

El espacio interior como comunicación y significación. Una lectura semiológica del espacio del trabajo

José María Doldan

El punto de partida de este escrito pretende ser la descripción de nuestro equipamiento cultural, es decir, saber dónde estamos parados y qué herramientas tenemos para la reflexión.

Casi todos nos hemos formado en la segunda mitad del siglo XX. Entonces, la primera referencia espacial de la que se parte es la del Funcionalismo. Esta teoría, que se genera en Weimar, en la Bauhaus en el segundo decenio del siglo, considera que el fin último de los espacios construidos es su utilidad. La función utilitaria del espacio construido se cumple desde el momento en que un edificio es habitable o se ajusta a la misión para la que ha sido creado. Su mayor o menor calidad depende, según esta concepción, de la adecuación de los materiales y de las formas, a las necesidades de sus habitantes o usuarios.

Pero el ser humano es un animal simbólico.

El aspecto simbólico nos remite al concepto que además de la misión utilitaria existen otros tipos de función. Así lo explicita Siegfried Giedion en su libro *Espacio, tiempo y arquitectura*. Se refiere concretamente a una función cuyas características no se derivan de la perfecta adecuación material y formal, sino que va ligada a las significaciones simbólicas. Podemos hablar de una arquitectura cuya función radica en ser símbolo.

Como en todos los períodos históricos, hoy en día la mayor parte de las construcciones existentes centran sus esfuerzos en la consecución de la función utilitaria. No obstante, junto a estas edificaciones se han venido dando otro tipo de arquitectura para las que la función preponderante es la simbólica. En algunos casos la función simbólica de la construcción tiene tal trascendencia que el edificio carece de cualquier otro sentido fuera de ella; diríamos que más que arquitectura es monumento. Tradicionalmente, la arquitectura símbolo ha estado al servicio del poder político y eclesiástico, mientras que hoy son cada vez más numerosas las referencias al poder económico. La que algunos estudiosos denominan “arquitectura de la autoridad” no se manifiesta por igual en todos los períodos históricos, sino que en algunos de ellos alcanza un mayor desarrollo.

El significado del diseño se manifiesta a través del espacio, de los volúmenes y de las formas abstractas propias del lenguaje espacial. Los imponentes volúmenes característicos de los imperios del Próximo Oriente no eran sino la manifestación palpable del poder absoluto de sus gobernantes. Las puertas de acceso a las ciudades mesopotámicas, en las que el arco de medio punto entre las torres que las formaban era la representación de la bóveda celeste, símbolo subrayado por el uso de ladrillos vidriados en azul que recubrían toda la composición. Éste era el marco elegido por el soberano para sus apariciones públicas. Al decir de Albert E. Essen, la arquitectura era un símbolo del poder.

El símbolo del arco pasó a Roma que lo adoptó en los ar-

cos de triunfo. Como ocurría en la arquitectura egipcia, la romana expresaba la fuerza del imperio y el poder de sus emperadores mediante construcciones de inmensas proporciones como, por ejemplo, las gigantescas termas de Caracalla o el Coliseo en Roma.

Durante la Edad Media, la arquitectura civil representativa estaba al servicio de los príncipes y grandes señores, que hacían construir grandes castillos que abrumaban, al mismo tiempo que infundían seguridad, a sus vasallos. También al medioevo pertenece el símbolo de las grandes torres de los edificios comunales en Italia, que tenían por finalidad comunicar que la ciudad que las había levantado era independiente; por ejemplo las torres del Palazzo Vecchio de Florencia.

En la arquitectura cristiana, los símbolos pueden encontrarse también en las plantas utilizadas para sus construcciones: así, las plantas medievales en forma de cruz latina son una alusión explícita a la Pasión de Cristo mientras que las plantas circulares, propias del Renacimiento, son una referencia a la perfección e infinitud del Universo.

