera que comprar en estos momentos reproducciones es más importante que visitar el museo, y decir que has visitado el museo como un elemento de fabricación del recuerdo, la propia fabricación del recuerdo, decir que he estado allí es un elemento fundamental. Esto que ahora a todos nos parece fundamental y hasta tal punto que tener la prueba de que has estado en el MoMA o de que has comprado una postal o un gadget que luego traes de recuerdo o que regalas es, para nosotros, una especie de triunfo social. En un libro tan importante como el de Bourdieu no existía. La dinámica social ha sido tan potente que ha resignificado todo, un montón de prácticas que antes ni sabíamos que existían. Yo creo que eso implica que tenemos que seguir pensando, y que un tipo de pensamiento también muy híbrido sobre condiciones muy híbridas lo necesitamos mucho, porque las viejas categorías de cultura de masas, cultura de élite... , yo creo que en estos momentos están muy ablandadas, muy liquidadas, muy licuefactadas, y que al final son muchas veces las prácticas de los sujetos a partir de los capitales culturales, económicos, simbólicos...

CS: ¿Tú crees, Luís Enrique, que cuando la industria que, como yo creo y he dicho antes, es la que pone en marcha un proceso por el cual surge un nuevo producto, considera estas cosas la hora de bocetar teóricamente un nuevo producto? ¿Considera estos argumentos que tú estás dando, que a nivel social funcionan, cómo un objeto cubre unas funciones que ya no son inicialmente aquellas para las cuales está pensado? Es decir, un iPhone no es solamente un objeto con el cual llamas por teléfono, escuchas músicas, sino que también es un objeto que dejas encima de la mesa y por lo tanto se conforma en un símbolo de tu estatus, posición en la sociedad. ¿Tú crees que la industria considera estos factores tangenciales, o quizá no son tan tangenciales?

170

LEA.: No son tan tangenciales. yo creo ha habido un cierto vaciamiento de la funcionalidad del objeto en provecho de sus propios factores de iconografía simbólica, diferenciación, marca. Vosotros en vuestras propias prácticas profesionales veréis hasta qué punto la funcionalidad, que parecía la gran contribución del diseñador que yo más conozco, que sería el de objetos de consumo más que el diseñador gráfico, la gran funcionalidad parecía ese gran intermediador que se ponía casi empáticamente en el lugar del sujeto consumidor. En estos momentos yo creo que los problemas vienen exactamente de ahí, que muchos de los efectos colaterales se han convertido en centrales y están constantemente buscados. Ahora, eso también indica un poco las limitaciones del discurso de la oferta, es decir, no podemos establecer una idea de monopolio del sentido total desde la oferta porque yo creo que hay limitaciones desde la demanda, limitaciones desde la ciudadanía, que van más allá del mercado, sino que va en camino del ciudadano, y eso obliga a que el diseñador exista, el analista de mercados exista, y no solamente con un carácter manipulativo, sino también con un carácter prospectivo y con un carácter de mediación y de adecuación del propio consumo

con la producción. El discurso últimamente tan omnipresente y omnipotente del mercado, yo creo que ha de ser siempre limitado porque si no estaríamos en una idea de que el consumidor es una página en blanco, que la producción la puede hacer como quiera y que todo serían éxitos comerciales, éxitos publicitarios, éxitos de objetos, éxitos de diseños. Seguro que todos los aquí presentes conocéis fracasos comerciales.

CS: Quizá sea porque los productores de esos objetos que fracasan no hayan sido tan inteligentes como Steve Jobs, el de Apple —no lo personalizo en él, entiendo que es todo un equipo de sociólogos y de personas— que quizá tengan la capacidad, son capaces de leer... Quiero decir, Apple por ejemplo triunfa hoy porque es capaz de leer mejor que los de Windows de Microsoft, o que cualquiera de estas industrias. Apple lee mejor esos elementos, no digamos tangenciales, que no es la palabra, pero esos elementos que conforman un universo múltiple dentro del objeto que ya no sólo tienen que ver con la función.

