

Com molt bé expliquen Charlotte i Peter Fiell en el seu llibre *Modern Chairs*, "...la cadira, en tant que objecte significant, és incomparable, constitueix una inequívoca expressió de poder i autoritat i serveix com a indicador de les transformacions socials. Més que qualsevol altre moble, pot donar-nos informació sobre les opinions polítiques i objectius del seu propietari, el caràcter i la procedència del qual té el poder de revelar: la cadira ens permet fer un cop d'ull sobre l'ànima humana".<sup>1</sup>

De fet, totes aquestes afirmacions i observacions es poden aplicar a la peça de Toni Giró *Confort*, centrada en aquest objecte: al cartell apareix la imatge gairebé impossible d'un home camuflat dins d'un seient d'autobús –imatge publicada en els mitjans de comunicació fent esment a la manera en que certs immigrants il·legals intenten creuar les fronteres que els separen d'una vida millor-, confrontada a un dibuix projectual de la butaca *Egg*, que Arne Jacobsen va dissenyar a finals dels anys cinquanta. Inequívocament l'home-cadira ens diu molt dels seus objectius i la seva procedència, de la mateixa manera que les línies que defineixen els polígons que estructuren la cadira de Jacobsen ens revelen una forma orgànica similar a un embolcall, acollidora, *comfortable*.

Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans la paraula *confort* es defineix com a "absència de tot allò que pot constituir una molèstia o una incomoditat material, disposició de les coses adreçades a fornir un benestar físic més gran". El disseny modern –tal com fou definit en els preceptes fundacionals de la Bauhaus-, nascut en la voluntat de millorar la vida de les persones i de fer-la més confortable, en la fase del capitalisme de ficció<sup>2</sup> ha esdevingut objecte publicitari, com a conseqüència de la necessitat de trobar sistemes més eficaços que facin més desitjables uns productes als quals no s'ha introduït cap millora tècnica o funcional però amb l'objectiu de generar una gran demanda de *modes de vida* mimètics. La producció industrial ha hagut de trobar les tècniques necessàries que permetessin forçar els desigs de la societat a la qual van dirigits els seus productes; així, mitjançant els mitjans de comunicació de masses, el caràcter competitiu de l'economia de mercat ha investit l'objecte industrial d'uns significats únics i excloents amb que no es valorarà la seva utilitat sinó la seva significació: la imatge dels objectes dissenyats simbolitzarà estatus social i econòmic; cada objecte semblarà donar la resposta a una *necessitat* esquemàtica sobre la qual el consumidor no pot ni ha de preguntar, sinó només comprar. Així, podríem dir que la idea actualment vigent de confort ha estat buidada de qualsevol contingut programàtic i transformada en un simple intercanvi econòmic, en una mercaderia.

En la seva instal·lació, Toni Giró evidencia aquesta pèrdua de contingut i posa en pràctica el que podríem anomenar *antidisseny*: en la seva materialització i transformació en escultura, la butaca de Jacobsen esdevé objecte inútil; allò que en el dibuix suggeria comoditat –les línies projectuals- es recreen i transformen en cordes que ens impedeixen el seu ús com a objecte confortable. Giró també qüestiona els missatges unidireccionals de la publicitat, dedicada exclusivament a crear necessitats basades en realitats fictícies, per aconseguir el consum massiu d'uns productes que proporcionen un plaer immediat al consumidor. El cartell que forma part d'aquesta instal·lació ja va ser presentat de

manera autònoma en l'exposició *Advertising*, ubicada en els opis i marquesines de les ciutats de Mataró i Sabadell, i en la qual vint artistes van intervenir en aquests espais dedicats a la publicitat comercial, en un intent de convertir-los temporalment en llocs per a la discussió i la reflexió. Així, el seu cartell manipulava d'una manera irònica els mecanismes del llenguatge publicitari per criticar una organització social injusta que condemna molta gent a l'emigració i al treball mal remunerat per tal que la resta pugui gaudir del *confort*.

1. Charlotte & Peter Fiell: *Modern Chairs*, Benedikt Taschen Verlag GmbH, 1994

2. Vicente Verdú: *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, 2003. Vicente Verdú defineix tres etapes del capitalisme: després del capitalisme de producció i del capitalisme de consum arriba el capitalisme de ficció (o el que també s'ha denominat postcapitalisme) l'objectiu del qual no consisteix en la producció de béns sinó en la producció d'una segona realitat o realitat de ficció, al servei de la cultura de l'espectacle.