Si los palacios florentinos, con su austera y maciza rotundidad, nos hablan del poder de la clase social que los erigió, las villas del Cinquecento revelan las características de los aristócratas comerciales que las idearon: refinadas residencias de recreo a la vez que efectivos y funcionales centros de trabajo agrícola en la Terra Ferma veneciana. Luego durante el Barroco, las arquitecturas de la monarquía y de la iglesia alcanzaron uno de sus puntos más elevados en cuanto a valor simbólico y propagandístico. Los grandes palacios europeos, como Versalles, ponían de manifiesto el inmenso poder del régimen absolutista, al tiempo que los templos contrareformistas anunciaban y vendían los ideales del Concilio de Trento, en un uso del espacio verdaderamente propagandístico y publicitario.

El Neoclasicismo, que tomó el lenguaje clásico, construyó edificios de muy diversa envergadura. Valgan por ejemplo los capitolios de las nuevas repúblicas en el Siglo XIX, cuyas enormes cúpulas, son el símbolo de un nuevo estado, cuya ley iguala a todos los ciudadanos.

El diseño interior, como parte de la arquitectura es un símbolo de poder que se mantiene entre nosotros. A principios del siglo XX, y coincidiendo con la arquitectura modernista, poco adecuada para representar el poder y la ideología de Estado, surgió una corriente historicista, denominada por H. R. Hitchcock “Nueva tradición”, a la que corresponden la mayor parte de los edificios símbolo de la primera mitad de nuestro siglo. Los dos momentos más significativos del diseño simbólico de principios del siglo XX son el de la Italia fascista de Mussolini y el de la Alemania del Tercer Reich. Podemos decir que, por lo general, el lenguaje que mejor se adapta a las exigencias de los mencionados regímenes es el clásico. Es un código que no presenta en sí ningún contenido ideológico, por lo que resulta especialmente idóneo para interpretar en cada momento la retórica del mensaje deseado.

En la Italia fascista se dio el mismo fenómeno bipolar: la arquitectura del Movimiento Moderno, concretamente el Futurismo, frente a la tradición clásica que se presentaba bajo dos versiones, la racionalista y la histori-

cista. El fascismo se dio cuenta que el Futurismo, austero, dinámico e intelectual, no servía para representar la ideología nacionalista y optó por un estilo clasicista que culminaría en la artificial EUR del año 1943.

En Alemania, donde el racionalismo del Movimiento Moderno, considerado degenerado y cosmopolita, fue aniquilado en 1933, no se optó por un solo tipo de arquitectura representativa, sino que hizo uso de diversidad de ellas, adaptándolas a usos específicos. Un cierto “racionalismo” se utilizó en la construcción de fábricas; una arquitectura de carácter pintoresco que representaba una vuelta a los orígenes rurales se usó para construir complejos de viviendas obreras, reservándose para los edificios oficiales el lenguaje clásico de proporciones colosales, heredero de la denominada “Nueva Tradición”, del que los arquitectos Troost y Speer fueron los máximos cultivadores. Hemos visto algunas realizaciones retórico-simbólicas del lenguaje clásico en nuestro siglo; no obstante, los lenguajes no clásicos de la arquitectura moderna son también susceptibles de ser utilizados como vehículos transmisores de mensajes de poder. Este es el caso justo a mitad del siglo, de las arquitecturas de Oscar Niemeyer, en la ciudad de Brasilia, y de las construcciones de Le Corbusier en Chandigarh, India.

Lo simbólico en el siglo XX

El teórico Marshall McLuhan ya en los años 70 comienza a hablar de la Aldea Global. En esta aldea global se usa fuertemente la tecnología y se habla inglés. El mundo es una ciudad única y homogénea, que no es otra cosa que el concepto físico espacial de la globalización, y es el poder hegemónico de las empresas frente a las “particularidades” (y debilidades, digámoslo) de los estados.

