

## Anarquismo Conceptual:

---

Relyendo el diseño

Autor:

Gabriel Jiménez Andreu

Directora:

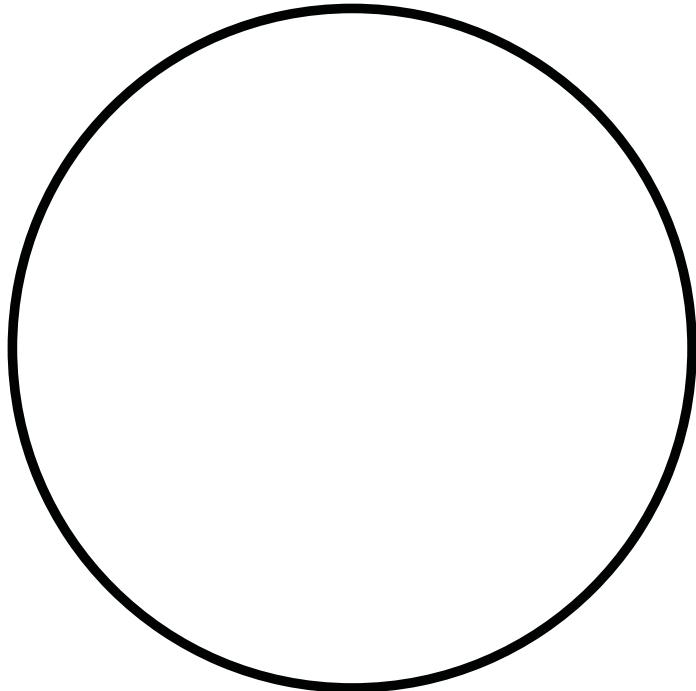
María Pilar Biel Ibáñez

Especialidad:

I.T.Diseño Industrial

Convocatoria:

Septiembre 2012



---

Anarquismo Conceptual:

---

Releyendo el diseño

Entrados ya en el siglo XXI es incuestionable que el diseño se ha dotado de un espacio propio en la sociedad de consumo. En ese lugar hegemónico el diseñador pasará a ser un profesional que estará al servicio de la industria y la generación de objetos que deberán ser consumidos en el mercado de la sociedad de consumo.

Dentro de ese contexto tan condicionado por los valores que impone la sociedad me planteo si existe un margen para la disensión y bajo que términos se analiza la misma. La disciplina diseño no parece cuestionarse estos aspectos sobre el marco en el que la misma actúa. Por ello se ha realizado un análisis, desde la reflexión filosófica y de la teoría del diseño, sobre la sociedad de consumo, las contribuciones del mismo y las posibles rupturas que se pueden establecer tras un análisis de diferentes casos. Desde esa perspectiva se ha buscado meditar sobre ciertas actitudes del diseño para encontrar esa resistencia en el propio consumidor. Este, desde una posición que ignora lo preestablecido por el diseño, dota cotidianamente de nuevos significados y usos a los objetos que la sociedad de consumo le impone en su realidad.



Introducción .....	9
Elección y justificación del tema.....	9
Objetivos.....	12
Metodología.....	15
Estado de la cuestión.....	20
Capítulo 1: El reinado del consumo: Descripción del método de consumo .....	24
¿Qué se consume? .....	25
Pautas de consumo: Punto de vista consumidor .....	26
Fetichismo de la mercancía .....	28
Estilos: Personalidades .....	36
Consumo como modelo de relación .....	43
Amplio abanico de posibilidades .....	49
Incontables modelos que generan una sensación de libertad.....	50
¿Elección o imposición de consumo? .....	54
Solo existe consumo .....	58
Herramienta de democratización.....	59
¿Por qué se consume?.....	62
Modelo de la frustración .....	64
Liberación de las necesidades básicas .....	68
Ideales a los que aspirar .....	71
Modelo de progreso .....	75
Sueldos .....	77
Vida a crédito .....	79
Motor del progreso .....	83
Medios para el desarrollo de esos modelos .....	85
Herramientas de control del sujeto .....	86

Reintegración: Todo se consume, incluso aquello que se le opone .....	88
Puntos de venta .....	92
Centros de venta .....	93
Compra desde casa .....	95
Publicidad .....	96
Genera patrones de conducta e ideas de productos	98
Omnisciente .....	100
¿Dónde se consume? .....	102
No hay generación real de nuevos productos .....	103
Grandes marcas .....	105
Invención de necesidades .....	110
Últimas vías .....	112
El control de la experiencia y el servicio: ¿Si puedes consumir para qué poseer? .....	114
Plataformas virtuales: Aplicaciones y gasto en la nube .....	118
Capítulo dos: <i>Quis custodiet ipsos custodes?</i> El diseño y la sociedad de consumo .....	120
Las cadenas del diseño: <i>Briefing</i> .....	124
El diseño al servicio de la industria .....	127
Condiciona las características del objeto: El diseñador como represor .....	130
El mundo industrial perpetúa las necesidades que impone la sociedad de consumo .....	135
Modelo: el best desing: las características de ese diseño ejemplar que demanda la sociedad de consumo ..	137
Modelo de diseñador: el <i>Best Designer</i> .....	139
Estrategias del diseño para la imposición del modelo: 143	
Lo exclusivo .....	144

Arte .....	146
Artesanía como mercado de lo imperfecto .....	147
La obsolescencia programada .....	148
Modelos consumibles .....	151
El objeto antiguo, tiempo del objeto: Reintegración a través de lo vintage .....	152
Makeshift: lo material permanece, la idea se evapora .....	155
Desechos .....	156
La innovación .....	156
"Novedad" .....	157
Necesidad de lo "nuevo" .....	160
Moda: Abre brecha.....	162
Capítulo tres: "La tierra de haz lo que quieras" .....	164
Aproximación desde Baudrillard y Debord.....	166
Baudrillard .....	167
Debord .....	171
Entendiendo el concepto.....	174
Papel del Sujeto en el esquema.....	179
Posibilidad de Ruptura.....	181
Ante determinados objetos.....	183
Posibilidad de la forma material: "Pueden ejecutarse juntas acciones opuestas" .....	184
Nos saltamos el valor de uso diseñado: Importancia de la necesidad instantánea del sujeto.....	185
Anarquismo conceptual.....	187
No se reflexiona .....	189
Forma individual .....	190
Todo vale .....	191

Conclusiones .....	193
Bibliografía: .....	195
Libros: .....	195
Artículos: .....	199
Documentos electrónicos: .....	204
Webs: .....	204
Anexo I: .....	206





## Introducción

### Elección y justificación del tema

Puede parecer a ojos del estudiante primerizo de Diseño Industrial que el campo de actuación de la misma disciplina está claro. Por el contrario se embarca el alumno o la alumna en una tarea que no será aclarada por la realidad en la que se encuentra. Durante los años que esa persona pasa estudiando y completando el listado curricular de asignaturas que tiene que cumplir para recibir el título, no se llevará a cabo una reflexión activa más allá de las asignaturas que se encuentran dentro del propio plan de estudios.

Con ello se evidencia una falta de reflexión crítica por parte de los que serán los futuros profesionales del campo del diseño formal. Así se promueven unas actitudes basadas en seguir órdenes y en ceñirse a los pliegos de condiciones que los estudiantes reciben a la hora de desarrollar sus trabajos. Se transforma al estudiante de diseño industrial en el futuro profesional que será. Esos profesionales que demuestran una falta de autocrítica y generación de conciencia en lo referente a los aspectos básicos y más humanos de la disciplina como pueden ser el desarrollo de una moral o una ética del diseño que se práctica.

El Diseño asume un papel central en la sociedad de consumo, más específicamente el diseño industrial tiene el rol de generar los objetos que van consumirse dentro

de ese marco. Su lugar dentro de los métodos de producción industrial será de un carácter hegemónico en la fabricación de productos. Entrados ya en el siglo XXI es incuestionable que el diseño se ha dotado de un espacio propio en la sociedad de consumo.

Los roles y actitudes promovidas en las escuelas de diseño tienen una consecuencia directa en la producción de los profesionales que salen a ese mercado en el cual desarrollarán su labor. A través de las metodologías docentes imperantes, se educa al alumno para servir en ese medio que será el mundo empresarial cuyos valores se identifican con los de la sociedad de consumo y se promueve un modelo de profesión, la del diseñador industrial, entendido como una herramienta de las empresas y de la sociedad de consumo.

El diseñador pasará a ser un profesional que estará al servicio de la industria y la generación de un objeto que deberá ser consumido en el mercado de la sociedad de consumo. Se repite aquella consigna escrita por Cortázar<sup>1</sup> que decía:

"Obedece para mandar, y manda para obedecer"

Es hora de tomar conciencia de lo que ese espacio propicia en términos políticos, morales y éticos. Para poder tener capacidad de decisión sobre nuestro papel en esos lugares, que no se nos imponga o se nos diga por parte de otros lo que el diseñador debe hacer.

Es decir dejar de imponer y ser herramienta de imposición.

---

<sup>1</sup> Cortázar, Julio. *La escuela de la noche*. [En línea] Disponible en internet en: <<http://www.literaberinto.com/cortazar/escuelanoche.htm>>

Dentro de ese contexto tan condicionado por los valores que impone la sociedad me planteo si existe un margen para la disensión y bajo que términos se analiza la misma. La disciplina diseño no parece cuestionarse estos aspectos sobre el marco en el que la misma actúa. Por ello se ha realizado un análisis desde la reflexión filosófica y de la teoría del diseño sobre la sociedad de consumo, las contribuciones del mismo y las posibles rupturas que se pueden establecer tras un análisis de diferentes casos. Desde esa perspectiva se ha buscado meditar sobre ciertas actitudes del diseño. Un revisionismo necesario por ser este un proyecto fin de carrera dentro de una titulación en diseño, que enriquecerá los puntos de vista de esa titulación. Asociando esa crítica teórica a una carrera que es eminentemente práctica.

Precisamente por ello me puse en contacto para que me dirigiera el proyecto con María Pilar Biel Ibáñez, al ser la profesora encargada de las asignaturas vinculadas con esta rama de la disciplina. Quien me ha acompañado, guiado y tutorizado en el proceso de investigación y redacción de este proyecto.

En resumen se ha buscando analizar esa confrontación con lo establecido que se ha planteado como punto de partida. Tras la investigación que se ha llevado a cabo, esa resistencia se encuentra en el propio consumidor quien desde una posición que ignora lo preestablecido a través de la necesidad, dota cotidianamente de nuevos significados y usos a los objetos que la sociedad de consumo le impone en su realidad.

## Objetivos

Este trabajo busca hacer una relectura del diseño industrial, para a través de un estudio teórico definir las características de trabajo del diseño industrial. En esa relectura se buscan interrogantes que lleven a entender mejor el papel que tendrán los diseñadores sobre la sociedad y, más importante, el papel que desempeñarán las personas. Para ello se plantearán los siguientes objetivos:

Concretar cuál es el objeto de consumo:

Se buscará examinar los diferentes aspectos a consumir así como las motivaciones que empujan a que los mismos sucedan. Para poder entender mejor las relaciones que se van a dibujar entre esos aspectos de consumo, la sociedad y el diseño. Puesto que serán una serie de nociones que van a acotar el papel del diseño dentro de la sociedad de consumo.

Analizar las motivaciones de las personas:

Describir aquellos modelos que dentro de la sociedad de consumo son llevados a cabo. Esos modelos tendrán una influencia en el rol que los diseñadores realizarán al crear sus objetos. Finalmente hay que entender cómo se relacionarán esos mismos modelos con las personas porque lo que se busca es aprehender los motivos del consumo.

Entender qué mercado se produce en esa sociedad:

Aquí se pensará ese mercado como cruce de caminos entre las diferentes motivaciones, los objetos de

consumo y los propios consumidores. Lo que se buscará será acotar esos lugares a través de entender mejor las relaciones que se dan entre el mercado y las personas. Es importante comprender las vías por las cuales la sociedad de consumo tenderá.

Definir el papel del diseño como instrumento de la industria al servicio de la sociedad de consumo.

Una vez entendido el marco en el que se desarrollará ese diseño señalar el papel del propio diseño dentro de la sociedad. Puesto que el diseño parte de una premisa, como es: estar al servicio de las personas. Por ello habrá que entender cuáles son esas consecuencias, los principales factores que las motivan, los modelos que con ello se promueven y los efectos que tienen en la propia sociedad. Así ese diseño trabaja dentro de esos cruces de caminos que representan las personas donde se podrá entender mejor el daño o el beneficio que se busca con su desarrollo.

Analizar y definir la actitud del consumidor frente a lo anteriormente descrito:

Aquí se plantea una alternativa a ese mundo bajo la forma de una pequeña rebeldía frente al diseño y que no puede ser colonizada por este. No se hablará de revolucionar, o de resistir y plantar cara a la sociedad de consumo, sencillamente se analizan y definen unas actitudes que existen y sirven de manera inconsciente a las personas en su día a día para alterar las normas de los productos de consumo. Micro-resistencias, que son formas, al fin y al cabo, de actuar.

Todo este trabajo no busca contribuir a generar un nuevo tipo de diseño. Sólo se pretenden hacer descripciones, para una vez entendido el marco de actuación del diseño, plantear que pueda producirse una posibilidad de evasión de la sociedad de consumo.

## Metodología

Dentro del presente trabajo han coexistido tres ámbitos diferentes, que en suma tienen como resultado la metodología que se ha seguido. En la cual cuestionar la esquizofrénica sociedad en la que nos encontramos es considerada como una clave para entender las relaciones que surgen.

Primero, completar mi formación académica. Para perfeccionar unas competencias teóricas y aumentar mis conocimientos de historia de la filosofía procedo a acudir de oyente a clases como *Estética I y II*, *Bioética* y *Filosofía comparada: oriente y occidente*, de la titulación filosofía impartida en la Universidad de Zaragoza en la Facultad de Filosofía y Letras. Que complementan a las recibidas dentro del plan de ingeniería. Con ello aumenta la perspectiva y el entendimiento de los diferentes conceptos que tienen que ver con los problemas filosóficos actuales y obtengo una mejor comprensión de un lenguaje y vocabulario específico del ámbito filosófico que no había aprendido durante la titulación principal. Además paso a ser capaz de establecer unas relaciones entre los problemas que planteaban diversos autores, así como trazar los contextos filosóficos para relacionarlos con la propia experiencia.

Por otro lado asisto a un postgrado en *Design Thinking* en el *Hasso Plattner Institute*, institución que depende de *Universität Potsdam* especializado en las nuevas formas de trabajo que sigue el mundo empresarial actualmente. Así

me introduzco en el mundo de otras metodologías de diseño que me permitirán cuestionar de una manera más completa el marco global del diseño.

También se ha asistido a conferencias, como la de Pedro García Olivo en las *VI Jornadas de Educación e Inclusión Social* que organiza el colectivo ASSI. En esa charla se expuso la teoría del autor en la que ve la educación como una forma de represión social. Ello permitirá un acercamiento a la obra del autor que aquí ha sido consultada. Fue especialmente enriquecedora al plantear un acercamiento a una postura crítica frente a la lógica promovida por parte de los discursos tradicionales.

Segundo, se realiza un trabajo exhaustivo de lecturas y documentación bibliográfica. Durante una primera etapa se utilizó la bibliografía entregada en las asignaturas de Historia del Diseño y Expresión Artística como punto de partida inicial. Estas monografías se vieron ampliadas mientras se adquirían mayores conocimientos y capacidades enfocando más los temas de las lecturas.

Se consulta el trabajo de autores como Norman Potter<sup>2</sup> y Tomás Maldonado<sup>3</sup>, en el ámbito del diseño. Dentro de la arquitectura lecturas como Robert Venturi Jr.<sup>4</sup> Mientras que desde el ámbito de la filosofía se consultan autores como Max Stirner<sup>5</sup>. Se procede también a una primera

---

<sup>2</sup> Potter, Norman. *Qué es un diseñador: objetos. Lugares. Mensajes.* Barcelona; Buenos Aires ; México : Paidós, D.L. 1999

<sup>3</sup> Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1993

<sup>4</sup> Venturi, Robert, et al. *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978

<sup>5</sup> Stirner, Max. *El único y su propiedad.* Barcelona: Labor, 1974

lectura de autores postestructuralistas como Jean Baudrillard<sup>6</sup> y Revolucionarios como Guy Debord.<sup>7</sup>

Es a su vez durante ese proceso cuando se hace una lectura en profundidad de temas más actuales del diseño consultado la revista *Revista Elisava* publicada por la escuela *Elisava*. Así como otras revistas de actualidad como *Experimenta Magazine*, y diferentes fuentes hemerográficas para completar la información con artículos que hablaran de las problemáticas a tratar en el trabajo, como serían los periódicos *Publico.es*, *El país*, *La información*, *El mundo* y en un ámbito más internacional algunos como: *The New York Times*, *Spiegel*, *The Atlantic*.

Tercero, se realiza un trabajo de campo consistente en localizar, identificar y analizar cómo se produce la subversión por parte de los consumidores a los códigos impuestos. Se toma como punto de partida el trabajo de Jane Fulton Suri que recoge unos *Thoughtless Acts*<sup>8</sup> y los plantea como modelos para diseñar. Esta labor se lleva a cabo en diferentes países como serán Alemania, España, Francia y Portugal. Estos patrones principalmente se encuentran en las cotidianidades de las personas con las que se tratan, consistiendo el trabajo de campo principalmente en anotar aquellos ejemplos que observaba. Se manejaron una totalidad de 74 ejemplos, que a través de un proceso de filtrado conforme se iban definiendo las características de los anarquismos conceptuales desaparecían, por no incluirse dentro de las

---

<sup>6</sup> Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. González Aramburu, F. (trad.). Madrid: Siglo veintiuno editores, sa., 1979

<sup>7</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008.

<sup>8</sup> Fulton Suri, Jane; IDEO. *Thoughtless Acts?: Observations on Intuitive Design*. Chronicle Books, 2005.

características, hasta los 13 que se utilizan en el presente texto. Por otro lado se completa este estudio con el análisis de ejemplos de marcas comerciales, estilos y productos. Principalmente se seleccionaron marcas representativas que incluían determinados productos y a su vez eran incluidas en estilos, como podía ser el *iPhone* de *Apple*, un reloj *Casio* y las gafas *Rayban* por su fuerte unión hacia la estética *hipster* en ambos casos. Marcas de consumo como *Procter & Gamble* y la *Coca Cola* unidos a marcas como: *Fairy* y *Nordic Mist* respectivamente. *Ikea* se ha tomado como punto de referencia para el mundo del diseño de mobiliario, por ser una de las más representativas y accesible. Dentro del mundo de la moda *Montblanc*, *Lacoste* y *Rolex*, como marcas de artículos de lujo. Todos ellos se han seleccionado por ser fácilmente identificables y no resultar ajenos a cualquier lector, de manera que el estudio de la sociedad de consumo fuera lo más cercano posible.

Esto me ha llevado a realizar un trabajo planteado y estructurado en tres capítulos:

El primero, *El Reino del Consumo*, en el cual se llevará a cabo una descripción en profundidad de la sociedad de consumo, para determinar sus rasgos característicos y poder establecer una serie de relaciones que se darán en los consumidores.

En el segundo capítulo, *Quis custodiet ipsos custodes?*, se analizará el papel del diseño dentro de la sociedad de consumo descrita en el capítulo primero. Con ello se busca una mejor comprensión de los deberes y obligaciones de un diseñador dentro de la descrita sociedad.

Dentro del tercer capítulo, "La tierra de haz lo que quieras", será donde se define esa forma de resistencia que está al alcance de todas las personas. Desde el análisis de las obras hasta los ejemplos seleccionados para describir el funcionamiento de esa subversión hacia la realidad.

Finalmente se incluye al final del texto el Anexo I que muestra los 13 ejemplos finales seleccionados para este trabajo. Casos que tras un análisis han servido como modelos de casos en los que sucedían esos anarquismos conceptuales.

### Estado de la cuestión

Se inicia el trabajo con lecturas básicas dentro del mundo del diseño como Norman Potter<sup>9</sup> en un libro escrito tras mayo del 68 y que pese a estar totalmente desactualizado en lo referente a tecnología sigue siendo perfectamente actual en problemáticas que plantea. Ese autor fue de ayuda para iniciar una aproximación hacia la posmodernidad desde la visión del diseño. Por otro lado se pone especial interés en la lectura de textos de Tomás Maldonado<sup>10</sup> que aparece como uno de los títulos destacados en una primera búsqueda bibliográfica por plantearse un diseño industrial reconsiderado. Además desde una perspectiva histórica fue uno de los autores que había vivido dentro de las metodologías clásicas de diseño.

Por otro lado también se hizo una consulta de libros en las líneas de arquitectura, debido a la relevancia dentro del diseño que han tenido algunos arquitectos. En Robert Venturi Jr.<sup>11</sup> Se encuentra la contra partida a las corrientes de pensamiento modernas en la cual se evidenciaba un primer desplazamiento del simbolismo y las ideas que ya traspasaban una modernidad y por primera vez se enuncian formulaciones como: *menos es aburrido*; y no aquel lema de la modernidad repetido hasta la saciedad: *menos es más*.

Desde la visión de la filosofía se incide en la corriente de pensamiento del anarquismo individualista con Max

---

<sup>9</sup> Potter, N. *óp. Cit.*

<sup>10</sup> Maldonado, T. *óp. Cit.*

<sup>11</sup> Venturi, R. *óp. Cit.*

Stirner<sup>12</sup> como su principal representante. Stirner sugiere una teoría del egoísmo en la que la figura social no debía de ser la primaria frente a un individuo que se atrevía a pensar por sí mismo.

Dentro del ámbito del Diseño los libros de Deyan Sudjic<sup>13</sup> y Raquel Pelta<sup>14</sup> sirvieron para enmarcar el texto dentro de las principales cuestiones que la disciplina se plantea en este momento. Con el título de Sudjic se entenderían mejor las relaciones de consumo desde el análisis de casos y arquetipos dentro del diseño. Por su parte Pelta añadía una noción de crítica escrita en 2004 que permitía posicionar este texto en relación a las preocupaciones que se mostraban sobre la práctica del diseño gráfico.

Desde el espacio del ensayo con una vertiente más sociológica y de análisis del mundo en el que nos movemos la obra de Eloy Fernández Porta *Afterpop*<sup>15</sup> ayuda a situar un poco mejor toda esta teoría, puesto que analiza en términos literarios la cultura. Relacionando las formas de comunicación que existen con la implosión mediática, las relaciones entre alta y baja cultura y la disolución de la misma para entenderse todo como una forma de consumo.

A medio camino entre un intento de Sociología y el tono panfletario revolucionario se sitúan las obras de Guy Debord. En primer lugar se estudio *La sociedad del*

---

<sup>12</sup> Stirner, M. óp. Cit.

<sup>13</sup> Sudjic, Dejan. *El lenguaje de las cosas*. Álvarez Rilla, M. (trad.). Madrid: Turner, 2009

<sup>14</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004

<sup>15</sup> Fernández Porta, Eloy. *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Berenice, 2007

espectáculo<sup>16</sup> la cual realiza un análisis de la realidad previa a la revolución de mayo del 68, pero en la que se tratan los problemas de mercantilismo que planteaba la sociedad capitalista que existía, se suponía que las personas disponían de todo pero aún así no habían alcanzado la felicidad prometida. *In girum imus nocte et consumimur igni*<sup>17</sup> es por otro lado una obra relativa a la película con el mismo nombre. Esencialmente influenció vivamente los enfoques de trabajo pues es donde Debord pasa a explicar la técnica del *détournement*, a través de ella pretendía lograr una subversión y una emancipación de la sociedad capitalista.

Por otro lado tiene también un papel central la obra *El sistema de los objetos*<sup>18</sup> de Jean Baudrillard. El autor hace una descripción muy precisa de todos los procesos que sufrían los objetos en la sociedad del 69 influenciada por la obra de Debord, y que tras más de 40 años sigue teniendo una vigencia que permite consultarla como referente. Precisamente describe en profundidad las fórmulas de estatus que tienen las ideas dentro de la realidad capitalista y que se transformarán en elemento inclusivo dentro del marco de consumo.

Finalmente se han ido presentando resultados parciales en diferentes citas, congresos y reuniones. Un primer borrador se dio como discurso durante el Diseña Forum de 2011 *Nuevos enfoques del diseño en la empresa*, más particularmente durante el evento *Pecha Kucha Night*

---

<sup>16</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008.

<sup>17</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000

<sup>18</sup> Barthes, Roland. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral, 2007

Zaragoza. También una charla para el *café Creativo*<sup>19</sup> en el Centro Superior de Diseño, donde se mostro un posterior resultado de la investigación. Que tuvo como consecuencia evidenciar esa falta de crítica en la práctica del diseño. Ante el planteamiento de temas controvertidos como el papel del diseñador en la sociedad, personas con no más de 21 años se permiten la justificación del diseño de armas, cárceles y herramientas de represión bajo una perspectiva mercantilista. Se hace indudable una falta de una enseñanza crítica y una cultura de la ética del diseño.

De manera paralela se inicia el trabajo y organización en la *IDW (Independent Design Week)* que me permite tomar contacto personal con autores y líneas de pensamiento que se han visto por parte de la bibliografía y que se ven enriquecidas por el trato personal y las conversaciones. Fruto de ella nace un grupo de trabajo<sup>20</sup> orientado en esa línea de pensamiento que busca distanciarse del academicismo oficial y plantear una crítica activista. Una postura bajo esa perspectiva postestructuralista, incluso *afterpop* y más allá del punk que tiene este trabajo y de la que este texto es parte. En la cual cuestionar la esquizofrénica sociedad en la que nos encontramos es considerada como una clave para entender las relaciones que surgen.

---

<sup>19</sup> „Café Creativo“<<http://cafecreativozgz.wordpress.com/2012/01/16/os-resumimos-la-la-charla/>>

<sup>20</sup> “Una Nueva Escoria” <<http://www.unanuevaescoria.com/>>

## **Capítulo 1: El reinado del consumo:**

### **Descripción del método de consumo**

En el método de consumo todo es consumo; vivimos en la era del consumo. La sociedad actual en la que se desarrollan nuestras vidas está dominada por ese hecho. Todo lo que experimentamos, aquello con lo que nos relacionamos y las formas de entenderlo son consumo.

Solo cabe mirar a nuestro alrededor para atestiguar la gran cantidad de objetos que podemos poseer.<sup>21</sup> Objetos que desarrollaran una serie de procesos ser poseídos. Ahí se encuentra el consumo que describe el marco en el que nos movemos, diseñamos y vivimos.

Desde que Henry Ford inauguraba su Fordismo, un modelo de producción adecuado para el siglo XX, hemos ido construyendo poco a poco la realidad del consumo. La gente tiene en sus casas televisores planos y de plasma que han sustituido a los que antes fueran cuadrados y de tubo de rayos catódicos. Cada vez más caros considerando su intercambio, su capacidad para ser más y más planos, la calidad de visión e incluso la tecnología 3D como logros.

Las cosas ya no son tan simples como a principios de siglo XX y dónde antes existía únicamente un modelo de coche ahora nos encontramos con infinitud. Los televisores siguen evolucionando a ritmos alarmantes, cada vez más mejoras, más modelos, diferente estilos, extrañas formas de financiación y un sinfín de

---

<sup>21</sup> Sudjic, Dejan. *El lenguaje de las cosas*. Álvarez Rilla, M. (trad.). Madrid: Turner, 2009; p. 9, Sudjic

variedades. Muy probablemente llegará un día en el que IKEA pueda llegar a ofrecernos su propio modelo, de bajo coste, de fácil montaje y que además encaja perfectamente con el resto de mobiliario que ellos nos ofrecen.

A continuación nos plantearemos una imagen que describe una serie de conductas y patrones desarrollados a nuestro alrededor hoy en día. Por ello el ámbito del diseño, que tanto habla de diseñar para las personas, debería tratar de entender donde se desarrollan esas personas. La disciplina Diseño debería reflexionar como se relaciona ella misma con esa sociedad de consumo.

Entiendo aquí que lo más importante de todo es que vivimos en un modelo de sociedad basado y construido sobre sus relaciones con el consumo. Independientemente de nuestra localización geopolítica nos vamos a encontrar con esa sociedad. Además será esa sociedad la que describa el marco en el que diseñamos, por lo tanto para entender mejor la forma en la que diseñamos es necesario describir los procesos que constituyen el método de consumo.

### ¿Qué se consume?

Si existe consumo, se deberá consumir algo. Dicho de otra manera, pese a que el consumo es un concepto abstracto que todos somos capaces de entender, es necesario que ese consumo se realice sobre algo. Cuando se lleva a cabo el acto de consumir nunca se realiza de forma aislada. Hay que comprender que ese proceso ya no es tan sencillo como

el intercambio de dinero por un bien. Hoy en día nada es tan simple como bajar a la panadería a comprar pan como antaño. Nos ofrecen diferentes tipos de pan, diferentes experiencias de consumo de pan, no es lo mismo la barra más barata del supermercado *Eroski* que la barra que ofrece *Frutos secos el rincón*. Pan de diferentes clases, que tienen asociadas otras prácticas además de diferentes calidades.

Todo esto influye a la hora de realizar esa compra no consumimos solo un bien de primera necesidad, sino un modelo de vida, una manera de relacionarnos con el entorno. Comprar un tipo de pan en un lugar determinado diferencia a un consumidor de otro. Aquí consideraremos las pautas de consumo y el consumo como modelo de relación, por su importancia en lo concerniente al diseño.

### Pautas de consumo: Punto de vista consumidor

Existen una serie de pautas de consumo. Hablamos de ellas porque, en líneas generales, son claves para entender este método y sus relaciones con el diseño (nuestro campo de actuación y reflexión en este trabajo).

Realmente aquí la pregunta originaria nace en el texto de Dejan Sudjic<sup>22</sup> cuando realiza el planteamiento "¿Quién posee a quién?". Para este autor es una forma de cuestionarse las relaciones que surgen en la denominada sociedad de consumo y el papel que llevan a cabo los

---

<sup>22</sup> Sudjic, D.: óp. Cit., p. 9

objetos. Ya en 1974, Abraham Moles<sup>23</sup> consideraba que habíamos llegado a una sociedad objetual en la cual se daban unas relaciones de posesión entre los individuos y el sistema de objetos que los rodeaban. En la actualidad este modelo se ha desplazado, y dónde antes la relación era de posesión ahora pasa a ser de consumismo.

