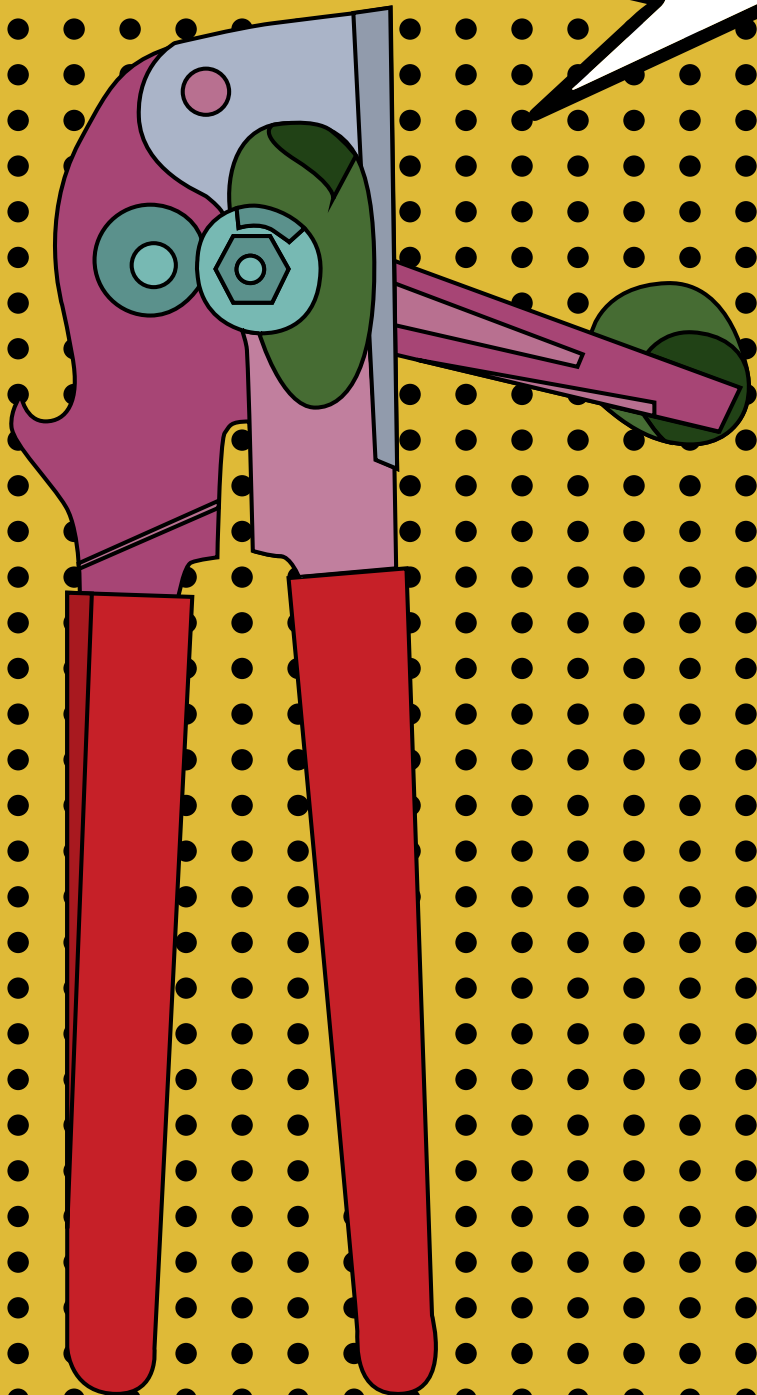


OH YEAH!!



Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life

Miguel Guillermo Jaramillo Ruiz

Diagramas del arte en el interiorismo del Pop Life

Interiorism art diagrams in Pop Life hotel

Miguel Guillermo Jaramillo Ruiz¹

Resumen

No existe la arquitectura pop, tampoco un pop mexicano, al menos como categorías histórico-académicas. Sin embargo, en la Ciudad de México existe un *Pop Life Hotel* basado en el popular estilo, que puede ser analizado bajo la mirada del post estructuralismo, con puntos de cruce entre textos clásicos de la estética del arte pop y la revisión de análisis, manifiestos y muestras arquitectónicas contemporáneas al movimiento. La convergencia de ambos frentes para establecer un interiorismo pop es uno de los resultados, otro es el propio análisis del objeto empírico, llegando a las relaciones del usuario con el espacio al que aspira como dispositivo pop.

Palabras clave | Arte pop; Arquitectura pop; Interiorismo; Estudios visuales

¹ Mtro. en Comunicación y Lenguajes Visuales. Profesor de grado y posgrado en Universidad Autónoma del Estado de Morelos y UNARTE.gjaramillo@unarte.edu.mx

Abstract

There is no pop Architecture, neither a mexican pop, at least as historic-academic categories. However, there is a *Pop Life Hotel* in Mexico City, based in the popular style, that may be analyzed under the poststructuralism, by crossing points between classic texts of pop art aesthetics and reviewing some analysis, manifests and architectonic displays contemporaries with the movement. Both sides convergencies for the Pop Interiorism stablishment is one of the results, the analisis of the empiric object itself is another, reaching user's relations with space that wants to reach as Pop dispositive.

Key words | Pop art; Pop architecture; Interiorism; Visual studies

En 2011 se inaugura *Pop Life Hotel*, un hotel de paso, designado así por su disposición para encuentros sexuales. Ubicado en Mixcoac, relativamente céntrico en la Ciudad de México, con tarifas más o menos accesibles (entre 30 y 40 USD por noche). Posee un estacionamiento general y algunos cajones privados, asignados a unas cuantas habitaciones del motel, así como corredores que guardan la privacidad. Su fachada no rompe con el paisaje formado por los edificios contiguos; desde fuera, podría decirse que es un motel más en la zona de cierta tolerancia para estos establecimientos; nada singular, pero hay que llegar hasta las habitaciones, donde se distingue el trabajo de para dotarlas de cierto estilo, que aparentemente le permite ostentar el nombre Pop.

Las habitaciones son perfectamente ortogonales, todas distintas, pero todas con el fotomural erótico de una modelo que se ajusta al tamaño de un muro, con una trama de puntos reticulados a modo de película superpuesta sobre la fotografía, distinta en cada habitación, pero todas con estas características. El color predominante es el blanco, seguido de verde, rojo y algunas variaciones de naranja, con mínimos azules y negros. Mosaicos cuadrados de cerámica en distintos colores con tonos pastel en el piso, muros de bañeras y caprichosamente en alguna zona de los muros. Plafón en el techo, por momentos simulando vigas, pero centrando un área con una detalle en la misma cromática de alguno de los mosaicos del piso. Un ventanal cuadrado con marco de aluminio rectangular, de piso a techo, con dos ventanas proyectables a todo lo largo, y un barandal redondo cromado en cada una. Todas tienen muebles sexuales (arco de posiciones, potro del amor) tapizados en vinil en los mismos colores pastel, alternados con mobiliario de diseño como el sofá con forma de labios de Studio 65 (1972) en su rojo vinílico, o la *Panton chair* (1967) en su plástico negro, rojo o blanco tradicionales. En todas hay un escalón haciendo un desnivel a todo lo largo de la habitación por un metro de ancho, que posiciona la cama al centro, para encontrar el arco de posiciones (dos aros paralelos de aluminio con un asiento de vinil pastel) montado en los pies rectangulares, completados con una cabecera que rompe la ortogonalidad con un frente convexo. Esto es el resultado visual, el proceso que diera lugar a este resultado se desarrolló según la inspiración en ciertos objetos visuales, DIN declara:



DIAGRAMAS DEL ARTE
EN EL INTERIORISMO DEL POP LIFE

Imagen 1. Interior de habitación de hotel *Pop Life*.
Fotografía de autor.

Para el proyecto del hotel *Pop Life* comenzamos a proyectar seleccionando varios elementos que recreamos en el espacio por medio de los materiales y los detalles de diseño inspirados en grandes artistas de la época como Warhol, Lichtenstein, Robert Indiana, Rauschenberg y Oldenburg entre muchos otros. En todo el proyecto hay detalles inspirados en las imágenes representativas de los años 60 y 70. [...] Cada espacio de la habitación, además de dar una solución funcional se presenta al usuario como un ambiente lúdico. Es así como elementos necesarios y básicos como la cama, la regadera o la mesa se convierten en piezas del juego que se complementan el diseño, como las figuras geométricas a los pies de la cama [sic]. (DIN Interiorismo, 2010).

