

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto
Comentarios
Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

n° 6
dic.2009
semestral

Secciones y artículos [2. Experiencias estéticas en la cotidianidad]

Objetos/ interiores/ textualidades

Remisiones discursivas de algunos objetos decorativos

Rosa Gómez //Mariano Zelcer //Graciela Varela //

abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

**Abstract**

La investigación hace foco en las operaciones estéticas que pueden observarse en la decoración y el diseño de los espacios de la vida cotidiana. Dichas operaciones aparecen asociadas a series temporales diversas, de modo que la esteticidad de los interiores presenta un carácter fragmentario y heterogéneo. En un primer momento de esta indagación, una de las estrategias puestas en juego consistió en la circunscripción de objetos que resultarían emergentes del presente estilo de época; objetos que son distintivos de las actuales "puestas en escena" de los espacios más públicos de los interiores privados: el living y el baño, que "se viste" para recibir. Así, se consideró relevar series discursivas con las que aparecen asociados puffs, fiacas, velas, fanales y jabones. La fuente tomada para hacer este relevamiento estuvo constituida por páginas publicadas en la Web.

Palabras clave

operacioneseestéticas-vida cotidiana-objetos

Abstract en inglés**Discursive series in some decorative objects**

Our research studies the aesthetic operations that can be observed in the decoration and the design of the spaces of the daily life. In the first moment of this investigation, one of the strategies that we followed consisted of the circumscription of objects that could be considered as an emergent of the present style of epoch; objects that are frequently placed in the most public spaces of the private interiors: the living and the bathroom, which "is dressed" to receive people. With this aim, we investigated the

discursive series puffs, *fiacas*, candles and soaps appear associated with.

Palabras clave

aesthetic operations-daily life-objects

Texto integral

1. Aproximaciones semióticas a los objetos^[1]

1 Operaciones estéticas diversas se detectan al interior de los ambientes que habitamos y el juego de permanencias y cambios sutiles que van sucediéndose en la cotidianidad de estos espacios (cómo se van viviendo) puede describirse como una espesa trama en la que conviven tanto lógicas de colocación como desatenciones u olvidos. Si miramos en detalle, se trata de lo que hacemos con los objetos, además de lo que podemos hacer con la iluminación, el color, las formas o las texturas.

2 Ahora bien, ¿Qué preguntas semióticas se le puede hacer a un objeto? La primera semiología trabajó los objetos considerándolos *signos*, llevando a cabo la empresa proyectada por Saussure con respecto a la conformación de una disciplina más extensa que la lingüística, que se ocuparía de estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social. Decía Barthes hacia 1964:

"Un vestido, un automóvil, un plato cocinado, un gesto, una película cinematográfica, una música, una imagen publicitaria, un mobiliario, un titular de diario, de ahí objetos en apariencia totalmente heteróclitos.
¿Qué pueden tener en común? Por lo menos esto: son todos signos."

3 El proyecto de la primera semiología consistió entonces en "luchar contra cierta inocencia de los objetos" (Barthes, 1964b [1990]), que ostentan a simple vista una materialidad sensible y un fin utilitario (son lo que son, son lo que sirve para algo) y describir en ellos su naturaleza semiótica. Así, los objetos constituyen en la terminología barthesiana *funciones-signos*, dado que "desde el momento en que hay sociedad todo uso se convierte en signo de este uso" (Barthes, 1964a [1990]).

4 Esta dimensión de la significación del objeto que corresponde a la denotación, será descripta como constituyendo el plano significante de una significación de segundo grado (orden de las connotaciones): conjunto de valores sociales, morales, ideológicos con que se inviste al objeto, por el cual, como señala el Baudrillard de *Le Système des objets* (1968) y *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972), "el objeto es caracterizado, comercializado y personalizado hasta llegar al uso y entrar en un sistema cultural" (Baudrillard, 1990).

5 Como se observa, el enfoque de la semiótica francesa de este período supone encontrar la especificidad y unidad del objeto de estudio (las funciones-signo) en los principios analíticos y políticos que guían la tarea del semiólogo: "descifrar (los significados de connotación) frente al mundo que naturaliza o enmascara los signos del primer sistema bajo los significantes del segundo" (Barthes, 1964a [1990]); develando la ideología (la forma de los significados de connotación) y describiendo la forma (la retórica) que presentan los connotadores o significantes de connotación (factura de los signos y mensajes).

6 Esta analítica sobre los sistemas de significación cultural o social, que brinda

coherencia y homogeneidad a la infinita serie de signos que constituyen la vida social (objetos, imágenes, textos, y un extenso etcétera) será puesto en cuestión con el advenimiento de las perspectivas discursivas. Específicamente la que aquí tomamos, tributaria de las conceptualizaciones de Eliseo Verón (1974, 1987), entiende que los conglomerados de materias significantes (en este caso estos objetos de la cotidianidad: puffs, fiacas, velas, fanales y jabones) están sometidos a una pluralidad de condiciones de producción diferentes, que determinan sus propiedades significantes específicas. Desde esta perspectiva, abordamos nuestros objetos como *motivos*, tal como los piensa Cesare Segre (1985): unidades mínimas de significación que, articulándose con otras, elaboran construcciones temáticas. Nuestra indagación busca entonces caracterizar estos motivos y sus variaciones, al tiempo que pretende identificar los temas en los que se articulan.

2. Velas, fanales y jabones artesanales

- 7 Jabones y velas fueron elegidos porque son objetos de larguísima data (siglos y hasta milenios) que hacia finales del siglo XX sufren una suerte de giro estético y morfológico, lo que los hace tener un renovado auge del que no habían gozado en épocas anteriores. De alguna manera, se podría decir que se atenúa su mera función de uso y cobra relieve su función estética. Las velas, por ejemplo, comienzan a no encenderse, sino a ser parte de la decoración y los jabones de diseño pasan a "estar" en los baños a modo de objeto decorativo (ver Figura 1).



Figura 1. Jabones de diseño

- 8 Los fanales, por su parte, también sufren una serie de transformaciones en lo que hace a su uso, el material de fabricación y la funcionalidad. En un principio y tal como puede leerse en el *Diccionario de la Real Academia Española*, *fanal* es (o era en sus orígenes) un término vinculado mayormente a la navegación, que aludía ora a "un farol grande que se coloca en las torres de los puertos para que su luz sirva de señal nocturna", ora a "grandes faroles que colocados en la popa de los buques servían como insignia de mando", entre otras acepciones. Hoy en día, el fanal se ha convertido en un elemento primordialmente decorativo, utilizado para colocar velas encendidas en su interior y fabricado las más de las veces en parafina (ver Figura 2). Debido a este último hecho, su función primitiva vira hacia otra más bien decorativa, al emitir una luz muy particular, que es lo que más se valora actualmente de un fanal.