*"Todo en la vida es consumo. Incluso el amor..."<sup>24</sup>*

Lo importante aquí es destacar el desplazamiento desde la posesión hacia el consumo. Parafraseando a Eloy Fernández Porta<sup>25</sup>:

*"La dinámica consumista es una pulsión, tan económica como libidinal, que erotiza los objetos o aun nos convierte en ellos: nos consume. [...] Parafraseando la célebre idea lacaniana sobre las relaciones entre objeto y sujeto, cabría decir: ¿Ves esta lata en el supermercado? Ella te consume a ti".*

El consumo no es sólo un conjunto de representaciones sino una realización social de los sujetos. Lo significativo es el hecho que esas pautas de consumo acaban definiendo el punto de vista del consumidor, que acabarán por tanto definiendo al propio consumidor.

¿Quién consume a quién?

---

<sup>23</sup> Moles, Abraham, *Teoría de los objetos*. Pla Bacín, L. (trad.). Barcelona: Gustavo Gili, 1974

<sup>24</sup> Fromm, E., *El arte de amar: una investigación sobre la naturaleza del amor*. Rosenblatt, N. (trad.). Buenos Aires : Paidós, 1979

<sup>25</sup> Fernández Porta, Eloy. *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Berenice, 2007

### Fetichismo de la mercancía

El fetichismo de la mercancía es uno de los aspectos más antiguos de las diferencias del mundo capitalista. Karl Marx acuña este concepto en su obra *El Capital*<sup>26</sup>. Marx dota al objeto y al mercado de un carácter fantasmagórico y espiritual. Este carácter se sitúa, por encima del valor de uso de la mercancía<sup>27</sup>.

Desde Marx la sociedad es consciente de este fenómeno. Pero cuando hablamos de él en nuestro contexto las cosas han evolucionado un poco. En parte porque el proceso de Marx era simple a la hora de definir el papel del capitalismo y su oposición en el comunismo. Tras la caída del muro de Berlín, la vigencia del comunismo quedó puesta en duda y nos encontramos con el consumismo enmarcado en un neoliberalismo brutal como la tendencia actual que rige los mercados. Cada año se embotellan millones de botellas a lo largo del mundo. Existen diferentes calidades de botellas en las que se introducen diferentes tipos de líquidos de muy variadas procedencias.

Tenemos por ejemplo una botella de vino, no muy caro pero especialmente bueno en relación calidad precio, *Cepa lebrel*. Esta botella tiene un diseño de etiqueta asociado a un producto de calidad que puede ser consumido a buen precio. En dicha etiqueta se encuentra el nombre *Cepa lebrel* centrado respecto al eje vertical y se encuentra posicionado a dos tercios de la misma respecto al eje

---

<sup>26</sup> Marx, Karl. *El capital: crítica de la economía política. Libro 1, El proceso de producción del capital.* Vol.1. Barcelona [etc.]: Grijalbo, D.L. 1975

<sup>27</sup> *Ibíd.*

horizontal. Prima el uso de una tipografía con serifa del estilo *Times New Roman*, para darle de cierto aspecto de importancia, además se utilizan unas florituras que tienen cierta reminiscencia con los libros antiguos. Asociando elegancia y antigüedad a un vino joven y barato.

Por otro lado tenemos una botella de tónica de la marca *Nordic Mist* que tiene un diseño que busca los mismos valores que la botella de vino que hemos citado anteriormente (calidad a buen precio) pero con la particularidad que aquí lo que busca es posicionarse por encima de su competencia. Haciendo uso, también, de una tipografía con serifa y otra floritura distinta como es la corona. La cual dentro del imaginario cultural siempre se ha asociado con la realeza y la calidad de algo. En definitiva, los mismos valores se transmiten mediante diseños que son gráficamente diferentes, ya que buscan resaltar unos aspectos diferentes en cada diseño.

Sobre el valor de estas botellas y lo que realmente producen en nuestra forma de entender los objetos hay un sencillo experimento consistente en apreciar el efecto al beber directamente de ellas cuando su contenido es agua. Las sensaciones en el paladar, lo que esperamos del contenido, lo que nos ha sugerido la botella, todo ello influye.

Estos y otros objetos van modelando una forma de entender la realidad<sup>28</sup>, de concebir ese fetichismo que nos va instruyendo a lo largo de nuestras vidas. Sobre la botella de vino tenemos una serie de perspectivas, frente

---

<sup>28</sup> Heskett, John. *El diseño en la Vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, D. L, 2005

por ejemplo a la botella de *Nordic Mist*. Y si en lugar de vino o agua cambiamos el contenido de ambas botellas por el producto *Coca-Cola* el resultado será muy distinto. Cuando bebemos *Coca Cola* nuestras expectativas sobre los diversos placeres que el contenido produce son altas, alentadas tanto por la propia experiencia como por la publicidad.

En definitiva, los objetos además de aquello por lo que son "útiles" van siendo depositarios de una serie de metáforas<sup>29</sup>. Como la estilográfica que utiliza el distinguido doctor para firmar sus recetas, frente al bolígrafo de propaganda médica que le habrán regalado. Ambos cumplirían con creces la misma función útil que vendrían a resolver. Pero sin duda alguna el doctor utilizara uno en determinada situación y otro en otra. Una pluma *Montblanc* con incrustaciones de oro, además de algún que otro diamante, no escribirá mejor, pero dejarán a nuestro doctor en mejor posición frente a sus colegas de profesión o frente a cualquier escritor, además de causar un gran impacto en sus pacientes.

Gillo Dorfles<sup>30</sup>, señala lo lamentable de este hecho, que no deja de ser una consecuencia de ese proceso por el cual el objeto se ha convertido en un fetiche. Como consecuencia de esta metamorfosis, el objeto ha pasado a ser un *mediador, un exponente de la sociedad*<sup>31</sup>. Lo físico de la pluma, de la botella, de cualquier cosa con la que nos encontramos en nuestro entorno, ha dejado de tener

---

<sup>29</sup> Calvera, Anna. Arte ¿? Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005

<sup>30</sup> Dorfles, Gillo; Jarauta, Francisco. "Cultura y diseño en la sociedad post-industrial; Moderno, posmoderno, milenario.". *Experimenta Magazine*, 1995?, nº8, pp. 51-55

<sup>31</sup> Moles, A.: óp. Cit., p. 11

sentido sin las relaciones que tienen los sujetos con ellos. Puesto que lo físico se ha desplazado más allá y ahora lo que importan son las mercancías<sup>32</sup> y las relaciones espaciotemporales<sup>33</sup> que depositamos en ellos en forma de ideas. En palabras de Jean Baudrillard<sup>34</sup> :

*"Es esencial que el modelo no sea más que la idea del modelo"*

Sucede, por tanto, que el valor material (o de cambio, siguiendo la terminología de Baudrillard) per se del objeto deja de tener sentido. La botella de cristal de la que hablábamos antes tiene un precio debido a su valor material y ese precio no hace variar su utilidad. Incluso cuando hablando de líquidos. *Dasani*<sup>35</sup> una compañía dependiente de *Coca-Cola Company* llegó a hacerse famosa por vender agua del Támesis que compraba a 0,004 el litro a 1,40 euros el litro un precio 350 veces mayor. Se compra y se paga aquello que Marx había llamado la plusvalía<sup>36</sup>.

Sin embargo, en la actualidad el valor de cambio de los objetos ha sido sustituido por lo que el propio Baudrillard describía como un movimiento hacia el consumo de ideas. Aquello que Marx<sup>37</sup> analizaba como una cualidad propia del material y de la forma, y que años más tarde Baudrillard describió como el grado cero de los productos, el punto en el que el funcionalismos del mismo es máximo. Todas las botellas son tales y contendrán líquido. De hecho en muchos hogares encontramos neveras

---

<sup>32</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 43

<sup>33</sup> Moles, A. óp. Cit., p. 11

<sup>34</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 163

<sup>35</sup> <<http://www.dasani.com>>

<sup>36</sup> Marx, K., óp. Cit.

<sup>37</sup> *Ibid.*

con botellas de la susodicha Coca-Cola llenas de agua de grifo. En ese momento aquello que hacen es exactamente lo que es, todas las botellas servirían únicamente para contener y servir líquido, y las diferencias serían meramente formales. Esto es entender el mundo de una forma idealista. Como bien se encarga Baudrillard de describir ese objeto, que él denomina en grado cero, no ha llegado ni llegará a existir. En la sociedad actual no se permite su existencia porque solo se consumen las ideas de los objetos.<sup>38</sup>

No es posible comprar directamente una botella como tal, siempre tiene detrás un valor añadido. Son más que botellas lo que adquirimos, aún cuando vamos a IKEA y compramos una botella de su catálogo, no es nunca el objeto en grado cero. Pues ese objeto estará enmarcado dentro de la política de ventas de IKEA, que nos dice precisamente que podemos comprar unos objetos de grado cero y hacer con ellos lo que queramos.

La compra no se realiza sobre el grado cero porque la acción de comprar promueve otros valores, que son precisamente los que se consumen. Dentro del marco de consumo lo que se busca son estas cualidades intangibles de los objetos. Son esas cualidades por las que compramos una u otra botella, o las que en una cena con los compañero o los amigos sacamos una botella de cristal para impresionarles en lugar de la botella de Coca-Cola que tenemos en la nevera enfriando agua. Un objeto como la botella se ha ido transformado en una realidad con la que interactuamos, una realidad por la cual somos

---

<sup>38</sup>Baudrillard, J. óp. Cit.

juzgados por nuestros iguales. En definitiva una realidad social.<sup>39</sup>

Dentro de la sociedad de consumo se promueve principalmente lo *inesencial*<sup>40</sup> de los objetos. Los objetos en grado cero eran finitos y estaban sujetos a pocas cosas más que a su utilidad y valor material. En cambio con el objeto ambiguo se consigue un modelo infinito. Los objetos nunca serán sólo objetos, no habrá sólo herramientas, pasarán a transformarse en una forma de relación muy humana<sup>41</sup>, la realidad social de la que hablábamos *ut supra*.

Por tanto no se consumirán objetos, lo físico no tiene sentido en la sociedad de consumo. Allá donde las relaciones de proximidad con los objetos, las ideas y los valores que se promueven tienen más sentido es donde se consumen las ideas que se depositan sobre los objetos. Cuando se realiza la compra se buscan esas ideas no el objeto, se busca atesorar lo efímero sobre lo material<sup>42</sup>.

Parte de ese proceso de adaptación del fetichismo de la mercancía marxista al estado actual de las cosas podemos verlo en los *Brand names*. Son ideas que la propia sociedad de consumo nos da para que podamos interpretarlas y consumirlas. Casos en los que la marca ha sustituido al objeto como tal.

---

<sup>39</sup> Moles, A. óp. Cit.

<sup>40</sup> G.W.F. Hegel. "Ciencia de la lógica" Libro II Cap. I [En línea] [Consultado 25 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <<http://www.nodo50.org/gpm/dialectica/09.htm>>

<sup>41</sup> Baudrillard, J. óp. Cit.

<sup>42</sup> Dorfles, Gillo. "Símbolo comunicación y consumo" Editorial Lumen, 1984, p. 223

La marca es el único lenguaje que ha inventado el propio objeto.<sup>43</sup> Las marcas son resúmenes que genera la sociedad de consumo para presentarnos la forma democrática que tiene el mercado<sup>44</sup>.

Según Baudrillard, una forma de constituir una realidad en torno a un lenguaje de consumo es la generación de marcas capaces de resumir en torno a una palabra multitud de realidades y de significados incidiendo en la estructura interna y psicológica del sujeto. Diferentes posibilidades de consumo, pero todas bien identificadas para que el consumidor no se sienta abrumado, para que las viva como una posibilidad que le alivia.

En palabras de Steven Heller<sup>45</sup>:

*"Sabemos dónde vive coca-cola. Son los millones de compañías, de las que no sabemos nada, las que vierten contaminantes químicos en nuestras aguas. No es coca-cola. Las marcas son mecanismos por los que responsabilizamos a las compañías. Si cada empresa tuviera su marca tendríamos un mercado más responsable"*

Las marcas nos facilitan el entendimiento de una realidad que se vuelve más compleja día a día, nos hacen más entendibles aquello que los objetos representan para nosotros. Nos educan, nos serenan, nos facilitan. Son reflejo condicionado de una afectividad dirigida.<sup>46</sup> Un salvavidas que nos permite navegar en un mercado saturado por miles de objetos sin miedo a hundirnos.

---

<sup>43</sup> Baudrilliard, J. óp. Cit.

<sup>44</sup> Heller, Steven; "Bruce Mau", eye, 2000, nº38, vol. 10, p. 18

<sup>45</sup> Ibíd., p. 18

<sup>46</sup> Baudrilliard, J., óp. Cit., p. 217

*"Si el objeto me quiere, estoy salvado"<sup>47</sup>*

Partiendo de esa realidad de consumo que son las marcas, y de la posibilidad posmoderna, que señalaba Robert Venturi,<sup>48</sup> por la que todo objeto se puede convertir en un ícono, se ha construido una realidad<sup>49</sup> donde las ideas que se asocian a los objetos y estos se han convertido en unidades autónomas que pueden ser consumidas.

El poder de la marca es tal, que hoy en día, el consumidor no pide un refresco, sino una *Coca Cola*. Y si sucede que en el bar ofrecen otra marca, el consumidor se niega a su sustitución alegando que "no es lo mismo" e incluso se queda sin consumir por la ausencia de la marca, no del producto. En la sociedad de consumo se consumen las marcas y las ideas que estas representan no los objetos en sí.

Otro ejemplo lo encontramos en la marca de pañuelos de papel *Kleenex*. Pese a que el consumo de los mismos se ha desplazado hacia las marcas blancas y hoy en día casi todo el mundo consume esas en lugar de la marca líder en el mercado, se sigue llamando al pañuelo de papel *Kleenex* y mucha gente sigue pidiendo los mismos de esa manera. No se pide un pañuelo de papel, se pide un *Kleenex*. La marca ha sustituido al objeto.

El lenguaje cotidiano se ha convertido en el reflejo de la realidad de consumo. En el imaginario<sup>50</sup> colectivo los productos y la calidad de los mismos siguen estando ligados directamente al nombre y a su marca. Hemos

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 194

<sup>48</sup> Venturi, R. *óp. Cit.*

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Barthes, Roland. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral, 2007

llegado a un punto en el que no podemos librarnos<sup>51</sup> de esas ideas que por otro lado, no tienen como objetivo ser poseídas sino ser producidas y compradas.<sup>52</sup>

### **Estilos: Personalidades**

Al igual que algunas marcas sustituían la realidad física del objeto y ya no pedíamos un refresco sino una Coca-Cola. Otras marcas aglutinan en torno a sí mismas estilos de vida. Dentro del marco de la sociedad de consumo esas categorías facilitan aún más el consumo. Esas ideas fetichistas tienen asociados determinados valores, los cuales por ser o no poseídos, asignan al consumidor una posición y un lugar dentro del orden económico.<sup>53</sup> Moles<sup>54</sup> señala en este sentido:

*La realidad es una "esfera fenoménica" en la que se perfila el mundo exterior: El sujeto recibe mensajes, y actúa sobre ellos en un circuito simétrico de "feedback" que se cierra sobre el entorno.*

Estas serán unas categorías y grupos que el método de consumo reconocerá como tales, ofertándolas para ser consumidas por la sociedad y los individuos. Permitiendo así la generación de un sistema de referencia<sup>55</sup> dentro del método de consumo que con la ayuda de éste se perpetua el mismo. No es lo mismo usar un reloj Casio modelo

---

<sup>51</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 52

<sup>52</sup> Ibíd., p. 185

<sup>53</sup> Ibíd., p. 160

<sup>54</sup> Moles, A. óp. cit., p.12

<sup>55</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 168

*vintage*<sup>56</sup> que un *Rolex*. Ambos objetos sirven para medir el tiempo en su grado cero. Pero el reloj *Casio*, actualmente, tiene asociado un valor *underground* y de cultura suburbana, superando su status inicial de típico reloj que a todo niño le regalaban para su primera comunión. Era un reloj barato y asequible para todo el mundo. Sin embargo, ahora los denominados como *Hipster*<sup>57</sup> han hecho suyos esos relojes reivindicando lo viejo y convirtiéndolos en un símbolo suyo. En este caso, *Casio* ha pasado de identificarse como una mercancía barata aunque moderna a un objeto que representa un estilo de vida.

En cambio cualquiera de los modelos que podemos encontrarnos de *Rolex* se venden a sí mismos en la corriente contraria. Mientras *Casio* ha sido reinterpretado como una apología por lo retro y lo *vintage*, *Rolex* se vende como un reloj atemporal manteniendo el mismo modelo de objeto: Un reloj de lujo asociado al mundo del tenis y las clases altas o *pijos*.

El cambio o la permanencia de los significados reflejan el carácter cambiante de las ideas ya que estas no pueden considerarse por sí mismas aisladas. De igual manera que no existía el objeto en grado cero no existe la idea fuera del conjunto de la sociedad de consumo. Las ideas conforman la sociedad de consumo, son medio de su

<sup>56</sup> "Vintage es el término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales sin embargo no pueden aún catalogarse como antigüedades. En la actualidad, el término se ha generalizado y se utiliza para designar instrumentos musicales, automóviles, libros o fotografías." Extruido de la página de wikipedia: < <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage> >

<sup>57</sup> *Hipster*: dícese de una persona que sigue los últimos estilos en la moda (según Oxford: <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/hipster>>), aunque esté más asociado a una subcultura que sigue esas mismas características respecto a la moda.

realización y encajan con esta. Las marcas se inscriben en conductas sociales para ser entendibles y lo mismo sucede con los objetos asociados a esas marcas.

Estilo, por tanto, será todo aquel grupo de ideas consumible, marcas y realidades que comparten un grupo determinado de personas. Estos tienen que ser reproducibles por otras personas, pero más importante tienen que poder ser consumibles por otras mujeres y hombres en base a esas ideas, marcas y realidades que comparten. Facilitan el consumo porque asocian una serie de ideas que han de ser consumidas y se identifican con esos estilos. Estilos que también podrán ser consumidos a través de los productos que los representan.

Si imaginamos una persona que usa zapatillas *Converse*<sup>58</sup>, lleva gafas de sol *Rayban*, y luce en su muñeca un reloj *Casio* no dudamos en encasillarlo en un determinado estilo. Muchas marcas comerciales tienen asociados ciertos estilos. Tanto que incluso tienen que iniciar una campaña entera para salirse de ellos. Un claro ejemplo sería *Lacoste* que actualmente tiene más que ver con la persona que usaba el *Rolex* que con el individuo usaba las gafas *Rayban* y el reloj *Casio*. Aún así la campaña *Lacoste L!ve*<sup>59</sup> busca salir de esos estándares. Llegan a tener incluso un manifiesto en el cual explican que quieren conseguir entender la marca de manera diferente, uniendo a artistas urbanos con diseñadores de moda para crear un nuevo estilo de marca. *Lacoste* dejará de ser una marca para ricos pasando a ser una marca para jóvenes, descarada, rebelde e incluso antisistema.

---

<sup>58</sup> <<http://www.converse.es/>>

<sup>59</sup> <<http://www.lacoste.com/live/esp/liveSpirit>>

Con eso se busca llegar a un tipo de público que se declara alternativo a la moda general. Las ideas que se tienen sobre ese polo *Lacoste* nos harían cambiar radicalmente la percepción de cualquier persona que lo usara. Aunque esta persona tenga casi tanto dinero como el *hipster*, que les situará en un poder adquisitivo bastante más elevado del que poseen las clases medias-bajas. Porque precisamente lo que busca la campaña es posicionar a sus clientes dentro del estilo *hipster*, eso no significará que su producto pierda el rol de un objeto caro. Justamente al mostrar unas obras de arte urbano en las camisetas se conseguirá incrementar el valor monetario de las mismas. Cuando en realidad solo son reinterpretaciones del conocido logotipo del cocodrilo realizadas por ciertos diseñadores como Julien Vallée.

Es inherente a la sociedad de consumo la creación de sistemas de reconocimiento para que así y de una manera efectiva se reproduzca el código que le es propio<sup>60</sup>. Las personas que consumen en ese marco proyectarán sus conciencias, aspiraciones y necesidades sobre esas ideas, ya que son proporcionadas en un medio fácilmente comprensible y cotidiano.

En definitiva, el polo *Lacoste* sirve para identificar a un tipo de personas que tienen asociadas una serie de categorías. En este caso se está presentando como algo más que una forma de consumir, será una forma de actuar frente a la vida, de encarar los problemas y las necesidades que deberán cubrir con sus consumos. Se transforman esas ideas en estandartes que portan como formas de entenderse. De igual manera que bajar a comprar

---

<sup>60</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 220

el pan en chándal transfiere unas sensaciones diferentes a comprarlo con un polo *Lacoste*.

Esas ideas que se consumen categorizadas como estilos, llevan a su vez a consumir diferentes tipos de personas<sup>61</sup>. Esto es una herramienta que utiliza la sociedad de consumo para hacer más simple el acto de consumo. Se han transformado las ideas en grupos que permiten una rápida interpretación. Pero lo magistral es que admiten diferentes movimientos dentro de un margen de personalización. Como comentábamos con el polo *Lacoste* al ser el sistema poroso<sup>62</sup> a través de leves intercambios se pueden generar nuevos estilos. Esos nuevos estilos serán fácilmente interpretados porque no dejan de jugar con las ideas y marcas ya conocidas y consumidas.

Asimismo muchas ideas podrán pertenecer a muy diferentes estilos variando la percepción que se tiene de la misma. Retomando el ejemplo de las monturas de gafas *Rayban* son unas monturas que tienen asociado unos valores contrarios como clásico a la par que moderno traducido en lo alternativo<sup>63</sup>. Principalmente se venden como una marca genuina algo que en un principio era solo un dispositivo médico<sup>64</sup> pasa a ser algo exclusivo. Una marca que va de la mano de ese estilo particular, que tiene la pretensión de representar a un sector de la sociedad que no es la norma, ni tampoco será ese grupo de clase alta que dicta

---

<sup>61</sup> *Ibid.* p. 216

<sup>62</sup> Ainsa, F. *El desafío de la identidad múltiple en la sociedad globalizada. Revista Universum* [en línea], 1997, Año 12-1997, [consultado 11 de noviembre de 2011]. Disponible en internet: <<http://universum.utalca.cl/contenido/index-97/ainsa.html>>

<sup>63</sup> <<http://www.ray-ban.com/spain/>>

<sup>64</sup> Sudjic, J. óp. Cit., p. 34

las normas. Cuando en realidad es un elemento extendido de manera casi masiva y bastante asequible<sup>65</sup>.

Se ha convertido una idea en un elemento que constituye diferente estilos. Se pasa a tener un objeto imbuido en una idea como un elemento<sup>66</sup> que nos permite unos reconocimientos tanto institucionalizados como implícitos de estilos. El simple hecho de que se puedan nombrar una serie de objetos con ideas asociadas y sus interacciones con esos estilos reconoce a los objetos diseñados una específica y particular comunicabilidad.

Evidentemente lo que se está consiguiendo aquí es que los objetos<sup>67</sup> consumidos representen a la persona<sup>68</sup>. Los estilos sirven de formas de interpretación de la realidad para los sujetos, que vuelcan atributos en ellos. Al estar constituidos los estilos de ideas consumibles, las personas acaban dependiendo de esos objetos a los que atribuyen esas personalidades como signos de identidad<sup>69</sup>.

Representaciones que han sido construidas por la sociedad para ser consumidas. Personalidades<sup>70</sup> que se nos ofrecen para que hagamos nuestras consiguiendo así que nos integremos más y más dentro de la sociedad de consumo<sup>71</sup>. Se ha personalizado el acto de compra para definir al sujeto, siguiendo a Baudrillard<sup>72</sup>, en el consumo de

---

<sup>65</sup> Una montura de gafas puede costar desde los 50€ un modelo normal como las "Original Wayfare" hasta casi lo que nos queramos gastar, lanzando en verano de 2010 una versión de esas mismas gafas con incrustaciones de oro blanco que dependiendo del sitio podía fácilmente multiplicar su valor.

<sup>66</sup> Moles, A., óp. Cit., p. 12

<sup>67</sup> Fernández Porta, E., óp. Cit.

<sup>68</sup> Ricard, André. *La aventura creativa*. Barcelona: Ariel, 2000

<sup>69</sup> Heskett, John. *El diseño en la Vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, D. L, 2005

<sup>70</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 173

<sup>71</sup> Ibíd., p. 164,

<sup>72</sup> Ibíd., p. 173

estilos se está convirtiendo al sujeto, precisamente por el hecho que pretende constituirse como sujeto, en objeto de la demanda económica.

Se juega con las motivaciones que además pueden volcarse sobre diferentes objetos de innumerables maneras. Pero, añade Baudrillard<sup>73</sup>, se reconoce que las diferentes marcas, modelos y estilos ayudan a las personas a expresar su personalidad.

Lo revelador de la sociedad de consumo es que precisamente aquello que consume acaba definiendo al sujeto en cuanto tal. Algo que se daba como una representación de la realización social como sujeto es lo que precisamente obliga al individuo a comprar más y más objetos, definiéndole gradualmente, y forzándole a aumentar el consumo.

Esas ideas pasaran a convertirse en unos indicadores<sup>74</sup> de las relaciones que suceden con la sociedad. Dado que se necesita completar la sociedad de consumo con una cultura<sup>75</sup> del consumo para que, valga la redundancia, pueda ser consumida. Todos esos estilos servirán a su vez como representación de la persona<sup>76</sup>. Baudrillard ya preveía a finales de los sesenta:

*"Se venden estilos como se podrían vender objetos".*

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 215

<sup>74</sup> Heckett, J. *óp. Cit.*

<sup>75</sup> Lyotard, Jean-François. *Lo inhumano, charlas sobre el tiempo*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL, 1998

<sup>76</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.* p. 219

Aquí añadimos:

"se consumen estilos que consumen objetos que consumen a las personas"<sup>77</sup>.

¿Quién consume a quién?

### Consumo como modelo de relación

Consumimos consumiendo. El consumo sucede día a día a nuestro alrededor en aspectos de la vida que ni si quiera éramos capaces de imaginar hasta hace poco<sup>78</sup>. A través de las pautas de consumo que hemos descrito se han constituido como el conjunto de relaciones que trazan la realidad social de la sociedad. Como tal nos permite relacionarnos con todos los sujetos que forman parte de esa sociedad y a la vez sitúa al individuo dentro de ese mundo.

Hoy en día si no vives aislado en las montañas o en alguna parte de lo que el mundo capitalista considera tercer mundo, eres parte de ese esquema. *El fetichismo de la mercancía* que se describía como aquello que será el objeto del consumo. Los denominados *estilos* dibujarán unas trazas de relación a la necesidad de una estructura social. Los objetos pasan a ser mediadores de la relación entre cada hombre y la sociedad.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Ibíd.

<sup>78</sup> P.e. Plataformas online y aplicaciones de móvil.

<sup>79</sup> Moles, A. óp. Cit., p.13

Todo esto no es un proceso estático. Más bien siguiendo, la metáfora que propone Zygmunt Bauman<sup>80</sup>, vivimos en una *modernidad líquida* en la cual todo tiende hacia un cambio constante. Este proceso, que es consecuencia de los movimientos socio-económicos sucedidos durante el siglo XX, causará el plano donde nos encontramos. Si quieres pertenecer a esa sociedad, tienes que seguir e interpretar los códigos que ésta impone ya que si no estás fuera de la realidad capitalista.

Ese consumo, además de relacionar al sujeto y al objeto, permite una relación entre los sujetos que interaccionan con esos objetos. Además se alimenta una crisis al generar un nuevo sistema social que es la sociedad de consumo. Un "nuevo" sistema social que se puede considerar total. Total en el sentido que basa la perpetuación del propio método de consumo en la libertad de elecciones del sujeto. Total también en el sentido que para nadie existe la relación cero o el grado cero<sup>81</sup>. Cualquier objeto al que se acerque el sujeto se encuentra inscrito dentro de este marco social total. Pasa a ejercer un control sobre todos los aspectos de la vida del individuo.

Un caso muy extremo es la evolución que han sufrido los teléfonos móviles durante los últimos veinte años. Un proceso que ha ido desde los modelos mastodónticos y gigantescos, hacia la miniaturización<sup>82</sup> y ahora parece que nos encontramos de nuevo en una nueva corriente de

---

<sup>80</sup> Bauman, Zygmunt. *Legisladores e intérpretes: Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. 1997.

<sup>81</sup> Buadrilliard, J. p. 159

<sup>82</sup><[http://www.exelweiss.com/blog/wp-content/uploads/2008/02/evolucion\\_nokia.jpg](http://www.exelweiss.com/blog/wp-content/uploads/2008/02/evolucion_nokia.jpg)>

crecimiento de nuestros teléfonos acompañada de una obsesión por la planitud. El grado cero de este producto, solventar las comunicaciones humanas, específicamente las telecomunicaciones, ha sido uno de los grandes problemas de la humanidad. Ahora bien, el grado en el que nos encontramos actualmente a nivel social y en la sociedad de consumo sobrepasa todo lo referente a casi cualquier otro objeto. El teléfono móvil ha pasado de ser un símbolo de estatus y una herramienta a representar las nuevas formas de comunicación.

Hoy día hay pocas personas que no disponen de uno de estos aparatos. El hecho de no poseer ese objeto se ha convertido en sinónimo de ostracismo en casi todos los círculos, una forma de no ver a tus amigos y de no saber cuándo quedar con ellos. Generando una crisis a nivel personal, si el sujeto quiere relacionarse con la gente de su entorno. Se ha llegado hasta el punto en el que, muchos días en el metro, autobús o por la misma calle es difícil no encontrarse a alguien haciendo uso de tal objeto inmerso en la pantalla o hablando en voz alta.

Todo sujeto, para formar parte de esta sociedad y mantener sus relaciones con los sujetos que se desenvuelven en su entorno, se ve forzado a utilizar los instrumentos que son propios de su sociedad. Es decir, se incluye a este sujeto dentro del marco del método de consumo a través de los objetos y sus ideas.<sup>83</sup> Cerrando un círculo entorno a la persona y los objetos.

Los individuos tienen una tendencia al consumo de objetos, incitada por la propia sociedad. Si seguimos hablando de teléfonos móviles, en este momento es un

---

<sup>83</sup> Moles, A. *Óp. Cit.* p.24

requisito colectivo disponer de uno de los que se han denominado *smartphones*<sup>84</sup>. Estos dispositivos permiten realizar tus labores desde el teléfono a la vez que comunicarte, estar a la última y jugar. Lo que antes habían sido valores asociados a los ordenadores de sobremesa han desembocado en los teléfonos. Aunque como siempre la tecnología y la capacidad para usar diferentes herramientas, caras a la par que cambiantes, se constituye como parte de un estilo que permite estar a la "última", aunque ello implique consumir siempre el modelo "definitivo" que ofrece el mercado.