DIN asume al pop desde el título, lo distingue festivo y desenfadado, además resultado de una influencia, no un modo de apropiación sino una suerte de inspiración, rescatada en la lejanía temporal. Los autores mencionados son referencias obligadas del movimiento plástico, todos ellos desarrollaron sus carreras en Nueva York, DIN no consideró otra latitud donde el movimiento también se diera. El periodo señalado es muy breve, pero ambas décadas son las más prolíferas del pop, a pesar de que se eclipsó en 1969 por el interés hacia el Conceptual. Queda claro que DIN nos entrega el marco de un objeto arquitectónico definido histórica y contextualmente, con características lúdicas y anacrónicas.

La cita es suficiente para pensar todo un universo interiorista que declara abiertamente un *pop desde dentro*, aunque con dos complicaciones tácitas. Hablamos de música pop, cine pop, moda pop, pero nunca de arquitectura pop, como si nunca hubiese existido, como si se planteara autónoma, abstraída de otras disciplinas.¹ Análogamente, hablamos de arte pop británico, estadounidense, francés o japonés, pero nunca mexicano, como si la sociedad de consumo que lo auspicia nunca hubiese existido aquí, como si un pánico por el imperialismo pudiera haber tolerado muchas formas culturales extranjeras, pero no éstas.² *Pop Life* llama nuestra atención por definirse como resultado de las dos, abriendo la pregunta a cerca de cómo pudiera ser un interiorismo que cumpla en ambos escenarios; DIN asume con naturalidad su existencia, sin reparar en que su aparente virginidad parecería permitir nombrar casi cualquier cosa como tal.

Este trabajo es una reflexión del pop como movimiento artístico para proyectar su propuesta más allá del marco estilístico; es asumirlo como dispositivo representacional de una cultura globalizada, distinguida por sus modos de comunicación, su posición en la clase media y su localización urbana, trasladando esas condiciones hacia el interiorismo. Como DIN, encontramos al pop plenamente definido en las artes plásticas, auspiciado primero en galerías por su rentabilidad y después por museos dada su identidad capitalista. En una gran definición, Alloway (1997, 170) lo reconoce por usar formas de comunicación masiva de su momento histórico, aclaremos de una vez que el pop clásico en que nos concentramos es anterior a los devenires neo, post y trans, donde se cuestionaron sus características cabales,

1 Probablemente por la falta de estudios que abracen al movimiento como eje de producción, o por la ausencia de problematización histórica o estética, aunque esas carencias no impiden que existan propuestas arquitectónicas que se hacen pasar por Pop, por ejemplo, algunas muestras kitsch (ver Sensacional de arquitectura -Aranda, Castro & Palma, 2011); aquí es imposible determinar la distancia, el gesto por definir al Pop por lo que no es, pero confiamos en que sea de ayuda el tratamiento independiente del Pop en el que ahondaremos.

2 Claro que puede señalarse obra Pop mexicana, particularmente en este siglo (Aldo Chaparro, Daniela Edburg, Dr. Lakra, etcétera); el problema es que no existe un momento Pop en la Historia del arte mexicano; algunos rasgos fragmentarios son notorios como reflejo de estilos internacionales (Javier de la Garza, Pedro Friedeberg, Grupo Suma, etcétera), pero nunca abrazados cabalmente, resultando en que las prácticas artísticas no se correlaten con discusiones académicas; por ejemplo, en una investigación informal en 2015, la frase "arte pop" no arrojó ningún resultado en el buscador de la página de Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM ni en Discurso Visual de CENIDIAP, perfilando la búsqueda por título y resumen con las herramientas de ambos sitios, esta ausencia de artículos denota un desierto bibliográfico donde el Pop aparece fragmentariamente, como en la obra, generalmente señalado pero nunca problematizado.

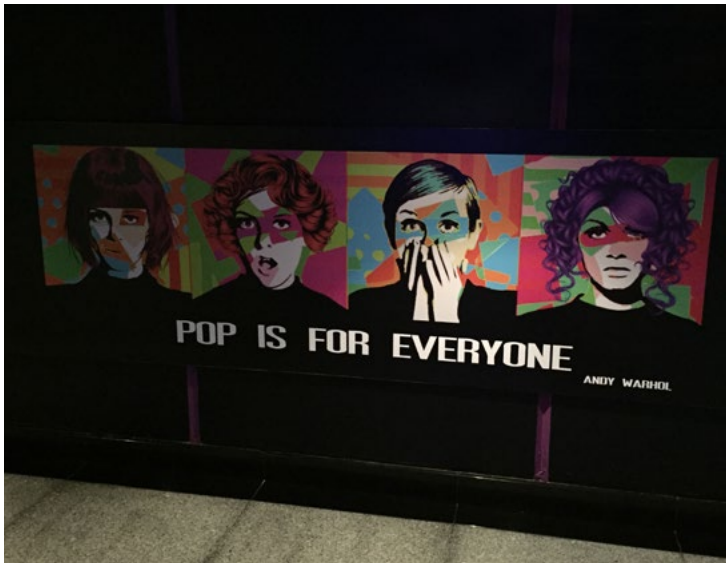


Imagen 2. Interior del hotel *Pop Life*. Fotografía de autor.

resultado de los relevos en discursos crítico-curatoriales, del mercado del arte, la academia, etcétera. El pop que vamos definir y tratar de encontrar en *Pop Life*, es un pop cabal, puro, ni fragmentos ni influencias, sino un interior relacionado con las formas de comunicación masiva de su momento histórico, que además mantenga los rasgos estilísticos que distinguieron al movimiento en los sesenta y que opere espacialmente en esos términos.

Éste es un ejercicio en el campo de la arquitectura de interiores, donde está pendiente la casilla del pop, un comenzar esbozos en ese vacío que se antoja antesala de ausencias mayores; una revisión del pop desde el arte hacia el diseño. La arquitectura siempre ha adaptado estilos plásticos en espacios que respondan a movimientos (Romanticismo, Futurismo) y muchos estilos se resignifican en las prácticas artísticas latinoamericanas (Barroco virreinal, Conceptualismo brasileño). Podemos trasladar el fenómeno y señalar la hipótesis de que *Pop Life* mantiene relaciones con objetos artísticos y arquitectónicos tan extranjeros como anacrónicos, pero que es capaz de traducir condiciones estéticas y de relación con el espacio cercanas a su modelo pop. Para ello, asumimos el fácil acceso de los ejemplos visuales que referimos y partimos de que una tarea de los estudios visuales es la transversalidad entre estilos artísticos, arquitectónicos y de diseño. Primero señalaremos su momento histórico (su historiografía ya existe y nos excede), después abordaremos su estética en artes plásticas como principio representacional, finalmente revisaremos las condiciones arquitectónicas que pudieran determinar su espacialidad. En cada módulo, la revisión bibliográfica es diacrónica por razones conceptuales, no historicistas. Las categorías estéticas arrojadas serán reinterpretadas en dos niveles del diseño interior, primero en una comparación con ejemplos arquitectónicos asociados al movimiento y después en las conclusiones, donde los

resultados se usarán en la determinación de los interiores de *Pop Life*, con la finalidad del uso de la herramienta teórica y la comprobación de la investigación.

El momento de una estética Pop

Sabemos que el pop clásico, duro, surge en 1956 en Inglaterra con la exposición *This Is Tomorrow* del *Independent Group* (en adelante IG), que en poco tiempo aparece otra línea londinense encabezada por Peter Blake. También que en 1960 se desplaza a Estados Unidos, donde se definieron sus grandes estrellas: los citados por DIN y además Allan D'Arangelo, Rosalyn Drexler, James Rosenquist, Tom Wesselmann, etcétera. Que su auge fue viable por el desarrollo económico de posguerra, que a lo largo de sus primeros diez años, el movimiento tuvo réplicas en prácticamente todo el mundo capitalista medianamente desarrollado (Alemania, España, Japón, incluso Argentina). Que su auge fue eclipsado por el Conceptual a finales de los sesenta, pero que la producción continuó y se transformó en ecos post, trans o neo, no necesariamente apegados a lo que fue en sus años dorados (Damien Hirst, Barbara Kruger, Josephine Meckseper, etcétera).³ Sabemos también que el auge del pop en los sesenta es representativo de la segunda fase del diseño industrializado, probablemente sea su más claro momento. Recordemos que fechar los movimientos estilísticos es imposible, suceden como umbrales que hacen reconocibles momentos del devenir. Sin embargo, la demarcación permite un universo de oposiciones, un modesto sistema de diferencias que nace de abiertas analogías para establecer condiciones del diseño que aclaran la selección que enmarca objetos visuales que son apreciados como pop.