Figura 2. Fanales

- 9 Con respecto a la información que aporta la Web, en los sitios de venta de velas, fanales y jabones y en otros que podríamos denominar como "publicitarios-pedagógicos", del tipo "Aprenda a fabricar velas y jabones con nuestro curso", podemos distribuir las velas de acuerdo con las siguientes categorías:

- 1) *Funcionales*: sin vínculo con la espiritualidad;
- 2) *Rituales*: vinculadas a una espiritualidad baja o popular;
- 3) *Decorativas*: muchas veces asociadas a la espiritualidad de la denominada *New Age*.

- 10 Se advierte asimismo una fuerte expansión y diversificación en los últimos años de estas últimas (ver Figura 3). Es posible encontrar así: de múltiples colores, de uno o más colores en la misma vela, de tamaños diversos, con uno o más pabilos, con o sin aroma, para apoyar en superficies duras o flotantes, de formas diversas, con diseños sobre la superficie, con *découpage*, con incrustaciones, dentro de frascos, en macetas, realizadas en parafina, cera de abeja, gel o aceite, realizadas con arena, pintadas a mano, etc.



Figura 3. Velas: una gran diversidad

11 En los sitios dedicados a velas suelen ocupar un espacio importante las recomendaciones con respecto a dónde colocarlas; para qué pueden usarse. Entendiéndolas como "motivos", se articulan así a distintas series discursivas: 1) apropiadas para "adornar" o "aromatizar": vidrieras, restaurantes, locutorios, florerías, casas de ropa, casas de regalos, ambientaciones profesionales, lanzamientos empresariales, hoteles, discotecas (discurso del *design* de espacios públicos); 2) vinculadas a la decoración de espacios o para "vestir" las mesas de ciertas fiestas, "rituales profanos" de la vida cotidiana: bodas, cumpleaños de 15, tanto en forma de centros de mesa como de *souvenirs*; 3) asociadas a la práctica milenaria del *Feng Shui*.

12 Veamos algunos ejemplos del modo de aparición de esta discursividad sobre velas y

fanales ^[2] .

13 Sobre velas:

- "Una vela encendida nos pone en contacto con nuestros sentidos y nuestras emociones"
- "Cada vela que se enciende despierta emociones, aporta una cuota de magia, armonía y calidez"
- "Iluminando tus pasiones"
- "Una luz viva y fuerte da la energía del fuego, elemento de purificación y armonía"
- "Su luz nos invita a soñar, nos invita al romance, a la reflexión, nos ilumina el alma"
- "Creadas para acompañar"
- "Se podría decir que la vela libera, guía y sostiene nuestra propia llama interna"
- "Velas artesanales. Aroma, luz, naturaleza y energía"
- "Como cualquier obra de arte, el artesano la realiza poniendo en ella su alma y su libertad de artista"
- "Los colores actúan directamente en los estados de ánimo y actitudes de las personas, por eso las velas no solamente dan energía a través de su luz (flama) sino que ayudan por medio del color y aroma al bienestar del ser humano"

14 Sobre fanales:

- "Los fanales nos brindan esa luz tenue que suaviza los ambientes, las emociones, los encuentros. Ayudan a la introspección, a reemplazar el silencio, a resaltar nuestros sentidos."

15 Tal como se puede ver y en casi total consonancia con la espiritualidad *new age*, velas y fanales parecen apuntar a los sentidos, pero más aún al espíritu, ya que la discursividad que refiere a ellos lo hace en términos de silencio, ánimo, emociones, armonía, reflexión, magia, alma y otra serie de nociones vinculadas al orden de lo metafísico y lo espiritual.

16 Por último, identificamos algunas de las series intertextuales con las que habitualmente son asociadas las velas, por su configuración morfológica:

- Lo esotérico: velas en forma de pirámides que "recogen" la supuesta energía que emana de ellas; velas con incrustaciones de cuarzo que hacen otro tanto con la energía de esta gema; velas en forma de ángeles, Buda, Yin-Yang (ver Figura 4).
- Diseños clásicos de la indumentaria: *animal print*, textura de cocodrilo (ver Figura 5).
- Diseños étnicos: signos mapuches, de tribus africanas, etc. (ver Figura 6)
- Universo del tango: figura de Gardel, de pareja bailando, etc. (ver Figura 7)
- Mundo vegetal: "vela cosecha", tropical, etc. (ver Figura 8)



Figura 4. Velas con motivos esotéricos



Figura 5. Velas con diseños clásicos de indumentaria



Figura 6. Velas con diseños étnicos



Figura 7. Velas con diseños del universo tanguero



Figura 8. Velas con diseños del mundo vegetal

3. Puffs/ fiacas: una historia discursiva

17 Una primera aproximación a los textos del corpus hizo evidente que, frente a las velas y jabones, las clasificaciones de *puff* y *fiaca* presentan socialmente mayor inestabilidad, por lo que resultó de interés dar cuenta de esta labilidad. Además, de los dos conjuntos de objetos considerados, es evidente que el correspondiente a piezas de mobiliario tiene una historia mucho más reciente, cuyos orígenes pueden establecerse con mayor precisión. Y no sólo esto: la discursividad acerca del surgimiento de estos tipos de asiento presenta desde ya vinculaciones relevantes –sea por inclusión, complementación u oposición– con otras series referidas a corrientes estéticas en el mundo del arte, el diseño y la decoración. Finalmente, para ambos, los textos dan cuenta de una expansión a través de los medios, cuestión que resulta estratégica a los fines de nuestra indagación.

18 En una primera instancia, lo que puede advertirse en los catálogos comerciales de fabricantes, que se encuentran en la Web, en la medida en que están estructurados a partir de *clasificaciones* del universo del mobiliario, es un solapamiento entre las denominaciones de *puff* y *fiaca*:

- Por un lado, pueden aparecer ambos como una subcategoría enmarcada dentro de la clase mayor de *sillón* o *sofá*: "sillón puff fiaca de dos cuerpos". Por lo general, la denominación híbrida de "sillón puff" hace referencia al hecho de que el mueble no tiene una estructura de madera, como sí la poseen los sillones convencionales.

- Por otro lado, pueden funcionar como categorías independientes, haciendo sistema con *sillón* y *sofá*. Pero aquí aparece una nueva inestabilidad: mientras que a veces se integran en una sola categoría ("puff fiaca"), otras veces se disocian en "puff" y "fiaca". En este último caso se llama *puff* a los que tienen formas geométricas regulares y dimensiones pequeñas (por ejemplo, cilindros o cubos de 40x40x40 centímetros) y "fiaca" a los que se

adaptan a la forma del cuerpo, habitualmente de mayores dimensiones (típicamente, el que tiene forma de "pera", aunque se encontraron muchas variantes) (ver Figura 9^[3]).