El consumo ha pasado a ser un medio de interacción comunitaria<sup>85</sup> entre los sujetos gracias al cual se produce su inclusión y se convierte en la manera en la que las personas de la sociedad de consumo interactúan. Muchas mujeres y hombres utilizan esos sistemas de referencia para comunicarse, estar alerta, sentirse parte del sistema e incluso, para sentirse realizados como sujetos. Todos saben que una persona que usa un modelo de teléfono *iPhone* detenta un cierto estatus, además de un poder adquisitivo para tener ese terminal. A groso modo, es más simple para una persona relacionarse en un sistema de códigos que entiende. Es una forma que hemos asumido para relacionarnos. Pues este método al ser producido y reproducido por todos los integrantes que forman parte de

---

<sup>84</sup> Según wikipedia: Un teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, llegando incluso a remplazar a un computador personal en algunos casos.

<sup>85</sup> Niedderer, K. Designing Mindful Interaction: The Category of the Performative Object. [en línea] *Design Issues*, 2007, 23: 1 (Winter 2007), p.3 [Consultado 7 de Julio de 2009] Disponible en internet: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2007.23.1.3>>

esa comunidad se ha ido poco a poco convirtiendo en un lenguaje.

Esas interpretaciones o representaciones que recaen sobre el consumo se han organizado como un lenguaje propio,<sup>86</sup> como un sistema de la sociedad de consumo que va dibujando una realidad sobre la misma. Una guía para navegar y existir dentro de lo que es considerado como mundo, así como una pauta misma para consumir. Se ha generado un sistema de signos que contribuye a la interacción general. Ese consumo permite a los individuos vivir en la sociedad e interpretarla.

Ese lenguaje que utiliza la sociedad de consumo es el reflejo de sí misma<sup>87</sup>. Pero podríamos considerar que no es propio de los sujetos sino que les es impuesto y ellos lo aceptan. Porque pese a aceptarlo como un lenguaje y usarlo como si le fuese propio, no es un modo de comunicación individual. Por el contrario le será impuesto y la persona no será capaz de redirigirlo. Cuando se habla de las marcas y de los estilos, pese a que existen variedades y variaciones, éstas siempre se dan dentro del espectro calculado del consumo. Cuando un sujeto decide combinar dos marcas intentando identificarse y crear un mensaje diferente, lo hace con las marcas que la sociedad de consumo le otorga. Incluso la decisión de utilizar la marca blanca en un intento de acercarse al grado cero confiere una serie de valores.

La sociedad de consumo presenta una realidad en la que todas las interacciones que podamos realizar están

---

<sup>86</sup> Barthes, Roland. *Mitológias*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a.; 1980

<sup>87</sup> *Ibid.* p. 217

dirigidas hacia el consumo<sup>88</sup>. Independientemente de las opciones que se presentan como libertades de la comunidad, todo pasa a ser producido, reproducido o interpretado para ser vendido<sup>89</sup>. Las relaciones del ser humano con los objetos se establecen en una dialéctica de consumo y producción<sup>90</sup>.

Este modelo se ha desarrollado de forma que se promueva *el fetichismo de la mercancía y los estilos*. De manera que el consumo y la posesión de los susodichos establezcan las formas de diferenciación<sup>91</sup> entre las distintas clases<sup>92</sup> y realidades sociales<sup>93</sup>. Asumiendo que los nuevos sistemas de puesta en escena, diseño o variación se generen dentro de ese simbolismo aceptado como modelo de relación.

Esto nos ayuda a relacionarnos con la propia realidad de la misma forma que nos relacionamos con el consumo. Los objetos pasarán a ser mediadores<sup>94</sup> y sobre ellos depositaremos los *fetichismos de la mercancía y los estilos*. La realidad material deja de tener importancia para dar paso a la idea de los objetos<sup>95</sup>. Donde se

---

<sup>88</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000, p.18

<sup>89</sup> Lyotard, Jean-François. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra, D.L. 1987

<sup>90</sup> "Ibíd. p. 53.

<sup>91</sup> Dorfles, Gillo; Jarauta, Francisco. "Cultura y diseño en la sociedad post-industrial; Moderno, posmoderno, milenario.". *Experimenta Magazine*, 1995?, nº8, pp. 51-67

Cfr. El artículo de G.C. Argan, *Salvezza e caduta nell'arte moderna, "Il verri"*, 1961, núm. 3

, p. 64

<sup>92</sup> Michl, Jan; "Taking taste seriously: Peter Lloyd James on the role of appreciation in consumerism an design"; *Scandinavian Journal of design history* 3, 1994; (p.113-117)

<sup>93</sup> Subirats, Joan; Jaume, Badosa. "¿Qué diseño para que sociedad?", *Diseño crítico, Revista Elisava*, [en línea] nº24, 2007. Barcelona [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>94</sup> Moles, A., óp. Cit., p. 13.

<sup>95</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 156,

asociaran cierto estatus a los objetos que, poco a poco, producen una sintaxis<sup>96</sup> para el lenguaje del consumo.

El método de consumo, actualmente, es un modo de relación activa, sistemática y global<sup>97</sup> que tenemos entre nosotros. Es una de las herramientas más complejas que ha desarrollado la sociedad actual, es fuerte, vivaz e ilimitada<sup>98</sup> y actúa sobre todos nosotros. Se ha constituido en nuestra forma de relación a la que somos adictos, como una nueva droga<sup>99</sup> que encontramos en todas partes, a la vez que la perpetuamos con su asunción y aceptación.

Somos consumidores de nada y de todo.

### **Amplio abanico de posibilidades**

Hoy en día es innegable que existe un amplio abanico de posibilidades de consumo. Podemos escoger entre una cantidad enorme de modelos para casi cualquier cosa. Uno de los ejemplos más típicos y más claros a este respecto suele ser el incesante crecimiento en el número de sillas que existen en el mercado para dar respuesta a la necesidad de sentarse.

Todas estas posibilidades se ofrecen para que se desarrollen esas pautas de consumo ya comentadas. Para personalizar y asumir los discursos desarrollados para comunicarnos con otros sujetos.

---

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 213

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> *Ibid.* p.228

<sup>99</sup> Fernández Porta, E., *óp. Cit.*

Son diferentes formas de diversidad, una manifiesta heterogeneidad que en realidad sólo acrecienta la homogeneidad del tejido del consumo. Porque pese a que todas esas sillas se presenten como diferentes, sólo son una forma de inclusión dentro del entendimiento de las sillas.

**Incontables modelos que generan**

**una sensación de libertad**

Existen incontables modelos adecuados para las diferentes pautas que se tienen que sobrellevar. Ante cualquier problema, existe una infinitud de respuestas dentro del marco de consumo. Muestra de ello son los cientos de productos que al año se promocionan en los programas de *teletienda*. Desde diferentes variaciones en la forma de los sostenes, plantillas que te hacen parecer más alto, hasta dispositivos para mejorar tu audición. Son un reflejo de lo consumible en la sociedad.

En el estado actual, existe multitud de diferentes modelos y variantes de un mismo objeto como es una silla. La silla suele ser el ejemplo más recurrido por ser uno de los objetos que nos acompaña desde hace más tiempo. Además es uno de los más icónicos dentro del mundo del diseño y la arquitectura. La carrera de cualquier diseñador no está completa sino diseña una silla<sup>100</sup> o da al mundo su interpretación o compresión de la misma. Es más, la moda *vintage* que invade la actualidad, llega hasta el

---

<sup>100</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.*

rediseño de modelos anónimos y masivos como sucede con la Marca *Muji* y su nueva versión de la silla *Thonet*

En el año 2012, aparece la última línea de *Ikea* de mobiliario *PS* se vende como actualizaciones de antiguos modelos de la propia marca. *Ikea* ha conseguido transformar unas ideas desactualizadas en unas nuevas. Toda idea por muy superficial que pueda parecer, es entendida como algo real<sup>101</sup> por parte del consumidor y como tal puede ser consumible. La idea de modernidad representada en la silla *Wassily* sigue vigente y es, precisamente, lo que se busca al comprar esa silla. Del mismo modo *Ikea* tiene su propia silla que presentar los valores de modernidad que la marca sueca quiere que se consuman. Entre los abundantes modelos sólo tenemos que elegir aquellos que definan mejor los valores que queremos transmitir.

Esa infinitud de objetos, de incontables modelos se ofrecen como un amplio abanico de posibilidades de consumo en la sociedad de consumo. Ante cualquier realidad se dispone de una amplia capacidad de elección. El consumidor puede volverse verdaderamente loco si quiere amueblar una casa. Aún cuando sólo use el catálogo de *Ikea*, este ofrece muchísimos modelos para que "personalicemos" nuestro hogar. Desde la silla *Bertil* muy asequible para nuestro comedor, hasta algún modelo más caro pero que tenga un aspecto más señorial como la silla *Nils*. Todo pasa a ser una elección. En esta sociedad la capacidad de elección<sup>102</sup>: se ofrece como un *a priori*, una gracia y un signo de libertad formal:

---

<sup>101</sup> Baudrillard, J. *Óp. Cit.*, p. 174.

<sup>102</sup> Baudrillard, J. *Óp. Cit.*, p. 159

*"No tenemos siquiera la posibilidad de no elegir y de comprar un objeto en función del uso, pues ningún objeto se propone hoy en día al "grado cero" de la compra. De grado o por fuera, la libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en el sistema cultural"*

La elección se define como la base del método, y se asigna a ésta a su vez, como la forma de las relaciones que se establecen entre los sujetos y las ideas. Es una elección que se presenta como libre. Algo que puede deducirse de las palabras de Baudrillard. El mercado nos presenta una infinidad de posibilidades ante las que elegir.

Esta libertad de elección se encuentra hasta en la adquisición de productos menos atractivos como pueden ser los de papelería. Comprar un lapicero y, en general casi cualquier material de papelería, se puede volver un infierno, teniendo dentro de los catálogos diferencias gigantescas. Aún en el caso de los lapiceros, que siguen una normativa bastante estricta en lo referente a durezas del grafito, encontraremos diferentes marcas, longitudes, grosores de mina, la posibilidad de comprar un portaminas.

El mercado se ha desarrollado de tal forma que anula los modelos únicos y los objetos "absolutos" pues si éstos existieran se cercenaría la posibilidad de elección y la nueva generación de pequeñas variables<sup>103</sup> con lo que ello implicaría. Si el método de consumo está fundamentado en la existencia de la variedad de posibilidades de consumo

---

<sup>103</sup> *Ibid.*, p 161

carece totalmente de sentido, que el propio método permita la existencia de un solo tipo de idea<sup>104</sup>.

Además la variedad de elección permite la actualización constante de las ideas. En cualquier momento siempre existe un estado de lo "último" que permite integrar en cada momento las tecnologías que le corresponden para ser consumidas. Y así, la sociedad habla de lo "último" en teléfonos móviles, de la "última" silla que sale al mercado. Nunca rebasando<sup>105</sup> a los objetos como tales porque podrían llegar a erigirse únicos, para ello integra las novedades en un proceso que se presenta como diferenciación pero permite que se tenga acceso a la novedad.

Una máxima<sup>106</sup> de la sociedad de consumo es el acceso a lo mismo por parte del conjunto de individuos. Todos a los mismos objetos de la misma manera, mediante la adquisición.

De tal forma que todos seamos iguales ante la compra y debamos elegir que objeto compramos o consumimos. Todos tenemos que decidirnos por una silla para enmarcarnos, de esta forma, dentro de una de las pautas de consumo. Pues es precisamente a través de la libertad de elección mediante la cual nos sometemos a la sociedad de consumo.

La elección es el medio por el cual el sujeto se somete a un proceso de consumo y pasa a formar parte de la sociedad. Las opciones de elección han estado siempre contempladas como formas de estandarización de la

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 159

<sup>105</sup> *Ibid.* p. 175,

<sup>106</sup> *Ibid.*

producción<sup>107</sup>. El número de sillas que ofrece *Ikea* permite mantener el gasto dentro de la misma marca comercial. Las sillas en general admiten un proceso de inclusión dentro de la propia mundo de consumo que sirve como marco para el desarrollo de las mismas.

Nos sometemos a esta existencia y nos convertimos en esclavos de la misma.

Se muda la realidad en una multitud de pluralidades y opciones relativas<sup>108</sup> que nosotros elegimos. Tenemos una sensación de libertad generada por la diversidad de modelos<sup>109</sup>. Pero esa diversidad no es verdadera diferencia sino una suerte<sup>110</sup> de valores preconstruidos por la sociedad de consumo. Todo pasa a estar diseñado, controlado y producido en serie. Para que toda elección sea "nuestra"<sup>111</sup>.

¿Elección o imposición de  
consumo?

*Es la libertad la que nos esclaviza.*

*Max Stirner*

Es precisamente esa "libertad" la que ata al individuo al sistema de consumo. La infinitud de variedades y variaciones que se presentan en el marco de la sociedad

---

<sup>107</sup> Lyotard, Jean-François. *Lo inhumano, charlas sobre el tiempo*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL, 1998

<sup>108</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011], p. 68

<sup>109</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 159

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 216,

<sup>111</sup> *Ibid.*, p. 194

convierten a los individuos en esclavos de la sociedad de consumo. Los cientos de sillas de los que hablábamos antes, los hasta 30 modelos de sillas de comedor que tiene *Ikea* en su catálogo, favorecen la sensación de libertad e incitan al sujeto a la compra. No se puede sencillamente no consumir. El simple hecho de posicionarse ante ese gasto con una negativa es ya una forma de reafirmar el discurso de consumo<sup>112</sup>. Cuando el sujeto decide ir a *Ikea* para adquirir una silla de comedor tiene que elegir precisamente dentro de ese catálogo con ese número de modelos determinados. Por tanto aquello que es asumido por la mayoría pasa a ser impuesto a la minoría<sup>113</sup>. Al ser el consumo un modelo de relación entre los sujetos se impone a todos los sujetos.

En esa sociedad no existe otra libertad que la de consumir. No se acepta ser diferente.<sup>114</sup> La mayoría de las personas no pueden sencillamente fabricarse los objetos que necesitan. Por tanto a través de los diferentes modelos ofrecidos, la posibilidad de elección de los estilos y las marcas, se lleva al individuo a eliminar una conciencia crítica sobre lo que las mayorías utilizan dejándolo sólo ante una imposición por parte de la sociedad.<sup>115</sup>

Todo aquello que es vivido como libertad<sup>116</sup> es la clave de una esclavitud encubierta. Los objetos que se han hecho depositarios de ideas acaban generando una dependencia<sup>117</sup> para el individuo que pretende ser social. Se presenta

---

<sup>112</sup> *Ibid.* p. 159,

<sup>113</sup> Fernández Porta, E. óp. Cit., p. 63,

<sup>114</sup> Ricard, A. óp. Cit.

<sup>115</sup> Mencken, H.L. "En defensa de las mujeres", Vidal, G. (pról.), Madrid: La Fábrica Editorial, 2003, p. 15

<sup>116</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 173

<sup>117</sup> Ricard, A. óp. Cit.

además esa libertad de elección camuflada como una forma para adaptarse e integrarse.<sup>118</sup>

La elección, que no es tal<sup>119</sup>, es sencillamente una imposición de consumo que se basa en la necesidad de diferenciación. Pese a que no se puede ser diferente, el sujeto intenta diferenciarse del resto. La persona busca que las ideas que consume sean una proyección de su necesidad de definirse como tal. La decisión de la compra de una silla no se basa en la necesidad de sentarse, por el contrario se fundamenta en el hecho de diferenciarse de los demás apoyando con ello los diferentes modelos e ideas que existen y con los que la sociedad de consumo a través del diseño provee de patrones para el gasto.

La imposición de consumo se ha camuflado para que sea entendida como la libertad de diferenciarse. La sociedad de consumo debe proveer a las personas con las herramientas suficientes para que sean diferentes a los demás individuos<sup>120</sup>. La existencia de incontables modelos favorece la premisa de la elección<sup>121</sup>. A mayor número de modelos en el mercado, mayores serán las supuestas oportunidades que tendremos de ser diferentes.

Precisamente aquello por lo que este número de posibilidades de consumo crece aún más es por el hecho de que no se consumen objetos sino ideas. Aquello que presenta la sociedad de consumo como pautas de consumo, como lo que se puede consumir serán siempre ideas volcadas sobre objetos. El *fetichismo de la mercancía* y

---

<sup>118</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 199

<sup>119</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t.62

<sup>120</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 160,

<sup>121</sup> *Ibid.* p. 159,

los estilos podrán ser depositados en diferentes objetos<sup>122</sup>. Las ideas podrán ser infinitas y no se basarán en la utilidad de los objetos. Se fundamentara la racionalización de la compra en los aspectos sentimentales o de rechazo<sup>123</sup> que pueda ejercer el individuo.

Estos aspectos sentimentales que imponen la compra lo harán porque el consumo es un modelo de relación<sup>124</sup>. La función de todo eso es principalmente social<sup>125</sup>. Pues a cada sujeto le asignará un orden dentro del sistema.<sup>126</sup> A través de esas ideas y estilos que se consumen enviar un mensaje a la sociedad, las sillas que tengamos en nuestro comedor, nuestro estudio, las sillas en las que nos sentemos significarán a su poseedor puesto que lo contrario carece de sentido.

Por tanto para pertenecer a la sociedad se impone la necesidad de consumo. Lo camuflaremos con la personalización y la diferenciación<sup>127</sup> pero eso no hará más que integrar al individuo en la sociedad de consumo<sup>128</sup> y generar nuevas pautas de consumo.

No se trata ya del hecho de que exista la sociedad de consumo más bien de que esa sociedad se imponga a la gente de tal manera que engendra un nuevo modelo de esclavitud<sup>129</sup> para el individuo.

---

<sup>122</sup> *Ibíd.*, p 161

<sup>123</sup> Fernández Porta, E. *óp. Cit.*

<sup>124</sup> Thoreau, Henry D., *Desobediencia civil y otros escritos*. Madrid: Ciencia política, Alianza editorial, 2005, pp. 84 - 123

<sup>125</sup> Stuart Mill

<sup>126</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 160

<sup>127</sup> *Ibíd.*, p. 173,

<sup>128</sup> *Ibíd.*, p. 160

<sup>129</sup> Stirner, M. *óp. Cit.*, p. 86

### Solo existe consumo

Puesto que sólo existe la elección dentro de las opciones ofrecidas por la sociedad de consumo se concluye que sólo existe consumo. Aquello que la sociedad había planteado como un medio ha pasado a convertirse en un fin<sup>130</sup> en sí mismo. Todos los objetos han pasado a ser imbuidos por cientos de ideas que dibujan en la propia sociedad de consumo un orden social<sup>131</sup>.

Toda opción de consumo es inclusiva y jamás podrá ser crítica,<sup>132</sup> no existen límites para el consumo<sup>133</sup>. Dentro de esta sociedad no se plantea una opción que no pase por la elección y por tanto pase a ser sistematizada por el sistema, anulando así cualquier forma que exista de negación del escenario en que vivimos. No elegir consumir tal o cual objeto no es una forma de negación sino una forma de afirmación de otra pauta de consumo. Todo movimiento consciente en la sociedad de consumo es un movimiento hacia la inclusión.

Igualmente al ser este el único marco disponible, si se quiere emitir o recibir códigos y mensajes dentro de él habrá que aceptarlo como tal. Los objetos inducen ideas que promueven categorías de personas<sup>134</sup>.

Mediante la ficción de la elección se ha impuesto un modelo homogéneo dentro de la sociedad. Los objetos no liberan al individuo, lo convierten en un consumidor<sup>135</sup>.

---

<sup>130</sup> Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a.; 1980

<sup>131</sup> Baudrillard, J. óp. Cit.

<sup>132</sup> Baudrillard, J. óp. Cit.,]

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 228

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 216,

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 175,

Por tanto, en este marco, la elección es imposición y la única libertad está en el consumo.

Los productos tienen importancia solo dentro de su consumo<sup>136</sup> que será el modelo de relación absoluto<sup>137</sup>.

### **Herramienta de democratización**

Todos podemos consumir lo mismo. Es importante que dentro de ese modelo absoluto de relación que es el consumo no existan diferencias más allá de las calculadas por la sociedad. El consumo se hace atractivo, porque se presenta a través de esa supuesta elección, que se puede calificar de democrática la base de la sociedad. Ante el mercado saturado de incontables modelos, en el que se desarrollan diferentes pautas de consumo, todos podemos consumir lo mismo. Ante la variedad de sillas que hablábamos antes todos podemos elegir el mismo número de ellas y consumirlas como tales.

Esa es otra poderosa forma de integración<sup>138</sup> junto a la libertad de elección. Ante los objetos de la sociedad de consumo todos somos iguales. En cuanto tomamos una decisión respecto a esos objetos nos estamos integrando de nuevo en la sociedad<sup>139</sup>. Independientemente del sujeto, el objeto al ser poseído proyectará las cualidades que los otros sujetos le asocian. Indistintamente de cómo seamos, al poseer un reloj *Rolex* pasaremos a tener ciertas cualidades que el imaginario colectivo asocia con

---

<sup>136</sup> Potter, Norman. *Qué es un diseñador: objetos. Lugares. Mensajes.* Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, D.L. 1999.

<sup>137</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 199

<sup>138</sup> Ibíd., p. 201

<sup>139</sup> Ibíd., p. 164

ese reloj. Al tener en nuestro despacho una silla *Wassily* adquiriremos las características que las personas interpretan de ella. Podemos elegir entre miles de modelos, estos a su vez se ofrecen a todo el mundo. Todo el mundo tiene acceso y sabe como acceder a un diamante *Swarovski*, se han encargado que haya multitud de tiendas a lo largo de los centros comerciales del mundo. Modelos que a su vez no tienen porque situarse unos por encima de otros<sup>140</sup>. Su acceso es el mismo para todos<sup>141</sup>. No tenemos más que entrar en una tienda y consumirlos.

El mercado presentará a todos los sujetos el mismo número de objetos. Grande y abrumador para que puedan elegir, pero lo hará con una intención integradora convirtiendo cualquier cosa diferente en mera diversidad<sup>142</sup>.

El consumo es democrático en base a que ante el objeto de consumo todos somos iguales<sup>143</sup>. Si a través de cada idea que consumimos estamos un paso más cerca de una vida mejor es lógico entender<sup>144</sup> que lo aceptemos de buena gana. Contribuyendo a él puesto que el resto de las personas también lo entenderá como algo positivo. Toda la sociedad aceptará que el consumo de esas ideas es lo que nos hace progresar, <sup>145</sup> por ello deberemos aspirar a ellas. Porque a

---

<sup>140</sup> *Ibid.*, p. 174

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 157.

<sup>142</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Micros%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Micros%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>

<sup>143</sup> Baudrillard, J. óp. *Cit.*, p.175

<sup>144</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Micros%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Micros%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>

<sup>145</sup> Baudrillard, J. óp. *Cit.*, p. 174

través de esas ideas, poco a poco, todas las personas podrán tener una vida mejor.

Dado que solo existe esa sociedad de consumo podemos decir que nos viene impuesta. No sólo nos viene asignada, sino que además tiene como meta que mediante ese consumo, todos algún día seamos iguales. Se ha transformado la forma en la que entendemos las diferencias de clase,<sup>146</sup> que ahora serán consideradas diversidad de estilos. En una sociedad en la que no existen esas diferencias nadie les hará frente y todos las entenderán como posibilidades para mejorar o elecciones de estilo.

El desplazamiento que han sufrido las ideas que teníamos<sup>147</sup> de los objetos, nos permite aceptar mejor esa "libertad" y esa "democracia". Pues dentro de la lógica<sup>148</sup> de consumo ir en contra sería oponerse a algo que es considerado positivo para el individuo. Es necesario un razonamiento teórico muy fuerte para que alguien vaya en el sentido opuesto. Por ello no habrá formas de oposición espontáneas y las que haya sean mal vistas por las personas.

Las personas aceptan de buena gana ser consumidores y aquello que pudiera ser considerado una subordinación<sup>149</sup> a la masa<sup>150</sup> es visto como una oportunidad para reafirmarse como individuo. Aún cuando son precisamente esas "libertades" y "gracias" las que van en contra de un

---

<sup>146</sup> Fernández Porta, E. óp. Cit

<sup>147</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 110

<sup>148</sup> Ibíd.

<sup>149</sup> Mencken, H. L. óp. Cit. p. 15,

<sup>150</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad* [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>

pensamiento crítico y de una reflexión.<sup>151</sup> Se impone a través de la elección lo que la sociedad considera apropiado<sup>152</sup> y se centraliza<sup>153</sup> la toma de decisiones a un colectivo como es el del diseño industrial. Que será quien ofrezca objetos.

En ese marco de desarrollo de los objetos los individuos se encuentran cada vez más lejos de hallar cualquier forma de igualdad<sup>154</sup> y cada día más cerca de la esclavitud que comentaba Stirner.

### ¿Por qué se consume?

Existe una necesidad de consumo. La sociedad actual depende del consumo para mantenerse tal y como la entendemos. En una realidad en la que todo tiene un precio, se ha desarrollado una serie de modelos que generan necesidades para que se mantenga el gasto.

Por mucho que aquello que se consume esté bien definido si no hay una motivación no se consume. Ir a un centro comercial a comprar un libro en lugar de tomarlo prestado de una biblioteca o elegir un exprimidor que no saca jugo, implica tener una motivación que se entiende como tal. Son actos que hacemos a diario y que tienen detrás ciertos factores motivacionales.

---

<sup>151</sup> Mencken. H.L., *óp. Cit.*

<sup>152</sup> Thoreau, D. *óp. Cit.*

<sup>153</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad.* [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>.

<sup>154</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 174

Son acciones sobre las que no reflexionamos<sup>155</sup> y por ello forman parte de nuestra cotidianidad. Es importante entender los modelos que repiten los sujetos para mantener el consumo. No basta sencillamente con alegar la alienación de los sujetos, puesto que hoy en día todos vivimos dentro de ese mismo marco<sup>156</sup>. Si hablamos, como lo hacemos, desde esa realidad posfordista capitalista no existe un a fuera, ni un dentro. Se pasa a tener un entendimiento de la realidad en una perspectiva en términos de consumo.

Igualmente es importante recalcar que la decisión de compra, tal y como se ha descrito, se realiza apoyada en la voluntad libre de los sujetos de elegir entre las opciones. Se apoya en las afectividades<sup>157</sup> y en las relaciones del individuo con el mundo. Hay que llegar a querer verdaderamente ese exprimidor para consumirlo cuando muchos de los condicionantes racionales nos indican lo contrario. Las afectividades juegan siempre un papel importante a la hora de formar parte de la sociedad. Estamos integrados dentro de ese "juego" que es el consumo. Lo importante es entender los motivos que promueven esas acciones, interacciones que son desarrolladas en ese marco. La ya citada frase: *"Si el objeto me quiere estoy salvado"*

Pensaremos mejor el papel que desarrolla el diseño industrial dentro del marco de la sociedad de consumo si

---

<sup>155</sup> Por lo menos en este contexto.

<sup>156</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 174

<sup>157</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.* p. 16

comprendemos la existencia de ese imperativo<sup>158</sup> que promueve la necesidad de más y más objetos.

### Modelo de la frustración

Vivimos en la era de la necesidad. Hoy en día se puede considerar una *Weltanschauung*<sup>159</sup> que se ha hecho efectiva traducida a términos materiales<sup>160</sup> mediante el diseño Industrial. Para que esa *Weltanschauung* se haga efectiva, se tiene que mantener en marcha la maquinaria<sup>161</sup> que promueve el método de consumo. Lo cierto es que si, efectivamente, fuésemos felices con el consumo, tal y como este promete, con lo que adquirimos, con las ideas que nos proporciona el método de consumo, todo se

<sup>158</sup> Dorfles, Gillo; Jarauta, Francisco. "Cultura y diseño en la sociedad post-industrial; Moderno, posmoderno, milenario.". *Experimenta Magazine*, 1995?, nº8, pp. 51-67  
Cfr. El artículo de G.C. Argan, *Salvezza e caduta nell'arte moderna*, "Il verri", 1961, núm. 3 p. 53

<sup>159</sup> Del alemán: Cosmovisión, según wikipedia: una expresión introducida por el filósofo Wilhelm Dilthey en su obra *Einleitung in die Geisteswissenschaften* ("Introducción a las Ciencias Humanas (véase Humanidades)", 1914). Dilthey, un miembro de la escuela hermenéutica, sostenía que la experiencia vital estaba fundada –no sólo intelectual, sino también emocional y moralmente– en el conjunto de principios de la sociedad y de la cultura en la que se había formado. Las relaciones, sensaciones y emociones producidas por la experiencia peculiar del mundo en el seno de un ambiente determinado contribuirían a conformar una cosmovisión individual. Todos los productos culturales o artísticos serían a su vez expresiones de la cosmovisión que los crease; la tarea hermenéutica consistiría en recrear el mundo del autor en la mente del lector. El término fue rápidamente adoptado en las ciencias sociales y en la filosofía, donde se emplea tanto traducido como en la forma alemana original. Las cosmovisiones son el conjunto de saber evaluar y reconocer que conforman la imagen o figura general del mundo que tiene una persona, época o cultura, a partir del cual interpreta su propia naturaleza y la de todo lo existente en el mundo. Una cosmovisión define nociones comunes que se aplican a todos los campos de la vida, desde la política, la economía o la ciencia hasta la religión, la moral o la filosofía.

<sup>160</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008., t. 5

<sup>161</sup> Física y metafísica dentro de la cual se encuentra inscrito el Diseño Industrial.

pararía. No sería necesaria ninguna producción más de realidades, estaríamos finalmente complacidos y no existiría más consumo que el básico, el de grado cero. El método de consumo se detendría, dejaría de tener sentido. Por ello necesitamos crear una necesidad, algo que mantenga la maquinaria en marcha.

Si realmente existiera esa realidad con los objetos de grado cero todos iríamos vestidos de la misma forma todos los días, lo cual generaría un sentimiento negativo hacia la gente que se cambiara de ropa siempre que quisiera porque dispusiera de más prendas. Ese sentimiento de poder tener algo es lo que motiva la compra.

