

Diseño y delito

HAL FOSTER

“Este viejo debate cobra una nueva resonancia hoy en día, cuando lo estético y lo utilitario no sólo se combinan, sino que están subsumidos en lo comercial, y todo —no sólo los proyectos arquitectónicos y las exposiciones artísticas, sino todo, desde los jeans hasta los genes— parece considerarse diseño. Después del apogeo del diseñador Art Nouveau, un héroe de la modernidad era el artista como ingeniero o el autor como productor, pero esta figura fue a su vez derrocada junto con el orden industrial que la sostenía, y en nuestro mundo consumista vuelve a mandar el diseñador. Sin embargo, este nuevo diseñador es muy diferente del antiguo: el diseñador Art Nouveau se resistió a los efectos de la industria, aunque también buscara, en palabras de Walter Benjamin, “recuperar las formas” de ésta —el cemento, el hierro fundido y cosas así— para la arquitectura y el arte. En el diseño contemporáneo no se da tal resistencia: se complace en las tecnologías posindustriales y está feliz de sacrificar la semiautonomía de la arquitectura y el arte a la manipulación del diseño. Más aún, el poder del diseñador es aún mayor que antes: abarca a muchas empresas diferentes (desde Martha Stewart hasta Microsoft) y penetra en varios grupos sociales. Pues hoy en día uno no necesita ser asquerosamente rico para ser proyectado no sólo como diseñador sino como diseñado, sea el producto en cuestión la casa de uno o su negocio, sus mejillas caídas (cirugía estética) o su personalidad retraída (drogas de diseño), su memoria histórica (museos de diseño) o su futuro ADN (niños de diseño). ¿Podría ser este sujeto diseñado el resultado no deseado del tan cacareado “sujeto construido” de la cultura posmoderna? Una cosa parece clara: en el preciso momento en que se pensaba que el lazo consumista no podía estrecharse más en su lógica narcisista, lo hizo: el diseño es cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo, sin mucho “margen de maniobra” para nada más. Quizá se objete que este mundo del diseño total no es nuevo —que la combinación de lo estético y lo utilitario en lo comercial se remonta por lo menos al programa de diseño de la Bauhaus en los años veinte—, y se tendría razón. Si la primera Revolución Industrial allanó el terreno para la economía política, para una teoría racional de la producción, según Jean Baudrillard arguyó hace mucho tiempo, la segunda Revolución Industrial, tal como la Bauhaus la tituló, extendió este “sistema del valor de cambio a todo el dominio de los signos, formas y objetos... en nombre del diseño”. Según Baudrillard, la Bauhaus supuso un salto cualitativo de una economía política del producto a una “economía política del signo”, en la cual las estructuras de la mercancía y del signo se revitalizaron mutuamente, de modo que las dos podían circular como una, como productos imagen con “valor de cambio en cuanto signo”, tal como hacen en nuestro tiempo. Por supuesto, no es esto ni mucho menos lo que los maestros de la Bauhaus, algunos de los cuales eran marxistas, tenían en mente, pero tal suele ser “la pesadilla de la modernidad” en las astucias de la historia (tal como T. J. Clark la definió en una ocasión). Fíjate bien en lo que deseas, dice un proverbio de la modernidad vista desde el presente, porque podría cumplirse... de una forma perversa. Así, para quedarnos sólo con el ejemplo principal, el viejo proyecto de reconectar Arte y Vida, de diversos modos sancionado por el Art Nouveau, la Bauhaus y muchos otros movimientos, acabó cumpliéndose, pero siguiendo los espectaculares dictados de la industria cultural, no las ambiciones libertadoras de la vanguardia. Y el diseño es una forma primaria de esta perversa reconciliación en nuestros tiempos.

De manera que el mundo del diseño total tiene poco de nuevo –imaginado por el Art Nouveau, reequipado por la Bauhaus y desde entonces difundido mediante clones institucionales y descuentos comerciales–, pero sólo parece haberse alcanzado en nuestro presente pancapitalista. Algunas de las razones no son difíciles de encontrar. Hubo un tiempo en la producción de masas en el que la mercancía era su propia ideología, el Modelo T su propio anuncio: su principal atractivo residía en su abundancia de lo mismo. Pronto esto no fue suficiente: había que implicar al consumidor y la retroalimentación se convirtió en un factor de la producción (así nació el diseño moderno). A medida que crecía la competencia, había que idear nuevas seducciones, y el envoltorio se hizo casi tan importante como el producto. (La subjetivización de la mercancía es ya patente en el diseño eficaz y se hace para siempre surreal: de hecho, la publicidad se apropia rápidamente del surrealismo). Nuestro propio tiempo es testigo de un salto cualitativo en esta historia: con la “especialización flexible” de la producción posfordista, las mercancías se pueden retocar continuamente y los mercados compartimentar constantemente, de manera que un producto puede ser de masas en cantidad pero sin embargo aparecer actualizado, personalizado y precisamente orientado. Hoy en día el deseo no sólo está registrado en los productos, está especificado en ellos: en los catálogos y en internet al consumidor lo saluda una autointerpelación del tipo “eh, soy yo”. Este perfilamiento perpetuo de la mercancía, del mini-yo, es uno de los factores que conducen a la inflación del diseño”.

De:

HAL FOSTER

Diseño y delito (y otras diatribas)

Akal, 2004