Figura 9: puffs y fiacas

- 19 Partimos entonces de la siguiente constatación: mientras que "puff" se reconoce como una *categoría genérica* de un *tipo de asientos*, "fiaca" opera como una designación regional, restringida además a un subtipo dentro de esta clase. Buscaremos entonces definir el puff, para luego centrarnos en un tipo de ellos, los fiacas.

4. El asiento otomano o puff

- 20 Las definiciones de distintos diccionarios coinciden en caracterizar al puff como un asiento bajo, sin respaldo, con relleno y de características blandas^[4]. La historia señala que fue introducido en Europa en el siglo XVIII desde Turquía, donde – acompañados por un almohadón– eran la pieza central de los asientos domésticos. De allí que también se los conozca como "asiento otomano". Sus orígenes pueden rastrearse en los pequeños bancos individuales, así como también en los apoyapiés que habitualmente acompañan a los sillones. Los apoyapiés tallados, dorados y tapizados fueron característicos del estilo decorativo Luis XV, aproximadamente entre los años 1700 y 1760.

- 21 Algunos textos señalan una vinculación relevante entre la expansión de los asientos otomanos en Europa y la literatura. Según consta allí, estos asientos fueron popularizados a través del Poema *Don Juan*, de Lord Byron (1819-1824). Dice la *Enciclopedia Ilustrada* de la época victoriana:

"En la época victoriana temprana, las mujeres tomaron muchas de sus ideas de decoración de la literatura popular. El seductor personaje de Don Juan, de Lord Byron, ayudó a que el asiento otomano fuera una típica pieza del mobiliario victoriano. Antes del reinado de Victoria, *otomano* era sinónimo de *diván*. También conocido como sofá turco, por razones obvias, el otomano era originalmente un asiento bajo y acolchado lo suficientemente grande como para que se sentaran en él varias personas, que se colocaba en los rellanos de escaleras o espacios similares de descanso. Recién los últimos tiempos de la estética victoriana lo transformarían en un componente esencial de los cómodos y acogedores rincones turcos" (citado en Belser 2005).

- 22 Se observa así una vinculación entre una pieza de mobiliario y las lecturas populares de la época, que operan como multiplicadoras de su uso. Volveremos sobre esto más adelante.
- 23 Ya hacia fines del siglo XIX se registra la expansión del asiento otomano también en el continente americano. En 1881-1882, la empresa de muebles Herter Brothers

produjo un conjunto de muebles que incluía un sillón individual con apoyabrazos, una silla y un otomano. Estas piezas estaban diseñadas como un grupo. Bleser señala que este conjunto estaba anticipando lo que ocurriría con mayor asiduidad en los diseños clásicos del siglo XX: las sillas o sillones serían acompañadas frecuentemente por un asiento otomano. Éste cobró una nueva vida con algunas de las corrientes estilísticas más representativas del siglo XX; tal es el caso del "Ambassador", un juego que constaba de una silla y un otomano de cromo con asiento de cuero, que Warren McArthur creó en 1932 dentro del estilo *Art Decó* (ver Figura 10).



Figura 10. El "Ambassador": silla y otomano decó

5. El fiaca

- 24 Los años del pop trajeron una renovación importante en el mobiliario, que tuvo un fuerte exponente en el movimiento italiano del *Anti-Design*. Este movimiento, que tuvo lugar entre los años 1965 y 1976, se caracterizó por rebelarse contra el modernismo y el funcionalismo alemán. Estaba enmarcado en un fenómeno de mayor amplitud que podría denominarse la "anticultura", en el que se inscriben también otros movimientos artísticos que emplean nuevos materiales y que surgen como reacción contra las formas geométricas; entre ellos podemos citar al movimiento de la "antiforma" o *process art*^[5]. Al igual que estos movimientos, el *Anti-Design* trabajó con nuevos materiales y técnicas de relleno: acero, cromo, plástico y fibra de vidrio que producen revoluciones en sofás, puffs y sillas. En particular, el pop toma el PVC y nacen los sillones, almohadones y lámparas inflables. Algunos de los muebles novedosos de esa época son el sillón "Bocca", de Studio 65 (1970), la silla inflable "Blow" de Zanotta (1967) y el Sillón libro (1970), con estructura metálica y "páginas" plásticas (ver Figura 11). El sillón que localmente se conoce como *fiaca* –el asiento blando, grande, de vinilo (cuerina) y relleno de poliuretano expandido (telgopor)– nació también por aquellos años en Italia, en el marco del *Anti-Design*, con el nombre de "Poltrona sacco" (ver Figura 12). Originalmente con forma de "pera", fue diseñado en 1968/69 por Piero Gatti, Cesare Paolini y Francesco Teodoro para la empresa Zanotta.



Figura 11. Tres muebles del "Anti-Design" italiano



Figura 12. La "poltrona sacco"

25 Numerosos textos coinciden en señalar que esta *poltrona* se hizo rápidamente famosa por el uso que le daba el personaje de cine y TV Fantozzi, interpretado por Paolo

Villaggio. Este personaje, nacido en 1968 en una transmisión televisiva, era un contador mediocre, sin talento ni mayores aspiraciones, que se contentaba con arreglárselas para sobrevivir. Muchos señalaron que había en él algo de autobiográfico. Fantozzi se popularizó rápidamente en Italia y tuvo vida en revistas, televisión y cine, siempre de la mano de Villaggio, a quienes muchos reconocen como un renovador del humor italiano, con un estilo satírico y grotesco. El famoso personaje de Villaggio se acomodaba frecuentemente en su casa en una *poltrona sacco*. Así, este mueble –por entonces sumamente novedoso– adquirió una rápida popularización y expansión en la sociedad italiana. Nuevo fenómeno, entonces, de expansión y popularización de una pieza de mobiliario a través de las lecturas populares de un texto ficcional, esta vez en el soporte televisivo.

- 26 Vale la pena detenerse un momento en las dos relaciones mobiliario/lecturas populares que hemos identificado. En ambos casos, un texto ficcional tiene incluido el mobiliario como motivo dentro del universo diegético, y su difusión colabora con la expansión del mueble. En los dos casos, también, estamos en presencia de personajes centrales hombres, cuyos autores son asimismo del género masculino, y se señala la "sospecha" –en los textos críticos o comentativos– de un posible componente autobiográfico, que volvería más lúbil su estatuto ficcional. La recepción, en ambos casos, toma un elemento de la ficción para incorporarlo en la vida cotidiana: el asiento otomano que estaba en los espacios de Don Juan se traslada a los interiores victorianos; en el siglo siguiente, la *poltrona sacco* donde se acomodaba Fantozzi se instala en los hogares italianos.
- 27 Además de funcionar como medio de difusión, los textos en los que se encuentran insertos estos motivos se articulan en universos temáticos específicos. Los asientos otomanos se encuentran en lejanos ambientes de los sultanes de Oriente, en historias de conquistas amorosas narradas en verso. Los fiacas son parte de un mobiliario de un ciudadano medio, entre simpático, grotesco y un tanto lastimoso, que lleva una vida tan poco interesante como la de cualquiera. El primer mueble, entonces, aparece rodeado de una cierta sofisticación en el marco de historias románticas y ambientes exóticos; construcciones que habilitan vincularlo a las valoraciones estéticas positivas del arte y el diseño de la época. El segundo, en cambio, es usado por un personaje común en el marco de un hogar de clase media, construcción que no enfatiza ya tanto sus valores estéticos, sino su vinculación con una cierta cotidianidad del mobiliario moderno, funcional y masivo ^[6].