JGS: Me parece que me toca reconducir la cosa. Yo quería dar más cancha al público, pero primero, Carlos —por alusiones, como se suele decir—, quisiera puntualizar algo. Porque el público ahora nos va a poner puntos, y si tú dices que no estás de acuerdo con el planteamiento de este curso nos van a quitar puntos y no nos van a dejar volver. Creo que el curso ha tenido un propósito distinto del que tú parece que has percibido y has expresado antes. Interpreto que la causa de tu apreciación se debe a que tú has llegado a esta sesión concreta, pero en los dos días ha de curso habido cuatro intervenciones previas. En la mía, sobre modelos lingüísticos y sociológicos para la apreciación, yo no traté en absoluto el concepto arte; en la siguiente, sobre Industrias Culturales y Creativas, tampoco se trataba específicamente del arte; en la de Luís Enrique, Perspectivas desde el Consumo, no se hablaba de nada relativo al arte; y la presentación de José María Faerna se centraba de criterios de tratamiento del diseño en los medios; pero como solamente has estado presente en la sesión de Juan Manuel Bonet quizás te has hecho la idea de que la distinción entre arte y diseño era el tema central de este curso, y que incluso se proponía la indistinción de ambos. Este curso estaba centrado en posibilidades, modelos, formas de apreciación y juicio del diseño, más allá de los modelos más o menos elementales y restrictivos que tenemos ahora y que imperan generalmente tanto en el campo teórico como en el profesional. Sólo en este último momento hemos estado abordando el terreno arte. Además, la cuestión que yo he planteado a la mesa no era precisamente el debate entre diseño y arte, sino si su equiparación museística se realizaba desde el campo genérico de la cultura o desde el campo específico del arte. Y, aunque esta postura sea discutible, particularmente nunca he defendido, ni en mis escritos, la indiferenciación del diseño y del arte. Quizás la intervención de Juan Manuel, que tampoco pretendía definir qué era diseño y qué arte, sino describir una situación histórica concreta, es lo

que ha podido llamar más tu atención.

JMB: A mí quizás la lógica de la época en la que mentalmente más vivo me ha llevado a subrayar esos puntos porque en esa época ahí están: está la Bauhaus, los rusos, los neoplasticistas holandeses, los unistas polacos, los suizos como Max Bill, todos eran a la vez tipógrafos, pintores, fotógrafos, lo hacían todo, hacían sus casas, sus alfombras, sus relojes. Esa época es así, tengo claro que hoy no es así, pero entonces era muy así, eran gente que hacían de todo.

CS: Estoy completamente de acuerdo. Quizás no me he explicado bien.

Mercedes: Casi se ha desactivado lo que iba decir. Yo quería continuar sobre esa idea de la omniscencia, del poder vaticinador de las grandes marcas, y no creer en él. Quizás ayer lo veía un poco negro y hoy quizás también, pero esa actitud de pensar que las grandes marcas todo lo ven y dominan todos los actores, que están pendientes como un ojo de Dios, y son capaces de discernir lo que el público va a desear, me parece aterrador. Yo quería romper una lanza en favor de algo que dijo Luis Enrique en su tema, que, por cierto, muchas gracias por la conferencia porque me ha parecido superclarificadora, y era la idea de lo azaroso. Lo azaroso es positivo, alentador y muy motivador, es decir, ellos creen saber, pero no saben. De repente los quinceañeros deciden que una marca de zapatillas nefasta, de una calidad horrorosa, se pasa a primera y todos se compran ese modelo y lo utilizan a pesar de todas sus deficiencias técnicas y estéticas. Entonces, yo creo que hay que romper una lanza a favor de esa imprevisibilidad del comportamiento social, y mostrar que eso sea así y que las marcas no sean el ojo de Gran Hermano que nos observa como a ratones de laboratorio. Creo que Luis Enrique lo ha comentado esta mañana, y además ha sido valorizado y reivindicado por las posturas artísticas desde los años 15, 16, básicamente, y es uno de los grandes actores que nos permiten respirar con un poco más de oxígeno.