La segunda fase se define por oposición a las otras dos. La primera fase del diseño data de la primera mitad del XX, justo la vanguardia de la modernidad. Se reconoce como la adaptación del material industrial buscando un lenguaje donde la forma fuera mutable, una sintaxis del objeto que respondiera a la didáctica universitaria al tiempo que pudiera ser proyectada universalmente; la herencia del modernismo que continúa como principios del

³ Para una historia detallada del Pop véase *Livingstone* (2000). Para crónicas sobre su emergencia en California, Canadá, Inglaterra, Nueva York y el resto de Europa occidental, véase Lippard, L. (ed.) (1970). *Pop Art*. Londres: Thames & Hudson. Para los casos de Argentina, Japón, Brasil y Europa oriental, véase Frigeri F. & Morgan, J. (2015). *The World Goes Pop*. Connecticut, USA: Yale University Press.

lenguaje visual: simplificación, reducción y esencia como valores del objeto donde la forma emerge desde la función (Blauvelt, 2008). Estos ideales fueron simplificados en la retícula como matriz generadora de prácticamente todo proceso visual: de Bauhaus al Cubismo a Mario Pani. La retícula sólo es posible según comportamientos propios de este periodo. No tiene un origen, históricamente se ha recurrido a la geometría dura para restituir la representación de lo real (en el Renacimiento), aquí lo es para la abstracción; es resultado de la oposición, paralelismos seriales y perpendiculares ortogonales, no de la teselación de la loseta o el sello medievales (a imagen y semejanza del original). Es tan moderna como el auge del psicoanálisis, el marxismo o la línea de ensamblaje. Nuestro mundo visual se construyó con la retícula de su lado, respondiendo a las necesidades del pensamiento y sus prácticas en ese periodo histórico (Krauss, 1986, 9-22).

La tercera fase del diseño comenzó en los noventa, compartiendo muchas de las características y urgencias de la cultura digital. Se distingue como el giro de la forma como sintaxis al contexto como pragmática: "(...) sus efectos sobre los usuarios, sus restricciones pragmáticas y programáticas, su impacto retórico, y su habilidad para facilitar interacciones sociales."⁴ (Blauvelt, 2008). Corresponde con lo que se ha llamado arte relacional, arquitectura orgánica, experiencia del consumidor, etcétera. Es generadora de la Web 2.0, implicando la interactividad para la generación de la información; capitaliza a la retícula como principio de usabilidad y se inserta en un contexto (como se verá que sucedió en la segunda fase).

Pero aquí nos ocupa la segunda fase del diseño, también llamada *segunda era industrial o revolución electrónica*. Comienza en los sesenta y se ha proyectado por varias décadas más. Si la primera fase fue de la forma como sintaxis y la tercera de la interactividad como pragmática, la segunda es del contenido como semántica, funcionando según el valor simbólico del objeto. La función es desplazada por la forma, el material industrial por el plástico y todo esto se hace funcionar según el referente insertado en un contexto (Blauvelt, 2008). Fue el momento donde se añadió el entorno cultural a la ecuación forma/contenido, dando lugar a

4 "...Its effects on users, its pragmatic and programmatic constraints, its rethorical impact, and its ability to facilitate social interactions."
[Traducción libre].

la interacción con otras disciplinas, disparándolas como en la mancuerna mercadotecnia-publi-
cidad. La retícula que dio paso a la abstracción también es superada por una figuratividad
apropiacionista, rompiendo la ortogonalidad de la impresión como metáfora de la serialidad
y la trama del punto Benday como referente, permitiendo la explotación de oblicuas en el
desarrollo de geometrías blandas con bordes gruesos bien definidos. Es el momento del pop
según historiadores y según DIN, donde por ejemplo, la privacidad es semantizada como
espacio propio para un hotel de paso.

El giro semántico de la privacidad es insuficiente para cubrir la articulación de DIN, no la
atraparemos con un abordaje iconográfico⁵ y tampoco estamos seguros de resolverlo todo
con una historiografía del interior o del movimiento como tal.⁶ El anacronismo se clarifica,
pero no la renovación del estilo y menos el carácter lúdico del interior. Ciertamente que el juego
necesita semantizarse como tal, pero antes, el interior que lo apele necesita ser agradable
a la vista, eso significa definirse según cierto gusto y en la segunda fase del diseño hay una
sensibilidad que permitió florecer al pop, una mirada con que se aprehendió el mundo
cotidiano, en la seducción de sus formas y la novedad con que se superponen específicos
estímulos, un modo cultural en que sus productores se desarrollaron como ciudadanos que
comparten una sensibilidad; inmersos en un contexto, hay artistas pop cuando un consu-
mismo se torna en pasión por la cultura popular, haciéndola tema de producción. (McCar-
thy, 2000, 38). Esbozemos pues el gusto de la segunda fase del diseño.

La escritora Susan Sontag en su artículo *Notas sobre lo camp*, revisa el problema de cierto
gusto al que da el nombre de *camp*, un tipo de generosidad que apunta a un deleitarse por

5 Livingstone (2000, 36) propone una delimitación de la iconografía Pop en *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* de Richard Hamilton (1957), mediante el collage donde interactúan comida enlatada (dulce, jamón), logotipos de marcas (Ford, Tutsi Pop), medios de comunicación (cine, comic) y tecnología doméstica (aspiradora, grabadora) con personajes con un notorio culto al cuerpo. No es sencillo explicar *Pop Life* con el traslado de íconos visuales prácticamente ausentes en su diseño.

6 Lucy Lippard (1970, 13-16) explica que pueden rastrearse fragmentos del pop en ejemplos aislados que le anteceden, en algunas piezas del Cubismo, Fauvismo, Futurismo, etcétera, pero que resulta imposible señalarlo a un Materialismo histórico que considere movimientos completos. Lippard propone que los antecedentes más significativos pueden encontrarse en algunos ready-mades de Marcel Duchamp y algunos murales de Fernand Léger, pero principalmente en un universo teórico donde ambos confluyen con Bertolt Brecht, John Cage o Jasper Jones. Muchas fuentes más prefieren explicar al pop como un corte sincrónico de lo visual más que como un devenir diacrónico de la Historia del arte. (Lichtenstein en Swenson, 1997, 107; Marquis, 2010, 23; McCarthy, 2000, 10).

la apreciación, superando cualquier intento por enjuiciar (Sontag, 2014, 55).⁷ Este gusto no valora ni discute, sólo se deja asombrar; no comprende la sofisticación de la alta cultura, ni siquiera le interesa, antes bien, se regodea en piezas que son intentos fallidos por alcanzarla, de ahí que sea sensibilidad. “Lo *camp* es una cierta manera de esteticismo. Es una manera de mirar al mundo como fenómeno estético. Esta manera no se establece en términos de belleza, sino de grado de artificio, de estilización” (Sontag, 2014, 1). Sólo en lo bello creado, sólo a distancia de la naturaleza, puede aparecer lo estético, y lo *camp* sólo es según esta condición comprendida como artificialidad. Se nos advierte sobre los riesgos cuando Sontag señala que acentuar la forma y el estilo implica minimizar el valor del contenido resolviendo un tipo de neutralización (2). Es un gusto por el estilo hiperbólico con que se concibe el mundo, la preferencia por el tipo de artificialidad que tiende a la exageración como ánimo de extravagancia, una desmesura en los objetos que toca el tipo de ambición que lo anhela (25). La escritora no tarda en señalar que esta ambición cae fácilmente en la inocencia: “En lo *camp* ingenuo, o puro, el elemento esencial es la seriedad, una seriedad que fracasa. [...] Sólo [triunfa] aquélla que contiene la mezcla adecuada de lo exagerado, lo fantástico, lo apasionado y lo ingenuo” (23).

Lo *camp* es el primer principio para un gusto urbano, global y aspiracional. Se compone por su artificio, su extravagancia y su ingenuidad. Además, lo *camp* se mueve en el tiempo. Líneas como el culto a los personajes han tenido continuidad incólume, planteando biografías de deportistas, políticos o religiosos en el mismo corte del *star-system* (Stephen Hawkin, Miguel Hidalgo, Niki Lauda). En cuanto a la música de Liverpool podemos expandirlo a toda la música pop (del *Muzack* al *Heavy Metal* al *Gangsta Rap*) con su artificialidad electrónica, su estridencia y sus ambiciones políticas y estéticas, tibias frente al Jazz o la Trova. Pero una forma radical de nuestro *camp* está en el arte, minimizando todo lo que es un Dalí o un Van Gogh a su mera superficie, y/o su estampa en una camiseta, un separador de libros o un edredón; así como en la magia con que la estética moderna se reduce a una valoración de gusto supuestamente subjetivo y aprendido; en cómo se han construido

⁷ Es común comprender al *camp* como exagerado, irónico y kitsch, sin embargo, no compartimos esta perspectiva, proponemos otra triada que es difícil de insertar en esa mirada, asumiendo que hay diferencias significativas entre *camp* y kitsch que no son relevantes en este trabajo.