6. Los puffs y fiacas en los discursos de la Web

- 28 Consideramos en la instancia de análisis tres conjuntos discursivos distintos publicados en la Web:

1. Discurso publicitario

Para el primer conjunto, se tomó como fuente discursiva, sitios que se modulan según las restricciones del discurso publicitario en dos modos de aparición o géneros (en el sentido de tipo de textos): por un lado, los sitios de clasificados y/o subastas, como *Mercado Libre*, *De Remate* y *Multicompras*; y por el otro, sitios comerciales de empresas que producen y venden este tipo de mobiliario.

2. Discurso de la información

Para este segundo paquete, se focalizaron aquellos sitios que tienen como temas las últimas tendencias de moda en cuestiones de decoración y ambientación, y de modo genérico, al hogar.

3. Discursos de la socialidad cotidiana

Finalmente, en este tercer conjunto, se incluyeron textos provenientes de foros y blogs, en los cuales los usuarios hablan sobre los puffs, así como también las

consultas enviadas y publicadas en los sitios de los dos ítems anteriores.

7. Algunos hallazgos en las páginas comerciales

29 Las páginas de *De Remate*; *Mercado Libre* y *Multicompras* recortan los puffs y fiacas en términos de:

- oferta y novedad ("combo de sillones y puffs de regalo"; "imperdibles"), en el caso del rubro correspondiente a la venta de muebles/ sillones/ objetos de decoración nuevos;
- identificación estilística y "en buen estado" ("puff americano original (con patas)"; "interior típico de los '60"), para el caso del rubro de los muebles usados;
- pieza de mobiliario que se alquila para ambientación de fiestas y eventos;
- relleno de poliuretano expandido (que se vende para la fabricación)

30 En todos ellos, así como también en los sitios comerciales de empresas fabricantes, la descripción destaca sus características tecnológicas: materiales de revestimiento y relleno, dimensiones, colores, formas, otros detalles de confección, que se complementan con cualidades inesenciales que provienen del discurso publicitario: así, por ejemplo, los más de 30 colores disponibles en el stock, pueden ser trabajados según una discursividad en la que se postula la *personalización del objeto*: "Gran variedad de colores: pueden combinar los diferentes colores y personalizar a gusto propio", lo cual permite en ocasiones la conexión con la intertextualidad de las identidades deportivas y nacionales. La remisión en este caso es a una identidad ("la argentinidad", "lo boquense") (ver Figura 13).



Figura 13. Intertextualidad con identidades: "fiaca pelota de Argentina", "fiaca de Argentina" y "fiaca de Boca"

- 31 Otras veces, un modelo de puff fiaca por sus dimensiones y forma será designado como el "original" que se usaba en los '70 ("El verdadero tamaño que se fabricaba en la década del 70!!!"), y en ese sentido, como *símbolo de una época, soporte material donde queda inscrita una temporalidad estética*.
- 32 Si el producto publicitado es importado, la conexión se establece con *la discursividad de los modelos* (provenientes de Europa o EEUU); o bien, con *lo oriental y artesanal*:" Puff artesanal en cuero. Importado de Medio Oriente" (ver Figura 14).Por ejemplo:

"Están confeccionados en cuero de forma artesanal. En cada una de las uniones o gajos tienen un dibujo faraónico, todos en relieve dorado, como se puede apreciar en las fotos!!"¹⁷¹



Figura 14. Puf de Medio Oriente

- 33 Un hallazgo que nos permite observar la *retroalimentación estética que se produce entre medios y performance de la vida cotidiana* lo constituye el siguiente ejemplo: en el sitio de Mercado Libre, la página de venta de un producto anuncia: "SILLON PUFF BERGER 1cpo EL DE FANTINO", que es acompañado por tres fotos. La primera muestra el sillón con un cartel que dice "Alejandro Fantino", que opera circunscribiendo el asiento que le pertenecería al periodista; en otra, lo vemos sentado en él, y la última, muestra el estudio de televisión en donde se está llevando a cabo su programa y cuya "ambientación living" funciona como doble espectadorial del espacio cotidiano de los televidentes (cf. Verón, 2001a) (ver Figura 15) ^[8].

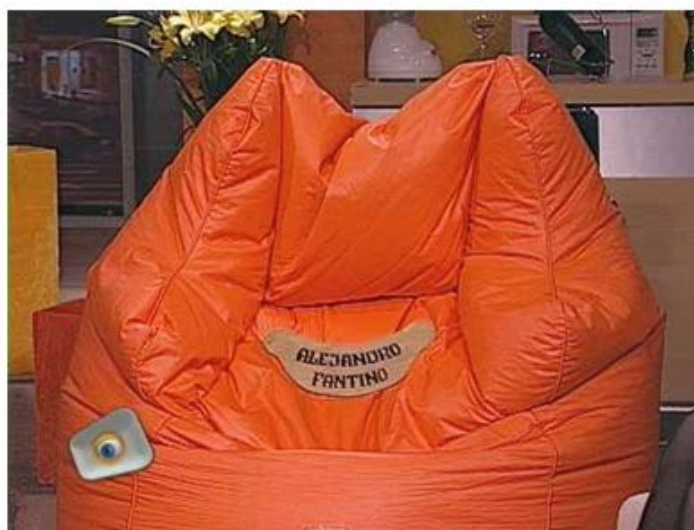


Figura 15. Arriba: aviso on line de venta de un puff, con una foto tomada de la televisión. Abajo: otras dos fotos que se alternan en el mismo aviso

- 34 Las cualidades de confección ("materiales fáciles de lavar", "con doble costura reforzada") hablan de los puffs y los fiacas en términos de mueble de alto uso; se insiste asimismo en las propiedades de: "anatómicos", "cómodos", "ideales para el relax" o "para ver televisión o una película", "leer", "[eliminar] el stress y [divertirse] a la vez con su familia", atributos que lo conectan con la *proliferación de discursos sociales que en las últimas décadas han puesto en el centro el cuerpo y su cuidado y la búsqueda de bienestar, placer, armonía.* (Cf. Picard, 1986)

- 35 El caso de los puffs para habitaciones de chicos y adolescentes, por su marcada iconicidad metafórica, se presenta como una síntesis de *asiento/decoración o ambientación del cuarto/ juguete*. Es así como aparecen fiacas con imágenes del mundo infantil tradicional (osos, ranas) y de la ficción literaria y mediática (personajes de Disney, Winnie the Pooh) o de los videojuegos (con forma de Pacman y su fantasma) (ver Figura 16).