172

JGS: Por si se me escapa, yo voy a insistir. Juan Manuel ya ha dado su versión, en cuanto que el juicio sobre algunos hechos está muy sujeto a la historia de su momento. La pluralidad del marco que yo planteaba al comienzo está un poco olvidada, pero realmente eso ya no importa, porque lo tratado ha sido muy concentrado e intenso. Pero ¿podríamos llegar a identificar frutos y resultados concretos de este encuentro? Que alguien pueda decir: bueno, yo he sacado en resumen que cuando tenga que juzgar un acto, hecho, objeto, habría que tener en cuenta esto o aquello, para ampliar nuestra forma de apreciar, es decir, valorar y juzgar, entendido como criticar, en el sentido etimológico, el diseño. Ofrecémoslo a los demás, a ver si podemos llevarnos algo concreto a casa.

CS: Por mi parte creo que lo he dicho. Estoy de acuerdo con la intervención tuya en

el sentido de que no todo está dirigido desde las marcas. Creo que hay un feedback, hay una relación entre la sociedad y las marcas. Cuántas veces hemos dicho que las tendencias en moda, moda de vestirnos, nacen en las calles de Londres, es decir, alguien se pinta el pelo de amarillo y se viste con una cosa amarilla y dos o tres años después vemos ese mismo look en las pasarelas de París. Esto, en cierto modo efectivamente existe, lo que yo me temo es que las marcas sí que tienen un gran poder sobre la imposición de los productos. Entonces, lo que pregunta Javier es hasta qué punto, cómo podemos valorar estos hechos.

JGS: Sí, pero más bien en forma de propuesta, decir, por ejemplo, yo creo que habría que ampliar el juicio de esta manera, desde este punto de las cosas que hemos tratado. Las que no hemos tratado son para el año que viene, si nos ponen buena nota.

CS: Yo creo que es muy difícil esa pregunta que tú haces. Se pueden valorar desde el punto de vista del consumo, o desde el punto de vista de la producción, funcionalidad, desde el punto de vista de la estética, y quizá la confluencia de todas esas cosas sea lo que nos dé una visión de conjunto.

JGS: Sí pero, más concreto. Yo, por ejemplo, pensándolo ahora mismo sobre la marcha, diría: cuando se propone a consideración un objeto en una exposición de diseño se podría señalar cómo ha sido construido, yendo por lo tanto más allá de la estética, lo cual te va a obligar a un juicio desde otro tipo de conocimientos. Si se indica además el coste y cantidad de producción, cuántos lo consumen, y cuáles son las empresas productoras, sus relaciones o los canales de ese consumo, puedes ejercer sobre el objeto un juicio que no es el simplemente estético, que parece que es único que deliberadamente se nos propone. Esto sería un ejemplo de la concreción que estoy pidiendo. Ya sabemos que es complejo. Bueno, si ahora no se nos ocurre nada tenemos toda la vida para pensarlo, pero era por si acaso aquí, ya, se nos ocurría algo...

LEA: La propuesta que hace Javier es muy compleja pero, desde EEUU, a la hora de analizar el diseño, a la hora de valorarlo, se está volviendo a una disciplina muy antigua que es la Retórica, de Grecia y de Roma. Se están intentando ver los objetos y los diseños como si fueran discursos, un discurso textualizado, y por lo tanto analizable desde una metodología de carácter cualitativo como es el análisis el discurso. No es una receta pero, es una guía de análisis, una guía de juicio y una vía de investigación.

JGS: Es muy interesante, pero aún insistiría en concretar más. He hablado como ejemplo una cosa muy concreta. ¿Se hacen exposiciones? Sí, se hacen exposiciones ¿Se pueden hacer de otra manera? Sí, se pueden hacer de otra manera. ¿Se puede ayudar a la gente a que se plantee otra manera de juzgar lo que le exponemos? Creo que sí. Hay en estos momentos dos exposiciones de diseño gráfico en Madrid, una en el Ma-

tadero y otra en el Círculo de Bellas Artes. Si llegáis a verlas intentad averiguar qué tipo de juicio suscita en el lector lo que ve ahí expuesto, que no sea el de “me gusta más este que este, este es más bonito, este me lo llevaría”. ¿Existe una metodología concreta para ampliar ese juicio? Yo he sugerido una concreta. Y a veces se hace. El otro día cité, cuando él estaba aquí, una exposición comisariada por Emilio Gil, que fundamentalmente trataba del diseño en el ámbito público, como señalización de hospitales, ordenación visual y señalización de ciudades, campañas de protección laboral... En ella se decía a cuánta gente concernía. Cuánta gente usa un plano de Metro —hecho al que ya hicimos alusión—, cuánta gente usa el Metro mismo. Es inadecuado juzgar como bonito o feo un acto de diseño de este tipo, pero las exposiciones de diseño que se hacen habitualmente, sobre todo en el terreno del diseño gráfico, suscitan, promueven, predeterminan fundamentalmente ese tipo de juicio. No son didácticas, no fomentamos que el espectador se plantee “hombre, esto tengo que juzgarlo conociendo más cosas”, y eso sí que está en nuestras manos.