Ese "algo" es a lo que Baudrilliard llama la *estrategia de la frustración*. La gratificación y la frustración<sup>162</sup> pasan a ser dos conceptos inseparables de la integración. La una sin la otra no tiene sentido y las dos unidas generan un movimiento de castigo recompensa. La estrategia de la frustración<sup>163</sup> integra ese deseo y esa frustración para conseguir que la necesidad de consumo nunca se detenga. Se utiliza lo que Ernest Dichter llama la *estrategia del deseo*<sup>164</sup>, la cual explica los procesos que hacen apetecibles los objetos para los consumidores. Esos procesos hacen que *necesitemos* consumir ese objeto.

Para completar la finalidad de la producción industrial aparece siempre un nuevo objeto o sencillamente el que poseíamos a través de la imposición del consumo se vuelve viejo e inútil. Puesto que el objeto que se describió como apetecible por medio de la estrategia del deseo, se

---

<sup>162</sup> Baudrilliard, J. *Op. Cit.* p. 201

<sup>163</sup> *Ibid.*, p. 166

<sup>164</sup> Dichter, E. *The Strategy of Desire (Classics in Communication and Mass Culture)*. London: Transaction Publishers, 2002

vuelve vulgar mediante la posesión del sujeto. Cuando aparece un nuevo modelo de *iPhone* la gente hace largas colas para consumir la novedad. Se nos ha convertido en algo común y que tenemos aceptado mediante la representación cotidiana<sup>165</sup>. Además no existe ningún bien de consumo que de una prioridad de satisfacción vivida, en lugar de otra,<sup>166</sup> no existe ninguna realidad exento de esta realidad. Todos los objetos atraviesan este conjunto de estrategias constituyendo esta huida hacia adelante del sistema.<sup>167</sup> El objeto ya no nos pertenece por ello debemos cambiarlo, genera angustia y deseo por lo que no tenemos.

Es esa angustia la que la estrategia de consumo busca perpetuar en una sociedad en la que se ha presentado como algo natural la apetencia por los objetos<sup>168</sup> cambiantes, y en la cual se ha desplazado totalmente el consumo a las ideas y a los símbolos. Todo lo que consumamos nunca será el objeto (en sentido material) del placer que sentimos, siempre estará relacionado con las ideas y los modelos de relación.<sup>169</sup>

El movimiento deseo frustración se ha transformado tanto en uno de los motores del consumo como en una forma de salvación<sup>170</sup> para la gente. Se ha generado una cultura<sup>171</sup> para sostenerlo en la que se incluye al diseño. La sociedad de consumo ha erotizado<sup>172</sup> las ideas para hacerlas

---

<sup>165</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008

<sup>166</sup> Baudrillard, J. *Óp. Cit.* p. 174

<sup>167</sup> *Ibid.* p. 173

<sup>168</sup> Sudjic, D., *óp. Cit.*, p. 46

<sup>169</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*

<sup>170</sup> Teller, Janne. Nada. Freixenet, C. (trad.). Barcelona: Seix Barral, 2011..

<sup>171</sup> Norman, P. *óp. Cit.*

<sup>172</sup> Fernández Porta, E. *óp. Cit.*

deseables. Ir más allá de las ideas y transformarlo todo en verdaderas necesidades e ideales deseables. Convertidas en una representación<sup>173</sup> al no ser más que el reflejo de esas frustraciones, que motivarán<sup>174</sup> a las personas a consumir.

Este movimiento tiene un doble carácter: de *filia* // de *fobia*.

*Filial* en la manera en la que lo buscamos de forma inconsciente, debida a nuestro bagaje cultural, y de forma inducida, por las herramientas propias del método de consumo. Éstas invitan a buscar un sitio dentro de él. Realmente para mucha gente existe una necesidad de poseer una licuadora marca *Balay* que usará dos días al año. Movimiento que también se traduce como nuestra forma de relación y por lo tanto se busca. Todos queremos ser identificados y apreciados por el uso de determinado objeto a nuestro alrededor. El ya extendido, por el mundo occidental global, uso de los anillos.

*Fóbico* en los momentos que, pese a su otro aspecto ya señalado, no mostramos sino cierto rechazo a él. Rechazo que solo sirve para integrar otros aspectos, no incluidos de forma obvia, dentro de la *filia* pero que, al fin y al cabo, no deja de ser una forma de rechazo. La negación es otra forma de afirmación que se utiliza dentro del método de consumo. Poseer determinado modelo de ordenador, ha sido considerado como un símbolo de estatus. El ejemplo más claro lo encontramos en el valor añadido que dentro del mundo del diseño se ejemplifica con la manzana de una conocida marca. Esto no sucede por las prestaciones tenga

---

<sup>173</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t.1

<sup>174</sup> Heckett, J. óp. Cit.

el aparato en cuestión o la cuidada estética de la que hace gala. Es debido sencillamente a que la marca tiene ese valor asociado dentro de ese mundo.

Como consecuencia de estas estrategias, se ha conseguido una sociedad enferma<sup>175</sup> enganchada al consumo. Una parte del éxito de las mismas es producto del trabajo de los diseñadores<sup>176</sup> que perpetúan un modelo que pasa por transformarlo todo en necesidad.<sup>177</sup> Por ello podemos considerar que la sociedad de consumo y los diseñadores son cínicos<sup>178</sup> al promover un modelo que es contrario a lo que prometen.

Ese cinismo será resultado de la dependencia<sup>179</sup> de la sociedad de los objetos que promueve el diseño. Si consideramos además esa tendencia al consumismo violenta<sup>180</sup> los individuos<sup>181</sup> pasarán a estar sometidos a diferentes angustias por el mero hecho de estar integrados.<sup>182</sup>

En la sociedad de consumo desear es ser parte de ella.

### Liberación de las necesidades básicas

Dentro del contexto actual desde el que hablamos (mundo desarrollado con una economía posfordista) podemos establecer que las necesidades básicas han sido

<sup>175</sup> Maslow, Abraham. *El hombre Autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos, 1991

<sup>176</sup> Michl, Jan; "Taking taste seriously: Peter Lloyd James on the role of appreciation in consumerism an design"; Scandinavian Journal of design history 3, 1994; (p.113-117) (p.269 del original)

<sup>177</sup> *Ibid.*

<sup>178</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 166

<sup>179</sup> *Ibid.* p. 166

<sup>180</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 192,

<sup>181</sup> *Ibid.* p. 193

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 201

eliminadas<sup>183</sup>. Dicho de otra manera, aquellas necesidades que teníamos en épocas anteriores a la actual han ido desapareciendo. Necesidades que además coinciden con las bases de la pirámide de A. Maslow<sup>184</sup>, tales como techo, comida y salud. Incluso se han ido solventando necesidades que hace 200 años teníamos y ahora nos parecen hechos no destacados. A nadie se le ocurriría hoy que hay que cazar para disponer de comida, llegando a ejemplificarse en extremos como niños que creen que la carne procede de los supermercados y no de los animales.

Todo esto es considerado como un gran logro para la sociedad actual y sitúa este modelo de sociedad en la cúspide y la culminación de las civilizaciones.. Como es natural en el momento en el que dejamos de poseer esas preocupaciones primarias, y siguiendo el discurso de Maslow, se busca suplirlas otro tipo de necesidades como son la moda, el placer y el ocio

En la actualidad, tenemos la necesidad de consumir<sup>185</sup> como consecuencia de un desplazamiento de las preocupaciones del individuo. En lugar de tener que preocuparnos cada día de conseguir abrigo para el día, mantener vivo el fuego, cazar, alimentarnos, asearnos y en general sobrevivir. Ahora tenemos más tiempo para el consumo, puesto que todas esas necesidades están cubiertas por la ropa que llevamos, calefacción y aire acondicionado, supermercados, duchas y nuevas formas de aseo y la creciente seguridad en todos los ambientes. Incluso hemos encontrado una mejoría con respecto a épocas

---

<sup>183</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000

<sup>184</sup> Maslow, Abraham. *El hombre Autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos, 1991

<sup>185</sup> Sudjic, D. óp. Cit. p. 10

preindustriales e industriales en las que las preocupaciones primarias habían sido resueltas. Todo ese tiempo que teníamos que dedicar a la supervivencia ha quedado liberado. Ese espacio se debe llenar con otras necesidades para lograr el camino a la supuesta felicidad.

Se puede considerar ilusorio<sup>186</sup> ese desplazamiento pero define el marco de nuestro tiempo. Siempre que las necesidades básicas estén cubiertas se forzará un movimiento hacia otro tipo de necesidades que conlleva la proliferación de ambigüedades dando pie a los fetichismos<sup>187</sup> y estilos. Pero estos no se corresponden a una realidad material<sup>188</sup> sino a una realidad efímera<sup>189</sup> que se consume.

De tal manera las necesidades que ahora experimenta el sujeto solo pueden ser cubiertas dentro del marco de consumo. Necesidades que la sociedad de consumo nos ofrecerá para solventar. En ningún otro lugar necesitaremos tener un *iPhone* para hacer una demostración de estilo. Ni ningún *iPhone* nos hará tener menos hambre tal o cual día.

Pasamos a tener un esquema de supervivencia ampliada, o lo que es lo mismo al suprimir las necesidades básicas las que ahora tenemos que solventar pasan a ser más importantes<sup>190</sup>. Nos hemos liberado de unas pulsiones pero

---

<sup>186</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008., t. 47

<sup>187</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 218

<sup>188</sup> Sudjic, D., óp. Cit. p.12

<sup>189</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004, p. 44

<sup>190</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008., t. 47,

se han erigido otras como primarias<sup>191</sup>. Esas además tendrán mayor coherencia<sup>192</sup> dentro de la sociedad de consumo puesto que están basadas en una satisfacción personal que nos es entendible a todos.

El control de nuestros deseos y frustraciones se realiza a través de ese desplazamiento, de manera que se consigue que esas necesidades individuales no estén definidas por algo primario sino por el conjunto de la sociedad y sea el *Weltanschauung* de la sociedad a través del diseño quien las dirija. De tal manera que si podemos comprar más es porque están calculadas<sup>193</sup> las frustraciones que nos llevarán a ello.

La sociedad de consumo se convierte en el ente que satisface y controla el nuevo marco de necesidades, se suprimen las básicas para ofertar otras que generan un crecimiento controlado del consumo.

### **Ideales a los que aspirar**

Una vez liberados de las necesidades básicas, para construir la frustración hay que generar un ideal. Será necesario por tanto crear dentro de la sociedad un modelo de vida mejor al que los consumidores puedan volver la mirada y tratar de llegar a él.

Cada producto<sup>194</sup> que se consume es en sí mismo la pequeña promesa de estar un paso más cerca de ser felices,

---

<sup>191</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 218

<sup>192</sup> *Ibid.*, p. 214

<sup>193</sup> *Ibid.*, p. 170

<sup>194</sup> Cada producto individual representa la esperanza de un veloz atajo para acceder por fin a la tierra prometida del consumo total y al

representa en sí mismo un paso hacia esa perfección. Ese ideal, que nos promete un paraíso en la tierra o una forma de emancipación, se va constituyendo en motor de consumo. Se nos presenta de diferentes maneras, moda, revistas, películas, todas ellas con la característica que podrían resumirse en la frase "vida mejor", un mito que alimenta el consumo para seguir consumiendo.

Cuando se nos ha privado de la preocupación de morirnos de hambre, es alentador que se nos haga también la promesa de un mañana mejor en el cual no tendremos ninguna de las preocupaciones actuales: viviríamos en un placer de consumo perpetuo. Esa necesidad de la búsqueda de lo perpetuo es precisamente la que fomenta lo efímero y permite que esos valores arraiguen dentro de la sociedad. Si cada modelo de teléfono es el que me acerca más a esa perfección que veo en los modelos que debo de seguir es lógico pensar que mi atrasado teléfono me aleja de esa promesa de salvación<sup>195</sup>. Ese ideal es al que hay que aspirar y a través de pequeños pasos<sup>196</sup> y pequeños consumos creemos que lo alcanzamos.

A través de esta tierra prometida, de la falsa promesa de emancipación, se va controlando poco a poco nuestros deseos, aspiraciones y construyendo la sociedad en la que vivimos. La misma sociedad que inspira todos nuestros deseos y que provoca nuestras frustraciones. Todo estará sujeto a esos deseos, a esas modas, y habrá unos ideales, tan frágiles, que permitan el cambio de temporada. Cada año deberemos cambiar de ropa, de tipo de comida, de

---

mismo tiempo se presenta como singularidad decisiva.". Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t. 69

<sup>195</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 202,

<sup>196</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008., t.69

peinado, para conseguir parecernos a ese ideal. A cada temporada será *Levis* o *Lacoste* o cualquier otra marca la que represente el ideal de modelo de vida.

El cambio es lo que genera el ideal. Siempre tendrá que ser un ideal que se transforme, si se mantuviese fijo durante mucho tiempo las personas podrían tener acceso a él de alguna manera y la frustración se rompería. Así se consigue marcar las direcciones en las que la gente tiene que utilizar el lenguaje de consumo, que tiene como consecuencia que los estatus<sup>197</sup> e interpretaciones cambien en las direcciones deseadas. Todo pasa a estar formado por una difusa capa de grises.

Esto permite sobrevivir a la sociedad de consumo. Esta estrategia fuerza<sup>198</sup> al sujeto a un consumo continuado para no quedar obsoleto dentro de su sistema de signos. Ésta es una idea motriz de la sociedad de consumo, que permite *deconstruir*<sup>199</sup> la realidad de consumo. También es una idea que se ha ido creando a lo largo del S.XX y ya en el S.XXI podemos afirmar que constituye una realidad.

Esto fomenta la frustración del sujeto. Al ver las ideas que tiene la sociedad de sus objetos obsoletos, sentirá la necesidad de consumir las novedades para experimentar una leve satisfacción mientras la idea a consumir todavía

---

<sup>197</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. pp. 219-221

<sup>198</sup> Berger, J. "Modos de ver" ?

<sup>199</sup> Deconstrucción: es un término utilizado por el filósofo postestructuralista francés Jacques Derrida.

Se basa en el estudio del método implícito en los análisis del pensador Martin Heidegger, fundamentalmente en sus análisis etimológicos de la historia de la filosofía. Consiste en mostrar cómo se ha construido un concepto cualquiera a partir de procesos históricos y acumulaciones metafóricas (de ahí el nombre de deconstrucción), mostrando que lo claro y evidente dista de serlo, puesto que los útiles de la conciencia en que lo verdadero en sí ha de darse, son históricos, relativos y sometidos a las paradojas de las figuras retóricas de la metáfora y la metonimia. Fuente: Wikipedia < <http://es.wikipedia.org/wiki/Deconstrucci%C3%B3n>>

este vigente dentro del ideal. Así, se genera una rápida frustración cuando la idea se marginalice de nuevo para alimentar el bucle. A cada temporada se lleva algo diferente, no sólo a nivel de la moda donde el avance de los cambios es vertiginoso, otro ejemplo también sucede en el mundo de la tecnología con los aparatos de telecomunicaciones como los teléfonos móviles. Igualmente podemos encontrar ese modelo en el crecimiento de las plataformas virtuales, que tienen siempre disponible una actualización o modificación que podemos descargar a un módico precio.

El objeto que nos pertenece pasa a no representarnos y por ello debemos cambiarlo. Esta situación genera angustia y deseo<sup>200</sup> por lo que no tenemos mientras fomenta la necesidad de consumir ese ideal que volcamos sobre las ideas que consumimos. Cada vez más y más rápido mientras sufren un proceso de evanescencia para poco a poco volverse efímeras y más intangibles aún si cabe. Muchas veces no cambiamos la cubertería porque esta se haya quedado anticuada, la cambiamos simplemente porque la sociedad nos induce a pensar que ya no es la apropiada para nosotros. Podríamos encontrarnos en la situación de resultar señalados si en una cena que organizamos en nuestra casa tenemos una cubertería propia de un piso de estudiantes.

Las ideas consumidas pasan a mostrarse como una combinación de detalles y cruces de caminos de diferentes aspectos de la sociedad de consumo que permiten una complejidad solo limitada por el lenguaje de consumo. Una

---

<sup>200</sup> Bejarano, A. *Micropolítica en la lucha del biopoder*. [en línea] [consultado el 20 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <<http://www.escriptoresyperiodistas.com/NUMERO35/alberto.htm>>

sociedad en la cual busca generar sufrimiento en las personas para que así éstas necesiten consumir<sup>201</sup> para solucionar esos problemas.

### Modelo de progreso

Actualmente se entiende que la sociedad de consumo es la cúspide del progreso social. Es decir, el mundo en el que desarrollamos nuestras vidas y carreras, es entendido como el culmen de la civilización occidental. No miramos para atrás sino para darnos cuenta de cuánto hemos avanzado y cada nueva realidad que consumismos se nos ofrece como un paso más cercano para progresar en nuestras vidas. Otro escalón en el camino hacia la perfección.

Los sujetos aceptan estas ideas y las hacen suyas. Por mucho que le preguntemos a la gente nadie pedirá un modelo muy diferente al actual, como mucho aspirará a ciertas variaciones leves, a ciertos matices. Nadie estará dispuesto a prescindir de todo lo que la sociedad de consumo nos ha regalado como progreso. Aceptan su lugar dentro del orden capitalista y consumista con una certeza solo aplicable a las creencias religiosas.<sup>202</sup> No son capaces de imaginar un marco diferente en el que desarrollar sus vidas y cualquier mañana mejor siempre será una consecuencia directa de este hoy que es la cima de lo entendible.

---

<sup>201</sup> Cronenberg, David.

<sup>202</sup> Ferrer, Christian. *Cabezas de tormenta: ensayo sobre lo ingobernable*. Logroño: Pepitas de calabaza, 2004, p.76

Desde dentro pensamos que ese es el punto máximo que podemos alcanzar entendiendo el progreso en términos consumistas y dentro del marco capitalista. En cuyo seno se justifica cualquier movimiento o maniobra política, interna y/o externa bajo la falacia de su creciente complejidad. Todo movimiento se hace con una tolerancia paternalista por nuestro bien y se nos presenta desde la perspectiva del misionero salvador que viene a recogernos de la ignorancia en la que vivimos<sup>203</sup>. Que el consumo nunca paré y nunca muera.

Para que ese consumo tenga lugar, es necesario un intercambio de capital. Un cambio de manos, de cuentas, movimiento, flujo. Lo social pasa a depender del consumo. En un principio el intercambio consistía en mercancías por dinero<sup>204</sup>, pero ahora el progreso establece que intercambiemos ideas por dinero, llegando ese mismo dinero a ser una idea tan real que domina imperios que antaño eran gobernados por hombres.

Además este supuesto movimiento hacia adelante que desarrolla el consumo generando más consumo presumiría un progreso continuo que nos llevaría poco a poco a una sociedad mejor, supliendo poco a poco nuestras necesidades y haciéndonos más libres, asociando el crecimiento económico a la mejora de nuestra calidad de vida.

Por eso esencialmente al consumo se le considera un modelo de progreso y por eso es tan ampliamente aceptado, por la promesa de mejoría. Todo lo que la sociedad nos

---

<sup>203</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011], p. 17

<sup>204</sup> Ferrer, C. óp. Cit.

ofrece incluidos sus desventajas son para nuestro bien. Una persona no es capaz de entender el sueldo sin el trabajo, ni el crédito sin el consumo.

### Sueldos

En suma vivimos en una *rutina programada de gastos*.<sup>205</sup> Para hacer frente a estos gastos utilizamos la herramienta de consumo conocida como capital que En su forma relacionada con el trabajo se le llama sueldo, De tal manera que siempre se produce una relación del trabajo de los consumidores con el capital<sup>206</sup>.

En una sociedad en la que las necesidades básicas están satisfechas, requerimos de una herramienta de base democrática con la que interactuar. Es decir para que se consuma, aparte de que algo debe de consumirse, necesitamos utilizar un tipo de intercambio. Ese papel recae sobre el capital, que genera un movimiento económico excluyente puesto que nos hará dependientes él, y que jamás podrá ser motor revolucionario puesto que transforma todo lo económico en una forma de relación con la sociedad para crear unos valores<sup>207</sup> que nos permitirán reaccionar frente a ella.

Evidentemente el esquema global de consumo no regala dicho capital. Para conseguir ese capital hay que llevar a cabo un trabajo dentro de la sociedad de consumo. Se ha

---

<sup>205</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000

<sup>206</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t. 40

<sup>207</sup> Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004, p. 15

asumido el trabajo como un derecho de consumo cuando en realidad es la manera que modelo utiliza para integrarnos dado que el trabajo tiene un papel doble.

Por un lado nos integra aún más dentro de la sociedad otorgándonos un rol de provecho dentro de ella. Ya sea fabricante de sillas, banquero o profesor. Lo que se consigue con ello es perpetuar el modelo en el que vivimos transformando nuestras vidas en otras formas de lenguaje de producción asumiendo pequeños cambios para que tengamos la sensación de falsa libertad.

Por otro lado el trabajo desarrollado conlleva una recompensará en forma de sueldo. Éste permitirá realizar el consumo que a su vez volverá a poner en marcha toda la maquinaria de consumo, permitiendo que se generen más ideas, consumiendo más ideas, dando más trabajo a más personas que de esta manera consumirán más.

Trabajar para comprar, comprar para que se trabaje.

Con el añadido que a través de los horarios de trabajo se ha conseguido generar la falacia del ocio. Se ha construido una forma de entender nuestro tiempo que es dependiente del mismo trabajo y que está ligada al consumismo. El ocio es tiempo que podemos dedicar para consumir, transformando todos los momentos en momentos de producción de consumo o de consumo de producción. El trabajo entendido tal y como nos lo presenta la sociedad de consumo lejos de liberarnos nos ha colonizado<sup>208</sup>.

Se ha conquistado el tiempo total de vida, a través del ocio, según Debord en la sociedad del espectáculo se ha transformado el tiempo que era propio del obrero en

---

<sup>208</sup> Subirats, J. óp. Cit., p.30

tiempo de consumo a través del cual se perpetúa el modelo. Actualmente se trabaja soñando con consumir.<sup>209</sup>

El sueldo tiene su síntesis en la división<sup>210</sup> que este genera. Nadie tendrá el mismo salario que otra persona debido a la división de trabajos. Esta situación crea una individualización que genera diferentes modelos y lenguajes que permiten variar las formas de consumo. Además, se entiende como progreso el aumento de sueldo para poder consumir más y más, dado que sólo provoca una ilusión irreal de poder adquisitivo.

Así el beneficio económico se basa en la exclusión mientras se genera pobreza y diferencia de clases. Los consumidores<sup>211</sup> creen que existe la posibilidad de ascender de clase y precisamente por ello aspiran a ello. Intentando con todas sus fuerzas conseguir un trabajo mejor, una pareja mejor, los mejores niños... Alimentan el trabajo con la frustración

### Vida a crédito

Actualmente los movimientos de capital se han vuelto tan complejos que cualquier aproximación no es nunca completa. Si se puede analizar una de las facetas que nos toca más de cerca a los individuos el crédito. A grandes rasgos la producción de capital y la economía van enfocadas sobre la persona generando<sup>212</sup> una forma de

<sup>209</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 180

<sup>210</sup> Blake, William

<sup>211</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000, p.15,

<sup>212</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008., t.42

control de la vida de manera que se aseguran un consumo y una producción temporalmente fija. El sujeto pasa a vivir en una rutina de gastos<sup>213</sup> pero nunca será capaz de generar suficiente capital para librarse de la preocupación de seguir trabajando. Para el consumo de ciertas ideas siempre será necesaria una cantidad mayor de capital.

Tales ideas, como coche o vivienda, implican un desembolso de dinero muy elevado. Números con muchas cifras<sup>214</sup> de tal manera que con un salario de trabajo medio no podremos consumirlo inmediatamente. De esta forma, el sujeto nunca llega a poseer realmente ese dinero. Es imposible, como se hacía antaño, ahorrar semejante cantidad de dinero y por ello se oferta la herramienta del crédito.

Actualmente no se posee dinero, se posee crédito. Las personas no tienen dinero sino capacidad crediticia determinada. No sé recibe el salario en mano como se hacía antiguamente. A cada individuo en función de su trabajo y frente a cada idea se le ofrecen unas formas de pago<sup>215</sup> que se adaptan a su persona, adquiriendo un crédito. El crédito es una forma de pago en tiempo de trabajo. Cada individuo promete un mayor número de horas de trabajo que le servirán para devolver ese dinero que no posee. Es decir se pasa a deber ese dinero y a trabajar por un dinero ficticio que realmente no se tiene. Todo adquiere un carácter aún más simbólico<sup>216</sup>, así que pasamos a consumir ideas con más ideas.

---

<sup>213</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000, p.16

<sup>214</sup> *Ibid.*, p. 16

<sup>215</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 177

<sup>216</sup> *Ibid.* p. 182.

La vida a crédito implica el servicio hasta el infinito, se recibe (el dinero) en cantidades o bien demasiado grandes como para acumularlo<sup>217</sup>, o bien tan grandes que solo se puede gastar.<sup>218</sup> Hoy en día se ha dejado de poseer ese dinero para pasar a tener crédito<sup>219</sup>, el capital como tal existe sólo como una idea. Un ejemplo sería la pequeña porción que representa el dinero que vemos en las calles frente a las cantidades de dinero que se utilizan a lo largo de una vida. De hecho son esencialmente crediticias aquellas ideas que no pueden pagarse con un sueldo normal son las más lujosas,<sup>220</sup> coches, joyas, arte. Precisamente las que realmente tienen el carácter más simbólico de todos.

El individuo asume el crédito de igual manera que la realidad que le rodea. Envuelta en una mitología casi mágica.<sup>221</sup> De esta manera el crédito adquiere un valor de nueva ética<sup>222</sup>, la nueva forma de afirmación de la realidad social. Se pasa de un modelo en el que lo importante o lo primario era la posesión de bienes, de un modelo en el que lo importante era el beneficio que se podía generar con esos bienes,<sup>223</sup> al modelo actual en el que ya no existe ese beneficio de una manera implícita sino que se poseen formas crediticias del mismo.

---

<sup>217</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008. òp. Cit.

<sup>218</sup> *Ibíd.*

<sup>219</sup> *Ibíd.*

<sup>220</sup> Baudrillard, J. òp. Cit., p.178

<sup>221</sup> *Ibíd.*, p. 183

<sup>222</sup> Pedro García Olivo, El irresponsable, p. 55 García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>223</sup> El concepto de plusvalía en la obra de Marx

Por su parte la sociedad de consumo utiliza este argumento crediticio como una forma para ayudar a su modelo de la frustración al permitir que los trabajadores trabajen más para sentirse aún más frustrado. Pero será el progreso que se les promete a través del trabajo y el consumo el que les pueda liberar.

Lo dramático de la situación llega cuando una persona consume por encima de sus posibilidades reales para legar a futuras generaciones la deuda que esa persona haya acumulado. Las ideas consumidas alcanzan una *ocupación total*<sup>224</sup> de la realidad. Ya no existe otra cosa que no sean esos bienes de consumo. Trabajos para pagar, para sustentar y para promover. El propio trabajo de los consumidores no es más que otra forma de consumo. Aceptamos el crédito al precio de nuestra libertad<sup>225</sup> pasando a ser esencial en nuestras vidas. Se considera una supresión de crédito como una supresión<sup>226</sup> de libertad y como una tragedia.

Finalmente el consumo ocupa todos los aspectos de nuestras vidas<sup>227</sup>. Vivimos en un punto en el que, somos "libres" pero cualquier libertad queda dependiente del consumo.

---

<sup>224</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t. 42

<sup>225</sup> Baudrillard, óp. Cit. p. 182,

<sup>226</sup> *Ibid.* p. 177

<sup>227</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t. 27

### Motor del progreso

Consideramos la sociedad de consumo como techo de la civilización. Un logro máximo en el cual desarrollar nuestras vidas y en el que impera la necesidad de hacer más y más dinero para consumir más y más. Vender para comprar, comprar para vender y siempre con el mayor beneficio<sup>228</sup> posible. Nos enorgullecemos de la ciencia y la medicina que han traído unas mejoras y una longevidad mayor para que seguir consumiendo durante más tiempo. Vemos cada uno de los objetos que nos rodean como un peldaño más hacia arriba hacia una supuesta emancipación. Cavilamos que ese es el modelo que favorecerá el progreso.

Pensamos que eso nos permite prosperar en esa misma sociedad de consumo. Dividida en las diferencias de posesión pero unificada en aspiraciones y códigos y asumiendo las estructuras del capital como una verdad esencial en nuestras vidas. No se entiende un mundo sin un trabajo sometido a un salario intervenido por los bancos. No existe un centro del sistema ni un a fuera. No existe un centro estático en donde las aspiraciones y los entendimientos sean siempre iguales. No hay una mano invisible<sup>229</sup> regulando ella es la propia sociedad la que sanciona o recompensa las actuaciones en la sociedad de consumo.

En última instancia el sujeto se castiga a sí mismo, asume todas esas promesas como reales y acaba sufriendo por ellas. Desde esa perspectiva individualista no existe

---

<sup>228</sup> Teller, J. óp. Cit.

<sup>229</sup> Adam Smith

una moral más allá de la de cada individuo. Nada sanciona de una forma fija o impuesta, consiguiendo que el peor castigo sea el que nos imponemos a nosotros mismos por no cumplir las expectativas que la sociedad desarrolla en nosotros.

Este modelo se entendía como máximo dado que permitía perpetuarse de forma infinita con la gracia añadida del progreso. Por el contrario lo que se observa es que ese progreso prometido se torna falaz para difuminarse entre el infinito número de ideas intercambiables. Lo primordial se ha superado<sup>230</sup> para dejar paso a la sociedad de consumo. El bucle infinito no libera a nadie, solo nos atrapa más y más.

Las ideas han liberado a los objetos de su carga y a nosotros de la propiedad para que podamos cambiar con una fluidez inimaginable<sup>231</sup>. El mundo de las ideas ha movido a la sociedad a dejar de acaparar para consumir lo imaginable.<sup>232</sup>

A través de la ya citada transformación de los sujetos en consumidores<sup>233</sup>, todo elemento de la sociedad de consumo se transforma en una forma de ese motor de progreso económico que no transforma la sociedad en algo mejor, tan solo en una sociedad de consumo.<sup>234</sup>

---

<sup>230</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008

<sup>231</sup> Baudrillard, J. óp. cit., p. 180,

<sup>232</sup> *Ibid.* p. 178

<sup>233</sup> *Ibid.*, p. 182

<sup>234</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008t.40

### **Medios para el desarrollo de esos modelos**

El modelo de consumo se perpetúan así mismo, pero si queremos que se sigan desarrollando debemos eliminar las alternativas que se planteen. La sociedad de consumo se retroalimenta eliminando la disidencia para seguir existiendo y expandiéndose. El caso del artista urbano *Banksy* es un ejemplo de ello. Inicialmente, *Banksy* desarrollaba acciones callejeras con un fuerte contenido crítico tanto de la sociedad de consumo como de todo lo que la misma implica, desde el punto de vista económico y social. La calle era su espacio de trabajo, el anonimato y la clandestinidad su modo de comunicación. Pero el sistema no puede consentir la existencia de individuos críticos con el mismo y se encarga de devorarlos. En el caso de *Banksy* mediante la introducción de sus creaciones en el sistema del arte: la galería, el marchante, la fama y la popularidad.