Figura 16. Fiacas con personajes y motivos infantiles

- 36 Una última observación en cuanto a las fotos publicitarias que acompañan los avisos. Por una parte, puede constituirse según una mostración meramente referencial o denotativa ("publicidad de presentación", según Péninou, 1972): allí, el objeto puede aparecer solo; con un modelo que lo usa o armando un *sinagma living*, junto con otros muebles u otros puffs. Por otra, puede jugar con una colocación que recuerda configuraciones del arte abstracto o el género de la naturaleza muerta (ver Figura 17).



Figura 17. Naturaleza muerta de puffs

8. El discurso sobre las nuevas tendencias

- 37 En las páginas que brindan información sobre tendencias de moda en cuestiones de decoración del hogar se verifica una expansión de las *conexiones estilísticas del puff con los años '60, los '70 y el pop*. Así puede señalarse como atributos del estilo que incorpora puffs (cromatismo vivo y contrastante, simplicidad formal, comodidad) como de *"inspiración retro"*, y, al mismo tiempo, estando *"a la vanguardia de la decoración"*.
- 38 Es característico de este tipo de textos, que se configuren según una modalización pedagógica-didáctica: el enunciador explica y aconseja; construye un enunciatario *que quiere saber* que el puff es "ideal para espacios reducidos"; un "elemento imprescindible de la decoración moderna", que permite decorar "habitaciones infantiles, dormitorios de jóvenes adolescentes o salones atrevidos"; o que, en las tendencias vigentes, "se trata de crear ambientes que provoquen oleadas de juventud y despreocupación".

- 39 En estos discursos se destaca generalmente su condición de accesibilidad ("manera muy económica de tener un sillón") y en algunos, se lo vincula con el mundo de las manualidades (el "hágalo Ud. mismo") que construye un enunciatario femenino, según una cierta estereotipia de roles: aquella mujer que puede acceder a redecorar su casa con pocos elementos o pensar en ambientar el cuarto de su bebé o niño. También es sugerido como tendencia de moda en la ambientación de fiestas: bodas o cumpleaños de 15, por ejemplo.

9. Discursos de la socialidad cotidiana

- 40 Aquí consideramos textos que aparecen en foros y blogs, en los cuales los usuarios hablan sobre los puffs, así como también las consultas que se realizan en los sitios de los dos ítems anteriores. Nuestro interés en revisar estas páginas estuvo centrado en la identificación de las series discursivas con las que se vinculan "las palabras de los operadores"; esto es, qué universos de prácticas sociales, estéticas, aparecen convocados en relación con los puffs y fiacas. En una primera aproximación, reconocimos cuatro:

1) *Cuentapropismo*: Opción de confección con vistas a su comercialización: se puede comprar relleno para hacer puffs; se puede comenzar una actividad económica que funcione como entrada asegurada, dado la popularidad del objeto, siempre que se cuente con moldes atractivos y novedosos. Este aspecto también fue encontrado en relación con la confección artesanal y la comercialización de velas y jabones y tal vez puede formularse la hipótesis de que esta discursividad de la confección artesanal y el cuentapropismo tuvieron mayor expansión en la Argentina de la crisis y poscrisis (2001-2002).

2) *Universo de las manualidades, el bricolage*: Aparece asimismo la posibilidad de confección propia o la renovación del puff que ya se posee: se hacen consultas sobre moldes, mejores materiales para rellenarlos, etc. Como veíamos en las páginas sobre tendencias para decorar el hogar, la discursividad convocada es la de las manualidades y el *bricolage*: "hágalo Ud. misma", "facilidad", "practicidad", "economía", según una estereotipia de actividades que se asocian a lo femenino.

3) *Asociado al universo de la primera casa/departamento*: en un blog personal, resulta el puff el mueble accesible por su precio para "hacer el living"; "lo viste" y es considerado un elemento de confort. También el comentario del *blogger* hace referencia a la mirada distante de su madre, que lo ve como un mueble incómodo y "sin gusto".

4) *Como motivo de la cultura friki*:^[9] En una entrada del sitio *No puedo creer que lo hayan inventado* (<http://www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/2132/el-puff-sexy/>) se retoma y comenta jocosamente el anuncio de "El puff sexy" que apareció publicado en el sitio *Comopocos.com*. El blog *nopuedocreer.com*, es, según se define allí, "una cuidada selección de los gadgets, inventos, engendritos y artilugios que florecen por doquier en los abonados campos de la que se ha dado en llamar 'sociedad de la infomación' y que son, la mayoría, consumidos con avidez por la creciente comunidad de frikis, geeks, nerds y gente rara en general".^[10] El "puff sexy" publicitado como "asombroso, cool, exclusivo" tiene forma de pene gigante y viene en dos colores (raciales): blanco y negro (ver Figura 18).



Figura 18. El puff sexy

10. Conclusiones

10. 1. Espacios sinestésicos

41 Velas y jabones –en su citada función decorativa– junto con puffs y fiacas son parte de los objetos que se encuentran en las *puestas en escena* de la vida cotidiana. Empleamos aquí esta noción al modo que lo hace Eliseo Verón (2001b), entendiendo que las configuraciones espaciales de los cuerpos y los objetos, con sus múltiples reenvíos intra y extratextuales, dan cuenta de una cierta propuesta que es del orden de la enunciación. En los discursos relevados, las referencias a estas puestas en escena están atravesadas por una multiplicidad de temas relacionados con el bienestar corporal y espiritual: los fiacas son "cómodos", "amoldables" y sirven para relajarse. Las velas tienen aromas armonizadores, son "energéticas" y nos conectan con emociones y pasiones. Se hace evidente aquí que los cuerpos construidos en estos espacios son multisensoriales: no sólo perciben con la vista, sino que son convocados también a través de otros sentidos, como el olfato o el tacto. Así, esta pluralidad de sentidos construye una suerte de *espacios sinestésicos*.^[11] Puede pensarse asimismo que la noción de *decoración*, más asociada a configuraciones visuales, se ve desbordada y no alcanza para dar cuenta de este tipo de puestas en escena. En cambio, estos espacios pueden pensarse a través de la noción de *ambientación*, término que estaría abarcando ya no sólo a los fenómenos visuales, sino también a los correspondientes a otras sensorialidades.