En esta aldea global, que cubre los fines del Siglo XX, encontramos tres órdenes distintos de espacios representativos:

- Por una parte y fundamentalmente, la tipología espacial creada para las grandes entidades crediticias que, a través de sus imponentes edificios, desean poner de manifiesto el poder, la seguridad y la solidez de sus fondos.
- Otra tipología a menudo utilizada por el poder político y las multinacionales es la de los museos o centros de arte y exposiciones. La utilización mediática que puede hacerse de la cultura ha llevado a la proliferación de este tipo de centros, bien sean edificios nuevos o espectaculares ampliaciones de instalaciones precedentes, como es el caso de la pirámide vidriada del Museo del Louvre de Ming Pei, la ampliación de la National Gallery de Londres de Robert Ventura, o el Carré d’Art de Nîmes, obra de Norman Foster.
- El tercer orden son las construcciones efímeras, repletas del significado del poder de las empresas y corporaciones multinacionales. Lo encontramos en los grandes pabellones de las exposiciones internacionales, valga por ejemplo la de Sevilla 92: la mayor parte de las empresas intentaron plasmar en esas construcciones, destinadas a desaparecer, el espíritu y la imagen que querían brindar de sí mismas al mundo.

El espacio del trabajo

Para Camille Sitte, es fundamental el análisis de traba-

jos de investigación destinados a encontrar y preservar el *genius loci*. Esta expresión viene de la antigua Roma, aunque ellos lo interpretaban como el Dios o la deidad del lugar, y no como el carácter, o “clima” como se lo entiende en la actualidad. El mismo poeta Federico García Lorca habla del *genios loci*, pero lo define como el “duende” de cada lugar. Se define entonces como lugar, el espacio donde se puede leer la identidad, la relación y la historia.

El primer comentario que es modificador de este concepto es la globalización. Un mundo integrado y homogeneizado por las intercomunicaciones del espacio, las telecomunicaciones, las nuevas formas de trabajo y el impacto tecnológico. El lugar de trabajo, más precisamente la oficina, condensa en sus espacios, numerosos aspectos de la actividad humana, el poder de comunicación se sobreañade a las funciones estrictamente utilitarias.

Es el antropólogo francés Marc Augé, que ya en los 80, comienza a hablar y es el teórico de la sobremodernidad, y como testigo de la época describe:

- El paso de la modernidad a la sobremodernidad, desde una apreciación del tiempo. Exceso de la información, exceso de la imagen, exceso de comunicación, y paradójicamente, el exceso del individualismo, de la soledad.
- El paso de los lugares a los “no lugares” desde una apreciación del espacio. Los espacios exactamente iguales en todas las partes del mundo. Aeropuertos y shoppings idénticos en Shangai o en Madrid, en Londres o en Montevideo.
- El paso de lo real a lo virtual, donde solo vale la imagen. Nos rige la pantalla. La oficina puede no existir como tal, o ser un café, o una mesa en una plaza.

Si retomamos la idea del “no lugar”, vemos que es un sitio de paso, donde no se dan relaciones reales. No hay identidad y no hay historia. El concepto del espacio anónimo, y un mundo de soledad. No hay identidad, porque la identidad se construye con los otros. No hay historia.

Visión semántica del lugar de trabajo. Hipótesis de no lugar

El mundo del trabajo y las relaciones entre sus protagonistas cambió de una manera asombrosa en los últimos años. Del estado benefactor, que aparece luego de la Segunda Guerra Mundial, hasta los años 90, hay una incesante pérdida de responsabilidad del estado. Paralela a la declinación del estado de bienestar, y congruente con ella, hay una tendencia de las corporaciones a minorar este estado de bienestar.

Las nuevas condiciones económicas que afectan la producción y sus relaciones laborales llevaron a contratos más cortos, horarios más extensos, y a una tendencia fuerte hacia la fragilidad del vínculo entre los empleados y las empresas.

El tradicional concepto de “relación de dependencia” es cada vez más efímero, más breve, y se tiende al vínculo jornalizado, sobre el antiguo concepto de asalariado.

De una lectura semántica de los espacios, inferimos el significado atribuible a los mismos, y a todos los espacios que conforman el edificio. Las expresiones sintácti-

cas son las bien formadas respecto al pensamiento original. La sintaxis estudia las reglas y principios que rigen el ordenamiento, que se extienden a todos los espacios y crean la noción de serie, de sistema; un todo orgánico, regido por leyes precisas.