La sociedad de consumo siempre encuentra maneras de imponer sus modelos a los díscidos con el propio sistema para minar su credibilidad. Si esto no ocurriera todo su sistema de valores se vendría abajo al adquirir legitimidad aquellos que lo cuestionan. Como consumimos ideas, y no objetos, éstas permiten que la propia sociedad de consumo las haga suyas. De tal forma que es la propia sociedad la que se genera así misma a través de todas las interacciones entre los sujetos, incluidos los opositores.

### Herramientas de control del sujeto

Todo aquello con lo que se cruza el sujeto en su día a día es consumo de tal manera que no pueda entender otra cosa que el consumo. Se le educa para ser consumidor y tomará decisiones impulsado por su deseo de consumir. El sujeto se halla en una dictadura blanda: la del consumo

Desde pequeños se nos educa dentro de la sociedad de consumo mediante diferentes maniobras. Muchos infantes tienen una cantidad fastuosa de juguetes. Objetos que mostrarán diferentes características que se harán atractivas para la niña o el niño. Objetos que necesitaran ser renovados en diferentes fechas marcadas en el calendario y que también necesitarán de una amplia variedad de complementos para ser perfectos, casas para *Barbies* enemigos para los *Gormiti*.

Cuando ya estamos introducidos dentro de una dinámica continua de consumo se aprovechan nuestros intereses y rebeldías para encajarnos dentro de un estilo. Empezaremos a necesitar determinados objetos particulares para definirnos, los consumiremos y los haremos nuestros. Dejaremos de lado nuestros juguetes y pasaremos a intentar una identificación a través de esos estilos. Más tarde estudiaremos carreras para encontrar un trabajo mejor que nos permita mantener un estilo de vida que en algún momento hayamos decidido tener. Los trabajos y los estudios nos ayudarán a estar más integrados en esa sociedad de consumo. Todo ingeniero es un gran empleado cualificado para producir y para tener un sueldo apropiado. El gran sueño de muchas familias obreras siempre ha sido tener un hijo ingeniero para que así este

pudiera tener una vida mejor, para que no le faltase de nada para que pudiera ser el consumidor que ellos no pudieron ser.

Los consumidores pasan a entender toda su vida dentro de esta ética del consumo<sup>235</sup> en la cual construirán, a través de ese *modelo de relación*, sus vidas. Tratando a sus parejas como a propios bienes de consumo<sup>236</sup> y perpetuando el modelo a través de sus hijos. Dentro de esa necesidad de consumo no existirá ninguna forma que sea capaz de oponerse a la propia sociedad.

Gracias a la imposición de esos modelos se ha conseguido que no se entienda una sociedad fuera de la sociedad de consumo. Cualquier otra forma de aproximarse a ella se ve como una alteridad peligrosa que debe ser destruida puesto que la sociedad de consumo es la cúspide del conocimiento, puesto que será la única en la que podremos ser felices. Cualquier otra forma de entender la vida que no esté incluida o que no sea consumible sencillamente no se entiende y por tanto peligrosa.

Como ya se ha comentado ya no existe la oposición factible. La misma sociedad promueve lo que somete a los individuos.<sup>237</sup> Toda realización que pretendamos alcanzar estará necesariamente inscrita dentro del sistema en el que nos movamos. Si queremos que los logros nos sean reconocidos tenemos que ser un individuo social. Esto nos ha convertido en miembros productivos de la propiedad que llevan un tipo de vida que podría calificarse de

---

<sup>235</sup> Warhol, A. *Mi filosofía de A a la B y de B a la A*. Barcelona: TUSQUETS EDITORES, 1998.

<sup>236</sup> Fromm, E. *Óp. Cit.*

<sup>237</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004,

humillante<sup>238</sup> ya que busca individuos integrados y frustrados.

No importa nuestro estado de ánimo ni la felicidad que hayamos alcanzado. Lo realmente importante para que una persona sea respetada y sea querida pasan a ser los títulos, los trabajos la cantidad de dinero que cobra... En definitiva la cantidad de consumo que puede llegar a producir.

**Reintegración: Todo se consume,  
incluso aquello que se le opone**

No existe forma de escapar de la sociedad de consumo. Todo lo que se ha planteado como una oposición a la propia sociedad acaba siendo reconvertido por la misma como un nuevo estilo valiéndose de los objetos que utiliza esa "alternativa" para ir depositando en ellos diferentes realidades.

Además se aprovecha esa fuente de rebeldía, que tiene asociada una cantidad de energía creadora, como una forma de creatividad para el mundo del consumo. Hasta el lema de *Apple*<sup>239</sup> exuda por sus poros ese cierto toque de contracultura con la que empezó. Todo modelo de rebeldía ha sido reintegrado dado que son formas de expresión que todo sujeto puede adoptar si se sienten identificados con

---

<sup>238</sup> Subirats. J. óp. Cit., p. 30

<sup>239</sup> C.P. "La contracultura es un mito comercial" Entrevista a Thomas Frank, uno de los ensayistas más agudos de EEUU. [En línea] Público.es. Publicado: 6 de Diciembre de 2011 [Consultado 6 de diciembre de 2011] Disponible en internet: <<http://www.publico.es/culturas/410691/la-contracultura-es-un-mito-comercial>>

ellas. Desde *punks*, hasta *mod*, pasando por *beatniks* y *hippies*, cualquier tribu urbana imaginable acaba siendo integrada. Todas tienen una serie de objetos que la sociedad de consumo puede ofrecer al público para que consuma. La ropa se utilizará como elemento allanador pero luego vendrán complementos, músicas, enseres, coches, motocicletas.

Vivimos en un mundo en que la efigie de Che Guevara fue usada por *Mercedes*<sup>240</sup> para presentar su último modelo de coche como una forma de rebeldía. Una marca alemana por excelencia con un trasfondo y una ideología<sup>241</sup> totalmente contrarias a las que defendía aquel paramilitar.

Es imposible no estar incluido. Tal y como están planeados los estilos ahora puede llegar a ser un acto mucho más subversivo llevar una corbata en según qué círculos que llevar rastas en otros.

Incluso la filosofía *punk* y *no future*<sup>242</sup> que planteaba todas esas alternativas *Do It Yourself* de oposición al sistema han quedado integradas mediante formas mercantilistas y recetarios para que la gente reintegre sus objetos en los ámbitos de consumo.

Los tatuajes son otro claro ejemplo de lo que se plantea. Si en tiempos pasados el tatuar una parte del cuerpo era

---

<sup>240</sup> Vicent, Mauricio. ¿El Che Guevara vendiendo Mercedes-Benz? Demasiado revolucionario [Edición impresa] El país. Publicado: 15 de enero de 2012 [Consultado 15 de enero de 2012] Disponible en internet: <[http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161_850215.html)>

<sup>241</sup> HERBERT M. Books of The Times; Daimler-Benz and Its Nazi History. [En línea] The New York Times Published: August 23, 1990, [consultado 16 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.nytimes.com/1990/08/23/books/books-of-the-times-daimler-benz-and-its-nazi-history.html>>

<sup>242</sup> Fernández Porta, E. p.83

un acto que se consideraba propio de marginales<sup>243</sup>. Ahora el personaje de David Beckham, un individuo que forma parte de la estrategia del consumo, luce sus tatuajes para diferentes firmas y es visto como algo apropiado y moderno. Los tatuajes ya no son una forma de expresión o de subversión a las reglas impuestas por el sistema sino otra forma de consumo de rebeldía consentida por el propio sistema.

En este momento no existe una subcultura que en cierta forma no esté también incluida dentro del sistema de consumo. Rebelarse contra la sociedad de consumo vende, consigue que se incrementen el número de ventas de determinados productos y con ello se promueve la misma sociedad que se intenta derrocar. Las alternativas desde fuera del sistema mientras tengan algo que ver con el sistema, aunque su intención sea la de cambiarlo, van a ser reintegradas puesto que son algo propio de los humanos, animales sociales, que se aproximan a la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo somete a esas formas de oposición a un proceso de vaciado a través de la trivialización. Para quitarle todo el contenido teórico o desplazando las ideas "rebeldes". Mediante significados triviales y fáciles de consumir.<sup>244</sup> Es lo que ha pasado con el *palestino* un objeto que en su día era un símbolo de la lucha contra la opresión del pueblo palestino y ahora es sin más otra prenda de complemento que llevar al cuello.

---

<sup>243</sup> Loos, Adolf, *Ornamento y delito*. [En línea] Paper back., nº7, 2011 [consultado 25 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.paperback.es/articulos/loos/ornato.pdf>>

<sup>244</sup> Thoreau, D. óp. Cit.

La sociedad de consumo siempre es capaz de dar una respuesta a algo con lo que se encuentra y por ello eso se puede consumir. Una sociedad que ha aprendido que oponerse no es más que un método para renovarse<sup>245</sup>. Entiende que lo sanciona se transforma en algo de lo que no se pueden aprovechar al máximo sus posibilidades. Si se declara algo ilegal o se le planta cara se refuerza su discurso, de la misma manera que la sociedad de consumo hace con aquellos discursos que se lo oponen. Por el contrario, si se promueve aquello que se le opone, pasa a ser una parte de la propia estrategia de consumo. Las alternativas se ven transformadas en formas más fácilmente integrables.

Todo este proceso se les ofrece a los consumidores como algo innovador.<sup>246</sup> Los consumidores entienden más fácilmente algo que se les presenta como una faceta nueva de algo que ya conocen. Es por ese motivo por el que además se les suele enmarcar a estos objetos dentro de un estilo que sea reconocible. En el caso del palestino a ese sector un poco alternativo de la sociedad.

Es más simple controlar a la gente que podría ser transgresora convirtiéndola<sup>247</sup> en centros de generación de ideas que ya no promueven la desobediencia, pues se les otorga un trabajo que los somete definitivamente<sup>248</sup>.

Cuando los comportamientos se unifican la sociedad de consumo aprende a darles respuesta. Toda subcultura

---

<sup>245</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>246</sup> *Ibíd.*

<sup>247</sup> *Ibíd.*

<sup>248</sup> *Ibíd.*

acabará siempre integrada dentro del propio marco de consumo.

### **Puntos de venta**

En un mundo en el que todo ha pasado a tener alguna forma de consumo relacionada nos vemos necesariamente rodeados por el consumo. Se busca que cada uno de los aspectos de nuestras vidas esté determinado por el consumo. Ello tiene consecuencias en nuestras maneras de interactuar con el consumo.

Tenemos los centros especializados de consumo, lugares sagrados diseminados por toda la geografía en los que siempre se podrá consumir algo. Sitios en los que encontrar algo que encaje dentro de nuestros estilos.

Por otro lado nos encontraremos con un mundo en el que se busca que el consumo ocupe todos los aspectos y por ello se nos ofrece de una forma alternativa no física. Que solo tiene que ver con las ideas y sus plataformas intangibles. De manera que cualquier momento de nuestra vida pueda representar una oportunidad de consumir. Hacer dos clics para conseguir unas entradas de cine o comprar unas camisetas. Encargar por teléfono la compra de la semana y que nos la lleven a casa, en lugar de ir al supermercado. Todo ello se constituyen como formas de consumir que cada día e dan más.

### Centros de venta

Hoy en día casi cualquier punto de la geografía presenta una forma u otra de consumo.

En las infinitas autopistas y carreteras que tenemos para desplazarnos cada pocos kilómetros nos encontraremos con algún restaurante o área de servicio que nos ofrecerá cosas para el viaje que no sabíamos que queríamos o necesitábamos. Hasta los trayectos que realizamos en otros medios de transporte efectuarán alguna parada en una de esas áreas de servicio. Las estaciones de ferrocarril se transforman en centros comerciales obligados y en los aeropuertos los pasajeros atraviesan del *Duty free* para que consuman antes de irse de vacaciones en avión.

En las ciudades por su parte nos encontramos multitud de tiendas por las calles que ofrecen diferentes formas de consumo: diferentes estilos consumibles. Desde la pequeña tienda vegana en la cual se encuentran todo tipo de complementos para nuestra dieta así como la diversidad de productos respetuosos con la naturaleza, hasta la tienda especializada en discos de vinilo con cantidades ingentes de piezas de colecciónismo.

El mundo se ha poblado de esta serie de negocios que constituyen una muestra de lo que son capaces de conseguir los estilos y los fetichismos. No son raros los largos viajes a tiendas especializadas para encontrar determinado abono para las orquídeas que tenemos en el despacho o para conseguir ese vinilo que nos falta en nuestra colección.

También encontramos los claros ejemplos de tiendas corporativas que responden siempre a una marca. Ejemplo de esto serían *Zara* o *Muji*, que sitúan sus puestos de venta en sitios estratégicos para que de esta manera los consumidores no sientan esa necesidad de desplazamiento facilitando el consumismo. En ellas, las cosas que podemos comprar se exponen de manera que el contacto<sup>249</sup> nos haga sentirnos atraídos hacia ellas. Siempre que tengamos la ocasión y pasemos por una de esas tiendas echaremos un ojo para ver si vemos algo.

Luego tendríamos el caso especial de los supermercados y las grandes superficies comerciales. En ellas se incluyen todo lo que una persona puede necesitar y llegan a ser todo un núcleo de negocio donde hay que trabajar para posicionar los productos en hileras en las que se ofrecen infinidad de variedades. Donde la experiencia de compra cambia abismalmente si entendemos o no el lenguaje con el que nos están tratando o si por el contrario nos sentimos totalmente desorientados y acabamos siempre en la misma sección. En ella elegiremos algún producto simplemente porque lo hemos visto tres veces antes de llegar a la harina que buscábamos.

A través de todas esas peregrinaciones que se realizan a los diferentes centros para conseguir una cosa u otra se consigue convertir el consumo en un aspecto que nos incluye aún más dentro de la sociedad. Quizás hoy en día estos lugares sean lo más parecido a los templos<sup>250</sup> de antaño.

---

<sup>249</sup> Warhol, A., óp. Cit.

<sup>250</sup> Bauman, Zygmunt. "Arte líquido". Madrid: Ediciones Sequitur, S.L., 2007

### Compra desde casa

El consumo se ha transformado gracias al medio 2.0 cambiando su esencia intangible en algo que ahora ya no necesita ni del espacio físico para suceder. Siempre que dispongamos de un terminal digital desde el que podamos acceder a esa realidad 2.0 podremos tener acceso a más cosas de las que tendríamos en la realidad.

Desde esa perspectiva podemos compra productos a un minorista en Japón de algo que se aadecue aún más a nuestras supuestas necesidades. El consumo no tiene barreras. Tenemos artesanía de África a la puerta de nuestra casa con un par de clics.

Todo esto además nos permite dedicar más tiempo a labores como el trabajo u otros tipos de ocio. Ahora es algo lujoso prescindir de la peregrinación a los centros comerciales y hacer la compra desde el centro de trabajo. Lo que además hará que pasemos más tiempo trabajando.

Pese a que se considera como una superación necesita nuestros sueldos, de nuestros créditos y nos ata a los medios de comunicación. Medios que necesitarán de esas plataformas tan costosas que permitirán un aumento del consumo.

Todo ello permitirá asegurar la supervivencia del modo de vida del consumo.<sup>251</sup>

---

<sup>251</sup> Zerzan, John. *Diccionario Nihilista* [En línea]. Disponible en internet: <<http://infraarte.blogspot.com.es/2009/10/diccionario-del-nihilista-john-zerzan.html>>

## Publicidad

La publicidad constituye una representación más real sociedad de consumo que la propia realidad que nos rodea. Después de todo es el modelo que utilizamos para asentar nuestra cultura de consumo y nuestras aspiraciones.

Todos esos flujos de información con los que la sociedad de consumo nos bombardeaba se han ido transformando poco a poco en un modelo y guía de lo que tenemos que hacer. Esa realidad<sup>252</sup> es tan indispensable que se nos haría extraño intentar entender las calles, las revistas, la radio, los centros comerciales, internet y nuestras vidas sin la presencia de la publicidad. Nos sentiríamos desorientados<sup>253</sup> al no recibir mensaje alguno que dirigiera nuestra conducta.

La publicidad es fuerza vital<sup>254</sup> de la cultura de consumo. Sin publicidad que fomentara el consumo a través del modelo de la frustración diciéndonos continuamente como es el ideal que tenemos que alcanzar no sentiríamos esa necesidad imperiosa de consumir. El método de consumo para sobrevivir necesita bombardearnos continuamente con formas que nos comunican la multitud de objetos que tenemos disponibles, que nos hagan aspirarlos o repudiarlos para que nos situemos en algún lugar dentro de los discursos que la sociedad va elaborando.

Así se nos libera de cualquier sentimiento de culpa que tuviéramos al centrar las ordenes de consumo y

---

<sup>252</sup> Venturi, R. *óp. Cit.*

<sup>253</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 197,

<sup>254</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.*, p. 11,

permitirnos racionalizar la compra<sup>255</sup> mientras nos impone retóricas y discursos que otrora correspondían a la política para permitirnos consumir aquello a lo que debemos aspirar.

Aspiraciones que consiguen que aquello que era exclusivo pase a ser democrático. De manera que toda la sociedad quiera y aspire a aquello a lo que sólo unos pocos tenían acceso. Son las lujosas mansiones de las revistas las que nos hacen amar los espacios abiertos, las que nos generan la necesidad de tener una piscina enorme. Son precisamente esas modelos que visten unas prendas caras diseñadas por un nombre las que nos inducen a buscar una definición de estilo propio.

La publicidad transforma el mundo en una realidad inesencial<sup>256</sup> que no podemos dejar de admirar. Transformándonos en drogadictos<sup>257</sup> que consumen los discursos construidos en torno a los productos que nos ofrecen el mercado y el mundo industrial.

Son los músicos quienes nos anuncian un directo tan natural como el sabor de la bebida que les patrocina, los que conseguirán que tomemos esa bebida en perjuicio de otras. Son precisamente esos espectaculares anuncios de Coca-Cola que mantienen a los niños pegados a la pantalla los que harán que recuerden esa bebida cuando vayan a pedir algo. Anuncio tras anuncio se genera esa realidad efímera que es la sociedad de consumo.

Un mundo en el que realmente ya no se cree en nada que no nos digan que tenemos que creer<sup>258</sup>. Se actúa como si

---

<sup>255</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 188

<sup>256</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 186

<sup>257</sup> Fernández Porta, E. *óp. Cit.*

<sup>258</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 188

realmente todo acto se hiciese con una fuerza de convicción que no existe en el mundo real. Creando el desapego<sup>259</sup> que sentimos hacia nuestros productos, promoviendo esa novedad, ese cambio, ese modelo en el que vivimos.

Esa publicidad que ha producido la frustración por el hecho que nos ha negado el placer de conocer el verdadero objeto del placer.<sup>260</sup>

Estas ideas están repitiéndose. Unifica y simplifica.

### Genera patrones de conducta e

### ideas de productos

Es crucial entender que la publicidad nos ordena lo que hacer sin dar ninguna orden. Todo es así dentro de este método de consumo que se basa en una dictadura blanda.<sup>261</sup> Nos manipula a través de nuestros deseos, para generar frustración y placer en la compra. Pero esa frustración y placer, ese doble juego, tiene que ir dirigido en alguna dirección. Sin directrices el mundo empresarial y los mercados no tendrían nada que decir al respecto y no mantendrían todas esas formas de producción y ofrecimiento.

La compra, *per se*, se presenta como un acto voluntario, pese a que haya sido inducido<sup>262</sup> por la sociedad de consumo

---

<sup>259</sup> *Ibid.* p. 26

<sup>260</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.*, p. 11,

<sup>261</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>262</sup> Fernández Porta, E. *óp. Cit.*

a través de la publicidad. Se olvida la expectación que se crea a través de los anuncios con la misma rapidez con la que los vemos<sup>263</sup>. Así cuando se elija tal o cual objeto pensaremos que ha sido nuestra elección, y así será, y que el mercado no nos ha inducido a ello.

Se ofrece a todos y para todos lo mismo, se camufla la realidad en esa forma democrática<sup>264</sup> de la que hablábamos antes. Con ello se lleva a los consumidores a olvidar los productos que consumen transformados en un simple muestrario de ideas para consumir<sup>265</sup>. Así se presenta la sociedad de consumo como una muestra de todos nuestros deseos. <sup>266</sup>

La última palabra pasa a ser la primera a través de la publicidad. Su discurso se personaliza, se identifica y se racionaliza para convertirlo en el discurso del consumidor. Muchos aducirán que existen oposiciones a estas formas de consumo. Sin embargo es precisamente en la oposición<sup>267</sup> donde la publicidad incluye más y más a la persona dentro de la sociedad de consumo porque con esa oposición se consigue un posicionamiento ante el discurso que emite la publicidad y así es imposible ignorarla completamente.

Mediante los estilos y las ideas publicitados se logra que depositemos en los objetos las ideas<sup>268</sup> que la publicidad nos dice que queremos tener. Eso nos hace pensar que necesitamos todos esos conceptos que consumimos para ser como "queremos" ser. Los consumidores

---

<sup>263</sup> *Ibíd.*

<sup>264</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p. 194

<sup>265</sup> *Ibíd.*, p. 197

<sup>266</sup> *Ibíd.*, p. 198

<sup>267</sup> *Ibíd.*

<sup>268</sup> Heckett, J. *óp. Cit.*

creemos<sup>269</sup> en los productos con verdadera fe e inocencia infantil<sup>270</sup>. Vemos lo invisible<sup>271</sup> en aquellos objetos, que servirán de vehículo<sup>272</sup> y motor a los valores de la sociedad. La publicidad consigue que aquello que exhibe<sup>273</sup> y lo que consume sea la propia sociedad.

### Omnisciente

Se disculpará al consumidor por las molestias a las que se ve sometido al tener que desarrollar su vida rodeado de la publicidad la cual lejos de ser subliminal<sup>274</sup> cada día tiene un carácter más omnisciente. Por las calles, allá donde poseemos la mirada repararemos en alguna forma de publicidad. La gente incluso lleva ropa de promoción de las marcas que le otorgan cierto estatus pero que a la vez sirven como plataforma desde la cual la marca se publicitará. En la parada del autobús tendremos un *mupi* que nos mostrará una rotativa de diferentes anuncios.

Cualquier búsqueda en Google llevará implícita una cantidad de anuncios "recomendados" por el buscador para nosotros. Dentro de *Facebook* o *Tuenti* o casi cualquier otra red social en la que entremos, encontraremos también otra infinidad de anuncios basados en nuestros gustos. Sugerencias sobre lo que puede interesarnos o no, de las cosas que podrían gustarnos.

Hemos llegado a tal punto que hasta el arte urbano o *culture jamming* que tanto se oponía a la propia sociedad

---

<sup>269</sup> Baudrillard, J. óp. *Cit.*, p. 189

<sup>270</sup> *Ibid.*, p. 198

<sup>271</sup> *Ibid.*, p. 200

<sup>272</sup> *Ibid.*, p. 201

<sup>273</sup> *Ibid.*, p. 196

<sup>274</sup> Fernández Porta, E. óp. *Cit.*

de consumo es utilizado en *guerrilla marketing* para atraer más atención. La conocida marca *Adidas*<sup>275</sup> tiene asociado un mapa de intervenciones artísticas disponibles para visitar en cada ciudad, al cual se puede acceder desde la propia plataforma online disponible desde un *Smartphone*. Otros casos compañías como *T-Mobile*<sup>276</sup> llevan verdaderas performance a la calle para ser filmadas, con el objetivo de resultar amistosas y graciosas. Se presentarán así mismas bajo el prisma de una *flashmob*<sup>277</sup> para atraer a las personas hacia un operador telefónico que hace cosas impropias de una empresa seria.

Los pequeños juguetes que se incluirán en la famosa comida feliz de la conocida cadena de restaurantes de comida rápida *McDonald's* irán en directa relación con la película que se estrena esa semana o ese mes en los cines. Así los personajes de juego de esos niños o aquellos que reciben el juguete coincidirán promoviendo ese tipo de cine precisamente.

La imaginación de los "creativos" publicitarios no tiene límites mientras el objetivo sea invadir más aspectos de nuestras vidas. La publicidad se ha constituido en la forma de cultura de la sociedad de consumo.

---

<sup>275</sup> [Consultado a 26 de agosto de 2012]<<http://www.urbanartguide.com/>>

<sup>276</sup> Nombre de usuario: Lifeforsharing. The T-Mobile Dance (video) [en línea]. Liverpool: T-Mobile, 2009 [Consultado a 26 de agosto de 2012]

Disponible en internet: <<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>

<sup>277</sup> Según el diccionario Oxford: Una *flashmob* es una manifestación en la que personas desconocidas, organizadas a través de internet o vía teléfono móvil, realizan un acto sin sentido y se dispersan de nuevo.

### ¿Dónde se consume?

Somos consumidores porque el consumo es el único modelo de relación con el que se dota la sociedad de consumo. El papel de los sujetos es este, pero detrás de ellos tiene que haber una industria que ofrezca el consumo. Industria que a través de los sueldos y trabajos se conformará como la base de la sociedad de consumo.

El punto en el que se cruzan la industria y los consumidores es el mercado. Ahí será donde se realizará el consumo y siguiendo su lógica todo pasará a ser mercado. Un mercado que estará saturado de posibilidades para que ese consumo pueda constituirse como un modelo de relación entre los sujetos, cerrando así el círculo.

Dentro de ese marco tendrán lugar una serie de sucesos que harán que el mercado permanezca en continua evolución creciendo y decreciendo con diferentes ciclos que consentirán que se consuman partes diferentes de ese mercado y permitirán que la industria se amplíe y evolucione a su vez, con las ofertas de consumo y con las bajadas de demanda. Todo ello tendrá lugar mientras los sujetos pierden o ganan trabajos, compran más o menos o gastan sus sueldos en cosas diferentes.

El mercado saturado ha generado unas estrategias para mantener ciertas reglas que permitan su desarrollo. La industria se encarga de cumplirlas para asegurar su supervivencia y los consumidores no las perciben como tales. Esas reglas, que no distinguimos, de manera directa serán aquellas que influirán en el papel que tenemos como consumidores

Precisamente la base de la sociedad de consumo se encuentra en ese mercado sobresaturado del que el diseño es madre. Consecuencia directa de ese capitalismo<sup>278</sup> del que surge la sociedad de consumo. El diseño genera una miríada de objetos de forma masiva<sup>279</sup>.

La función del diseño es la de producir esas alternativas mientras olvida las necesidades de las personas y se centra en la construcción de realidades situadas por encima de las necesidades básicas que permitan el consumo para generar más y más objetos, para perpetuar la novedad de los mismos.

En este momento nos movemos en un marco de exceso de objetos en el que se sabe perfectamente que el mundo no va a ser eterno, que los recursos no son tales y se intentan dar alternativas desde el propio diseño. Las formas camufladas de sostenibles y ecológicas pero que al fin y al cabo mantienen el sistema actual de consumo, aunque con apariencia de responsabilidad con el planeta.

### No hay generación real de nuevos productos

Realmente no existe una nueva generación de objetos. Todo se desarrolla dentro del marco del consumo y la novedad es siempre aparente, nunca sustancial.

El número de patentes y registros de propiedad intelectual, que se hacen en el ámbito del diseño sigue creciendo, y generando productos calificados como "nuevos". Sin embargo, son solo mejoras en la producción

---

<sup>278</sup> Potter, N. *óp. Cit.*

<sup>279</sup> *Ibíd.*

o formas diferentes de aplicar tecnologías descubiertas a ciertos objetos. Ejemplo de ello serán las miles de formas que el diseño imagina para apilar cajas o mejorar las formas de almacenamiento de los objetos, siendo el parangón el sistema *Ikea* para sus muebles. Por otro lado tenemos las diferentes maneras de plegar objetos para aumentar así el espacio que ocuparan en uso y disminuirlo cuando están en reposo. Formas de tener sillas plegables, batidoras plegables, vasos plegables, estanterías mejor organizadas.

Por no hablar ya del aspecto estético de los objetos y del interés de muchos diseñadores por aportar su visión a ese respecto. Ajenos a cualquier *Raison d'être*<sup>280</sup> que no sea la estética. Esos objetos son meros ejercicios de expresión de los propios diseñadores. El objeto paradigmático es la silla, uno de los arquetipos más trabajados dentro del mundo del diseño.

El incesante fluir de estos objetos necesita de una novedad para presentarse siempre como el último modelo. Aquí cabe reflexionar sobre cuántos objetos "nuevos" incluimos en nuestra vida y compararlos con cuantos objetos la novedad que se nos presenta es ficticia. La sociedad de consumo ha definido como un modelo de relación esos incontables nuevos modelos regidos bajo las leyes del mercado.<sup>281</sup>

Esos objetos serán nuevos en un sentido *inesencial* con la pretensión de seguir esas leyes de mercado. Porque para

<sup>280</sup> Kosuth, Joseph. *El Arte Después de La Filosofía*, [En línea] Studio International, octubre1969. [Consultado 19 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.lasonora.org/pdfs/album1/elartedespuesdelafilosofia.pdf>>, p.3

<sup>281</sup> Bucci, Ampelio. "La estética, nuevo consumo", *Experimenta magazine*, 1994? nº6, p.54

que exista un incesante fluir de diferentes objetos necesitamos generar la sensación de novedad. Tenemos una serie de ideas que estamos continuamente cambiando, a través del fetichismo de la mercancía las volcaremos en los productos. Por ello para cambiar esas ideas, para promoverlas, tendremos que vernos obligados a cambiar los productos. Pero realmente, ¿cuánta ropa necesitaríamos a lo largo de nuestra vida? ¿Cuántas veces necesitamos cambiar de coche? ¿Cuántas lámparas hay que diseñar para iluminar nuestra existencia?

Por su parte los diseñadores se empeñan en ofrecer unos productos que parecen querer sacarle sentido a la realidad a base de existir, a base de ser diseñados. Con ello lo único que consiguen es esa pretensión hegemónica que desgasta todo hasta volverlo viejo. Pues el mercado ha definido que no puede existir el objeto en grado cero.

En la sociedad de consumo no tiene sentido el objeto absoluto. Sencillamente se van generando necesidades en las vidas de las personas. Variantes sobre lo que existe con alguna pincelada para que se tenga la sensación de progreso.

Verdaderamente, ¿Cuánto hace que no encontramos algo en nuestras vidas que nos libere de pasar hambre o de trabajar más?

### Grandes marcas

Las grandes marcas y los *brand names* eran una idea que los sujetos asociaban dentro de la sociedad de consumo. Símbolo con una contrapartida empresarial, detrás de las

marcas hay unos modelos de producción y de trabajo, movimientos de crédito y dinero. Estás ideas, como ya se ha comentado, no están aisladas y están sujetas a un movimiento de retroalimentación<sup>282</sup> por parte de los sujetos. Las ideas pueden variar en función del sujeto que las interpreta. Cada persona puede asociarle unos valores personales a *coca-cola*, como alguna fiesta de cumpleaños en la que no lo pasó bien cuando era pequeño o cualquier otra situación que tenga una relevancia para la persona. Plenamente consciente de ello el mundo industrial se encargará de repetirnos los valores que quiere que interpretemos de la marca a través de la publicidad que controla. Para borrar cualquier pizca de lo que en el individuo pudiera hacerlo no consumir.

La marca *Apple* ha gestionado muy bien este tipo de situaciones, generando una legión de "fans" de la propia marca. Lo han hecho tan bien que muchas otras marcas imitan a *Apple*. Esta marca ha conseguido ser amigable con el consumidor para que la elija por encima de las demás, presentando cada producto como una mejora en la vida de la persona y generando una sensación de unidad casi parecida a la de familia y un entendimiento sobre esas personas. Así esta imagen no se ha visto lastrada por su modelo de gestión empresarial donde desarrolla una de las políticas de compra de componentes más agresivas dentro del mercado.<sup>283</sup> Donde los turnos de trabajo de hasta 16 horas seguidas en sus fábricas en china son normales y un trabajo en condiciones infráhumanas permite mantener la

---

<sup>282</sup> Moles, A. óp. Cit. p.12

<sup>283</sup> Barboza, David; Duhigg, Charles. *In China, Human Costs Are Built Into an iPad.* [en línea] *The New York Times.* Published: January 25, 2012 [Consultado a 30 de enero de 2012] Disponible en internet: <[http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?\\_r=1&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?_r=1&pagewanted=all)>

producción. Mientras que por ejemplo su competidora *Microsoft* no ha sabido nunca desprenderte de esa imagen en la que todos sus productos tienden a fallar siendo famosos los "pantallazos azules" durante las presentaciones de sus productos. Aún cuando se limitan a copiar las políticas empresariales de *Apple*, no consiguen desprenderte de esa imagen de un producto que falla. Realmente para el consumidor lo importante no es lo que hay detrás sino la imagen de marca.

La idea marca resumía ideas más fáciles de interpretar para el sujeto. Ese concepto para el mundo industrial implica la necesidad de entender un lenguaje de consumo<sup>284</sup>. y ofrecer productos<sup>285</sup> de la marca que la caracterizan. Aunque tuviésemos un objeto que a nivel de uso hiciese exactamente lo mismo que un *iPad* seguimos dependiendo del valor de la manzana inscrita en el anverso de la máquina. Las marcas generan las ideas que los sujetos tienen de los objetos señalando los productos como tales y en un papel secundario tienen ciertos modos en los que desarrollamos un afecto por ellos. Los hacemos nuestros<sup>286</sup> a través de la marca y transformamos la marca en un milagro<sup>287</sup> de la psicología.

Con esas relaciones psicológicas los sujetos han permitido que las marcas crezcan en el plano industrial provocando más dependencias<sup>288</sup>. Las empresas entienden que el proceso de generar una marca es algo muy complejo y de suma importancia. Teniendo diferentes tipos de marcas para cada una de sus líneas e inventándose subdivisiones

---

<sup>284</sup> Baudrillard. J. óp. Cit., p. 217

<sup>285</sup> *Ibíd.* p. 217

<sup>286</sup> *Ibíd.*, p. 217

<sup>287</sup> *Ibíd.*, p. 217,

<sup>288</sup> Pelta, R. óp. Cit., p. 88

y agrupaciones, palabras como marca paraguas, marcas blancas, líneas de producto, línea verde, línea marrón. Significaciones manejadas dentro del mundo industrial que lo único que hacen es relacionar las afectividades de los sujetos de diferentes maneras para mejorar las formas en las que esos consumidores consumirán. Para llegar a tener un poder de compra mucho mayor que las prestaciones del propio objeto. Como ya se comentaba están entre las ideas más poderosas que tenemos dentro de la sociedad de consumo. Las marcas registradas generan un poder de confianza<sup>289</sup> en los consumidores que las marcas blancas no tienen, incluso cualquier marca nueva no tendrá esa autoridad. Así las marcas que reconocemos consiguen ser consumidas preferentemente.

Una estrategia que utilizan las marcas para lograr este posicionamiento en el mercado es la generación de diferentes estilos asociados a valores como modos de vida, status social, entre otros. No será lo mismo que una persona pretenda exhibir un determinado poder adquisitivo vistiéndose con polos *H&M* que si ese polo tiene bordado un cocodrilo verde. La marca es plenamente consciente de todo ello llegando muchas de ellas a diversificar su fabricación entre productos de gama alta con un precio más elevado y de gama media con un valor menor. Gracias a esta estrategia amplían los potenciales consumidoras al acceder a dos cuotas de mercado diferente.

Otro ejemplo sería *Procter & Gamble* marca que tiene una imagen pésima en lo referente a políticas de

---

<sup>289</sup> Heller, Steven; "Bruce Mau", eye, 2000, nº38, vol. 10, pág. 18

contratación<sup>290</sup> pero ha sabido mantener una política muy acertada en lo referente a sus marcas diversificándose y definiendo marcas para cada producto. *Fairy* tiene una amigable gota verde como mascota que nos hace olvidarnos de su relación con el gigante de las siglas *P&G*. Cuando vemos a ese personaje o al genio calvo de *Don Limpio*, no pensamos en una empresa que sería capaz de hacer desaparecer 5700 puesto de trabajo en lugar de, por ejemplo, recortar en campañas de marketing para ahorrar así unos pocos dólares. Todas esas marcas están dirigiendo nuestras afectividades hacia signos generales dentro de la sociedad de consumo. Son formas sociales<sup>291</sup> que obedecen a las ideas que dependen de ciertos objetos consiguiendo así maximizar el poder que tienen sobre los sujetos.

El poder de las marcas radica precisamente en la capacidad que tienen de ofrecernos una sensación de pertenencia<sup>292</sup> a algo que nos lleva al extremo de consumir productos que realmente no son "nuevos", no mejoran nuestra vida y no nos transportan a la emancipación que prometen.

Sencillamente somos jugadores dentro de un tablero, el del consumo, que ha generado una cultura de lo artificial<sup>293</sup> y en el que las marcas son uno de los estandartes que recogen bajo ellos diferentes ideas por parte de los sujetos. Mientras, por el lado de la

---

<sup>290</sup> Associated Press, The. Procter & Gamble Strategy Includes Cutting 5,700 Jobs, [en línea] *The New York Times*. Published: February 23, 2012 [Consultado 29 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.nytimes.com/2012/02/24/business/procter-gamble-to-cut-5700-jobs.html>>

<sup>291</sup> Fernández Porta, E. óp. Cit.

<sup>292</sup> Pelta, R. óp. Cit.

<sup>293</sup> Jarauta, F. óp. Cit.

industria se encargan de ofrecernos todos los productos que jamás necesitaremos jugando con nuestras filias y fobias para generar las necesidades que no tenemos.

### Invención de necesidades

La industria, como no puede ofrecer "nuevos" productos, tiene que recurrir a la lógica y afectividad de las marcas para que el sujeto eluda los criterios económicos a la hora de realizar una elección u otra.

Para ello utiliza el modelo de la frustración (ya analizado) consiguiendo ir contra la lógica de las personas. De tal manera se consigue que una persona realmente tenga necesidad de un *Ferrari* en lugar de un coche más asequible para su nivel económico o sencillamente usar el transporte público del que dispone en su ciudad.

Las marcas invitarán a abandonar el sentido común para adoptar los estándares que promueve la sociedad de consumo<sup>294</sup>. Un ejemplo extremo de esto serían las normas semiótica que son aprendidas por todos los ciudadanos de la sociedad de consumo. Son un lenguaje que además tiene un carácter global y es entendido por todos. Cuando en realidad es un lenguaje que es característico por ser aceptado pese a no tener un orden natural más allá de esa aceptación. ¿Por qué una luz roja significará parada mientras que una luz verde indicará funcionamiento de un electrodoméstico? Más allá de que haya sido diseñado no existe otra lógica, por su puesto existirán unos

---

<sup>294</sup> Venturi, R. óp. Cit.

razonamientos lógicos a los que los diseñadores aluden, pero sigue siendo un lenguaje artificial creado para la sociedad de consumo.

Esas necesidades inventadas se presentarán camufladas como supuestas soluciones a problemas que nos ofrece el diseño. Algo que, por supuesto, es una pretensión que busca promover el consumo. Es decir, para solucionar un problema particular de un producto tal como un ventilador que, debido a la vibración de las aspas es incapaz de mantenerse en una determinada posición. El diseño propondrá una solución que la mayoría de las veces pasará por mejorar ese modelo y ofrecer otro modelo al mercado. Consiguiendo que toda solución a un problema pase por el consumo de un objeto, disolviendo el uso de los objetos en el mero consumo de los propios productos.<sup>295</sup>

Los consumidores por su parte perciben que la solución a sus problemas ha de ser así. Tienen la firme creencia,<sup>296</sup> gracias a los modelos de la frustración y del progreso, que realmente la solución a los problemas pasa por cosas así. De esta manera sienten la necesidad de consumir esos objetos, viéndose únicamente limitados por el capital del que disponen y tomando cualquier otra solución como un mero parche que se pone por no disponer del capital necesario para la solución del problema.

El diseño se ha transformado en un elemento capaz de perpetuar la sociedad de consumo. La pretensión de servir a la sociedad se torna en servir a la sociedad de

---

<sup>295</sup> Zygmunt, B. *óp. Cit.*

<sup>296</sup> Calvera, Ana. *Óp. Cit.*

consumo<sup>297</sup> a través de la perpetuación del propio consumo. Consiguiendo que el mundo empresarial se enriquezca y pueda ofrecer más y nuevos productos que consumir, para que así los consumidores deben trabajar más para consumir esos productos. Pues al final el destino de un producto no es el de solucionar problemas, sino el de ser consumido<sup>298</sup>.

La sociedad de consumo pasa a gestionar la realidad total del sujeto generando una realidad totalmente arbitraria aunque aceptada y entendida por todos. Estos esquemas y normas de conducta son asumidos porque la gente no tiende a cuestionarse las cosas, dándolas por sentado y presumiendo que han de ser así.

Asumiéndolas lo único que conseguimos es declarar la guerra a la revisión y a cualquier tipo de mejora de esa misma sociedad de consumo<sup>299</sup>.

### Últimas vías

Por su parte el mundo empresarial sigue buscando siempre "nuevas" formas de cambiar sus relaciones con la sociedad de consumo. Un mundo que emprende una huida hacia adelante respecto a las realidades y sufrimientos con las que se encuentran las personas. En una sociedad que no solo no hace felices a las personas sino que renuncia a este objetivo, pero es el único marco que entendemos.

---

<sup>297</sup> Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico? *Diseño crítico*, Revista Elisava [en línea] N°24, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>298</sup> Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico? N°24, *Diseño crítico*, 2007, Revista Elisava. Barcelona.

<sup>299</sup> Mencken, H. L., óp. Cit., p. 15

Puesto que al erigirse, mediante el ya presentado modelo de progreso, como el máximo exponente cualquier otra opción sería entendida como un retroceso.

Buscar la "novedad" es una forma de promover necesidades en las que no se había pensado. Cuando se controla a la perfección el ámbito de la producción de productos, ideas y estilos cabe preguntarse porque habría que parar. Lo siguiente será convertir cada segundo de las personas en un momento de consumo.

Por su parte el mundo empresarial vera el aprovechamiento del objeto de consumo como una realidad intangible a modo de oportunidad para hacer consumibles más aspectos de la realidad. Estos aspectos son independientes de los productos que se fabrican, generando ideas que podrán directamente ser consumidas.

Ideas que soportarán el estado de consumo pues siempre requieren de este de una forma u otra. Consiguiendo un estado en el que se invertirán grandes cantidades de dinero a cambio experiencias o ideas que ni siquiera tienen depositarios objetos que podamos interpretar o manifiestamente manipular. Sencilla y llanamente estaremos consumiendo ideas, trazados virtuales, formas de conducta. Esas conveniencias sostienen los privilegios, forzosamente conservadores y fomentadores de ese mismo sistema de consumo.

El control de la experiencia y el servicio: ¿Si puedes consumir para qué poseer?

Al traspasar la frontera de los objetos hacia las ideas, todo pasa a ser consumible. Con ello la sociedad de consumo coloniza la vida del sujeto y el consumo pasa representar cualquier aspecto que él considere como consumible permitiendo que el mundo empresarial tenga ahora como uno de sus mayores puntos de producción la selección y el diseño de servicios<sup>300</sup>.

A través del modelo del progreso en el que todo es un paso hacia adelante en la sociedad del mañana, se nos ha presentado una sociedad en la que poco a poco vamos dejando paso a nuestros objetos por realidades aumentadas, nuevas formas de interacción. Esas experiencias deberán ser producidas y tienen una prioridad creciente<sup>301</sup> dentro del marco de la sociedad de consumo. Cada día se valora más la experiencia que se tiene en torno a un producto como un *iPhone* o la experiencia que ofrece una empresa cuando compramos en ella como, por ejemplo, los establecimientos *nespresso*.

En el fondo son un indicador de la transformación que está sufriendo la sociedad en la cual, mediante tantas formas diferentes de consumo que se ofrecen se ha ido poco a poco reduciendo la capacidad de las personas para imaginar nada que no venga establecido dentro de la sociedad, hasta llegar al punto en el que la gente se ve

---

<sup>300</sup> Manzini, Enzio et al. "Diseño estratégico", 2002? *Experimenta* nº 43, p. 108

<sup>301</sup> Heckett, J. óp. Cit.

incapaz de experimentar nada<sup>302</sup> y por ello necesita consumir aquello que la sociedad de consumo le ofrece.

Se consumen los diferentes estilos y las ideas como un cómputo de experiencias que construirán poco a poco la vida, constituyendo realmente el modo en que esos sujetos entenderán la realidad. En el momento en el que Coca-Cola ya no ofrece refrescos y se presenta a sí misma como distribuidora oficial de felicidad. El sentido de felicidad pasa a tener una connotación comercial que antes no tenía. Es el momento en el que para muchos consumidores, realmente la felicidad no se entenderá sin consumir una Coca-Cola y en el imaginario colectivo la idea de felicidad pasará a ser un sinónimo del producto.

Mediante esta estrategia se consigue centralizar toda la toma de decisiones sensibles y afectivas en torno al mundo empresarial y ser entendidas a través del consumo. Si el consumo ya era una forma de relacionarse con las personas se está consiguiendo con ello que las personas solo se relacionen a través del consumo experimentando la realidad plenamente a través de este y centralizando la toma de decisiones en las empresas que se dediquen a ofrecer dicho consumo. Es decir, deshumanizando la humanidad para humanizar la práctica empresarial<sup>303</sup>. Para conseguir que lo ofrecido al mercado por las empresas pase a constituirse como las experiencias aceptables o no. Las experiencias de cada individuo quedan normativizadas a través de este proceso, llegando a un extremo de taylorismo con los aspectos sociales de los

---

<sup>302</sup> *Ibíd.*

<sup>303</sup> García, Javier. *Un nuevo management para una nueva época (I)*. [en línea] Sintetia, publicado: 12 de Junio de 2012 [Consultado 15 de junio de 2012] Disponible en internet: <<http://www.sintetia.com/un-nuevo-management-para-una-nueva-epoca-i/>>

individuos, en los que estará perfectamente calculada la forma en la que la recepcionista tiene que contestar al teléfono o la manera en la que tiene que sonreír el empleado de *Ikea*. Se sacrifican las libertades individuales en aras de la libertad la empresarial hasta el punto que el consumidor entenderá que esa debe de ser la forma en la que el empleado debe de comportarse.

La felicidad pasará solo a ser ese refresco, conducir solo será un acto que dependerá de la marca del coche. Cada momento tendrá asociado una forma de consumo para entenderse.

Esta situación afecta al mundo del diseño puesto que se traspasa la carga de construir estas experiencias y servicios a unos diseñadores. Así ya no será la sociedad la que estructure su entender sino unos grupos dependientes de un salario empresarial, que no estará exento de esta realidad.

Por su parte los diseñadores que se dediquen a ese *Service Design* caerán en una serie de paradojas propias de ese momento de apropiación de la experiencia y el diseño. Se plantea mejorar cada uno de los servicios que se le ofrecen a la persona a lo largo de sus quehaceres dentro de la sociedad de consumo.

Para ello una de las premisas más importantes que se sostienen sobre esta elaboración es que se realiza desde la perspectiva individual de las personas. Gracias al conocimiento de sus semejantes y mediante una capacidad empática, el diseñador y su equipo serán capaces de determinar aquello que las personas necesitan.

Mediante lo que se presenta como un diálogo con los consumidores se consigue precisamente lo contrario al imponer a la persona lo que las empresas han interpretado de ellos.

Precisamente los diseñadores de servicios pasan a tomar decisiones puesto que a través de esas herramientas poco definidas<sup>304</sup>, en las que no es necesario ningún especialista y todos somos capaces de manejar, el diseñador de servicios sintetiza las ideas que él interpreta<sup>305</sup>.

Transforma las interpretaciones sobre los discursos subjetivos en algo objetivo que, a su vez, avanzará hacia formas de consumo que serán entendidas por los sujetos. Este proceso tiene la capacidad de transformar a esos diseñadores particulares en un elemento demiúrgico de la realidad.

Cuando en realidad esas objetividades estarán basadas en unas lecturas particulares, casi una metafísica del consumo que está generando gurús que imponen sus interpretaciones. Serán esos empresarios quienes a través del diseño de servicios generen una imagen de la realidad que pasa por ellos como líderes y guías de ese neoliberalismo que plantean. Bajo esa premisa empresarios con control del capital como Javier Megías se ofrecen a sí mismos para cambiar el mundo:

*"Estoy empeñado en cambiar el mundo, no voy a esperar a que alguien lo haga por mi".<sup>306</sup>*

---

<sup>304</sup> *Ibid.*

<sup>305</sup> *Ibid.*

<sup>306</sup> Megías, Javier, página web personal [consultado a 26 de agosto de 2012] Disponible en internet en: <<http://javiermegias.com/acerca-de/>>

Son precisamente ese tipo de premisas las que llevan a actitudes despóticas en quienes poseen cierto poder, su discurso deriva en afirmaciones categóricas construidas sobre la figura del sujeto en el papel de gurú. Una Persona que tiene respuesta para todo, y jamás está equivocada porque aún cuando se equivoca afirma que sus errores son valiosas lecciones que lo hacen mejor que los demás.<sup>307</sup>

### Plataformas virtuales: Aplicaciones y gasto en la nube

Por su parte las plataformas virtuales son uno de las mejores representaciones que se tiene de todo esto. Son representativas de un desplazamiento de lo físico a la idea, porque en sí muchas de ellas son ideas con las que interactuar mediante una serie de dispositivos.

Una de las muestras más comunes serían la infinidad de aplicaciones de que disponemos para las diferentes plataformas que tenemos en nuestras vidas, tanto software para ordenadores como para los denominados *smartphones*. Además, en el caso de las plataformas para móviles, representan un modelo de consumo basado en abaratar los costes y multiplicar las ventas.

Otro modelo serían las plataformas virtuales en las cuales se venden o se intercambian trabajos u objetos haciendo las funciones del antiguo mercado, con el añadido que no existe una verdadera regulación más allá

---

<sup>307</sup> *Ibid.*, < <http://javiermegias.com/blog/2012/08/obsesion-con-fracaso-emprender/14075/> >

de la propia reputación dentro de las mismas plataformas. Por ejemplo, *eBay* y *Amazon* son sitios en los que puedes actuar de consumidor y/o vendedor. En *eBay* dispondrás además del citado método de reputación a través del cual los otros usuarios consumidores, te valorarán y tus ventas mejorarán en la medida en que mejore tu reputación.

Por su parte *Amazon* permite el acceso a muchos productos no disponibles en la propia ciudad consiguiendo con unos simples clics el acceso a libros descatalogados, primeras ediciones o libros no disponibles en tu país. Aquí también existirá una herramienta parecida a la reputación en la cual podrás valorar el estado de lo comprado permitiéndote hacer críticas sobre determinadas tiendas virtuales.

Esta situación ha generado que para casi toda actividad real exista su contrapartida virtual, de pago y necesitada de terminales a un precio considerable logrando que cosas que antes no eran problemáticas se conviertan en necesarias. Es decir, soluciones que se convierten en problemas<sup>308</sup>.

---

<sup>308</sup> Portoghesi, Paolo. *Después de la arquitectura moderna*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981

## Capítulo dos: *Quis custodiet ipsos custodes?*

### El diseño y la sociedad de consumo

El diseño siempre debe cuestionarse a sí mismo<sup>309</sup>.

Hace tiempo que el diseño industrial se ha dotado así mismo de un espacio propio dentro de los discursos empresariales, sociales y políticos. Existen departamentos gubernamentales dedicados a la promoción del diseño, asociaciones de diseño, publicaciones propias. Lugares desde los que la disciplina diseño promueve unos discursos enmarcados en ese método de consumo del que se ha hablado. La disciplina Diseño tiene un lugar central dentro de la lógica del mercado y se la utiliza como la herramienta<sup>310</sup> mediante la cual la sociedad de consumo sobrevive.

Por ello dentro de su práctica se debería tomar una conciencia<sup>311</sup> que es escasa y que precisamente no se promueve. Por el contrario, los diseñadores, sueñan con una práctica utópica en la que son el eje central y acaban siendo pasto de las doctrinas<sup>312</sup>. Mientras que si se aumentase la conciencia de esa situación podrían aumentar su capacidad de decisión dentro de las situaciones a las que tienen que enfrentarse en sus quehaceres cotidianos. De forma que no se les diga lo que imponer a los demás.

---

<sup>309</sup> Potter, N. óp. Cit.

<sup>310</sup> Papanec, V. Design for the real world: Human ecology and social change., 1985

<sup>311</sup> Ibid.

<sup>312</sup> Mencken, H.L. óp. Cit.

Trabajamos en una disciplina que debería ser asunto de todas las personas. Todos los productos y realidades con los que interaccionan los consumidores, la publicidad, los servicios, las páginas web, la maquetación de los libros que leemos, los periódicos, la ropa que llevamos. Todo pasa por un proceso que tiene contacto con el diseño y por ello con un diseñador que tomará una serie de decisiones basadas en la formación recibida. Esta pasa por ser eminentemente técnica y enfocada precisamente a esa industrialización de la que hace gala la sociedad, pero debería tener un componente más moral y ético.

Las decisiones que se toman frente a los aspectos que atañen a todos los humanos se hacen desde una perspectiva mercantil e industrial en la que existen unos criterios que no están sujetos a las vidas de las personas sino a márgenes de beneficio y a cuentas y en las cuales no existe ninguna ética o moral, donde lo único que importa es el aumento de las ventas aún a riesgo de acabar creyendo las mentiras que se diseñan<sup>313</sup>.

Aunque muchos diseñadores hablan de sinceridad y de cambiar el mundo a través de la disciplina son precisamente esos los intentos más vacíos a los que habrá que enfrentarse. Diseñadores que pretenderán cambiar el mundo, pero que al final pasarán factura<sup>314</sup>. Un cinismo con el que se perpetúa ese papel central del diseñador, proponiendo esos discursos desde la lógica de la sociedad que se pretende cambiar.

El diseño es una disciplina que se ha desarrollado inexorablemente dentro del único marco que existe ahora

---

<sup>313</sup> N. óp. Cit.

<sup>314</sup> Thoreau, H.D. óp. Cit., p. 118

mismo. Por ende dependerán directamente de ése marco, tanto como profesionales, titulados y trabajadores.

Los diseñadores somos públicos, es decir: nuestros discursos, nuestros trabajos llegan más lejos de lo que uno puede pensar. Afectan a las personas y al mundo. Más allá de las fronteras que uno pueda trazar y a muchas más personas de las que podemos imaginar. Más lejos de lo que uno puede soñar cuando empieza a trabajar en todo esto.

Aunque no nos demos cuenta, esos discursos, ejercen un poder en las personas que constituyen la sociedad<sup>315</sup>. Por ello esos discursos no deberían ser eufemísticos y trazados desde el cinismo, buscando sólo el incremento de ventas y promover la misma sociedad de consumo. No hay nada peor que percibir la infamia a la que se está contribuyendo y seguir adelante<sup>316</sup>.

Esos discursos Deberían ser sinceros y altruistas, ajenos a las preocupaciones que se hacen desde la humildad, el trabajo desinteresado y personal.

El objeto del consumo eran los miles de objetos que se producían en la sociedad de consumo. Para que esos productos existan se utilizará el diseño como herramienta ligada al capital. El diseño se constituye como una fuente de legitimación del consumo a través de esa proliferación de productos ligados al capital que mantiene la estructura de poder<sup>317</sup> entre la industria y los consumidores.

---

<sup>315</sup> Baur, Ruedi; "Autosatisfacción visual casi generalizada *Diseño crítico, revista Elisava*, [en línea] nº 24, Barcelona. 2007, [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>316</sup> Sloterdijk, P.

<sup>317</sup> Pelta, R. óp. Cit. p. 74,

La función además es doble como profesionales. Es decir por un lado cobrarán por sus trabajos poniendo en marcha un capital que utilizarán para mantener la sociedad de consumo. Mientras que por otro lado su faceta de profesionales tiene como resultado unos productos al que el resto de consumidores pueden acceder.

Se diseña con la reivindicación de hacerlo para las personas.<sup>318</sup> Una de las mayores pretensiones del diseño es llegar al mayor número de individuos, es decir ser democrático.<sup>319</sup> Para conseguir que el consumidor sea cómplice de su propia coerción y actúe bajo la lógica de los mercados, se buscará llegar al mayor número de consumidores que se pueda.

Esta situación transforma al diseño en un bien de consumo<sup>320</sup>, lo legitima y puede ser consumido, asociando su importancia a la supervivencia económica<sup>321</sup> de la sociedad. El diseño ha pasado a ser la perversa herramienta con la que se controla a la sociedad. Una mera herramienta en la transmisión de los intereses de aquellos que tienen el poder sobre todos los demás<sup>322</sup>.

Nos queda recordar las palabras de H.L. Mencken<sup>323</sup>:

*"Todo gobierno es, en esencia, una forma organizada de explotación, y en la casi totalidad de sus variantes existentes se convierte en el enemigo implacable de todo hombre industrioso de buena disposición, invade su libertad (la de este*

<sup>318</sup> Venturi. R. *óp. Cit.*

<sup>319</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.*, p. 157

<sup>320</sup> Pelta, Raquel, "Diseñar con la gente" *Diseño crítico, revista Elisava*, [en línea] nº 24, Barcelona. 2007, [consultado 28 de agosto de 2011], p. 1

<sup>321</sup> p. 6, Raur, R. *óp. Cit.*

<sup>322</sup> Miren, E. *óp. Cit.*

<sup>323</sup> Mencken, H.L. *óp. Cit.*, p. 17

*individuo) y le echa el guante a su dinero para protegerle, pero, en realidad siempre saca beneficio en el intercambio."*

### **Las cadenas del diseño: Briefing.**

El diseño responde a encargos.

Los pocos diseñadores tienen la suerte de trabajar para sí mismos y aquellos que lo hacen son vistos como casos extravagantes que se acercan más a la postura del artista. El resto de los diseñadores depende de un trabajo remunerado y para eso firma contratos con la industria.

Contratos en los que el diseñador se compromete a cumplir una serie de requerimientos para su cliente. Con ello se deja al diseñador en una inevitable postura de servidumbre de la industria. Además para reforzar esa postura, algunas veces un cliente creerá<sup>324</sup> saber más que el diseñador. Con ello se generarán inevitablemente dos posiciones: el que impone unas condiciones<sup>325</sup> y el que debe cumplirlas. En definitiva el diseñador se coloca en la tesitura de una sumisión autoimpuesta.

El diseño al servicio de la industria.

Las imposiciones que le haga su cliente pasarán a importar más para el diseñador que cualquier otra cosa. El cliente será quien maneje los hilos del diseño, así

---

<sup>324</sup> Potter, N. óp. Cit.

<sup>325</sup> Pelta, Raquel, "Diseñar con la gente" *diseño crítico*, revista Elisava, [en línea] nº 24, Barcelona. 2007, [consultado 28 de agosto de 2011], p. 11

permitirá que muchos diseñadores se crean endiosados y poseedores de algún tipo de verdad por el mero hecho de haber conseguido un mayor margen de beneficios con su trabajo.

Los clientes disponen de las herramientas legales de los contratos y los *briefings* pequeños documentos con los cuales vinculan al diseñador a una serie de promesas. Dependiendo de lo que ponga en ese papel, el diseñador tendrá unas restricciones o unas libertades.

Por tanto se transforman esos *briefings* en instrumento del control de la libertad del diseñador. Esos papeles serán los que decidan y dirijan aquello que los consumidores van a encontrar en el mercado, o la reacción que tendrán frente a un objeto en la calle. Si el cliente decide que el material de construcción deberá ser el hormigón, el diseñador tendrá que trabajar con ese material, aunque personalmente o profesionalmente considere que no es lo más apropiado. Otras veces existirán las restricciones económicas por las cuales un cliente no quiere gastar más dinero y como corresponde el diseñador deberá trabajar bajo esos requerimientos.

Esos *briefings* son más una forma de control hacia los diseñadores que otra cosa. Se busca con ello obligar a la persona a darle a la empresa lo que ella piensa que necesita aún cuando no tenga nada que ver con lo que la sociedad requiere.