10. 2. Abstracto/figurativo

- 42 Tanto en los puffs y fiacas como en las velas y jabones se observaron dos tendencias en relación con sus formas y sus modos de representación.
- 43 De un lado tenemos a los puffs rígidos. Como ya se dijo, habitualmente poseen formas geométricas abstractas, no figurativas: son cubos, cilindros, triángulos, por lo general de colores plenos, muchas veces altamente saturados. El criterio de estética involucrado aquí descansa en el énfasis puesto en la forma y el color. Los textos los presentan en muchos casos conformando escenas de living con otros mobiliarios: hay así propuestas de composición/colocación. En relación con las velas y jabones, se observa también esta tendencia de diseñarlos a partir de figuras volumétricas regulares no figurativas.
- 44 Del otro lado, se encuentra un conjunto amplio de fiacas o puffs blandos que poseen formas figurativas. Habitualmente se trata de objetos representados en escala mayor que la original, realizados en un material más blando: cubos, dados, pelotas, autitos de juguete, relojes, personajes infantiles populares de televisión y cine cobran vida en forma de fiacas. El efecto es el de agigantamiento y blandura al mismo tiempo. La figuración habilita así una variedad de remisiones intertextuales, muchas veces con productos de los medios masivos. Sin producirse el efecto de agigantamiento y blandura (sino más bien, en muchos casos, una reducción y una rigidización), las velas y jabones presentan también una tendencia figurativa. Aquí se encuentran, por ejemplo, las velas y los jabones con figuras populares o universales (Buda, Gardel) y las que representan elementos de la naturaleza (animales, frutas, flores) (ver Figura 19). En un punto, la tendencia figurativa va en desmedro del valor de uso original, y termina por traer al primer plano el material del que están hechos estos objetos: vistos así, el pequeño Buda es un busto de parafina, y el objeto de Mickey Mouse es un gran muñeco de poliuretano y vinilo.



Figura 19. Abstracto/figurativo. En la fila superior, velas, fanales y jabones. En la inferior, puffs y fiacas. Del lado izquierdo, formas abstractas. Del derecho, figurativas

- 45 Una primera aproximación parece señalar que el recorrido histórico ha comenzado con las formas abstractas, para luego ampliar las posibilidades hacia lo figurativo, tanto en el caso de los asientos que nos ocupan como en el de las velas y jabones. El fenómeno es conocido: establecido el objeto como una *clase* reconocible en la circulación social del sentido, comienzan a producirse sobre él juegos intertextuales de distinto tipo, entre ellos la cita. Ahora bien: si por un lado las formas figurativas abren el juego a estas remisiones intertextuales, parecería operarse –en el mismo movimiento– una pérdida del valor estético; esto desde los parámetros de legitimación de los discursos del diseño y el universo académico del arte.

10. 3. Medios y objetos en la vida cotidiana

- 46 El análisis permitió relevar, a propósito de los puffs y fiacas, dos tipos de relaciones entre los medios de comunicación y los objetos de la vida cotidiana. En un caso, los medios informan y dan a conocer acerca de objetos decorativos frecuentes en los interiores. Esta información desde luego no es neutra: conlleva al mismo tiempo propuestas de uso, valoraciones estéticas, relaciones con ciertos ambientes, contextos o personajes. Su aparición, entonces, remite a motivos de textos, sea ficcionales (Don Juan, Fantozzi) o no ficcionales (Fantino). En el otro caso, los objetos se sitúan en la red semiótica como discursos de reconocimiento de textos de los medios masivos. Es lo que ocurre por ejemplo con los fiacas que tienen forma de personajes infantiles, que reconocen su origen en la historieta, el cine, la televisión o los videojuegos. Dos tipos de relación que de ningún modo agotan las vinculaciones posibles entre los medios y los objetos de la vida cotidiana, pero que sí parecen señalar fuertes operatorias en este campo.

10. 4. Móvilis

- 47 En nuestro corpus, los discursos publicitarios no proponen a los puffs y fiacas como muebles que formen un "juego" –tal como ocurre con muchos sillones, en los cuales varias piezas se proponen como integrando un grupo que debe ser dispuesto en forma conjunta–; antes bien, son presentados como unidades móviles "sueltas" que pueden ser incluidas en diversos espacios sin necesidad de estar acompañadas por otras que las "complementen". Los discursos de la información también proponen usos de este tipo: libertad en cuanto al contexto de colocación^[12] y emplazamientos móviles. Se estaría proponiendo así una ampliación de las posibilidades de combinación de los muebles en el espacio. De algún modo, se trataría de una recuperación del sentido original del vocablo "mueble", que proviene del latín *mobilis*: se trata de un artefacto móvil. Esta movilidad sería ahora constitutiva del uso cotidiano de este tipo de asientos, y ya no simplemente nominal (por oposición a la inmovilidad de lo "inmobiliario").
- 48 El relevamiento fotográfico de livings de hogares, que ha realizado Julieta Stiemberg en el marco de la investigación *Performance y vida cotidiana*, ofrece algunos observables que parecen hacer señalamientos en el mismo sentido: los interiores con "juegos de comedor" son sólo algunos, y aparecen como los más conservadores. En los demás casos se constata una yuxtaposición de piezas de mobiliario de orígenes variados^[13], acompañada de objetos también disímiles en cuanto a su extracción. A veces hay ausencia de unidad estilística; en otros casos, la unidad pasa eventualmente por colores, texturas o temperaturas, sin necesidad de que haya un estilo decorativo único. En esos interiores, más fragmentarios, algunos objetos operan como detalles

(Calabrese, 1994:89) que reenvían a otras discursividades. ^[14]

- 49 Del mismo modo, si tomamos al azar un ejemplo fotográfico de nuestro corpus, podemos ver el interior de un hogar que presenta una mesa con sillas (estas sí, haciendo juego), un velador de pie metálico, mesas ratonas de madera y dos sillones. En una mesa lateral hay una vela blanca con forma piramidal. De este tipo de velas se suele predicar sus propiedades energéticas y esotéricas, pero nada en este ambiente – fuera de la vela– parece hacer el mismo señalamiento. En forma similar, el velador metálico se inserta en una serie estilística a la cual claramente no pertenecen la mesa, las sillas ni los sillones. Operaciones de este tipo –elementos puntuales yuxtapuestos que remiten, cada uno, a una diversa serie *in absentia*– se observan con asiduidad en los interiores contemporáneos; no sólo en el mobiliario, sino también en una multiplicidad de artefactos y objetos decorativos.
- 50 De un lado, la investigación sobre las particularidades de *los espacios cotidianos* parece ya señalar este tipo de conglomerados: en cada hogar convive lo elegido por los habitantes junto con lo impuesto, lo adquirido recientemente con lo heredado, lo comprado con lo regalado; se producen así constantemente fenómenos de yuxtaposición que sería incorrecto atribuir enteramente a un fenómeno de época; antes bien, se trataría de una propiedad de este tipo de espacios.
- 51 Del otro lado, sin embargo, una cierta estructuración basal parece haberse debilitado: la ausencia repetida de los "juegos de comedor" daría cuenta de ello. Esta ausencia deja lugar a conjuntos de objetos de distinta extracción que pueden remitir –cada uno– a otra serie, sin conformar nunca una totalidad *in praesentia*. Este rasgo, al que Calabrese nombró como "pérdida de la totalidad" ^[15], sí es una característica de la época que hace aparición de los espacios de la vida cotidiana. Puffs, fiacas, velas, jabones y fanales aparecen, desde esta mirada, como elementos de esas mixturas, detalles que evocan totalidades ausentes.