Dentro de los espacios de trabajo, más precisamente de las oficinas, hay un espacio privado, un espacio social y sus distancias. De la lectura semiológica de estos espacios, podemos inferir que reflejan de manera exacta las nuevas relaciones y condiciones del mundo del trabajo, y proponemos la hipótesis que son “no lugares”.

Para su demostración anotamos las siguientes características:

- Estar de paso. El espacio de trabajo ya no es fijo y estable. Es móvil y es cambiante. El empleado tiende a sentirse “de paso”, sin generar en ese espacio identidad, ni historia, ni marcarlo como su territorio. El espacio de trabajo es un espacio anónimo.

- Las pantallas. El mundo de las pantallas crea las relaciones ilusorias. Así resume Marc Augé la percepción del mundo a través de las pantallas y fomentan la dilución de los espacios de intercambio en las sociedades actuales. El antropólogo Augé es conocido como un gran observador de la vida cotidiana y reconocido, sobre todo, por su teoría de los No-Lugares. Pantallas en el asiento del avión, en el del subterráneo. La ilusión de la pantalla contribuye a la no lugarización

- Vínculo con el exterior. Relación por afuera del espacio de trabajo, sí con el exterior, es como si el individuo quedara descentrado en la relación consigo mismo. Existe a través de las imágenes y establece relaciones de tipo ilusorio con el resto del mundo.

La virtualidad es como una ventana al mundo, pero una ventana de la que no tienen las llaves.

Se puede hablar también de una no lugarización de nuestra relación con el exterior. Se dice que dentro de unos años la gente podrá votar desde su casa a través de su computadora. Puede que ése sea el último paso para la conversión del espacio privado en espacio público. Puede ser el colmo de la ilusión, porque la ilusión es que todo pasa a través de las pantallas. El conocimiento que tenemos es el conocimiento de las imágenes y los mensajes concebidos para la pantalla. Es decir que hay una fuerte distorsión.

- El tabicamiento. Son para la no-distracción o la atención al cliente. Quitar la perspectiva de visualización, el contacto con el de enfrente, el vínculo. Tanto pantallas como el tabicamiento transforman al lugar de trabajo en un cibercafé, un lugar masivo, con exceso de tecnología, pero sin comunicación entre los individuos.

- Individualización pasiva. Vivimos en un mundo bien controlado. Estamos en una etapa de individualización pero es una individualización pasiva, es una individualización de consumo bajo la mirada de las cámaras de vigilancia. Y eso en algún sentido define un universo totalitario. Podría decirse, por un lado, que hay una frontera cada día más problemática entre democracia y autoritarismo. Y por otro lado, que estamos cruzando la frontera entre realidad y ficción. La ficción que presenta la televisión tiene un aspecto ambiguo y, en cierta forma, nuestra realidad no es más que este tipo de ficción.

- La circulación. Los espacios de circulación son aislados

del contexto del lugar. Son verdaderas barreras visuales. Lugares en los que no hay posibilidades de establecer relaciones duraderas o tejer una historia en común. Es un espacio solamente de tránsito, pero no de encuentro.

- Anonimato. Estos factores tienden a la creación de un mundo anónimo, sin referencia ni nombre. Espacios sin vínculos afectivos, sin historia. “no lugares”.

Categorizaciones de centro a periferia

En la sintaxis del poder reflejado en los espacios de las oficinas, se observa claramente un desarrollo de territorialidad desde un centro (lugar de conducción), hasta una periferia (empleados comunes). Este centro y periferia no son conceptos geométricos, sino conceptuales. Pudiendo haber inclusive, un área intermedia.

Hagamos ahora la lectura de estas áreas:

- El centro. Dentro de la investidura del “centro”, se encuentra un lenguaje especialmente significativo, que se evidencia en una opulencia manifiesta, riqueza, poder, control, seguridad y fuerza. Este carácter espacial es fácilmente visualizable en:

- a. La opulencia espacial. Los materiales son especiales, ricos y muy costosos. El espacio es sobredimensionado y excesivo, es decir, con un uso dilapidario. Se incorporan objetos de arte y prima sobre todo el concepto de exceso espacial. Puede haber un ascensor exclusivo para el personal jerarquizado.

- b. El amoblamiento. De grandes marcas del mercado y de grandes diseñadores, clásicos y modernos. La factura de los mismos es de madera natural, y los tapizados de cuero.

- c. Los solados importantes. Siempre diferenciados del general. Alfombras de calidad, y baldosas vinílicas. Mármoles o granitos. Maderas naturales.

- d. Las visiones especiales. Generalmente los espacios del centro tienen las vistas al exterior, o las vistas jerarquizadas al pulmón de manzana. Las visiones jerarquizadas son también un valor diferencial.

- e. Iluminación especial. Se encuentran artefactos especiales de muy buen diseño. El proyecto lumínico es más similar a una propuesta hogareña que a lo empresarial.

- f. Alta privacidad. Reserva y confiabilidad de la información son los hitos más destacados de estos espacios. Hermetismo espacial, sin transparencias, sin visuales desde otros ámbitos. El concepto de clausura, y el concepto de área privada.

- La periferia. En la lectura semiológica de los espacios que conforman la periferia, se visualizan:

- g. Lo standard. Este es el concepto con que se definen las instalaciones y el equipamiento. Se ven solamente productos de línea y homogéneos en toda el área periférica.

- h. Pool de secretarías. Salida de las distintas áreas de la secretaria, y pasa a formar un solo núcleo, donde no existen espacios de tiempo libre. Mayor eficiencia y control del equipo. Se homogeneizan y despersonalizan los vínculos de las secretarías y los empleados.

- i. Secretarías virtuales. El teletrabajo cuesta a la empresa un 50 % menos. Pero con el plus de: menor costo operativo, sin cargas sociales, sin jubilación, sin dificultades de la convivencia, óptimo presentismo ya que no hay ausencias y formas múltiples de recuperación del trabajo.

No hay espacios libres, o espacios muertos de las sectarias. Eliminación de controles. Adecuación a diferentes horarios, o a horarios residuales o poco frecuentes.

j. Desterritorialización. El espacio cambiante, modificable, es propio de la periferia. Este espacio variable impide la creación de un territorio espacial propio.

k. Imagen corporativa. Las marcas son una “marca” de la modernidad. Estar amparado en una marca, como en una religión. Estas marcas aparecen constantemente en la infraestructura de las empresas, pero siempre en la periferia.

l. Color institucional Las marcas y los colores que las identifican son de uso en todo el espacio periférico. Desde lo espacial hasta los uniformes de los empleados pueden llegar a estar involucrados en esta estética.

m. Imagen de alta tecnología. Los empleados son los que manejan la tecnología, que los gerentes pueden desconocer. Por lo tanto es en la periferia donde se observan las tecnologías de punta.

n. Comida y descanso. Estas áreas lúdicas hacen de la oficina un lugar paradisíaco de descanso, para determinados horarios. Son una parte importante para retener a los empleados, mejorar la performance de trabajo y por otro lado directamente obtener mejores resultados para las empresas. Se da un aspecto de gran libertad e innovación. Espacios lúdicos decontracturados, transgresores, con arrojo proyectual.

Nota: Este trabajo se genera sobre una conferencia dictada en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Ort de Montevideo, Uruguay, en octubre del 2008. El mismo está basado fundamentalmente en las teorías sobre la lectura del espacio habitable de Albert Essen, Siegfried Giedion, Camille Sitte, Marshall McLuhan y Marc Augé. En este trabajo faltan, obviamente las imágenes, que las considero fundamentales para visualizar los fenómenos de los que se habla.

¿Y ahora que..?