La inteligencia del diseñador se cerca y se reduce a mera impotencia.<sup>326</sup> Todo acto que vaya en contra de la corriente de pensamiento que mantiene el mundo industrial se verá

---

<sup>326</sup> Mencken, H. L. *Op. Cit.*

como una conducta poco productiva e incluso antisocial. Cuando en realidad solo se está penalizando una conducta de un diseñador por ir en contra de lo que dicta la lógica de consumo.<sup>327</sup>

Cualquier decisión estará en manos de la empresa cliente<sup>328</sup> con el diseñador a su servicio. Ese cliente que podrá ser una empresa, una fabrica, un minorista. En definitiva cualquiera que pueda pagar los servicios del profesional acabará teniendo todo el poder<sup>329</sup> sobre el diseñador al que usará para promover sus intereses<sup>330</sup>.

Por su parte los diseñadores intentarán aferrarse a ese sentimiento que les puede transmitir el controlar ciertos aspectos. Una pequeña fuerza de creación que consigue priorizar para los consumidores aquello que en realidad es el interés de la industria. Mientras a los diseñadores solo se los ve como una herramienta para embellecer o para aumentar<sup>331</sup> unas ventas.

Un ejemplo lo encontraríamos en las plataformas virtuales para la exposición y selección de trabajos como es Atriboo. En ellas una empresa puede ofrecer un módico precio a cambio de que se cumplan unas condiciones y un número de diseñadores intentarán solucionarlas. Bajo la promesa de un capital los diseñadores ofrecen sus alternativas, puesto que la elección de un trabajo ni si quiera está asegurada.

Otro ejemplo sería el concurso *Nokia Brains Laboratory*. La empresa lanza un desafío que deberá ser solucionado

---

<sup>327</sup> Mencken, H. L., *op. Cit.*

<sup>328</sup> Venturi, R. *op. Cit*

<sup>329</sup> Foucault

<sup>330</sup> Ferrer i Guàrdia, Francesc. *La escuela moderna*. Barcelona : TusQuets, 2002, Cap. 9.

<sup>331</sup> Miren, E. *op. Cit.*, p. 6

por los concursantes. La empresa camufla como concurso una herramienta que tiene para la recolección de ideas. En anteriores<sup>332</sup> ediciones los concursantes renunciaban a los derechos intelectuales sobre las ideas que entregaban.

Los diseñadores se ofrecen a los intereses industriales sin recapacitar en las consecuencias reales que podría tener su trabajo. No importa cuáles sean los requerimientos que tiene la industria, los diseñadores intentarán solucionarlos bajo la promesa de un premio o fama.

### El diseño al servicio de la industria.

El mundo industrial promueve la generación de diferentes objetos y realidades que, a su vez, son la causa de los beneficios que se obtienen a través de esa producción. Es Coca-Cola la que decide sacar una nueva colección de latas o Apple quien decide lanzar un nuevo producto al mercado, todo ello para incrementar sus beneficios. Los consumidores los consumen y el mercado suscita ese consumo mediante diferentes herramientas, tal y como ya se ha explicado

Para construir esa nueva colección de latas o ese producto con la manzanita como indicativo la industria necesita a los diseñadores. Ellos aportaran a los objetos<sup>333</sup> valores que incrementará su número de ventas<sup>334</sup> y

---

<sup>332</sup> Términos y condiciones Nokia Brains Laboratory, [Consultado 26 de agosto de 2012] Disponible en internet:<[http://www.brainslaboratory.com/terminos\\_condiciones.html](http://www.brainslaboratory.com/terminos_condiciones.html)>

<sup>333</sup> Potter, N. óp. Cit.

la sociedad de consumo se encargará de que los consumidores entiendan esas cualidades como un beneficio.

Por todo ello se puede considerar que el diseñador está al servicio de la industria,<sup>335</sup> aún cuando trabaje para las pequeñas marcas o clientes locales, siempre trabajará para alguien. Nunca por delante y siempre por detrás, ya que nunca podrá preceder a la industria y sencillamente se limitará a responder<sup>336</sup> a las pautas que esta genera. Ya que si intenta desligarse de estas normas será descalificado y su producción analizada como una forma de extravagancia y experimentación.

La industria utiliza el diseño como una forma para aumentar el consumo de sus productos. La pequeña empresa imitará a la gran *Ikea* que publicita por todo lo alto a sus diseñadores, mencionando a la persona que ha tomado las decisiones sobre los productos de la línea *PS* generando una serie de videos donde se pueden ver a los mismos explicando sus motivos. Con los cuales, precisamente el consumidor, entenderá mejor los valores que debe entender en ese objeto. La pequeña empresa intentará contratar a un nuevo talento del diseño para que le ayude a relanzar sus productos, para ayudarla a innovar para incrementar sus ventas.

De esta manera se supervisa la variedad de alternativas<sup>337</sup> para controlar el consumo mediante el uso de los

---

<sup>334</sup> Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico?" *Diseño crítico*, Revista *Elisava* [en línea] N°24, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>335</sup> Heskett, J. óp. Cit.

<sup>336</sup> Dorfles, Gillo; Jarauta, Francisco. "Cultura y diseño en la sociedad post-industrial; Moderno, posmoderno, milenario.". *Experimenta Magazine*, 1995?, n°8, pp. 51-67, p.53

<sup>337</sup> Lyotard, Jean-François. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra, D.L. 1987

diseñadores como especialistas. Los diseñadores están contentos por lo general con lo que producen, se sienten orgullosos de trabajar para *Apple* y no tienen constancia alguna de estar promoviendo ese método de consumo. No piensan que actúan como policías y juristas<sup>338</sup> que regulan el contenido de lo ofrecido a la sociedad.

A la sociedad de consumo no le importan las necesidades reales de los consumidores mientras sigan consumiendo los productos que salen al mercado. En el fondo lo que busca es incrementar las ventas, el beneficio<sup>339</sup>, consiguiendo que lo que es beneficioso para *Apple* se entienda como lo que es beneficioso para todos. *Coca-Cola* no busca erradicar el hambre en el mundo, sencillamente busca seguir siendo una marca muy importante de refrescos.

Ese diseño al servicio de la industria<sup>340</sup> es una herramienta<sup>341</sup> del capital. Se le utiliza para establecer aquello sobre lo que la industria tiene poder, convirtiendo sus intereses en voluntad<sup>342</sup> de todos y llenando la sociedad de consumo de ideas<sup>343</sup> y símbolos<sup>344</sup>. Lo importante es que la realidad este llena de esa infinidad de formas de consumo para que el consumidor siga pensando que es libre. Cuando en realidad es una

<sup>338</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011], p. 19

<sup>339</sup> *Ibíd.*, p. 8

<sup>340</sup> Portoghesi, P. *Óp. Cit.*

<sup>341</sup> Pelta, Raquel, "Diseñar con la gente" *diseño crítico*, revista *Elisava*, [en línea] nº 24, Barcelona. 2007, [consultado 28 de agosto de 2011], p. 2

<sup>342</sup> Shiva, Vandana. *Biopiratería. El saqueo de la naturaleza y del conocimiento*. Barcelona: Icaria, 2009, pp. 19-24 y pp. 89-110

<sup>343</sup> Subirats, Joan; Jaume, Badosa. "¿Qué diseño para qué sociedad?", *Diseño crítico*, Revista *Elisava*, [en línea] nº 24, 2007. Barcelona [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>344</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004

minoría la que dispone del conocimiento y la técnica para la producción que utiliza a unos diseñadores que piensan que están construyendo una sociedad mejor. En palabras de Pedro García Olivo<sup>345</sup>:

*¿Quién está definiendo el bien común y el interés general?*

**Condiciona las características del objeto:**  
**El diseñador como represor.**

El diseño<sup>346</sup> era una característica propia del ser humano.

Precisamente esta era la característica<sup>347</sup> que le había permitido un desarrollo y una mejora de ciertas ideas. Sin embargo las antiguas definiciones<sup>348</sup> de diseño han sido superadas por la actual interpretación de las ideas en las que el diseñador<sup>349</sup> ha pasado a ser un simple profesional que condicionará las características de cada idea

Lo que antes era un rasgo que se refería al saber hacer sobre los objetos, la capacidad para aplicar una determinada técnica dentro de la artesanía. Deja paso a una comunidad de especialistas que son más útiles en la sociedad industrial y que son los predecesores del diseño

---

<sup>345</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>346</sup> Margolin, Victor, "la educación en diseño: problemas y posibilidades", *Revista Elisava* [en línea] N°26, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>347</sup> Heckett, J. óp. Cit.

<sup>348</sup> Sudjic, D. óp. Cit., p. 32,

<sup>349</sup> *Ibid.*, p. 45

actual. A través de la especialización se convierten en una profesión dependiente de la industria.

El diseñador y el equipo de diseño por su pretensión normativa y realizando solo su trabajo, están presentes en todos los procesos que generen un producto en el marco actual. Consiguen que todo aquello con lo que tenemos contacto haya sido diseñado y planeado por el mundo industrial dentro de la sociedad de consumo. Un pequeño colectivo pasa a tener el control sobre la homologación todos los productos y realidades que constituyen la sociedad de consumo.

Todo producto pasa por un proceso de diseño, tal como nos recuerdan documentales como *Objectified*<sup>350</sup>, desde un despertador, hasta las aplicaciones de móvil, pasando por altavoces, las gráficas que nos encontramos en las portadas de nuestro libro favorito, el diseño de la mochila en la que transportamos nuestras notas al trabajo... Ese diseño se ha constituido indivisiblemente de esa realidad.

Un universo en el que es imposible un afuera, aún cuando se le buscan las alternativas todo está dentro de la lógica del consumo. La disciplina diseño tiene el poder de transformar los mensajes de los Diseñadores en información<sup>351</sup> que la sociedad consume. Así se seguirá un proceso en el que toda la sociedad de consumo es homologada y homogeneizada permitiendo un control casi absoluto de aquello que se consume por parte de la industria. Con la ya citada pretensión democrática como ya hemos señalado hasta la saciedad: aspira a la

---

<sup>350</sup> <http://www.objectifiedfilm.com/>

Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004. p. 74

producción en serie y a la accesibilidad.<sup>352</sup> Para transformar su dictadura a través de la elección de infinitos modelos en una dictadura blanda.

Ese diseño que condiciona los objetos por parte de la industria se le concede de esa presunción en la cual podrán conocer sobre cualquier problema que se les ponga por delante. Por esa característica solucionarán los problemas que ellos piensan que tiene la sociedad. Se dotarán de sus disciplinas, metodologías y formas de trabajo, dándole a todo lo que caiga en sus manos una solución dentro de ese sistema de valores que es el consumo.

Con esa pretensión se controlarán<sup>353</sup> todos los aspectos de la vida de las personas a través de los objetos generados. Puesto que los Diseñadores sabrán todo lo que las personas necesitan para cada uno de los problemas que piensan que ellas tienen. Precisamente de esta manera se elaborarán un sinfín de soluciones que contribuirán a engrosar la lista de productos que podemos consumir. Dentro de un clima en el que la disciplina se perpetúa a través de su papel en la sociedad<sup>354</sup>. Pues no hay que olvidar que el diseño se sitúa en el papel de servir a la industria, de la cual será mediador<sup>355</sup> sobre todos los aspectos en los que las personas pueden necesitar un producto, ofreciéndolo y vendiéndolo

---

<sup>352</sup> Sudjic, Dejan. *El lenguaje de las cosas*. Álvarez Rilla, M. (trad.). Madrid: Turner, 2009, p. 157

<sup>353</sup> Foucault

<sup>354</sup> "Raur, Ruedi, "Autosatisfacción visual casi generalizada", *Diseño crítico*, Revista Elisva, [En línea] nº 24, 2007, Barcelona, [consultado 28 de agosto de 2011]

<sup>355</sup> Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1993

Además la práctica de ese diseño tiene pretensiones de considerar a todas las personas pero por el contrario, trabaja desde la perspectiva del profesional sin necesitar a nadie que le diga lo que tiene que hacer. Porque precisamente por eso utiliza sus metodologías<sup>356</sup> y criterios con los que se erige como defensor del bien común y el interés general.

Esto nos lleva a una situación que podemos calificar de represión pues se vuelve servil al consumidor que deberá de trabajar más para poder consumir esos nuevos productos que se lo ofrecen. Hemos llegado hasta el punto en el que, como consumidores, hacemos lo que la sociedad de consumo nos ordena sin cuestionárnoslo dos veces. Necesitamos todos los productos que el mercado nos ofrece, no podemos usar nada para lo que no haya sido diseñado y solo en esos casos los usos son sancionados moralmente por el resto de la sociedad.

El diseño es la disciplina que ofrece a la sociedad lo que la sociedad "necesita"<sup>357</sup>.

Todo se hace con la pretensión del bien de la comunidad y de saber aquello que el mundo y la comunidad necesita. Realmente cuando Steve Jobs nos ofrece el *iPhone* cree fielmente que lo que actualmente necesita la sociedad es ese tipo de teléfono que nos librará de muchas tareas. Aunque de nuevo volvamos a estar integrados en esa lógica del sistema y ese producto nos vuelva a hacer más dependientes que nunca de la sociedad.

---

<sup>356</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>, p. 35

<sup>357</sup>, Calvera, A. óp. Cit.

Productos que nos ofrece la industria a través del diseño descalifica o fagocita cualquier tipo de discurso que vaya en contra de la lógica de consumo y que no se adapte a ella. El profesional del diseño se transforma en un servidor de la industria y el modelo de poder que representa la sociedad de consumo, pues las cuestiones de diseño son cuestiones políticas<sup>358</sup> y finalmente se trata de mantener una posición de poder<sup>359</sup>.

En definitiva, diseñar equivale a adiestrar y domesticar a los consumidores para que hagan lo que la sociedad dicte así como proporciona a la sociedad los calmantes<sup>360</sup> necesarios para que no piense en las fallas que tenga el sistema. A través de este diseño se justifica por parte de la industria cualquier práctica hacia la sociedad. Se está generando un tipo de sociedad, la de consumo.

Aquello que la industria considera "bueno" y positivo para la civilización, debe ser aceptado por todos los individuos. A través de este proyecto de diseño aséptico se contribuye a generar a los individuos. Se nos dan estilos y personalidades. Se nos provee de todo para que en el fondo todos seamos iguales. O lo que es lo mismo predecibles. Se anula la individualidad mediante la libertad de elección entre estilos que previamente han sido contemplados y diseñados.

Se impone el ideal a través de ese diseño "ideal"<sup>361</sup>.

---

<sup>358</sup> Potter, N. *óp. Cit.*

<sup>359</sup> Semprun, Jorge. *La escritura o la vida.* Barcelona: Tusquets Editores, 2007, p. 277

<sup>360</sup> Heckett, J. *óp. Cit.*

<sup>361</sup> *Ibid.*

**El mundo industrial perpetúan las necesidades que impone la sociedad de consumo**

El mundo industrial y las empresas que lo componen dirigen los discursos que emplean los diseñadores para perpetuar la sociedad de consumo.

Un mundo que busca un modelo que subyuga y somete al individuo a consumir, también busca la despolitización de la población, mediante la centralización de la toma de decisiones<sup>362</sup> en el colectivo de los diseñadores. Se pretende hacer esto desde una posición privilegiada, usando al diseño como profesional cualificado con potestad para decirles a los consumidores lo que tienen que hacer.

Con ello se promueve la lógica de consumo de forma inevitable dado que se esperara sobrevivir dentro de ese marco. El diseñador no tiene más remedio que aceptar órdenes, dado que también está incluido dentro de la lógica de consumo. Una lógica en la que "*si se paga está bien hecho*" o en el peor de los casos "*sino soy yo otro lo hará*" y se conseguirá justificar cualquier cosa que puede ir en contra de la ética individual del sujeto.

Cabría preguntar a cada diseñador: ¿Diseñarías una cárcel, un arma? y escuchar sus motivos de justificación. Veríamos que las lógicas del mercado prevalecen aun cuando nos parezcan brutales a nivel personal y humano. Pese a ello muchas personas no serán capaces de salir de

---

<sup>362</sup> Ibíd., p.5

esa lógica asfixiante que finalmente justificará de nuevo con un simple "De algo hay que vivir".

Así se transforma la sociedad de consumo en una sociedad que aparta la ética personal de la profesional. En el caso de los diseñadores separando la ética y la moral del trabajo para que no se tenga conciencia de que toda acción tiene su reacción en la sociedad de consumo. Cuando se diseña un ratón de ordenador de una forma u otra va a tener consecuencias en las vidas de las personas que lo van a usar. Que la textura sea agradable o se quede atascada la ruleta, son hechos que van a ir más allá de la lógica del mercado y que van a tener consecuencias en la vida de un individuo.

Aunque una silla cumpla a la perfección con los percentiles ergonómicos no tiene porque significar que vaya a ser una silla cómoda. Así mismo abaratar la producción unos euros no implicará una mejoría de las ventas. O en el caso extremo que una silla sea ideal para la mayoría no implica que sea idónea para quien tiene un problema de espalda.

De igual manera que nada está aislado y todo puede ser consumido, todo lo diseñado incide en el consumo y no se puede recortar solo una faceta de la sociedad. El consumo estará constituido por consumidores con sus necesidades y problemas personales y no generales. El diseño tiene el papel de construir productos y realidades que se van a consumir y en los que habrá que tomar conciencia de sus consecuencias. En palabras de Subirats<sup>363</sup>:

---

<sup>363</sup> Subirats, Joan; Jaume, Badosa. "¿Qué diseño para que sociedad?", *Diseño crítico, Revista Elisava*, [en línea] nº24, 2007. Barcelona [consultado 28 de agosto de 2011]

*"Se apunta pues a una labor esencial de todo profesional al realizar su labor: plantearse qué efectos tendrá su labor en el marco social, y qué capacidad tiene su obra de incidir en los debates morales e ideológicos que cada momento histórico genera."*

Los diseñadores producen un dominio activo y muy importante de los aspectos con los que conviven los individuos. Un hecho que el método de consumo busca trivializar para que el trabajador no tenga un peso moral pero que se habría de promover para que los trabajadores puedan tomar conciencia de lo que hacen.

**Modelo: el best desing: las características de ese diseño ejemplar que demanda la sociedad de consumo**

Por todo lo anterior podemos acuñar el término "Best Design". *Best design*<sup>364</sup>: es un diseño realizado para la mayoría, desde una minoría.

Esa minoría está constituida por un grupo de hombres blancos, de mediana edad y con un poder adquisitivo adecuado al estatus de clase alta. Son los *Best Designers*. Ese grupo toma las decisiones sobre los productos que son ofrecidos a la sociedad por la industria a través del diseño.

En esa realidad se omite la existencia de cualquier grupo que no sean ellos. No existen mujeres, homosexuales,

---

<sup>364</sup> Adaptado de Eloy Fernández Porta en Afterpop y dirigido al mundo del diseño.

diferentes religiones, violentos, drogadictos, alcohólicos, locos, niños, nihilistas...

Unos pocos dirigen las afectividades de los demás.

Es la herramienta que se utiliza por parte de la industria para construir los ideales de consumo. Esos ideales que más tarde serán propagados por los medios y que se utilizan para institucionalizar el consumo y aceptados a través de los modelos que la sociedad de consumo otorga.

Desde esa posición de poder este grupo de diseñadores impone la norma a la realidad. De tal manera que si uno de esos *Best Designers* considera que las mujeres necesitan maquinillas de afeitar de color rosa, lo que las mujeres encuentran en los supermercados son maquinillas de afeitar de color rosa.

De esta forma, la realidad se construye con los juicios y las opiniones de unos pocos forzando al resto a su asunción e imponiendo al mundo los valores de una minoría, el *Best Design* se propone para conformar los modelos de la sociedad de consumo.

Un diseño realizado por y para un mundo de clase alta occidental y etnocéntrico, principalmente europeo, que se sitúa a sí mismo como parangón del progreso y que se impone al mundo como modelo de los valores de consumismo de la globalización. Desde esta postura se juzga<sup>365</sup> a los demás normalizando la realidad a su gusto.

De tal manera que la aspiración de todo diseñador es llegar a ser uno de esos *Best Designer* y por ello se

---

<sup>365</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004, p, 3,

busca imitarlos imponiendo sus juicios personales a través de sus diseños y consiguiendo que todo el mundo industrial disponga de una manera u otra de esos *Best Designer*.

### **Modelo de diseñador: el Best Designer**

Es un individuo<sup>366</sup> que a través de su trabajo colabora en el mantenimiento de la realidad de consumo. Al recibir dinero a cambio de fomentar esa sociedad se dificulta cualquier tipo de resistencia. Un diseñador que se ha transformado voluntariamente en un policía de sí mismo y de la sociedad a través de las propias cosas que diseña.

Un personaje que mediante ese papel que tiene dentro de la sociedad de consumo borrará cualquier diferencia transformada en mera diversidad y todos los intentos de mejoría o de cambiar la sociedad en formas de promover el sistema modelando cada vez y un poco más la realidad.

Esta idea de influencia en la que el diseñador propone discursos no puede evitar estar contaminada por el discurso jerárquico de discípulos y maestros<sup>367</sup> en el que el maestro hace todo por una supuesta bondad<sup>368</sup> para el discípulo. De igual manera los *Best Designers*, que se ven a sí mismo como los profesores de la humanidad, tienen

---

<sup>366</sup> Andrew Howard

<sup>367</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>,

<sup>368</sup> *Ibíd.*, p.20

diferentes maneras de imponerse a la sociedad. Son formas en las que plantean una educación activa de la gente a través del uso de las realidades de consumo que crean. Directamente a partir de ofrecer productos ya hechos en los que los consumidores vierten sus expectativas o bien ofreciendo una dictadura menos dura en la cual el consumidor puede personalizar el producto para llegar a hacerlo suyo transformándose en una suerte de "diseñador" de sí mismo.

A fin de cuentas lo que está consiguiendo el *Best Design* es imponer los gustos de una minoría a la mayoría a través de los productos. Pues en todos los casos será el mundo empresarial y su tejido industrial el que dotará al diseñador de las herramientas<sup>369</sup> para constituir la realidad.

Son las empresas las que buscan que Phillip Stark trabaje para ellos. Llegando incluso a proponerle que trabaje para ellos con un *briefing* libre. En el fondo son casos de personas que por los trabajos realizados anteriormente están consideradas como buenos profesionales para las ventas. Otro caso sería el estudio Diez+Diez, que mantiene una retórica en torno al mobiliario que ha producido cercana a la metafísica, un estudio que usa la literatura como fuente de inspiración e interpretación para ofrecer objetos. Esos objetos no podrán sino ser una interpretación personal del autor no una solución absoluta. Aunque muchas veces actúen más de lo segundo que de lo primero, precisamente por tratarse de la categoría de *Best Designers*.

---

<sup>369</sup> Rimbaud.

Este diseñador al ser un individuo y moverse dentro de la sociedad de consumo no se puede evadir las problemáticas que tienen el resto de sujetos. Se forma parte de la sociedad de consumo en una posición en la que los discursos sobre las ideas y los estilos tienen mayor importancia.

Por ello, todo discurso construido por el diseñador no estará exento de un marco<sup>370</sup>. Esa interpretación del estudio *Diez+Diez*, de *Esperando a Godot* está inevitablemente ligada a las experiencias, sentimientos y realidades en las que se han movido los diseñadores. De manera que se alimentarán ciertas tendencias promovidas por sus preocupaciones, ciertos aspectos con los que el diseñador ha interactuado, sus preocupaciones cotidianas. Todo ello se verá reflejado en su trabajo, si tiene cierta predilección por el uso de la madera o los materiales reciclados, su forma de entender la geometría de una grifería, la rejilla que utilice a la hora de componer un cartel...

No hay que olvidar que esos discursos serán formas de subjetividad del diseñador. Pero que por su posición las transformará en realidades comerciales de una forma más directa que cualquier otra persona vertiendo sus subjetividades<sup>371</sup> a la sociedad de consumo transformándolas en las opciones de consumo. Los aspectos que influyen en su diseño se verán realizados en un objeto. Su humor del a la hora de decidir la forma o el color de un objeto acabará influyendo en la sociedad a través de ese objeto.

---

<sup>370</sup> Potter, N. *Óp. Cit.*

<sup>371</sup> Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004. p. 49

Precisamente por esa influencia, muchos diseñadores pasan a tener conciencia de la posición<sup>372</sup> de poder que tienen considerándose a sí mismos jueces y jurado de lo que la sociedad necesita. Se erigen<sup>373</sup> por encima de la sociedad como paladines de la misma, los únicos en una posición de decidir lo bueno y lo malo para las personas.

Hablar con muchos de esos diseñadores implicará el enfrentarse a discursos en los que realmente se cree en lo que se hace pero desde esa perspectiva en la que se piensa que se sabe lo que quiere la sociedad.

En realidad no podrán cambiar la sociedad más allá de los límites del consumo. Siempre realizarán su trabajo dentro de la mercantilización. Desde esa perspectiva no se revoluciona el mundo solo se contribuye a que siga existiendo, sencillamente se transforma en otra forma de consumo.

Simplemente son especialistas del consumo<sup>374</sup> que se atreven a decirles a los demás lo que realmente necesitan en sus vidas. Los diseñadores corren el peligro de creerse en posesión de la sabiduría de aquello que la sociedad necesita, creyéndose dioses<sup>375</sup> hacedores de "verdades".

En realidad imponen el consumo a los demás confundiendo filantropía<sup>376</sup> con fascismo<sup>377</sup> pues el diseño consigue

---

<sup>372</sup> Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico?" *Diseño crítico*, Revista Elisava [en línea] N°24, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011], p. 4

<sup>373</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] Disponible en internet:<[http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)>

<sup>374</sup> *Ibid.*

<sup>375</sup> *Ibid.*

<sup>376</sup> García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de

cierto control de las personas mediante los productos y realidades que produce a órdenes de la industria y el mercado.

Si callando ante determinados problemas a favor de la eficacia<sup>378</sup> de un producto y obedecen fieles a la industria, a los diseñadores se les olvida que también son personas<sup>379</sup> y como tales no están en posesión de toda la verdad, ni fuera de un marco, ni son capaces de obrar como dioses. Aunque obren<sup>380</sup> como si fuera así.

### Estrategias del diseño para la imposición del modelo:

El mundo del Diseño orquestará<sup>381</sup> aquello que le está ofreciendo al mundo para consumir. En los despachos de las grandes empresas se discuten estrategias de ventas, *namming, branding, marketing*. Se decide qué hacer con cada uno de los productos, en qué dirección orientar las ideas, como tratar los desechos.

Todas esas decisiones son tomadas y ellas a través de la sociedad de consumo son las que nos afectan y nos llegan a nosotros como individuos. Pues la sociedad se encarga de recordarnos que debemos aceptar aquello que "es". La

---

herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] en internet:<[http://pedrogarciaololiteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20dilididad.pdf](http://pedrogarciaololiteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20dilididad.pdf)>, palabras que cambiaron un sentir.

<sup>377</sup> *Ibíd.*

<sup>378</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011], p. 38

<sup>379</sup> Calvera, A. *óp. Cit.*

<sup>380</sup> Venturi, R. *óp. Cit.*

<sup>381</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008, t. 26

sociedad de consumo pasa a ser resultado y modelo de la propia sociedad. Proyecto y secuela del modo de producción que existe.

### Lo exclusivo

Naturalmente existe dentro del método de consumo un mundo que se funda en lo crediticio y en las grandes cantidades de dinero, apoyado esencialmente en la relación que se establecerá entre ese precio gigantesco y lo exclusivo del producto. El mundo de las joyas, el arte, los coches de lujo, grandes casas y grandes fortunas.

Un producto exclusivo consigue un estatus reconocido por la sociedad. Será exclusivo, precisamente porque no todo el mundo podrá pagarla y solo unos pocos lo poseerán e interactuarán con él. Acercarse al estatus ideal pasa a ser algo alcanzable, lo que había sido prometido por la sociedad de consumo.

De esta manera se dispone de una plataforma a través de la cual se podrán introducir los productos a aquellos que no puedan acceder a ellos. El proceso por el que un producto se democratiza empezara por ser poseído por una minoría, que poco a poco hará que el resto de las personas con las que entre en contacto aspire a ese producto. A través del modelo de la frustración se consigue que todo el mundo llegue a considerar ese objeto como algo necesario.

Son estas primeras capas de la sociedad las que dispondrán del dinero suficiente para consumir el próximo producto que *Apple* lance al mercado. Mientras las no tan

pudientes tendrán que recurrir al crédito para financiarse semejante aparato. Pero será justamente a través de esta remesa de primeros compradores gracias a la cual el resto de la sociedad conocerá los beneficios y el estatus de exclusividad de poseer dicho producto. Las caras de la gente cuando veían por primera vez un *iPad* en el metro eran de fascinación e intriga, puesto que era un producto del que solo habían oído hablar. Pero ahora es algo a lo que ya estamos acostumbrados, proliferando los individuos que lo utilizan más como divertimento y símbolo de estatus, que como una herramienta de trabajo.

También existen productos con un carácter únicamente de exclusividad por su consumo para conducir a un estatus de las personas. Sillas que particularmente no encajarán en el mundo real<sup>382</sup> como la *Lockheed Lounge* famosa en los ochenta en los que marco el hito subastarse por casi un millón de dólares<sup>383</sup>. Series limitadas de discos que no aspirarán a vender un disco de platino sino a que cada uno de los 500 ejemplares cueste varias veces su valor ejemplo. Todos esos objetos generan una conciencia social de lo que tiene que ser la sociedad y promueven los patrones a través de la exclusividad que experimentan algunas personas mientras unas pocas sueñan con un objeto tan exclusivo que es inexistente<sup>384</sup>.

---

<sup>382</sup> Venturi, R. *Op. Cit.*

<sup>383</sup> Sudjic, D. *Op. Cit.*, p. 186

<sup>384</sup> Baudrillard, J. *Op. Cit.*, p. 106

## Arte

Los consumidores tienden a idolatrar esos productos de los que hemos estado hablando. Existe por ello un mercado en el que ciertos objetos se basan únicamente en sus cualidades artísticas entendidas en un sentido estético y basado en la firma del autor.

Esa relación es el resultado del proceso por el que son introducidos en los museos ciertos objetos. De esta manera un grupo selecto de productos adquieran el estatus de obras de arte al entrar en la institución por excelencia de este ámbito. Este acto de sacralización de la pieza redonda en la fama de su autor y en su revalorización dineraaria dentro del mercado del diseño.

Estos productos serán y representarán el culmen de lo exclusivo. Puede que por la forma de producción o por el número de piezas<sup>385</sup> o lo inútil<sup>386</sup> pero serán objetos extremadamente caros. Aprobando tal o cual objeto de manera similar a la que se hace en el mundo artístico, no saliéndose de los criterios de los mercados, pero consiguiendo hinchar con ceros las cifras del valor de producción, serán instrumentos que validarán<sup>387</sup> lo que el método de consumo ofrece a las clases altas y alcanzarán el status de símbolo de poder y serán de nuevo introductor para las clases sociales no tan pudientes.

