Diseñar para el mercado: privilegio y conflicto

Por Norberto Chaves

La actitud profesional ante la sociedad de mercado y su cultura del consumo.

Mi reciente artículo en FOROALFA, *Ser posmoderno*, motivó una serie de opiniones, mayoritariamente confluyentes, y en todas ellas aparecía, explícita o implícitamente, la consciencia de un conflicto y la búsqueda de una salida de él.

Los encargos de diseño provienen de necesidades del mercado de muy distinto signo y, por lo tanto, no todos resultan compatibles con las posiciones éticas, ideológicas o culturales del diseñador. Aun así, muy pocos profesionales pueden darse el lujo de elegir cliente o rechazar un encargo. Y, si trabajan en relación de dependencia, esa posibilidad es decididamente nula.

El mercado del diseño tiene sus límites, pues la demanda de servicios no crece proporcionalmente a la oferta profesional. Tener trabajo continuado es, por lo tanto, un verdadero privilegio, cualesquiera fueran los clientes y cualesquiera fueran sus necesidades.

He ahí el conflicto: tener que hacer cosas con las que no se está de acuerdo; situación que –todo ha de decirse– es la de gran parte de los trabajadores. ¿Qué obrero puede rechazar un puesto de mecánico en una fábrica de armas?

Aquel artículo mío se basó en *SER POSMODERNO Dilemas culturales del capitalismo financiero*, un libro en el que planteo –entre otros temas– tres tácticas para mantener el equilibrio en un escenario conflictivo como el nuestro. No son tácticas alternativas sino complementarias; y las he denominado: Grieta, Desdoblamiento y Huida.

Las propuse hace ya más de una década, en una conferencia, y hoy siguen siendo tanto o más válidas que entonces. Ello se debe a la acelerada caída de la calidad cultural y ética de gran parte de los programas de diseño, reflejo de la veloz degradación de los estilos de consumo.

El libro concluye con la propuesta de dos normas, dirigidas tanto a la producción cultural como a la vida misma. Al decir de mi gran amigo Alberto Lievore, primera figura del diseño industrial, el libro tiene un final inesperadamente optimista.

Esas dos normas son: Exactitud y Naturalidad. Las he tomado, respectivamente, de un gran escritor, Italo Calvino, y de un gran filólogo, ex director de la Real Academia Española: José Manuel Blecua. Y las reivindico como principios de conducta social e individual; pues ambas comportan una afrenta a la cultura del simulacro y, a la vez, una defensa personal contra sus perversiones.

Volvamos ahora al terreno del diseño. Un volumen alto de programas de diseño va claramente dirigido al mercado de la estupidez: pone la tarea proyectual al servicio de una

innovación compulsiva y superflua, sólo justificada por la necesidad comercial de estimular permanentemente a los consumidores.

La innovación formal –promovida, festejada y premiada oficialmente– no es sino un recurso de la estrategia de obsolescencia programada, concebida para potenciar ese ciclo consumo-descarte-consumo que está destruyendo el planeta, un «círculo vicioso» en todos los sentidos de la expresión.

Entre otras obras más dignas, el diseño es autor de un exuberante ajuar de abalorios dirigidos a una sociedad alienada en el consumo de novedades, originalidades, curiosidades y extravagancias, que sirven como paliativos de un vacío cultural ya irreversible. Y a este mandato indeclinable de histeria formalista, a esta búsqueda estresante de la quinta pata del gato, la hipocresía oficial la denomina «creatividad».

Esta sociedad no genera programas ética, cultural y ambientalmente responsables, suficientes para dar trabajo a los millones de profesionales que pueblan el globo. Y la simple voluntad del diseñador aislado no alcanza, hacen falta clientes, inversores, patrocinadores. El diseño es un servicio y sólo cumple una función social cuando su cliente la tiene.

El diseñador lúcido y sensible se ve, así, ante la disyuntiva de aceptar todo tipo de encargo para mantenerse, o rechazar aquellos conflictivos arriesgándose la desocupación. Algunos hallarán un hueco por el cual huir del mercado de la estupidez, refugiándose en temáticas dignas; pero, lamentablemente, se tratará de meras salvaciones minoritarias, no generalizables.

La única táctica realmente asumible por todos los diseñadores que quieran protegerse del conflicto es la que denomino «desdoblamiento». De ella tratará mi próximo artículo.

Publicado el 02/01/2019

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-el-mercado-privilegio-y-conflicto