Pablo Espósito

Como seres racionales que somos esta duda existencial nos acompañará hasta el último minuto de nuestras vidas. En algún momento habrá que tomar una decisión, se llegará a una intersección de caminos donde se deberá elegir cuál es el que deseamos seguir. Éste es el punto en que nos preguntaremos ¿Y ahora qué..? Esta inquietud es un compendio de tantas otras como: ¿Y ahora qué carrera estudio?; ¿Y ahora que estudié, cómo consigo mi primer cliente o mi primer empleo?, una vez que estamos trabajando decimos ¿hay crisis, y ahora qué hago?, y los ¿Y ahora qué..? Siempre existirán, siempre que estemos vivos y evolucionando existirán.

En mi opinión no está mal preguntarnos estas cosas, porque nos sirve para reflexionar y analizar diferentes alternativas para continuar avanzando por el camino que hayamos decidido tomar. Lo importante es experimentar ya que siempre se puede retroceder y probar con otro camino. Sólo se necesita coraje, autocrítica y persistencia. Este conocimiento es algo que debemos com-

partir con los alumnos, ya que ellos en algún momento estarán recorriendo los caminos que nosotros ya hemos caminado hace tiempo atrás. Por lo que esté en nuestras manos brindarles nuestra experiencia.

Hay caminos sencillos que se pueden recorrer con facilidad, pero también están los difíciles, que para recorrerlos se necesita un guía. Es ahí cuando nosotros debemos entrar en acción. Debemos preparar a los alumnos para que puedan recorrerlos, supervisándolos, y brindándole nuestra ayuda. Cuando se tropiecen debemos estar presentes para ofrecerles una mano, sin importar las veces que sean necesarias. De esta forma podrán superar todos los obstáculos, y una vez que lleguen al final, sin lugar a dudas, tendrán ganas de seguir intentando recorrer otros caminos y buscarán nuevos desafíos para continuar creciendo.

En mis épocas de estudiante he tenido varios compañeros en la carrera de Diseño Gráfico. Algunos quedaron en el camino, otros decidimos seguir hasta el final. Actualmente algunos ejercemos la profesión de variadas maneras, otros se aferraron a los asientos de los viejos empleos que tenían cuando comenzaron el camino, pero ninguno relacionado al diseño o comunicación. Algunos de ellos se destacaban notablemente como alumnos, pero lamentablemente creo que su creatividad era inversamente proporcional al amor por la profesión. Me atrevo a afirmar que esto se debe a que no se atrevieron a buscar la respuesta de la pregunta mágica, ya sea por falta de coraje, falta de motivación, o eligieron la estabilidad de sus aburridos empleos vs. la profesión nueva y, en un principio, no tan segura. Creo que si tal vez hubiesen recibido las palabras de un maestro, la contención de un tutor o el consejo de un amigo para que los ayude a tomar valor, actualmente estaríamos disfrutando de sus excelentes trabajos... o tal vez recibieron todo eso, pero no quisieron aceptarlos. Nunca es tarde, siempre se puede retomar.

A raíz de esta experiencia, me decidí motivar el amor, pasión y respeto hacia la profesión de Diseñador Gráfico. Por eso, como profesionales que somos insisto en que se debe ayudar a los alumnos a convivir con esta pregunta y desafiarla constantemente. Ya que la única forma en que pueden seguir evolucionando es respondiéndola. La vida es un constante “¿y ahora que hago?”. Hay solo dos opciones, quedarse en la pregunta y en el medio del océano, o responderla y llegar a la costa. Nosotros como profesionales estamos obligados a guiar a los alumnos para encontrar las respuestas a sus inquietudes.

Debemos inculcar a los estudiantes que una vez comenzada la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación (como cualquier otra carrera), sacaron un pasaje a un viaje infinito. Conocen de donde partieron, pero no a donde llegarán. En definitiva sólo ellos deciden donde bajarse y hasta donde quieren llegar. En este nuevo viaje tendrán la oportunidad de recorrer cientos, miles, y hasta millones de mundos. Cada uno será diferente al otro. Para alcanzarlos deberán capacitarse constantemente, ya que es la forma más segura en que podrán estar listos para superar los desafíos que representa cada uno de ellos, y así poder pasar al siguiente. Está en nuestras manos generarles el deseo de capacitación y constante evolución.

Es sabido que la profesión de Diseñador Gráfico requie-