Imagen 3. Interior de habitación de hotel *Pop Life*.
Fotografía de autor.

mitos para convertirlos en locos, rebeldes o visionarios. Ese gusto que despoja de todo el marco histórico que otorga profundidad, que usa imágenes para hacer más extravagantes sus objetos cotidianos, asumiendo su gusto como natural y desinteresado. Esa es probablemente la mayor forma *camp* de nuestra era, enfrentando objetos profundos como si la profundidad no existiera en ellos, pero es reversible, también enaltece objetos producidos desde la superficialidad, como pudiera suceder con *Pop Life*.

El pop parece ser *camp*, o mejor, el pop surge y circula porque el contexto donde reina es el de una sensibilidad *camp*.⁸ El pop se ofrece como universo de significaciones donde nada tiene muchas posibilidades de ser lo que alguna vez fue, menos de llegar a ser lo que podría ser, y esa mirada inocente es tácita en *Pop Life*. Además, con una cromática artificial y extravagante, son piezas con colores deliberadamente químicos, negando toda huella de aplicación. De modo que, si el tráfico de la sociedad de consumo al arte y el interiorismo fue mediante imágenes asumidas como gramática visual, el color no podía ser limitado a los orígenes de los objetos sino al origen de la imagen en tanto gramática. El pop, como dice Roland Barthes (1982, 209), introduce un color saturado, artificial, que mantiene la química de las anilinas, como en los catálogos, y lo aplica en forma homogénea, casi maquínica. El

8 El *camp* puede localizarse en la iconografía pop y se puede corroborar en la serie *Still Life* (1962-1964) de Tom Wesselmann, una versión industrializada del bodegón que usa la imposible iconicidad publicitaria, ratificando a la comida dentro del artificio del consumo, y coludiéndola con destinos turísticos e interiores domésticos en los mismos tratamientos. El campo masivo donde se desenvuelven los anuncios se desborda hasta implicar la inocencia de una mirada de la historia norteamericana (*Still Life* #28 -1964), de la política exterior (*Still Life* #20 -1962) e incluso de ciertas piezas de arte de vanguardia (*Still Life* #20, *Still Life* #30 -1963).

atractivo de *Pop Life* radica en lo *camp* y parece ser pop por la artificialidad de materiales y colores, pero cuando celebramos conexiones, Sontag nos aclara la relación:

El gusto *camp* es una especie de amor, amor a la naturaleza humana. [...] Las personas que comparten esta sensibilidad no ríen ante la cosa que etiquetan como *camp*; simplemente, se deleitan. Lo *camp* es un sentimiento *tierno*. (En este punto, podríamos comparar lo *camp* con gran parte del arte pop, que —cuando no es únicamente *camp*— comporta una actitud relacionada, pero, sin embargo muy diferente. El arte pop es más chato y más seco; más serio, más distanciado; en último término, nihilista) [sic] (Sontag, 2014, 56).

Entonces *Pop Life* puede pasar por *camp*, pero necesita nihilismo en sus estilo para ser pop ¿Cómo explicarlo? ¿Qué entender exactamente por objeto nihilista? Hay una conexión por el principio de artificialidad, en los procesos de significación, que superficiales, optan por la forma y marcan un sendero para el lenguaje visual, exactamente donde el nihilismo puede comprenderse como vacío, como falta de expresión o crítica. Podemos señalar que el pop reproduce al mundo, que sus imágenes son reflejos superficiales de estímulos visuales; pero no produce la verdad del mundo, no simboliza a sus objetos, y señalar que en esa carencia de crítica o expresión estriba su nihilismo. Es necesario tejer al *camp* con otros acercamientos que se superponen en la naturaleza temática y estilística del arte Pop, construir palimpsestos para corroborar la hipótesis.

En el marco del arte el problema salta automático:

Nada hay más contrario al arte que la idea de ser un simple reflejo de las cosas representadas [...] el *pop art*, por el contrario, acepta convertirse en una imaginería, en una colección de reflejos constituidos por la uniforme reverberación del entorno norteamericano (Barthes, 1982, 204).

Moviéndose en la propia superficie del lienzo, Barthes reflexiona sobre el lenguaje del pop para problematizarlo al nivel del Arte con A mayúscula. Mediante el color, sostiene los alcances de la superficialidad como la propia dinámica del signo; señalando una fisura en el proceso en que el Arte eleva lo representado al nivel del símbolo; es decir, frente a la Historia del Arte, el pop desimboliza al objeto, al sujeto y a todo lo que incorpora, manteniendo lo que los hace ser reconocibles, pero despojándolos de todo lo demás. El nihilismo se materializa con una sustracción aritmética: "todo lo que queda de una lata de conserva cuando, mentalmente, ya la hemos amputado de todos sus temas y de todos sus usos posibles" (206). Esta sustracción denotativa del objeto, la desaparición de sus cualidades para referir su lugar en el mundo no es para su forma ni sintaxis, sino para hacerlos significar que no significan nada, que sólo pueden existir en estos lienzos como el lenguaje más elemental, en la llana relación del significante con el significado.

En su enfoque post estructuralista, Barthes implica al pop como Texto,⁹ usando sus bases teóricas para su análisis; rescatando el conocido deseo warholiano por ser una máquina, asume la ingenuidad nacida de la superficialidad para diluir la trascendencia autoral y antepone el valor de todas las posibilidades de lectura en el sujeto de la contemplación. Barthes implica a la intertextualidad como procedimiento pop, según la cual, un texto es mosaico de referencias a otros textos, un tejido de las múltiples voces en que se desenvuelve toda práctica del lenguaje, la presencia de citas sin entrecomillado en toda discursividad. Aquí, a cincuenta años de su postulación, podemos señalar a la intertextualidad en tres niveles: apropiación (repetición de imágenes ajenas), serialización (reproducción de imágenes propias) y asociación (relación con fuentes externas durante la contemplación). No hay que argumentar demasiado para encontrar en el pop estos tres niveles.

9 "Definimos al Texto como un aparato translingüístico que redistribuye el orden de la lengua poniendo en relación una palabra comunicativa que pone en la mira la información directa con diferentes enunciados anteriores o sincrónicos." (Julia Kristeva, citada en Barthes, 2002, 42). Un texto es entonces el objeto de estudio de todo lo que se puede leer (no exactamente lo que está escrito), en toda la multiplicidad semiológica que permiten la actuación en una cultura con sus códigos y lenguajes; la teoría del Texto se basa en la información que llega hasta el lector como miembro activo, partícipe de la cultura, y en las posibilidades que abre a partir de la recepción, alejándose de las interrogantes planteadas a la naturaleza y las condiciones de su producción. El Texto es, por lo menos, la operación de la intertextualidad, de una práctica significante dada, mediante la lectura como productividad, inmersa en un contexto al que pertenece el lector.

La apuesta para estas tres vías se concreta en los caminos visuales de los medios masivos, al lado de la diferenciación que permite el juego del significante como imagen perceptual. Primero porque el pop puede asumir a la imagen completa como información *ready-made* a un nivel donde incluso no importan sus orígenes técnicos, es decir, sus propiedades connotativas (el significado que reviste a las imágenes según sus modos de producción –trazo, roseta, pincelada, grano). Segundo, porque el pop juega con las condiciones formales de la imagen (matiz, luz, figuratividad), estableciendo un sistema de diferencias estilísticas, una distinción representacional que lo hace ser un estilo por propio derecho, un capítulo autónomo en la Historia del Arte y que además, enraíza con claras apelaciones en un estatuto específico de la subjetividad a la que corresponde el gusto *camp*.

Lenguaje visual, desimbolización e intertextualidad son los tres caminos para signar al pop clásico como un arte literal: “El objeto del *pop art* no es ni metafórico ni metonímico; se entrega escindido de su parte trasera y de su entorno (...) Sin significado, sin intención, sin nada” (Barthes, 1982, 207). El pop se apega a una retórica, no puede escapar de ella, aunque sea la deliberada ausencia de toda figura retórica: “La pintura de una bandera siempre es sobre una bandera”¹⁰ (Jasper Johns en Marquis, 2010, 14). La degradación del símbolo al nivel del signo, la negación de la individualidad mediante el tejido cultural, la perpetuación de estrechas posibilidades del signo que evaden la complejidad semiológica nos llevan a definir la literalidad como segunda cualidad del pop.¹¹

Señalar a *Pop Life* como literal es marcar una cualidad generalizada en el diseño de hoteles; interiores prístinos como la publicidad, que siendo literales adolecen de crítica y expresión. La valoración *camp* de los espacios turísticos necesita ser tan nihilista como el propio consumo

10 “The painting of a flag is always about a flag.” [Traducción libre].

11 Podemos pensar en algunas piezas de James Rosenquist, específicamente en los óleos basados en collages (*I love you with my Ford* -1961, *Roll down* -1965). Es fascinante el giro ulterior que alinea a la iconografía como artificio y cómo todo responde en analogías de matiz para disparar a cada uno de los elementos hacia la misma bidimensión literal: automóviles, cigarros, comida enlatada, trastes de mesa, moda, peceras o pintura vinílica son homologados con una figura política (*President Elect* -1960), una estrella de cine (*Marilyn Monroe I* -1962), o con la erótica del cuerpo. Todos aparecen en su simple y llana presentación, tal como Wesselmann con la comida y el arte, o como Hamilton con su tecnología y sus personajes.

turístico, pero no exactamente en un hotel de paso que se asume lúdico; los interiores de *Pop Life* son estilísticamente nihilistas, pero las prácticas sexuales para las que se disponen encierran un júbilo que tendría que incorporar un consumo con el estilo nihilista. Por sí mismo, el pop destapa aspectos incómodos propios de una cultura económica neoliberal, imposibles de seguir disimulando, donde también conecta el nihilismo.

El *pop* quiere ser un arte de lo banal. [...] Pero] El objeto sólo es banal en su uso, en el momento en que sirve. El objeto deja de ser banal desde el momento en que significa: ahora bien, vimos que la «verdad» del objeto contemporáneo ya no es servir para algo, sino significar; es ser manipulado no ya como instrumento, sino como signo. Y el logro del *pop*, en el mejor de los casos, es mostrarlo como tal (Baudrillard, 2009, 139).

En la segunda etapa industrial se superaron los valores de uso y cambio por el surgimiento de un valor simbólico, haciendo que las mercancías funcionen como arborescencias de significado de quien las posee mediante denotación (134). Aventuremos que todo objeto es susceptible del consumo porque significa, en tanto que significa, por tanto, todo lo que significa es objeto de consumo; mejor plantear que en el juego de los lenguajes, el consumo no funciona como filología ni pragmática, sino que se cierra en la oposición sincrónica, arbitraria y convencional de su significación. Es un juego curioso: el pop inserta la obra como mercancía a las plusvalías del coleccionismo, a la fetichización capitalista que le concede el estatuto de *Arte*, también produce denotaciones en el uso de su obra (circulación, colección, exposición, contemplación), pero no trabaja con la denotación en la producción, su única posibilidad es perpetuar al objeto como signo, un *ready-made* simbólico, la perfecta mancuerna nihilismo-literalidad. Sus representaciones son intrínsecamente reconocibles, pero no así el contexto en el que se insertan, los hace estar, presentarse, pero no ser. “El *pop art* despersonaliza, pero no vuelve anónimo: nada más identificable que Marilyn, la silla eléctrica, un neumático o un vestido vistos por el *pop art*; es más, no son más que eso: inmediata y exhaustivamente identificables” (Barthes, 1982, 206).

Lo que se esperaba de los movimientos artísticos, estadounidenses o no, era la crítica de la sociedad de consumo, que los estilos modificaran los modos y formas de producción social, pero aquí no fue así. La figuración artificial, la cromática química y saturada, el abrazo a las imágenes mediáticas, la elección por la forma y la automática identificación contemplativa pudieron ser estrategias para una nueva manera de producir el mundo visible, pero muy al contrario, el proceso hace mutar a la ingenuidad en colusión señalando otra vez el nihilismo: las piezas ratifican los devenires icónicos del consumo, los calcan, los hacen ser continuación del valor simbólico. Es proceso de las sociedades capitalistas avanzadas, ahí la calcomanía es indicador mercadológico del posicionamiento de la marca; para Baudrillard, esta dinámica es americanidad. Lichtenstein: "Todo el mundo ha llamado al pop pintura americana, pero realmente es pintura industrial. América fue impactada por la industrialización y el capitalismo más fuerte y rápidamente. (...) Pronto no será americana, será universal" (en Swenson, 1997, 109).¹² La americanidad es el comportamiento cultural en que sus miembros se reconocen a sí mismos y sus prácticas según la preferencia por un producto o sus características. Esa fue la evolución del capitalismo tardío en Norteamérica, así el libre mercado se afianzó socialmente y se expandió globalmente: esa nación fue el experimento comprobado, el juego de la identificación es la importación del consumo contemporáneo. La americanidad es la función que usa el pop como falso realismo, el único código visual con que se construye una única lectura posible, puente para conexiones y simpatía, el más grande legado del imperialismo capitalista (Baudrillard, 2009, 135-137).

Significación, americanidad y colusión son los relevos con los que el pop se circunscribe al universo del consumo, semantizando su construcción estética con la ausencia de una autonomía artística. "¿El pop fue simplemente una mejor, más 'artística' forma de publicidad, o intentó distanciarse de sus fuentes de inspiración para comentar sobre el mundo de comunicación masiva y consumo? No hubo una respuesta clara a esta pregunta" (McCarthy, 2002, 35).¹³ Éstas son las formas en que la obra se entrega a la colección, donde se muestra

12 "Everybody has called *Pop art* American painting, but it's actually industrial painting. America was hit by industrialism and capitalism harder and sooner. (...) Soon, it won't be american, it will be universal." [Traducción libre].

13 "Was *Pop art* simply a better, more 'artistic' form of advertising, or did it try to distance itself from its sources of inspiration to comment

como otro objeto de consumo, para ser multiplicado en su reproductibilidad mecánica o reificarse como objeto original y suntuario, pero donde neutraliza cualquier tipo de adversidad crítica que se le pudiera reprochar. Así es el pop.

Podríamos realizar una muy larga lista de piezas provenientes de múltiples autores y críticos, pero los rasgos que hacen del pop una estética han quedado señalados. Lo hemos determinado como arte de consumo, trajimos el *camp* como principio para un gusto y redondeamos su nihilismo amalgamando literalidad y colusión. Tenemos un marco operativo más allá del color o la iconografía, donde el pop hace funcionar sus lienzos como dispositivos representacionales de un momento socio-cultural, pero aún no parece suficiente para explicar a *Pop Life*. Tenemos un aparato para cualquier imagen, pero se nos presenta el problema de la especificidad; si el color hiciera que una imagen fuese pop, entonces todo nuestro diseño gráfico sería pop; más allá, un objeto es visual, pero no es exactamente una imagen, o mejor, el interiorismo no es imagen y ya es claro que no puede ser pop por incluir piezas de la Historia del arte ni carteles publicitarios.

Queda claro que *Pop Life* es *camp*, parece que lo sabemos sólo con verlo, pero ¿por qué? ¿Exactamente por qué es artificial, porqué el artificio implementado se distingue de la propia artificialidad arquitectónica? Quizá por el matiz de su paleta, por la geometría dura rota mediante la preponderancia de los fotomurales, por sus dispositivos tecnológicos y por la facilidad con que parecen tan reconocibles estos elementos en otros interiores y objetos. ¿Pero por qué es extravagante? Parece que por acercarse a espacios públicos y alejarse al espacio privado, pero eso no es específico de *Pop Life*. ¿Por qué apela a una ingenuidad? ¿Por el carácter lúdico con que DIN pretende que sea comprendido por el usuario, o porque los contrastes geometría/organicidad de la composición o innovación/convención del piso nulifican cualquiera de los extremos? ¿Cómo funciona exactamente la colusión nihilista en un espacio sexual? Podríamos continuar: ¿cómo logra desimbolizar?, ¿cuál es exactamente su americanidad?, ¿dónde radican las formas para su colusión?, ¿hace literal la función o la propuesta lúdica?, etcétera.

on the world of mass communications and consumerism? There was no clear answer to this question.” [Traducción libre].

El interior de un hotel de paso no es arte plástico, sencillamente porque el arte es autónomo, no funcional, la arquitectura no. El uso y la tridimensionalidad imponen la necesidad de profundizar en lo que el pop es, desbordarlo para llegar adonde se encierran las condiciones y consecuencias propias de su estética más allá del arte autónomo, propiamente, lo que llamamos hacer estudios visuales. Los cuestionamientos anteriores sólo recalcan la diversidad de direcciones en la especificidad estética del arte y el interiorismo, evidenciando la necesidad de un aparato analítico centrado en la arquitectura, capaz de modelar los atributos que el *camp*, la literalidad y el consumo deben seguir para su aplicación. A pesar de la reiterada falta de una arquitectura pop, podemos atraparla en determinadas manifestaciones de la segunda fase del diseño, ahí los ejemplos son numerosos.

Para una arquitectura pop

Pocos meses después de *This Is Tomorrow*, Allison y Peter Smithson, miembros activos del IG, presentan *House of the future* en la *Daily Mail Ideal Home Exhibition*.¹⁴ La planta presenta un espacio rectangular recompuesto por un jardín central que evoca un triángulo rectángulo, recompuesto por dos líneas rectas hibridadas con una línea y sus tres vértices que son parábolas perfectas; carece de habitaciones, pero diferencia ciertos espacios con medios muros que son, a falta de un mejor adjetivo, orgánicos. Es imposible recomponer el color (el registro es blanco y negro), no así los contrastes, tonos claros en la mayoría de los pisos y muros alternados con tonos medios y contadas piezas oscuras en la mayoría del mobiliario; los únicos materiales distinguibles son formica imitación madera en la cocina, plástico en las sillas y los muebles de baño, ante como tapiz en sillones; algunos de los muebles incorporados son cuerpos geométricos duros, pero otros se estructuran por geometrías blandas, oblicuas complejas, no exactamente basados en formas orgánicas, sino en parábolas y elipses que denotan su cálculo aunque puedan parecer caprichosos.

¹⁴ Es irónico que varios arquitectos fueran parte del IG y que aún así no se teorice un momento pop en la Historia de la arquitectura, probablemente por las mínimas muestras que reflejasen las inquietudes del grupo, o quizá porque hubo sólo un ínfimo manifiesto (aunque muy ilustrativo) donde se definieran como tales ciertas características formales y espaciales.

Hal Foster señala *House of the future* como el principio de un proceso histórico que tematiza como *Image-Building*, con el conocimiento de una especie de manifiesto firmado por los propios Smithson en 1956 (2011, 3)¹⁵. “Gropius escribió un libro sobre silos de grano, *Le Corbusier* uno sobre aeroplanos y Charlotte Perriand llevaba un objeto nuevo a la oficina cada mañana; pero hoy nosotros coleccionamos anuncios”¹⁶ (Smithson, 1997, 3). La declaración responde a una postura del IG, según la cual, la mirada del académico y productor de objetos visuales no podía pasar por alto la sobreproducción de imágenes expandida desde la cultura norteamericana de los cincuenta, replicada al final del periodo de austeridad de Inglaterra, ese fue el principio del pop (Marquis, 2010, 24). La arquitectura debía redefinirse: “Debemos de algún modo alcanzar la medida de esta invención [de la publicidad] si vamos a equiparar sus poderosos e inquietantes impulsos con los nuestros”¹⁷ (Smithson, 1997, 4). Así es como el *Image-Building* sólo es con la influencia del modelo de vida con que se distingue la publicidad, primer elemento a destacar.

Pero *House of the future* no se detiene ahí. Desde la descripción puede advertirse fácilmente un equilibrio entre distintos extremos (oblicuo/ortogonal, jardín/edificio, organicidad/geometría), oposiciones que no son deconstruidas en síntesis sino equilibradas en convivencias de mestizaje: la construcción completa como eclecticismo, donde cada componente se combina, dialoga desde su singularidad, se hibrida. Según Foster (2011, 3), la pieza remite a los interiores de films de Ciencia ficción de la época, tampoco es difícil relacionarla con la *Panton chair*, su plástico, su oblicuidad simétrica, sus colores químicos; no es casual que desde su aparición, el mueble haya sido reconocido como *la silla pop*, como una cita para descubrirse en la lectura, que funciona por su semejanza con otro objeto visual, intertextual justo como ya hemos definido. La oblicua diluye a la retícula, como la simetría a la organicidad, y la define como una geometría blanda, alejándola de la primera fase del

15 En su traducción de Foster, José Adrián Viter (Turner, Madrid, 2013) lo llama Construcción de imágenes, pero a pierde la dirección arquitectónica que da Foster, de ahí que optemos por conservar el anglicismo original.

16 “Gropius wrote a book on grain silos, Le Corbusier one on aeroplanes, and Charlotte Perriand brought a new object to the office every morning; but today we collect ads.” [Traducción libre].

17 “We must somehow get the measure of this intervention [of advertising] if we are to match its powerful and exciting impulses with our own.” [Traducción libre].

diseño. Al expandir las propiedades materiales y formales del trabajo de los Smithson con *Panton chair*, se confirma que el *Image-Building* funciona desde el anuncio publicitario (como referencia e inspiración), la hibridación (de todos los opuestos que ya destacamos) y la intertextualidad (mobiliaria y mediática).

Pop Life tiene guiños intertextuales, el problema es su hibridación. El sofá con forma de labios de Studio 65 o la propia *Panton Chair* funcionan como apropiaciones aisladas, no se integran para asociaciones íntegras del interior, fragmentación de objetos que deja incompleto el principio del anuncio publicitario. El juego con lo ya conocido se complica con el preámbulo de los Smithson, pero hay un relevo para sortearlo, una línea clara con mayores recursos: el ya clásico *Learning from Las Vegas*. Cuando el IG redactó un manifiesto de escasas páginas, Venturi, Scott Brown & Izenour publicaron un libro; así como en Londres se participó en una exhibición, en California se dirigió la producción de todo un estudio; donde los Smithson contaron con una colección de anuncios, Venturi y compañía observaron una ciudad entera. Es bien sabido que en *Learning from Las Vegas* se disponen los gestos generales de lo que los mismos autores llaman *arquitectura posmoderna*, donde introducen la valoración del signo como componente imprescindible de su propuesta, a tal grado que *arquitectura simbólica* se maneja hoy como sinónimo.

Ahora bien, hace mucho que se determinó que cada recurso arquitectónico es susceptible de producir semiosis, que cada elemento discontinuo de la arquitectura es un signo porque su propia conformación designa su utilidad, del techo al escalón; que la materialidad de la puerta significa uso-de-la-puerta. En esta activación simbólica se deja que la memoria construya referentes para que cada unidad actúe como lo que es; es decir, haciendo que una ventana signifique ventana y funcione como ventana. Se dice que el elemento arquitectónico se desempeña como signo porque es, porque el objeto es capaz de comunicar su función a través del referente. La Primera etapa del diseño sabía esto, pero no era exactamente en lo que pensaban Venturi y compañía, una vez más, su camino es intertextual. Los Venturis aceptaron la influencia del libro *Every building on the Sunset Street* (1966) de Ed Ruscha, la mera colección fotográfica que describe el título y que, como es sabido, es una pieza

artística californiana que tuvo sentido sólo con relación al pop newyorkino. La distancia con sus antecesores y la influencia de sus contemporáneos determinan un marco fortalecido con la famosa conversión de *Less is more* por *Less is a bore*, que aquí leemos como un pronunciamiento a favor de la forma extravagante, la cromática química y la desimbolización a la americana. Cerremos con el argumento de que no aprendemos ilusiones en la escuela ni en la casa, sino en el cine, y al diablo con todo lo demás (Foster, 2011, 5-7).

Pero esto no explica las condiciones estilísticas con que darán sentido a la *arquitectura simbólica*. No es difícil pensar en la forma como principio de problematización, encontrar una manera para dissociarla de todo lo demás para poder operar como principio libre en la ornamentación. En solitario pero en la misma línea, Scott Brown explica que ahí radica la importancia del paisaje popular, de esas muestras que resistieron al principio arquitectónico de la modernidad en que se disolvieron los aspectos comunicativos y simbólicos. “La forma no surge, no puede surgir exclusivamente de la función, recién nacida e inocente como Venus saliendo de la concha, sino, más bien, la forma sigue, entre otras cosas, a la función, las fuerzas y la propia forma” (Scott Brown, 2007, 13). Esta opción se explica a partir de dos analogías en una de sus piezas:

Los elementos arquitectónicos para proveer luz exterior en *Guild house* son francamente ventanas. Confiamos en el método tradicional de hacer ventanas en un edificio, y por ningún motivo pensamos a fondo en el principio de modulación de la luz exterior que comenzó cuando alguien lo legó antes que nosotros. Las ventanas se ven familiares; se ven como ventanas en tanto que lo son, y a este respecto su uso es explícitamente simbólico. Pero como toda imagen simbólica efectiva, intentan verse familiares y desconocidas. Son el elemento convencional usado ligeramente en forma no convencional. Como la materia del arte pop, son elementos de lugares comunes hechos no comunes mediante la distorsión de forma (ligera), cambio de escala (son mucho más grandes que las ventanas de guillotina), y el cambio de contexto (ventanas

de guillotina en lo que quizá sería un edificio de última tendencia) (Venturi, Scott Brown & Izenour, 1977, 91).¹⁸

La forma es el elemento que queremos destacar de la *arquitectura simbólica*, aunque es claro que siempre ha sido la preocupación de todo productor de objetos visuales, para Venturi y compañía se delimita mediante los caminos ofrecidos por escala y contexto. El signo arquitectónico supera el uso y se desplaza a la semántica de la segunda etapa del diseño, pero queremos subrayar la atención del estudio a otras piezas sincrónicas, a la concentración con que aprenden de Las Vegas al tiempo que se inspiran escuchando al pop. Eso ya es intertextualidad: un enriquecimiento de los procesos creativos mediante la incorporación de métodos y resultados provenientes de múltiples focos de la cultura.

Para el IG era claro que las imágenes que dieron lugar al pop afectaban directamente los comportamientos y las formas de interacción social; para los Venturis que incidían directamente en la formación de las ilusiones, por lo menos de quienes tenían acceso a su consumo regular, pero es muy probable que en su momento ninguno alcanzara a vislumbrar muchas de las implicaciones del giro arquitectónico de la segunda etapa del diseño. Cómo iban a saberlo si sus propuestas fueron sólo materializaciones de una sensibilidad, resultado de observar sucesos en las imágenes de su cotidianidad como plenos artistas pop. Llama la atención que una de las más fuertes transformaciones viniera en forma inversa; no del espacio a la imagen y de ahí al individuo, sino desde la imagen al espacio y de ahí al individuo. Esa es la historia de la llamada *arquitectura playboy*.

El término lo crea Sigfried Giedion en 1962, mientras intentaba demostrar a la Historia de la arquitectura como materialización del progreso, los resultados formales de la modernidad

18 "The architectural elements for supplying exterior light in Guild House are frankly windows. We relied on the conventional method of doing windows in a building, and we by no means thought through from the beginning the subject of exterior light modulation but started when someone had left off before us. The windows look familiar; they look like, as well as are, windows, and in this respect their use is explicitly symbolic. But like all effective symbolic images, they are intended to look familiar and unfamiliar. They are the conventional element used slightly unconventionally. Like the subject matter of Pop art, they are commonplace elements made uncommon through distortion in shape (slight), change in scale (they are much bigger than normal double-hung windows), and change in context (double-hung windows in a perhaps high-fashion building)." [Traducción libre].

se habían puesto en boga, omitiendo los procesos de estructura que daban lugar a las superficies y resultando en arquitectos que mezclaban fragmentos de diversos momentos históricos seleccionados al azar, pero que parecían optar por valores como ligereza, hastío, evasión y hasta confusión, contra toda una tradición europea de integridad, equidad, congruencia y nobleza. Súbitamente, parecía que “Se puso de moda una especie de arquitectura *playboy*: una arquitectura tratada como los *playboys* tratan la vida, saltando de una sensación a otra y aburriéndose rápidamente” (Giedion, 2009, 19).

La arquitectura parecía pasar por una revolución óptica cercana a la primera fase, donde se dio paso a un tercer espacio que formuló específicas condiciones de movimiento, volumen y relación de y con interiores y exteriores en las grandes ciudades. Lo que parecía esconderse como *arquitectura playboy* era una segunda transformación, disfrazada como tema óptico, pero que en verdad fuese el principio de una serie de devenires políticos y sexuales, es decir, donde la aparente visualidad fuese capaz de replantear la propia distribución y habitación de espacios, afectos individuales y formas de producción del placer, “poniendo en cuestión tanto el orden espacial viril y heterosexual dominante durante la guerra fría como la figura masculina heroica del arquitecto moderno” (Preciado, 2010, 20).

La tesis de *Pornotopía* (Preciado, 2010) es simple; el éxito de la revista *Playboy* no radica en desnudos femeninos (para eso han habido infinidad de publicaciones), sino todo un estilo de vida. Así lo constatan las pocas páginas que regularmente están dedicadas a las fotografías de playmates y la gran mayoría enfocada a artículos sobre política, jazz, turismo, arte contemporáneo, moda masculina, literatura, y muy en particular, sobre arquitectura, además, generalmente ilustrados. Este estilo *playboy* incide directamente sobre los modos de desarrollo cultural del sujeto, pasando de los valores implícitos en Giedion a la construcción del varón soltero, sexual, urbano y sofisticado, una transmutación imposible sin determinar un espacio interior; es decir, el sujeto de la Segunda etapa del diseño es posible sólo gracias a la *arquitectura playboy*.

Es posible entender a Hugh Hefner como pop-arquitecto y al imperio *Playboy* como una oficina multimedia de producción arquitectónica, ejemplo paradigmático de la transformación de la arquitectura a través de los medios de comunicación en el siglo XX. Si como la historiadora Beatriz Colomina ha señalado, «lo que es moderno en la arquitectura moderna no es el funcionalismo ni el uso de los materiales sino su relación con los medios de comunicación de masas», es posible afirmar que *Playboy* no sólo contribuyó de manera ejemplar a la modernización de la arquitectura durante el periodo de la guerra fría, sino que se comportó como una auténtica oficina de producción arquitectónica multimedia difundiendo su modelo de utopía sexual, posdoméstica y urbana a través de una diseminación mediática sin precedentes (Preciado, 2010, 16-17).

La primera etapa del diseño puede señalarse como una estratificación reticulada de modos de producción, género y clase. Las oposiciones políticas de este periodo se definen según la burguesía caucásica, suburbana, monógama y prístina, opuestas al proletariado africano/latino, céntrico, promiscuo e insalubre. Para el primer universo, el género redefine el espacio privado femenino y lo contrapone al espacio público masculino, mientras asume la heteronormatividad como el principio paradigmático del orden que adquiere sentido sólo en la clasificación de los espacios y de las actividades que en ellos tienen lugar: masculino/femenino, público/privado, laboral/doméstico, producción/familia, etcétera (33-37).

Éste es el contexto en que la revista reformuló condiciones culturales, donde se disociaron los paradigmas de la soltería como homosexualidad, la domesticidad como feminidad o la centralidad urbana como proletariado africano. El cambio ha sido gradual, aún quedan resquicios férreos, pero hace décadas que existe el sujeto apelado por Hefner y su compañía, ganando terreno paulatinamente. Las estrategias de reformulación de esta cultura giraron en torno al departamento de soltero, donde se entregaba el espacio doméstico al hombre, la heterosexualidad era indiscutible por la suscripción a la revista, y el mobiliario era adaptado como tecnología de seducción. Un perfilamiento del diseño de interiores, donde intervienen directamente la colusión por el consumo de formas eróticas, mobiliarias,

vestuaristas, etcétera; la literalidad de una sexualidad no marital, adosada con la extravagancia tecnológica predispuesta; la superficialidad de la forma, semantizada en conexiones que materializan imágenes mediáticas. Vemos pop en la *arquitectura playboy*, no posibilitada por formas y colores, sino por la soltería, la domesticidad y la tecnología, una triada que se hace funcionar en un contexto donde la experiencia sexual es motor de la soltería masculina, con esta delimitación de las prácticas en interiores tenemos una línea clara para concluir con *Pop Life*.

Conclusión

Todo el pop es *camp* por su artificialidad, su ingenuidad y su extravagancia; todo el pop es literal por su lingüística visual, su desimbolización y su intertextualidad; todo el pop es un arte del consumo por su significación, su americanidad y su colusión; aunque no todo lo *camp*, ni todo lo literal, ni todo el arte de consumo sea pop, el cruce triádico es imprescindible. Detectados en el arte, estos tres campos tienen presencia en buena parte de las manifestaciones donde lo reconocemos, aunque habría que revisar cada caso. Están presentes en la arquitectura, pero hemos dicho que el interiorismo no es tan esquemático. Al no existir una tipificación teórica, decimos que toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es *Image-Building* por su inspiración en el anuncio, por su hibridación y por su intertextualidad; toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es arquitectura simbólica por sus operaciones en la forma, la talla y el contexto, haciendo funcionar signos propios y ajenos; toda la arquitectura que pudiera ser reconocida como pop es arquitectura playboy por su soltería, su domesticidad y su tecnología; también aquí el cruce es imprescindible. Considerando estos atributos, podemos establecer una escala de valores para este estilo interiorista.

1 Paisaje artificial de la sociedad de consumo. El pop ha transformado la artificialidad del *camp* con las formas mediáticas, con su práctica del lenguaje caída en significación (literal) y permitiendo intertextualidad. Si es necesario aprender de Las Vegas, lo que aprendemos proviene de un horizonte donde forma y función se confunden con la comunicación, donde la ingenuidad que soporta al artificio se enreda con la colusión del consumo. En esta trayectoria, el referente intertextual importado de otras disciplinas visuales es sana base para los procesos arquitectónicos.