Notas al pie

[1] Una primera versión de este trabajo fue presentada en el coloquio "La puesta en escena de todos los días", organizado por el Área Transdepartamental de Crítica de Artes del Instituto Universitario Nacional del Arte, el 26 de mayo de 2007. Se enmarca en los proyectos de investigación "La *puesta en escena* de todos los días", radicado en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte del Instituto Universitario del Arte, y en el proyecto UBACyT "*Performance* y vida cotidiana", radicado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, cuya directora es Marita Soto.

[2] Las citas e imágenes de velas, jabones y fanales que aparecen en este trabajo han sido tomadas de diversos sitios web nacionales y extranjeros, en diferentes consultas realizadas en los meses de abril y mayo de 2007. Sitios argentinos: ayarvelasyfanales.com.ar, velaslumbrera.com.ar, angelesyduendes.com.ar, bohemiavelas.com.ar, flordeabril.com.ar, laformavelas.com.ar, velasinti.com.ar, artesanias2soles.com.ar, salouvelas.com.ar, burbujassoop.com.ar y mentucha.puertodefrutos-arg.com.ar. Sitios de otros países: velascaite.com (Nicaragua), <http://mx.geocities.com/palomas20> (México), yecan.com (México), sootheyoursoul.biz (Estados Unidos), freshbodymarket.com (Estados Unidos) y lush.com (Italia).

[3] Las imágenes de mobiliario de este trabajo fueron tomadas de los siguientes sitios web: <http://www.mobiliditalia.it/news/newsdetttaglio.asp?IDART=1763&LINGUA=ITA>, http://www.ragoarts.com/onlinecats/10.25.03_mod01/0119.jpg, <http://www.futonsweb.com.ar>, <http://www.ventaalmohadonespuf.com.ar>, <http://www.fiacasyfuton.com.ar> y <http://www.novostylo.com.ar> [Consultas: mayo de 2007].

[4] Algunas de las definiciones consultadas: "Il se dit aujourd'hui d'une Sorte de gros tabouret rond et capitonné." (*Dictionnaire de L'Académie française*, 8th Edition - 1932-5). "Ottoman, pouf, pouffe, puff, hassock - *thick cushion used as a seat*" / Category tree: Entity – object – physical object – artifact; artefact – instrumentality; instrumentation – furnishings – furniture; piece of furniture; article of furniture – seat – ottoman – pouf, pouffe, puff, hassock (www.wordreference.com/definition/puff)

[consulta: 4/5/2007]. "puf2. (Del fr. pouf, y este voz de or. onomat.). 1. m. Asiento blando, normalmente de forma cilíndrica, sin patas ni respaldo" (Diccionario de la Real Academia Española). "Pouf. Grosso sgabello cilindrico tutto imbottito". (*Lo Zingarelli minore*, 12ª edición, 1998). En muchos casos se señala el origen onomatopéyico del término.

[5] El movimiento de la *antiforma* nació de las teorías de Robert Morris en contraposición al arte minimalista. Su nombre proviene de un ensayo escrito por Morris en 1968 en el que aseveraba que, en forma contraria a lo que decía el minimalismo, aun sus mismas obras habían dependido de decisiones *subjetivas*. Aquí se debe recordar algunos aspectos del arte minimalista: visualmente se caracterizó por formas geométricas precisas con límites bien definidos y planos de color rígidos; sus composiciones eran matemáticamente regulares, a veces basadas en grillas. El minimalismo proponía la reducción de las formas a la pura autorreferencia, vacía de remisiones externas; por lo tanto, la superficie debía aparentar anónima, sin ningún tipo de inflexión gestual. Se ha señalado que el minimalismo compartió con el pop su rechazo por la subjetividad artística. Volviendo entonces a la antiforma: como reacción al minimalismo, Morris, Eva Hesse, Richard Serra y otros comenzaron a trabajar con componentes industriales tales como caucho, cable o fieltro a través de operaciones simples como cortarlos y arrojarlos, y técnicas tales como el manchado o goteado. Por su énfasis en el "proceso" de realización de la obra de arte (antes que en un plan o una composición predeterminada), también se conoció este movimiento como process art. Otra característica de estas obras fue el particular uso del espacio de realización, que formaba parte de la obra misma, por lo que se reconoce allí uno de los orígenes de las actuales *instalaciones*. (ver Beuys y Flanagan, Blessing).

[6] Desde su lectura semiológica crítica de la sociedad de consumo, Baudrillard advierte que en la publicidad mobiliaria de la época "el imperativo activo de colocación cede ante la sugestión pasiva del relajamiento. (...) El hombre funcional está fatigado de antemano. Y los millones de asientos de cuero o 'dunlopillo' [espuma de látex], cada vez más profundos, que llenan con sus virtudes modernas de ambiente y relajamiento las páginas de las revistas de lujo, son una suerte de inmensa invitación de la civilización futura para la solución de las tensiones y para la euforia apaciguada del séptimo día." (Baudrillard, 1990: p.49 [1968])

[7] Tomado de <http://www.deremate.com.ar/accdb/viewItem.asp?IDI=13048799> [Consulta: mayo de 2007].

[8] Tomado de http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-27915198-sillon-puff-berger-1cpo-el-de-fantino-_JM [Consulta: mayo de 2007].

[9] Según Wikipedia: "*Friki, friqui, frik o freaki* en castellano, (que en la forma, y no necesariamente en el significado, procede del inglés *freak*, específicamente *freaky*, que significa raro, extravagante, estafalario o fanático), es un término usado en el idioma español para referirse a la persona interesada u obsesionada al menos con un tema, afición, o hobby en concreto. El interés que presenta el *friki*, puede llegar en varios casos a que sea tachado de extravagante, o el integrar parte de una comunidad específica. Dentro de la personalidad friki, hay distintos niveles de '*frikismo*'; siendo el más extremo el llevar su afición o interés, hasta el punto de convertirlo en una 'forma de vida'. Normalmente se ha relacionado al *friki*, con la informática, los cómics, las películas, libros y series de ciencia ficción, fantasía, manga o animé y con el rol [juegos de rol popularizados en la red], pero el término puede extenderse a cualquier interés o gusto específico o desmesurado. (...) Cabe destacar que a las personas que presentan estos gustos y que denominamos friki, en el idioma inglés se denominarían con el término *geek*, y la palabra *freak* en inglés se aplica generalmente a las personas que en el idioma español se denominan *notas* (personas que sólo quieren llamar la atención y para ello hacen cosas o acciones extrañas); los cuales muchas veces se los confunde con los *frikis*. A pesar de esta diferencias en los significados, hay que tener en cuenta igualmente que el uso de la palabra *freak* en el idioma español ha adquirido una definición como sinónimo de friki; dejando de lado su significado en su idioma original. (...) A través de Internet en el año 2005 se llamó a celebrar el *Día del orgullo friki*, o *día del friki* cada 25 de mayo, en conmemoración del estreno de *La guerra de las Galaxias* (conocida como *Episodio IV* o "Una Nueva Esperanza") y el *Día de la toalla* (en honor a Douglas Adams, autor de la *Guía del Autoestopista Galáctico*), si bien, otra corriente rechaza totalmente la celebración de este día, al ser celebrada como una expresión que no termina con el estereotipo equivocado de los *frikis*." (<http://es.wikipedia.org/wiki/Friki>) [Consulta: mayo de 2007].

