Diseño: ¿cómplice o aliado del consumo?

Por Alvaro Magaña

Respondiendo al artículo «El consumo del signo», surge la incógnita de cuál es, o cuál debe ser, la relación del diseño con la cultura económica.

Quizás el diagnóstico de Martín Álvarez Comesaña en *El consumo del signo* sea correcto desde el punto de vista de la constatación: describe la situación del hacer del diseño y su escenario inmediato. Sin embargo me resulta debatible el lenguaje y las implicaciones connotadas por los conceptos usados.

No discuto los aspectos «alienantes» de la globalización, la gradual pérdida de poder y representación simbólica que aqueja a las culturas débiles y recesivas en contraste con las megacorporaciones y su poder mediático. Sin embargo éste escenario se ha convertido en el marco conceptual que, queramos o no, se ha impuesto, con y sin el consentimiento de la gente. Contra toda previsión «humanista» —y no digamos «progresista»— ha conseguido, no sólo instalarse como un discurso único, sino que convincentemente ha demostrado que funciona, y que se solidifica como constatación de las prácticas humanas que la hacen posible; al punto que se ha llegado a creer que quizás la economía de mercado, que vive y sobrevive en el consumo, sea la forma evolucionada de la supervivencia del más apto. Cosa que nos suena indudablemente poco humana (o derechamente inhumana), pero que sin embargo es alegremente aceptada por la población devenida —con acceso al crédito mediante— en mercado y en grupo objetivo, consumidores de símbolos, de estatus y de marcas.

Los fetiches, la fragmentación, el consumo; conceptos a los que alude Álvarez Comesaña, a mi parecer suelen ser utilizados como juicios de valor sobre fenómenos que la propia gente en sus actos ha adoptado y cuya construcción, si bien exige la concurrencia del diseño (tal vez su complicidad), no es producto exclusivo de él, ni de lejos. A lo sumo podríamos alegar aquiescencia, pero nos faltaría analizar si dicha aquiescencia no es también fruto de los intereses inmediatos de la disciplina de diseño: crear valor, abrir mercados, diferenciar productos, crear identidad a las empresas. Lo cual nos obliga a plantearnos si el diseño tiene claro para qué, a quién y cómo sirve.

La construcción de la realidad contemporánea, la occidental y la que no lo es tanto, sencillamente demuestra que hay lógicas y mecanismos (la globalización, la economía de mercado, el pragmatismo político y económico) cuyo costo social no puede cargarse solamente al poder de un eje central en oposición a una periferia, pues queda por ver si dicha periferia se adapta, acepta o tiene una orgánica mínima que decida oponer resistencia al cambio impulsado por el centro cultural dominante, que obviamente lo es también económico.

Y eso es materia de legalidad y constitucionalidad política.

Difícilmente el diseño puede oponerse a estas mecánicas, a lo sumo puede criticarlas fundiéndose en ellas, en la lógica de consumo y asimilándose con el mercado, pues de allí proviene su justificación como valor económico y por cierto, si no lo hace corre el peligro de desaparecer cómo actividad significativa.

El diseño existe porque hay industria y estándares, porque hay economía y consumo. No creo que tenga mucho sentido analizar su rol o su participación en la cultura, desde una cierta suspicacia antiglobal, ignorando que el fetiche, el consumo, lo aspiracional, con lo negativo que nos parezca, forma parte de la naturaleza humana y es un excelente material de trabajo para la comunicación eficaz. Una oportunidad de desarrollo.

Publicado el 14/08/2006

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/diseno-complice-o-aliado-del-consumo

---