R. Gamonal: Hablábamos antes en una conversación, de que también creo que resultaría interesante para que el público general valore y aprecie el diseño, intentar en esta metáfora que hacía Christopher Jones en Métodos de diseño, la caja negra, en la que ves entrada, *input*, pero no el *output*. Tenemos que hacer transparente esa caja, es decir, tenemos que contar, tenemos que desarrollar el proceso, explicarlo, no hacer que el público quede fascinado por esa imagen o por ese objeto final, de apreciación estética pura y dura. Y bueno, a veces cuesta mucho a los diseñadores, verbalizar ese proceso creativo, verbalizar ese discurso, como decías antes, para que lo entienda un público más general.

JGS: Bueno, eso puede ser ya una propuesta, un consejo. Aunque incluso no haría falta ni siquiera verbalizarlo, porque puede hacerse mediante propuestas icónicas del proceso constructivo, que lleven al espectador a decir: pues mira, ha tenido que pensar incluso en esto, luego yo, para juzgar el objeto no voy a juzgar la carcasa final sino todo el procedimiento. Claro, se corre el peligro de equiparar el diseño a invento o a ingeniería, que son dos campos distintos. Pero, sí es una propuesta, y está en nuestras manos. Y es aplicable al campo de la exposición, es decir, podemos intervenir en aquel circuito del que hablábamos el primer día, del que forman parte las exposiciones. Describir los procesos, es una propuesta.

CS: Habría que distinguir, porque en ese punto de vista que tú estás planteando convertimos al diseñador en el hacedor supremo de todo producto.

JGS: Se puede hablar también del equipo, o de la empresa.

CS: Me da igual hablar de diseñador o de equipo. Yo creo que ahora, en un mundo

tan tecnológico como en el que nos movemos, el producto nace primero, no nace en la mente del diseñador. Al diseñador le encargan un proyecto que ya viene, al menos teóricamente, bastante diseñado.

JGS: A lo mejor ese es el problema, desentrañar todo ese proceso, de dónde vienen las ideas y quiénes son los prescriptores finales.

CS: El diseñador tiene una responsabilidad, es formalizar, darle forma a una idea que alguien antes conformó. Esto es lo habitual.

JGS: Pero si yo fuera un comisario de exposición elegiría precisamente productos donde esta especie de explicación fuera posible, y no elegiría los otros porque reconducirían el juicio a una vía corta o desviada. Esas son las fisuras que hay que encontrar.

CS: Pero es que yo creo que hoy no hay un producto que haya nacido 100% de la mente del diseñador. Nace primero en la industria, se traslada al diseñador que lo da forma.

JGS: Eso se puede explicar a la gente.

CS: Visto desde una forma unilateral desde el punto de vista del diseño es solamente una parte del proceso. El proceso industrial, es decir, cómo surgen dentro de los estamentos de la industria, de la empresa, esas ideas. Por qué el vaso que me plantea que yo diseñe para esta empresa que fabrica vasos, me dice que tiene que ser más bajo, más grueso, más transparente... Yo podré contar cómo he llegado a construir este vaso pero, pero la parte anterior la tiene que contar la empresa.

JGS: En mi ejemplo, el de exposición, yo hablaba concretamente del comisario, no del diseñador. El punto central no es el diseñador, como es habitual, sino el Diseño en general, con mayúscula.

CS: Bien, pero para explicar un producto tiene que empezar planteando por qué esta empresa, digamos Apple, una empresa que todos tenemos en la cabeza. Por qué Apple llega un momento en el que dice: hay que construir un aparato que sea así de pequeño, y que dentro tenga todas estas cosas. Teléfono, música, internet... Luego llega el diseñador que es el que le da forma a este cacharrito. Pero, antes ha habido un señor, que será Jobs, que es al que tenemos como persona física y que reconocemos pero, habrá un equipo de personas que se dediquen a eso y digan: hay que crear un aparato que es este. En ese proceso interviene lo que decía Luis Enrique antes, es decir, que no es solamente un objeto de diseño en cuanto a las funciones que se le piden a ese aparato, es también un portador de símbolos, de muchas otras cosas.

JGS: Precisamente de eso estoy hablando. No lo estoy negando, lo estoy afirmando.

CS: Claro, pero yo digo, todo el proceso... Tú has dicho, me llevo una receta, ya sé cómo habría que hacer la próxima exposición: explicar el objeto. Habría que contar también todo ese proceso.

JGS: Pues claro, efectivamente. Estamos dando vueltas a lo mismo pero sin concluir en algo concreto. ¿O realmente pensamos que no se puede hacer nada?

LEA: Simplemente por apostillar, el trabajo que tú exponías, es un trabajo que se ha hecho habitualmente en los campos de sociología de la ciencia, por ejemplo el propio Steve Woolgar tiene un libro, *Abriendo la caja negra*, que significa que seguramente el pliegue esteticista que por otra parte puede significar, dado el narcisismo habitual de todos los profesionales con altos capitales culturales, el pliegue esteticista puede resultar muy gratificante. Que pongan tus diseños en una fórmula de exposición puede ser muy gratificante, pero cierra precisamente la caja negra sobre la dimensión estética. Seguramente, la vía de las etnografías en los procesos de diseño, que no es solamente el trabajo del diseñador sino la recogida de esos elementos, esas etnografías yo creo que son fundamentales. Y se han hecho etnografías científicas de los últimos años que yo creo que es un trabajo que está ahí, el describir cómo se trabaja, con qué limitaciones, precisamente para evitar esa idea del creacionismo mágico que está detrás muchas veces de la fórmula del diseñador genial. Que por otra parte resulta muy gratificante desde un punto de vista narcisista porque claro, hay una cierta asociación de capitales culturales, es decir, si los diseñadores son así, yo también puedo ser tan genio o por lo menos participo de esa cultura de la genialidad, que luego en el fondo es un conjunto de relaciones sociales, de determinaciones, etcétera. Creo que esa vía de abrir la caja negra es interesante...

Y luego, en la línea de lo que nuestra compañera ha hablado de las esperanzas, es muy curioso que en un momento de potentísima determinación de la oferta, como en estos momentos, sigan demandándose estudios cualitativos de los mercados. Es decir, que este elemento que tú decías, que a mí muchas veces me ha aparecido en los temas de cultura de consumo, es decir, que de pronto aparecen tendencias, situaciones que nadie tenía previsto que determinan completamente la propia fabricación, que nadie había previsto en la predeterminación de la demanda. Y eso es precisamente un elemento, yo creo, de la socialidad de nuestra vida, y de que existe sociedad. En el momento en el que no se tengan estas cosas, sería que se ha sustituido la sociedad por el mercado. Es decir, que nuestra forma de convivencia sería ya puramente mercantilizada. Yo creo que eso, afortunadamente, por muchas limitaciones, no es así. Precisamente por eso siempre tiene que haber ese añadido de estudios de mercado, añadido de estudios en el diseño, añadido de estudios sobre públicos... A no ser en

una situación, digamos, de gran hermano dictador, y eso yo creo que falta mucho para que se realice. Por lo tanto esa apertura a las tendencias sociales que se dan es un elemento, y que el diseño está en esa intermediación precisamente, y en esos procesos de reconstruir también lógicas sociales que no estaban previstas desde la propia oferta.

JGS: Bien: pienso que todo esto que hemos hablado y propuesto es para cambiar algo. Creo también que se puede seguir elaborando qué tipo de cambios podemos generar en el campo que nos compete a cada uno de nosotros. No cambiaremos el mundo de golpe, pero seguramente sí que tenemos delante alguna cosa que podremos cambiar cada uno, espero. Así que, muchas gracias a todos, y buena suerte.

Edición e-libro
Javier González Solas
19 marzo 2012