[10] Este comentario sobre el anuncio del "puff sexy" comparte la categoría de "inventos frikis", "hogar" en la cual también pueden encontrarse comentarios sobre otros objetos publicitados en la red: funda para tabla de planchar con un joven o una joven modelos recostados en malla como estampado de la tela; mesita de café realizada con un gigantesco plato de disco duro de los años '70; cojines con forma de *smiley* o habitaciones comestibles con mobiliario y complementos de chocolate y paredes de azúcar.

[11] Aunque no fueron objeto de análisis en el presente trabajo, interesa señalar que los relevamientos fotográficos de interiores de hogares realizados en esta investigación han aportado configuraciones que convocan el sentido de la audición / un cierto modo de *escuchar*, a través de viejos o nuevos dispositivos técnicos de reproducción del sonido emplazados en estos espacios.

[12] Esta libertad es mayor en los fiacas que en los puffs de formas regulares, como ya se ha indicado.

[13] Preferimos decir "yuxtaposición" y no "parataxis", como decía Barthes hace años. La parataxis –según este mismo autor– es una "yuxtaposición simple de elementos", que sería la "única forma de conexión" entre los objetos (Barthes, 1990 [1985]:282). Creemos, por el contrario, que estas yuxtaposiciones poseen siempre algún tipo de configuración, y pueden darse en ellas múltiples juegos y remisiones intra y extratextuales, de los cuales, a priori, no tenemos elementos para predicar su "simpleza".

[14] Omar Calabrese señala el detalle y el fragmento como dos rasgos retóricos propios del estilo de época. Este autor explica que el fragmento, aunque pertenece a un supuesto entero, "no contempla su presencia para ser definido; más bien: el entero está *in absentia*" (Calabrese, 1994:89). El detalle, en cambio, tiene la capacidad de volver a hacer pensar en la totalidad. Agrega Calabrese (1994:93): "en el caso del detalle tendremos una tendencia a sobrevalorar el elemento porque es capaz de hacer volver a pensar en el sistema: por tanto, el detalle es, por así decirlo, excepcionalizado". Al contrario, en el caso del fragmento, la porción es considerada como un accidente del que se parte para reconstruir el todo: el fragmento se reconducirá entonces a una hipotética «normalidad» suya, la interna al sistema considerado por hipótesis".

[15] Para Calabrese, este rasgo sería el que caracteriza a la era que denomina "neobarroca". Dice este autor: "En qué consiste el 'neobarroco', se dice rápidamente. Consiste en la búsqueda de formas –y en su valorización– en la que asistimos a la pérdida de la integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada a cambio de la inestabilidad, de la polidimensionalidad, de la mudabilidad. (Calabrese, 1994:12).

Bibliografía

- s/d, "Paolo Villaggio", en <http://www.wlaciccia.it/famosi/villaggio.php> [consulta : 22/5/2007]
- s/d, "Paolo Villaggio", en http://it.wikipedia.org/wiki/Paolo_Villaggio [consulta : 22/5/2007]
- Barthes, Roland** (1990) "Elementos de semiología" (1964a), en La aventura semiológica. Buenos Aires, Paidós. (1ª. ed. fr. 1985)
- Barthes, Roland** (1990) "La cocina del sentido" (1964b), en Op.cit.
- Baudrillard, Jean** (1974) Crítica de la economía política del signo. México, Siglo XXI. (1ª ed. fr. 1972)
- Baudrillard, Jean** (1990) El sistema de los objetos. México, Siglo XXI. (1ª ed. fr. 1968)
- Belser, Pat** (2005) "Ottomans". Disponible en http://www.chesapeakehome.com/news_tool_v2.cfm?pnPID=988&NewsID=623514&CategoryID=17980&show=localnews&om=3 [consulta : 22/5/2007]
- Beuys, Joseph y Flanagan, Barry**, "Anti-form", en <http://www.babelearte.net/glossario.asp?id=266> [Consulta: 25/5/2007]
- Blessing, Jennifer**, "Robert Morris", en http://www.guggenheimcollection.org/site/date_work_md_115_2.html [Consulta: 25/5/2007]
- Calabrese, Omar** (1994) La era neobarroca. Madrid, Cátedra.
- Péninou, George.**(1972) "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en AA.VV Análisis de las imágenes. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Picard, Dominique** (1986) "El cuerpo en la relación social", en Del código al deseo (El cuerpo en la relación social). Buenos Aires, Paidós.
- Soto, Marita** (2006) "La escena mediática en las estéticas cotidianas". Coloquio Los rituales del sentido, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. 7 y 8 de abril de 2006.
- Segre, Cesare** (1985) Principios de análisis del texto literario. Barcelona, Crítica.
- Verón, Eliseo** (1974) "Para una semiología de las operaciones translingüísticas" en Lenguajes N° 2. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Verón, Eliseo** (1987) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires, Gedisa.
- Verón, Eliseo** (2001a) "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica" en El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires, Norma.
- Verón, Eliseo** (2001b) "El estatuto de la puesta en escena", en Op.cit.

Autor/es

Rosa Gómez es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Se desempeña como docente e investigadora en la cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos I de la carrera en Ciencias de la Comunicación de la UBA. Ha participado en distintos proyectos de investigación en el marco de la programación científica de la UBA.

rous62@hotmail.com

Mariano Zelcer es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y doctorando en Comunicación (UNLP). Se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes del IUNA. Ha participado en distintos proyectos de investigación en el marco de la programación científica de la UBA y del IUNA.

marianozelcer@yahoo.com.ar

Graciela Varela es Profesora en Letras (UNNE) y doctoranda de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Se desempeña como docente e investigadora en las cátedras de Semiótica de los géneros contemporáneos I y Semiótica de los medios II de la carrera en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

varelagb@gmail.com

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar