

El diseño en la sociedad del espectáculo

Por André Ricard

El diseño debe modificar su imagen frívola y lúdica, por la de una disciplina útil al desarrollo y al progreso.

El mundo occidental es una sociedad que reclama emociones fuertes, en la que los pequeños placeres ya resultan demasiado pequeños. Una sociedad de gente sin grandes problemas, que se aburre. Gente a la que hay que estar sorprendiendo para distraerla. Mirones pasivos que piden que se les ofrezca cada día algo nuevo, distinto, insólito: auténticos consumidores de noticias impactantes, de escándalos y desastres.

Gracias a la inmediata interrelación informativa entre pueblos y culturas, por muy distantes que estos sean, hoy es el mundo el territorio en que hallar temas. Ya nada nos es ajeno, en cualquier momento sabemos lo que pasa en cualquier otro lugar. Esta información globalizada facilita tal aluvión de noticias, que siempre habrá algo sensacional a mano que reclame nuestra atención. De tal suerte que lo sensacional se ha vuelto la norma y lo normal ya no interesa. En cada momento habrá un *scoop* que los medios de comunicación, interesados en retener audiencia, se ocuparan en difundir.

Creemos saber más sobre más cosas. Sin embargo, ese saber es tan superficial y efímero —tal es la inflación de noticias— que es imposible interesarse por algo en particular. A menudo, un acontecimiento importante es percibido como un simple titular, sin adentrarnos en detalles. Siempre hay algo que está a punto de suceder que sustituirá a lo que acaba de ocurrir. Este modo de atender livianamente cualquier tema —a veces muy serios y graves— nos ha llevado a mirar la vida, los acontecimientos, como parte de un espectáculo del que somos meros espectadores. Ya no nos sentimos implicados en lo que está ocurriendo. Hubo un tiempo en que podíamos sentirnos partícipes de lo que acontecía en nuestra propia «aldea». Las noticias eran menores en número y el área informativa que cubrían no daba para más. Entonces no era posible la indiferencia. Eran noticias próximas, en todo su significado. Había tiempo para atenderlas y para reaccionar ante pequeños acontecimientos, entraba entonces en juego el lado afectivo de nuestra naturaleza. Esto ha cambiado. En la misma medida en que se ha ido agrandando el horizonte de nuestro mundo, también nos hemos ido distanciando emocionalmente de lo que en él ocurre. Se han ido estructurando comportamientos individuales o colectivos adaptados a este estado de cosas.

En esta sociedad que prima los impactos fuertes, quienes quieren ser invitados al banquete informativo han de asumir las reglas del sistema llamando la atención a toda costa para así llegar a ser noticia. Hoy todo es noticiable, no solo las personas, sino también las cosas, los objetos. Hoy lo nuevo no es que una obra sea noticia. Lo que sí lo es, es que lo sea por su descaro y no por su calidad. Vemos como lo que se expone en primera línea de exposiciones y publicaciones son obras que destacan por ser aun más bizarras que las que hasta entonces nos habían mostrado. Es como si lo que buscaran sus autores fuera superar en desvarío a todo lo precedente.

Es cierto que siempre han habido creativos que se desmadran por su cuenta y riesgo. Lo nuevo es

que son los propios medios de comunicación los que los estimulan y nodrizan. Y es que en una sociedad tan ávida de espectáculo sólo es mostrando lo más sorprendente que se logra captar audiencia. Así se ensalzan obras estrafalarias al límite de la sensatez. Y es que existe una perfecta simbiosis entre aquellos que apuestan por la osadía y los medios en busca de lo más osado. Un sistema que se auto-alimenta con unos diseños que el propio sistema ha engendrado.

Estando así las cosas no es de extrañar que el público (y también las empresas) vean el diseño como algo frívolo, lúdico. No es pues este el camino para que el diseño ocupe el papel creativo ponderado que le corresponde. Creo que se ha cumplido una etapa, necesaria quizás, pues ese tirón mediático ha permitido que se sepa que el diseño existe. Pero es hora de cambiar de rumbo. Hemos de lograr ahora que el diseño sea visto como una disciplina más entre las que la sociedad dispone para desarrollarse y progresar. Para ello el diseño ha de interesarse por algo más que por sillas y lámparas de las que ya existe un repertorio hartamente suficiente. Debiera ahora centrarse en atender a esos otros productos menos vistosos pero básicos que una mayoría utiliza a diario. Las instituciones han de fomentar para que el buen diseño llegue a estos otros productos populares que no sólo mejoran la calidad de vida colectiva, sino que son, finalmente, los que impulsan la economía de un país. Una economía que no vive del espectáculo mediático de unos cuantos diseños bandera sino de la excelente calidad de su producción industrial de base.

Publicado el 23/06/2008

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-la-sociedad-del-espectaculo>

