

El consumo del signo

Por Martín Álvarez Comesaña

La adhesión del discurso de la globalización por la cultura obliga a revisar las funciones y valores asumidos por el diseño.

El discurso impersonal de la globalización se ha instalado en la cultura, convirtiendo a ésta en una herramienta más de la logística económica. En este contexto, el ejercicio del diseño participa de un sistema que concibe e interpela al individuo sólo en cuanto consumidor.

La globalización es transferida desde lo económico a todos los escenarios del intercambio social y se presenta como una realidad de dimensión “geológica”, neutra, incontestable. Se incorpora al ideario cultural y mediático bajo una nomenclatura difusa que remite a una suerte de mitología tecnocrática: habitamos mansos la nueva aldea global, sin geografía, sin materia, suspendiéndonos en una red planetaria de percepciones virtuales, consumiendo ávidos la inmediatez televisada, sin memoria. La trama del mito discurre en lo mágico, lo esotérico, construyendo una interpretación de lo real desde lo onírico que escapa del análisis y la crítica.

Gracias a la industria cultural, se construye una réplica mitológica de la globalización, un relato que nos describe una realidad más cercana y tolerable que su modelo original. Percibimos una globalización sin territorio, sin polaridad, de libre movimiento e intercambio, ignorando el mapa que dibuja en la práctica esta relación: una autodefinida “cultura occidental” que habita el centro y el presente mediático, y relega al resto a transitar en la periferia del espacio y el tiempo.

Se produce un intercambio cultural desigual entre centro y periferia, reflejo de la realidad que acontece en el intercambio económico. El centro fabrica una ingente cantidad de realidades-presentes, imágenes y relatos que habitan la actualidad y se expanden hasta los márgenes de la cobertura tecnológica, donde son consumidos por una periferia que sólo transmite “infrarrealidades”, mensajes que son rápidamente relegados al olvido, cuando no directamente rechazados de la escena mediática. En este contexto los valores de la cultura dominante se definen universales mientras que los valores de las culturas periféricas son tachados de locales y obsoletos.

El binomio universal-local nos obliga a replantearnos el relato del multiculturalismo, un discurso que el poder ha sabido tomar y recrear con la imagería mediática hasta conseguir mostrar mestizaje y comunión cultural donde existe exclusión y marginación. El mestizaje cultural no se produce en campo neutral, consiste en un vasallaje del sistema local a los acordes del sistema globalizador dominante, un encuentro que se resuelve en una neutralización de la diferencia, una uniformización cultural que allana el terreno para la adhesión de las economías locales al sistema hegemónico capitalista.

Cada comunidad expresa su cultura en un marco identitario que interrelaciona con su sistema socioeconómico. Sin éste la expresión cultural se desvanece o queda confinada en un espacio ritualizado de representación folklórica. La globalización de los sistemas económicos se presenta, finalmente, contraria a la sustentación de las culturas periféricas, lo que se traduce en una defunción, de alcance global, del principio de identidad existente.

El relato de la globalización, como construcción simbólica, ofrece al individuo una nueva identidad de dimensión global, una identidad como consumidor. Establecida en el territorio mediático, esta identidad apela al individuo como célula urbana, hiperconectada y fragmentada de lo colectivo. Identidad que nace y muere en la inmediatez comunicacional, requiriendo para su pervivencia de una permanente revisión y actualización a través del consumo.

En este escenario, la práctica del diseño es pensada desde una sistemática multidisciplinar aplicada al consumo del signo. Un consumo del signo como fetiche del intercambio social, en el que el producto es relegado a mera constatación material del propio acto del consumo. Acto ritualizado en el que la identidad del individuo se proyecta en lo colectivo y se legitima.

Publicado el 13/06/2006



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-consumo-del-signo>