2 Operatividad superficial del lugar común. Toda práctica de cualquier lenguaje es conforme a lugares comunes, a convenciones que le permiten operar en tanto lenguaje, sin exentar formas retóricas como la literalidad. La arquitectura simbólica lo sabe, por eso se limita a intervenciones de forma, talla y contexto; pero cuando la propuesta de los Venturis surca lo *camp* y la literalidad, los procesos dejan de ser estructurales para concentrarse en operaciones formales, superficiales.

3 Ésta es una *re-definición de las prácticas en el espacio*, gracias al devenir del diseño en los umbrales de su primera y segunda fase. Si el espacio ha de ser practicado, si se define por las prácticas que auspicia, el interiorismo pop se reserva este privilegiado lugar para la mirada; la disposición de la forma vence a la ventilación, iluminación, acústica y todo lo demás; se entrega al artificio ingenuo de la superficie formal, de la mirada *camp*: una sintaxis nihilista que desatiende contenido y función.

4 *Discursividad intertextual de individuación*. La deriva revisada por Preciado como aparición de una subjetividad particular. La americanidad del usuario, definida desde el paisaje y materializada en la fascinación de la mirada, cae en un desbordamiento de lo presente, una semántica propia de su función intertextual, donde el usuario discurre sobre sí mismo, expresa su americanidad, apuntando a su propia persona como significado único e irrepetible y recomponiéndose mediante el diseño como extensión.

Pop Life se presenta como ejemplo de todo esto. De entrada, se dirá que cualquier objeto de la segunda etapa del diseño está basado en un *paisaje artificial de la sociedad de consumo* y es cierto, pero pensemos en las losetas del hotel, descartando su trasnochada retícula y las variaciones con que no completan la tesela, quedan claramente asociadas con el pixel. Más allá de asumirlo como error de la imagen digital, aparece como evidencia de un recurso lingüístico, discontinuo y arbitrario, artificial e ingenuo, propio de la digitalidad de la Tercera fase del diseño, *Pop Life* nos entrega un piso que parece una imagen ampliada. Si tantos artistas Pop usaron ampliaciones análogas para incorporar al grano reventado en sus imágenes, DIN nos habla de los elementos constitutivos donde es clara la referencia al entorno del consumo contemporáneo.

La misma forma de la loseta funciona en el desnivel del piso, como en los juegos del plafón, es una *operatividad superficial del lugar común*, donde los recursos arquitectónicos se alejan de su cotidianidad mediante pequeñas variaciones, haciendo relevante incluirlos, incorporarlos a otro diseño, no quién los descubrió. El escalón como signo arquitectónico mantiene su referente, pero se vacía con la talla de las losetas; la misma talla es en el plafón,

pero su inutilidad acústica o lumínica le impide despegar como símbolo; son signos vacíos, como en una sustracción aritmética.

También en el mobiliario. La mera presencia de una escultura de Robert Indiana no hace que un interior sea pop, lo importante es la forma en que se le hace operar; así con esta silla. A la *Panton Chair* se le ve continuamente en nuestro país y eso ya es intertextualidad, pero aquí trasciende lejos de su lugar común. La silla usa el desnivel para emerger autónoma, produciendo relaciones con el espacio tripartitas: 1) el objeto se muestra, se le exhibe, en su diferencia formal y cromática como objeto reconocible y singular; 2) la posición que ofrece implica una mirada total, una contemplación del interior y de la escena que ahí sucede; 3) se ofrece como dispositivo para exhibirse, aunque recordando que la mirada (del usuario) es correlativa, que puede devolverse desde debajo del escalón. La triple función de la silla permite que se construya un sujeto de la mirada que funciona también como objeto de la mirada, mostrándose, exponiéndose en el aparador en que la silla ha transmutado por su disposición. Ahí es donde la *re-definición de prácticas en el espacio* alcanza a la *discursividad intertextual de individuación*.

Lo erótico es la significación de la sexualidad, ahí su distancia con lo erógeno; el erotismo perfila identificación por elección (etnia, talla, género, etcétera), y se colude con el interior como dispositivo para significar la escena. El erotismo es objeto de consumo y no hay que desarrollar tanto para señalarlo como uno de los más potentes; cierto que hablamos de un hotel de paso y eso dice mucho de su lectura como lugar de y para él, lo llamativo es cómo el diseño muta en tecnologías eróticas, cómo este interior construye objetos de la mirada como significación de la sexualidad, reduciendo la extravagancia de la bañera, del arco de posiciones, el potro del amor, el jacuzzi o el fotomural casi a florituras retóricas.

Pop Life pone en práctica un lenguaje visual para hacer del sexo un objeto de consumo, se mueve del *paisaje* y la *operatividad* para resolver la *re-simbolización* junto con la *discursividad*. No exactamente el sexo como mercancía (poco importan los métodos con que el sexo se practique aquí), sino como significación, como una semántica particular del cuerpo en

el espacio, una visualización de la sexualidad erotizada con la sugerencia de la práctica del espacio que se determinó por el diseño del interior. Queda claro que a casi medio siglo de arte pop, lo difícil no sería encontrar sus características en objetos visuales, sino más bien distinguir cómo están haciendo funcionar al objeto, cómo lo llevan a posibilitar sentido. Por lo pronto, estos interiores son diseños donde convergen todas las categorías que hemos explorado. *Pop Life* presume muy dignamente su nombre; se define como un espacio que participa activamente en la modelación de una subjetividad propia de la segunda etapa del diseño, mediante la elección de la forma concerniente a los sistemas de comunicación masiva de la Tercera etapa como principio para la disposición del espacio, dando pie a algo así como una subjetividad pop, distinguida por sus modos de comunicación, su posición en la clase media y su localización urbana.

Recordemos que no existe la reflexión de una arquitectura pop y logramos señalarla en un puñado de prácticas; tampoco existe el pop mexicano, al menos no como discursividad académica sobre determinados objetos de nuestro país y logramos construir un fragmento. Si la arquitectura pop mexicana es posible, entonces también lo son ciertas transformaciones en la subjetividad de la clase media, urbana y medianamente letrada (que es potencialmente quien asiste a *Pop Life*) que puedan correlatarse con la existencia de un universo finito de objetos de diversas ramas del diseño mexicano que son pop y que como este hotel, se encuentran en espera de ser problematizados, no sólo de señalar en ellos influencias extranjeras fragmentarias.

Referencias

- Alloway, L. (1997). Popular Culture and Pop art. En Madoff, S. H. *Pop art. A Critical History* (167-174). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.
- Aranda, M.; Castro C. & Palma S. (2011). *Sensacional de arquitectura*. Recuperado de <http://sensacional-de-arquitectura.blogspot.mx/>
- Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso* (2ª reimpresión). Barcelona, España: Paidós.
- (2002). *Variaciones sobre la escritura*. Barcelona, España: Paidós.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo* (2ª ed). Madrid, España: Siglo XXI.
- Blauvelt, A. (2008). *Towards Relational Design*. Recuperado de The Design Observer Group, <http://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557/>
- DIN Interiorismo. (2010). *Hotel Pop Life*. Recuperado de mexican-architects, http://www.mexican-architects.com/es/din/projects-3/hotel_pop_life-33516
- (2014). *Pop Life Hotel*. Recuperado de <http://www.poplifehotel.com/index.html>
- Foster, H. (2011). *The Art-Architecture Complex*. Brooklyn, Estados Unidos: Verso.
- Gideon, S. (2009). *Espacio, tiempo y arquitectura*. Barcelona, España: Reverté.
- Krauss, R. (1986). *The Originality of Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Massachusetts: MIT Press.
- Lisnovski, M. (2012). *Anticipando el futuro: La casa de Alison y Peter Smithson*. Recuperado de arq+his, <http://arquitecturamashistoria.blogspot.mx/2012/03/anticipando-el-futuro-la-casa-de-peter.html>
- Livingstone, M. (2000). *Pop art: A Continuing History*. Singapur: Thames & Hudson.
- Marquis, A. G. (2010). *The Pop Revolution*. Boston: Museum of Fine Arts.
- McCarthy, D. (2002). *Pop art*. Londres: Tate.
- Preciado, B. (2010). *Pornotopía*. Barcelona, España: Anagrama.
- Scott Brown, D. (2007). *Aprendiendo del Pop*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Smithson, A. & P. (1997). But Today We Collect Ads. En Madoff S. H. *Pop art. A Critical History* (3-4). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.
- Sontag, S. (2014). *Contra la interpretación*. Barcelona, España: Debolsillo.
- Swenson, G. R. (1997). What Is Pop art. En Madoff S. H. *Pop art. A Critical History* (103-111). Berkeley, Estados Unidos: University of California Press.
- Venturi, R.; Scott Brown, D. & Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass, Estados Unidos: MIT Press.
- Vitra (2016). *Panton Chair*: Verner Panton 1999. Recuperado de <https://www.vitra.com/en-br/product/panton-chair>