

Como bien explican Charlotte y Peter Fiell en su libro *Modern Chairs*, "...la silla, como objeto significante, es incomparable, constituye una inequívoca expresión de poder y autoridad y sirve como indicador de las transformaciones sociales. Más que cualquier otro mueble, puede darnos información sobre las opiniones políticas y objetivos de su propietario, el carácter y la procedencia del cual tiene el poder de revelar: la silla nos permite dar un vistazo sobre el alma humana".¹

De hecho, todas estas afirmaciones y observaciones se pueden aplicar a la pieza de Toni Giró, *Confort*, centrada en este objeto: en el cartel aparece la imagen casi imposible de un hombre camuflado *dentro* de un asiento de autobús –imagen publicada en los medios de comunicación remitiendo al modo como ciertos inmigrantes ilegales intentan cruzar las fronteras que los separan de una mejor vida-, confrontada a un dibujo proyectual de la butaca *Egg* que Arne Jacobsen diseñó a finales de los años cincuenta. Inequívocamente, el hombre-butaca nos dice mucho acerca de sus objetivos y de su procedencia, del mismo modo que las líneas que definen los polígonos que estructuran la silla de Jacobsen nos revelan una forma orgánica similar a un envoltorio, acogedor, *confortable*.

Según el Diccionario del Institut d'Estudis Catalans, la palabra *confort* se define como "ausencia de todo aquello que puede constituir una molestia o una incomodidad material, disposición de las cosas dirigidas a establecer un mayor bienestar físico". El diseño moderno –tal y como fue definido en los preceptos fundacionales de la Bauhaus-, nacido con la voluntad de mejorar la vida de las personas y de hacerla más confortable, en la fase del capitalismo de ficción² se ha convertido en objeto publicitario, como consecuencia de la necesidad de encontrar sistemas más eficaces que hagan más deseables unos productos en los que no se ha introducido ninguna mejora técnica o funcional pero con el objetivo de generar una gran demanda de *modos de vida* miméticos. La producción industrial ha tenido que encontrar las técnicas necesarias que permitiesen forzar los deseos de la sociedad a la cual van dirigidos sus productos; de este modo, mediante los medios de comunicación de masas, el carácter competitivo de la economía de mercado ha investido al objeto industrial de unos significados unívocos y excluyentes con los que no se valorará su utilidad sino su significación: la imagen de los objetos diseñados simbolizará un *status* social y económico; cada objeto parecerá dar la respuesta a una *necesidad* esquemática sobre la cual el consumidor no puede ni debe preguntar, sino solamente comprar. Así pues, podríamos decir que actualmente la idea vigente de confort ha sido vaciada de cualquier contenido programático y transformada en un simple intercambio económico, en una mercancía.

En su instalación, Toni Giró hace evidente esta pérdida de contenido y pone en práctica lo que podríamos llamar *antidiseño*: en su materialización y transformación en escultura, la butaca de Jacobsen se convierte en objeto inútil; aquello que en el dibujo sugería comodidad –las líneas proyectuales- son recreadas y transformadas en cuerdas que nos impiden su uso como objeto confortable. Giró también

cuestiona los mensajes unidireccionales de la publicidad, dedicada exclusivamente a crear necesidades basadas en realidades ficticias para conseguir el consumo masivo de unos productos que proporcionan un placer inmediato al consumidor. El cartel que forma parte de esta instalación ya fue presentado de manera autónoma en la exposición *Advertising*, ubicada en los opis y marquesinas de las ciudades de Mataró y Sabadell y en la que veinte artistas intervinieron en estos espacios dedicados a la publicidad comercial en un intento de convertirlos temporalmente en lugares para la discusión y la reflexión. De este modo, su cartel manipulaba de un modo irónico los mecanismos del lenguaje publicitario para criticar una organización social injusta que condena a mucha gente a la inmigración y al trabajo mal remunerado con tal de que el resto pueda disfrutar 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 define tres etapas del capitalismo: después del capitalismo de producción y del capitalismo de consumo llega el capitalismo de ficción (que también se ha denominado postcapitalismo) el objetivo del cual no consiste en la producción de bienes sino en la producción de una segunda realidad o realidad de ficción, al servicio de la cultura del espectáculo.