Phillipe Stark es particularmente un genio del diseño a este respecto. Una de las figuras más reconocidas dentro del mundo del diseño industrial, padre de muchos de los

---

<sup>385</sup> Inútil en el sentido contrario a funcional.

<sup>386</sup> Sudjic, D. óp. Cit., p. 150,

<sup>387</sup> Portoghesi, P. óp. Cit.

objetos que adornan despachos con más frecuencia de la que son utilizados. Culpable<sup>388</sup> además de las percepciones más peyorativas de los diseñadores. Somos deudores de obras suyas como el ya famoso exprimidor con forma de cohete (*Juicy Salif*)<sup>389</sup>, las sillas<sup>390</sup> para el *Café Costes* de 1984, el televisor *Thompson*<sup>391</sup> más conocido como *Jim Nature*<sup>392</sup>.

Objetos que dependen más de su nombre en el mercado y del valor que ese mercado y la sociedad de consumo le ha dado que del producto en sí. De nuevo nos encontramos con otro fetichismo de la mercancía, sólo que en este caso hablamos desde la perspectiva de un encarecimiento inmenso. Tan solo es nuestra percepción la que dota a Stark de esa aura transformadora de los mercados en ley.

### Artesanía como mercado de lo imperfecto

Como no todo el mundo puede acceder al mercado del arte y lo exclusivo se presenta la opción de la artesanía. Son pequeñas obras de arte en sí mismas por las formas en las que han sido producidos.

---

<sup>388</sup> Sudjic, D. óp. Cit., p.30

<sup>389</sup> <[http://www.starck.com/en/design/chronology/1990.html#juicy\\_salif](http://www.starck.com/en/design/chronology/1990.html#juicy_salif)>

<sup>390</sup> <[http://www.starck.com/en/design/chronology/1984.html#costes\\_chair](http://www.starck.com/en/design/chronology/1984.html#costes_chair)>

<sup>391</sup> Este caso en particular alcanza un precio a 13 de agosto de 2012 de 2005 de segunda mano y en condiciones dudosas de 2500€, mucho más caro que muchos televisores de plasma y hasta mucho más caro que algunos televisores HD. <http://anuncios.ebay.es/televisores-de-tubo/jim-nature-tv-tele-de-dise%C3%81o-de-philippe-starck-11534324.htm>

<sup>392</sup> <[http://www.starck.com/en/design/chronology/1994.html#jim\\_nature](http://www.starck.com/en/design/chronology/1994.html#jim_nature)>

Aquí se valora la unicidad de cada pieza por el proceso de fabricación que se convierte en un caso particular<sup>393</sup> debido a esa producción. Aquella frase del club de la lucha en la que el narrador nos confirma que las pequeñas imperfecciones de las que hacen gala los platos de los que dispone precisamente alertan de que han sido fabricados a mano.

En un mundo postindustrial el hecho de que algo esté hecho a mano dota de un valor extra al producto. En el caso del arte se obviaba debido a que la complejidad de la fabricación la supervisaba del propio diseñador. En el caso de la artesanía sencillamente pasa a comercializarse todo aquello que es mercado de lo imperfecto. Se transforma en un mercado en el que los consumidores apreciarán precisamente aquello que en un producto industrial sería despreciado.

Pequeñas tazas cada una fabricada con un torno en lugar de un molde. De manera que sea inevitable que el alfarero deje una pequeña impronta aunque haya perfeccionado al máximo su habilidad. Lo artesanal también apela a la sensibilidad de las personas promoviéndose por el valor afectivo que pueden desarrollarse sobre los objetos, como ocurría con el caso de lo antiguo.

### La obsolescencia programada

Los objetos tienen que fallar para que se cambien. Ya se ha comentado que si todos los hogares dispusieran de un

---

<sup>393</sup> Potter, N., *op. Cit.*

televisor<sup>394</sup> y este funcionase correctamente no tendría más sentido seguir produciendo televisores. Con ello toda la industria que produce televisores quebraría o dejaría de crecer.

El objeto se fabrica con lo que se denomina una vida útil<sup>395</sup> tras la cual muere<sup>396</sup> y pasa a ser desecharo. A este fenómeno se le llama *obsolescencia programada* y de él dependen ciertos aspectos de lo que se nos presenta como progreso técnico y la forma que tiene actualmente los mercados de entenderlo.

Por ello, dentro del método de consumo se entiende que la vida útil de los productos tiene que tender a cero. Se fabrican bombillas para que se gasten, para que haya que comprar más bombillas y producir más bombillas. Conocido<sup>397</sup> es el caso de una bombilla que lleva más de 111 años funcionando sin ningún problema, frente a las bombillas de filamento que hasta hace poco teníamos en nuestras casas no duraban más de un año o año y poco. También tenemos empresas como *Apple*<sup>398</sup> que en los primeros modelos de *iPod* recibió una demanda debido a sus baterías que llegaban a los pocos meses de vida, añadiendo el hecho de que las soldaban a los propios reproductores de manera que había que comprar un aparato nuevo una vez la batería se estropeaba.

---

<sup>394</sup> Sudjic, D. óp. Cit.

<sup>395</sup> Ibíd., p. 21

<sup>396</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 164

<sup>397</sup> Palou, Nacho. *La bombilla centenaria, vestigio de las luces incandescentes.* [en línea] Rtve.es, publicado: 30 de Junio de 2010 [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.rtve.es/noticias/20100630/bombilla-centenaria-vestigio-luces-incandescentes/337749.shtml>>

<sup>398</sup> Feldman, J. *Apple's Planned Obsolescence: Customer Revolt Brews.* [en línea] InformationWeek Global CIO, Published: 25<sup>th</sup> June 2012, [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <[http://www.informationweek.com/global-cio/interviews/apples-planned-obsolescence-customer-rev/240002583?wc=4&rXFb&cid=sem\\_edit\\_GCIO&rQzb/](http://www.informationweek.com/global-cio/interviews/apples-planned-obsolescence-customer-rev/240002583?wc=4&rXFb&cid=sem_edit_GCIO&rQzb/)>

Por mucho que las empresas se presenten como agentes de la sostenibilidad<sup>399</sup>, sostenibilidad y empresa serán conceptos contrarios. Puesto que ninguna empresa aceptará cambiar radicalmente todos los procesos a los que se tiene que someter para ser completamente sostenible. Véase el caso de las licencias de vertido de tóxicos otorgadas por Greenpeace<sup>400</sup> donde se evidenciaba que esa organización realmente era otra marca dentro del método de consumo. La organización conocida por las siglas WWF se dedicaba a tramitar los diferentes tipos de permisos que obtenían las empresas que donaban para ellos. Aquella que pretendía ser una organización en defensa de los derechos del medio ambiente, no dejaba de ser un agente más en la sociedad de consumo para controlar los contratos y licencias. El caso es especialmente preocupante porque WWF siempre ha sido la organización más representativa que se ocupa de los aspectos medioambientales. Con este escándalo se deja entrever que no era más que otra empresa que buscaba beneficios.

El mundo empresarial es plenamente consciente de que el consumo se puede racionalizar y disminuir pero no le interesa porque ello implicaría generar objetos que están sujetos a un largo envejecimiento<sup>401</sup> y a no presentar ninguna novedad instantánea. Estos objetos que no tendríamos la necesidad de cambiar serían percibidos como de peor calidad. Las personas los considerarían como un

---

<sup>399</sup> Manzini, E. et al. óp. Cít. p. 100

<sup>400</sup> Venner, Green. *WWF Helps Industry More than Environment*. [En línea] Spiegel Online, Publicado: 29 de mayo de 2012 [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.spiegel.de/international/world/wwf-helps-industry-more-than-environment-a-835712.html>>

<sup>401</sup> Packard. *Ibíd.*, p.164

objeto que no supliría las necesidades que tienen y por ello sería considerado peor.<sup>402</sup>

Conforme el tiempo aumenta, la vida útil del objeto tiende a cero.

### Modelos consumibles

Se ofrecen determinados productos que necesitan de unos consumibles<sup>403</sup> para ser utilizados hay sobre ellos muchas ideas, pero la principal es la de que son comprados para gastarse. Sirven de ejemplo la pasta de dientes, los bastoncillos para las orejas, las pilas, los cartuchos de tinta, los palillos de madera...

Son objetos cuyo único propósito es el de ser utilizados y tras ello desecharlos, para la siguiente vez que se tenga una necesidad de interacción con ellos se tenga que utilizar sin usar.

El diseño por su parte contribuye generando objetos que pertenecen a esa categoría de consumibles cuando podría emplearse para diseñar objetos que no necesitaran ser desecharos. Se podría ver un ejemplo en los chubasqueros desechables frente a las prendas para las mismas condiciones.

Productos que el diseño genera para que se acaben, las galletas o la pasta dentífrica se consumen porque su uso está asociado a esa forma de consunción directa. Ya sea

---

<sup>402</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 164

<sup>403</sup> Fue Ernest Elmo Calkins, (...) En su libro Consumer Engineering: A new technique for prosperity, publicado por primera vez en 1932, sugiere que "hay dos tipos de productos: aquellos que usamos (...) y los que agotamos, como los dentífricos o las galletas."

en las galletas para alimentarnos o en la pasta de dientes al colocarla en el cepillo. Esos objetos tienen su naturaleza en ser consumidos.

Por otro lado están los objetos diseñados para ser consumidos. En los que un diseñador conscientemente concibe un objeto no funcione sin determinado aspecto que haya de consumirse. Un ejemplo aunque ya un poco obsoleto, sería la utilización de pilas en lugar de baterías recargables. Hasta hace unos años todos los electrodomésticos que se vendían con la pretensión de ser inalámbricos funcionaban a pilas. Con ello se fomentaba el consumo de ellas y a la vez se generaban unos desechos. Se aludía entonces a que el precio de las baterías recargables era muy alto y los consumidores hubiesen preferido comprar un objeto más barato. Pero lo cierto es que con esa política se generaron muchos desechos muy contaminantes y años más tarde pese al abaratamiento de las baterías los productos siguen siendo igualmente caros.

Además todo producto que sea desecharo pasa a ser inevitablemente un desecho. Con ello se fuerza a un ciclo de producción eterna sobre estos objetos, dado que se consumirán de una manera masiva.

#### El objeto antiguo, tiempo del objeto:

#### Reintegración a través de lo vintage

Ni siquiera los desechos pueden librarse de ser reintegrados.

Una de las mejores formas que tiene el método de consumo de recuperar aquellos objetos que han sido desechados es a través de la herramienta del objeto antiguo. Una vez un objeto ha pasado un periodo de vida determinado en el cual no existe una versión inmediatamente posterior a la suya en el mercado puede pasar a llamarse antiguo.

Cuando un objeto pasa a ser antiguo, adquiere las características e ideas propias del momento en el que estuvo en auge. Evoca los valores de aquella época con el añadido además de que pasa a ser un objeto único puesto que su producción ya no se realiza. De esta manera llegan a existir mercados propios de lo antiguo en los cuales los precios son fijados por la antigüedad<sup>404</sup> del objeto, ya no por la propia utilidad o lo novedoso del objeto.

Esos objetos vuelven a hacerse atractivos y deseables dentro de los ideales de la sociedad de consumo. Con ello se genera una forma particular de frustración, pues objetos que no tienen el valor de ser algo nuevo, son en realidad deseados con más ansia que los propios objetos nuevos.

Aprovechando, precisamente, la nostalgia y el sentimentalismo que se evoca para conseguir estilos propios en los cuales lo viejo cobrará tanta o mayor importancia que lo nuevo. Tal es el caso por ejemplo del mercado de las instantáneas *polaroid*, caso en el que algunos carretes originales han llegado a costar hasta 20€<sup>405</sup> superando con creces el precio original del producto.

Existen una serie de objetos que siguen consumiéndose fuera de los cauces normales pero que implican una

---

<sup>404</sup> Baudrillard, J. óp. Cit. p. 83

<sup>405</sup> Experiencia propia del autor.

perpetuación del mercado y de los modelos de la sociedad de consumo pudiendo objetos supuestamente obsoletos tener un valor extra que los reintegrará como un añadido positivo a los ojos de los consumidores.

Objetos que podrían considerarse funcionalmente inútiles<sup>406</sup> pasan a tener funciones estéticas, representativas y estilísticas y consiguen volver a un sistema que los había expulsado, reintegrando<sup>407</sup> el tiempo del producto en la lógica del consumo.

Aunque algunas personas los tiren, en las casas aun se conservan ciertos objetos obsoletos que tienen valor para sus dueños. Ejemplos como las viejas máquinas de coser, las máquinas de escribir, las lámparas de aceite... etc. Son objetos que por sus cualidades formales y el valor que le dan determinados estilos mantienen cierto atractivo. Van poco a poco, relegando el valor que le dábamos por las funciones que cumplía hacia el valor estético que demuestran por sus formas, sus colores, el tiempo al que pertenecieron. Pasando a ser objetos de los que somos incapaces de deshacernos..

En cierta manera todo esto no es sino una consecuencia lógica de la producción. Si existen una infinidad de objetos en el mercado con una vida determinada que tiene a cero se consigue generar una cantidad aún mayor de objetos que serán considerados viejos por no decir "no-nuevos" y con los cuales tendrán que interactuar los consumidores.

Dentro del mercado el mundo empresarial acabará decidiendo que está obsoleto y que no mediante la

---

<sup>406</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 85

<sup>407</sup> Ibid., p. 84

producción de nuevos modelos de los mismos objetos. Se encargará de decírnoslo para que sepamos que objetos tienen su papel dentro de lo viejo. En muchos casos se tienen en cuenta a la hora de diseñarlos los procesos que ocurrirán sobre un objeto cuando finalmente sea viejo, como será la forma en la que lo desecharmos y que sucederá con sus desechos. Así la industria consigue asegurar otros medios de producción generando consumo a través del desecho de los objetos viejos. Toda una serie de categorías de normas y reglas que habrá que seguir para consumir esos objetos.

**Makeshift: lo material permanece, la idea se evapora**

La palabra inglesa *makeshift*<sup>408</sup> hace referencia a alguna medida temporal o un aparato de sustitución para otra cosa. Por lo tanto se puede asumir que tras su periodo de novedad queda al descubierto que los objetos tienen un carácter provisional como tales. Concluyendo que todos los productos serán *makeshift* en el momento en el que la idea se encuentra en ellos. En cuanto la idea abandona los productos se hace evidente su carácter provisional.

De manera que la realidad material de los objetos es a su vez independiente de la idea que la sociedad de consumo asocia a un objeto. La idea consumista siempre tendrá un carácter provisional, puesto que depende de la novedad.

---

<sup>408</sup> Se define como un *makeshift* que actúa como una medida temporal y provisional. También un sustituto temporal o dispositivo. Oxford Dictionary Online: <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/makeshift?q=makeshift>>

Mientras que la esencia material tiene unas características propias que no variarán con la sociedad.

### Desechos

Haciendo de todo lo que no es nada de lo anterior un desecho en pleno derecho. Todo objeto acabará siguiendo los programas que la sociedad de consumo tiene para ser desecharo. Programas para recuperar las materias primas que constituyen esos desechos.

Esos programas de reciclaje, pasarán a ser otra forma de beneficios dentro del mundo de consumo. Pues permitirán obtener unas materias que la sociedad de consumo necesitará para producir objetos.

Incluso aquellos productos que no se pueden aprovechar serán fuente de beneficios. Dado que también considera las formas en las que se generan los desechos.

### La innovación

La innovación promueve el cambio de objetos. Buscar formas diferentes para presentar los objetos que consumismos. Algo solo se considera innovador si es "nuevo"<sup>409</sup>, es decir si implica algo con producción o dominio industrial a la vez que intercambio de dinero.

---

<sup>409</sup> Bauman, Z. óp. Cit.

Por ello el mundo industrial tiene bien claro la prioridad<sup>410</sup> de ofrecer esa innovación aparente a los consumidores. Con ello se conseguirá<sup>411</sup> poner en marcha el aparato de ventas. A mayor número de productos "nuevos" que sea capaz de producir *Apple*, mayor cantidad de personas invertirá una cantidad grandísima de tiempo o dinero en alcanzar esos objetos. Además se generará un punto en el que la competencia también necesitará actualizarse si no quiere tener como resultado de ese nuevo objeto una bajada de ventas.

Esto estará contrapuesto a ese ideal que habrá de cambiar también. Pero por encima de todo ser él mismo innovador puesto que ha sido capaz de encontrar esa estabilidad que nos promete en los diferentes aspectos del cambio. Pasamos a estar rodeados de un fluir incesante de objetos en los que es imposible pararse más allá de una temporada.

### **"Novedad"**

Cuando uno sale a la calle y se pone a caminar observando a la gente, incluso a sus amigos, observará como poco a poco las cosas han ido adquiriendo un valor de cambio. Como ya se ha comentado, antes los objetos se hacían para siempre, podíamos llegar a llevar unos pantalones cuidándonoslo sin cuestionárnoslo unos diez años, un traje era para toda la vida. Las lavadoras y neveras, los electrodomésticos se hacían para durar, y cada problema tenían una solución adjudicada y fácil de encontrar.

<sup>410</sup> Margolin, V. *óp. Cit.*

<sup>411</sup> Raur, R. *óp. Cit.*

Cuando uno echa un vistazo a su alrededor las cosas ya no son así, ahora el valor de uso se ha perdido y ha salido triunfante el valor de cambio de los objetos.<sup>412</sup>

Lo importante es que cada cuatro años cambiemos las lavadoras que antes funcionaban decenas de años, lo significativo es que cada tres meses tengamos una temporada nueva en las tiendas de ropa para que así debamos consumirlas. Las cosas tienen que cambiarse, no ser usadas. El hecho de que sean utilizadas es precisamente algo secundario enfrentado a la importancia del negocio.

En la sociedad de consumo lo único constante es el cambio<sup>413</sup>, aquello que permite el desarrollo de la ideología de consumo, promotora de lo perpetuamente nuevo.<sup>414</sup> Cuanto más se cambian las cosas más incesante se hace el fluir de objetos que pueblan el mercado y mayor es el número de posibilidades que tenemos ante la elección frustrándonos terriblemente cuando no tenemos el último modelo de determinadas ideas.

En la lógica del método de consumo lo contrario carecería de sentido. Puesto que una vez todo el mundo tuviera sus necesidades saciadas si no hubiera objetos nuevos la gente no se vería obligada a cambiar<sup>415</sup> de objetos. Se estancaría la producción y entonces necesitaríamos una coacción para consumir, en cambio si se nos ofrecen todos esos modelos no hace falta coaccionarnos, hacemos las cosas *motu proprio*.

---

<sup>412</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*

<sup>413</sup> Bauman, Z. *óp. Cit.*

<sup>414</sup> Portoghesi, P. *óp. Cit.*

<sup>415</sup> Sudjic, D. *óp. Cit.*, p. 10

Por ello los objetos aparecen como una superación del modelo anterior lo cual nos genera una frustración, puesto que las ilusiones que habíamos depositado en el modelo que poseíamos se han evaporado y pasan a ser directamente dependientes del próximo modelo.

Todo esto sucede porque pese a que se sabe que los objetos son caducos y están predestinados a ser desechados, los nuevos modelos se presentan a sí mismos como una superación de los anteriores<sup>416</sup>. Por ello la sociedad los tomará como nuevos, sencillamente recreara los patrones que el método de consumo le lanzará a través de la publicidad. Valores que serán verdaderos.

La novedad dentro del diseño<sup>417</sup> pasará a ser considerada un aspecto fundamental, al verse ligada muchas veces al éxito o fracaso que encontrara un producto. La idea pasará a depender de la novedad para que sea aceptado como tal por la sociedad o si por el contrario es ignorado y pasa a formar parte del imaginario de lo anodino. No obstante, aunque ignorados, seguirán engrosando las listas de productos de los que disponemos en el mercado.

Con ello se creará un doble juego en torno a los productos que ofrece el mercado. Por un lado se entiende a través del modelo del progreso que hay que aspirar a una estabilidad que además se promueve como ideal a través del modelo de la frustración. De tal manera se consigue un efecto parecido al de la droga. Cada vez que

---

<sup>416</sup> *Ibíd.*

<sup>417</sup> Dorfles, Gillo, "Símbolo comunicación y consumo". Barcelona: Editorial Lumen, 1984., p.221,

una persona consigue algún tipo de novedad se produce un placer<sup>418</sup> y una segregación de endorfinas.

Además lo "nuevo" pasa a tener unas características muy particulares. Sólo será "nuevo" si implica algo de producción o dominio industrial, si hay que intercambiar dinero también se le podrá considerar nuevo. Así para encontrar la droga que necesitamos tendremos que recurrir a grandes cantidades de dinero o pedir un crédito. Incluso las ediciones especiales se lanzan en números grandes sin caer en el mercado del arte. Adquiriendo los productos ese carácter que les hace imbuirse de las ideas y ser el centro de la vida social para perpetuar la producción.<sup>419</sup> Por todo ello la "novedad" pasará a justificar<sup>420</sup> la producción industrial y pasará a ser el eje central del método de consumo.

### Necesidad de lo "nuevo"

Desde el punto de vista de la industria alcanzar la novedad se traduce en la estrategia de la innovación, un concepto que relaciona lo industrial con el diseño pues será el encargado de investigar esas formas. El secreto del consumismo hay que entenderlo en esa necesidad de cambio que se promueve a través de la innovación

Los productos que consumimos se nos presentan como los más apetecibles del momento<sup>421</sup>. Cada vez que *Apple* saca un producto al mercado lo ofrece como el más innovador y

---

<sup>418</sup> *Ibid.*

<sup>419</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008 t. 69

<sup>420</sup> *Ibid.* t. 69

<sup>421</sup> Sudjic, D., óp. Cit., p. 16.

puntero del mercado. Esos conceptos pasan a ser esenciales en la forma en la que deseamos ese producto. Que se ha presentado como aquello que nos acercará más y más a ese ideal que nos promueve la industria a través de la publicidad. Cada realidad que consumimos pasará por presentarse como algo temporal para luego degradarse con una facilidad fastuosa. Cada modelo de "Nokia" que se presentaba se suponía que iba a emanciparnos un teléfono mejor, más fácil de manejar, para toda la familia. Entonces llegó el *iPhone* y el resultado fue catastrófico para la marca norteña.

Realmente son esos usos de la tecnología que nos resulta especialmente sorprendentes los que pasamos a entender como innovadores. Harán que un producto se nos presente más atractivo para consumirlo. Nos toca vivir en una época en la que el cambio es prácticamente continuo, una época en la que no somos capaces de prestar más de unas 500 palabras leídas de concentración<sup>422</sup> a cualquier cosa. Ahí el cambio se presenta como uno de los deseos<sup>423</sup> más intensos.

Buscando con urgencia<sup>424</sup> una primera vez en cada sorbo de aire como si la fuésemos a conseguir. Lo nuevo siempre se nos hará atractivo porque ansiamos esa sensación de primera vez, que nos recuerde que no somos precederos que hay cosas que pueden sorprendernos, recordarnos que aún no lo hemos visto todo. El método de consumo ha sabido

---

<sup>422</sup> Carr, Nicholas. *Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains* [En línea] The Atlantic. Published: August 2008 [Consultado 2 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>>

<sup>423</sup> Bauman, Z. óp. Cit.

<sup>424</sup> Ibíd., p.228

hacerse con ese miedo<sup>425</sup> visceral del hombre a la desaparición y transformarlo en una herramienta para perpetuarse así mismo

### **Moda: Abre brecha**

Está todo calculado de tal manera que exista un cambio entre los objetos. Aquellos que no fallan por si solos estarán sujetos al interés estéticos de la moda. Lo estético será siempre ajeno a cualquier función o *Raison d'être*<sup>426</sup> que tenga el objeto. De tal manera que será un campo perfecto para manipular los intereses del consumismo, al no tener ninguna base coherente y tener un carácter totalmente arbitrario.

Con ello se marcarán unas fronteras sin sentido que pasarán a dictar el consumismo y transformarán a los sujetos en aquello que consumen<sup>427</sup> para conseguir la frustración total de las personas al convertirse el ideal en algo completamente efímero y carente de sentido. Será un ideal totalitario porque nadie escapará a él y universal porque todos lo aceptaremos, trazando la línea entre quien está y quien no está integrado.<sup>428</sup>

Cada periodo de tiempo tiene asignado unas modas determinadas, de tal manera que se sabrá si una persona va a la moda o no y se conseguirá aumentar la frustración y la sanción por parte de la sociedad. Es imposible

---

<sup>425</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>426</sup> Kosuth, J. óp. Cit.

<sup>427</sup> Portoghesi, p. óp. Cit.

<sup>428</sup> Sudjic. D. óp. Cit., p. 134

ignorar la moda pues será algo que vaya ineludiblemente de la mano del tiempo<sup>429</sup>.

Por ello sólo lo "nuevo" esta a la moda pero no bastará con estar a la moda, se distorsionará<sup>430</sup> todo para que parezca que aceptamos la moda y lo "nuevo" de buen gusto. Las clases con mayor poder adquisitivo marcarán las tendencias y gastaran más dinero a la vez que elevarán a categoría de lujo determinadas modas<sup>431</sup>. Al mismo tiempo lo que está a la moda será sembrado<sup>432</sup> por los pequeños círculos industriales con sus diseñadores que marcarán las tendencias y los roles.

Este círculo se promueve a través de la publicidad y de los medios de comunicación especializados y consigue que el resto de masa consumidora los acepte como tales y los abrace como los objetos que tienen que atesorar y consumir.

La máxima es que ningún producto<sup>433</sup> escape a lo efímero y a la moda.

<sup>429</sup> Fernández Porta, E. óp. Cit., p.34

<sup>430</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 165

Bucci, Ampelio. "La estética, nuevo consumo", *Experimenta magazine*, 1994? nº6, p.52

<sup>432</sup>Heckett, J. óp. Cit.

<sup>433</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 165

## Capítulo tres: "La tierra de haz lo que quieras"<sup>434</sup>

En realidad, la libertad de las personas existe. Por mucho que la sociedad de consumo a través del diseño trate de controlar sus comportamientos, siempre existe la posibilidad de una reacción espontánea ante determinadas situaciones.

Aunque los *Best Designers* insistan en que sólo ellos están capacitados para alcanzar las soluciones que demanda la sociedad y traten de perpetuar su método de trabajo, los individuos son capaces de encontrar soluciones a sus problemas cotidianos ya que el diseño es una actividad básica del ser humano, y todas las personas en sí mismas son diseñadores<sup>435</sup>. Intentar hermetizar ese diseño como una forma de control que abarque todos los aspectos de las vidas de las personas es un trabajo de la sociedad de consumo.

Para las personas existe la posibilidad a través de la forma individual. Mientras la sociedad es la cárcel de los individuos, la independencia de los sujetos pasa por reafirmar esa individualidad. Esta no es una forma de situarse por encima o posicionar a nadie por debajo, sino que se trata de una manera de evitar lo sancionado por la sociedad.

Aquí se busca salir de la lógica social en donde los productos y los objetos dejan de poseer valor de uso social y pasan a ser usados según las necesidades. Cuando

---

<sup>434</sup> Blyton, Enid. *The magic faraway tree*. London: Egmont Books, 2002

<sup>435</sup> Papane, V., óp. Cit.

realmente a una persona le deja de importar el "qué dirán" de algo es cuando verdaderamente encuentra un refugio, a través del absurdo de usar las cosas no por lo que representan dentro de esa sociedad sino por su posibilidad material.

En medio de la tormenta y ante la necesidad de conservar el pelo seco es donde adquiere sentido taparse la cabeza con una bolsa de plástico, o quizás se utilice lo primero que se tenga a mano, como un periódico o una chaqueta. Se busca el refugio en aquello de lo que se dispone no en lo que la sociedad de consumo nos impone que se encuentra.

El problema vendrá por parte de esa sociedad que se empeña en que no seamos conscientes de esas posibilidades y las veamos como algo "mal" hecho dentro de su contexto. Porque es precisamente a través de esa autoría de los *Best Designers* es desde donde se ejerce todo el poder sobre nosotros, aunque:

*"Las buenas ideas son de todos, sólo las malas tienen dueño..."*<sup>436</sup>

Muchas veces las personas hacemos cosas de forma instintiva, dando lugar a la más pura invención. Consiguiendo finalmente entonar alguna consigna en la que la minoría personificada por ese individuo hace lo que quiere frente a los productos y objetos que le ofrece el sistema. Y podremos acordarnos de aquello que decía, "Pensar la vida, vivir el pensamiento"<sup>437</sup> para recordar unas palabras de Thoreu<sup>438</sup>:

---

<sup>436</sup> Ochoa de Milena, Francisco, *Epílogo: la mirada líquida. "Arte líquido"*. Madrid: Ediciones Sequitur, S.L., 2007, pp. 107-113

<sup>437</sup> García Olivo, Pedro, (@PGarciaOlivo) "1.- "Pensar la vida, vivir el pensamiento": esta consigna, que está en el origen de nuestra filosofía, ya no se cumple..." 10:03 am, 31 de Agosto 2011, Disponible

*"Una minoría no tienen ningún poder mientras se aviene a la voluntad de la mayoría: en ese caso ni siquiera es una minoría. Pero cuando se opone con todas fuerzas es imparable"*

### **Aproximación desde Baudrillard y Debord**

Para aproximarnos hacia mi propuesta hay que partir primero de dos pensadores. Por una parte Baudrillard y por otra parte el trabajo de Debord. Ambos autores que en torno a final de los años 60 del pasado siglo darán sendas visiones sobre la sociedad de consumo. En algunos aspectos todavía tienen vigencia por ser el punto de partida de muchas interpretaciones sobre las mismas realidades de consumo.

Ambos son dos escritores que se mueven en el contexto de la Francia de mayo del 68 en plena efervescencia de la posmodernidad, a la cual uno y otro pertenecen, en ese ambiente son dos autores que se atreven a cuestionar el capitalismo neoliberal que en esos momentos estaba surgiendo. Ahí se describen una serie de normas que más adelante se han demostrado como realidades de la sociedad de consumo.

---

en  
<<https://twitter.com/PGarciaOlivo/status/108812055351533568>>  
<sup>438</sup> Thoreau, D. Desobediencia Civil, óp. Cit., p. 103,

internet:

### **Baudrillard**

Durante la época que escribe la obra que aquí se utiliza, *El sistema de los objetos*, Baudrillard está fuertemente influenciado por las ideas Debordianas que se sostienen dentro de *La sociedad del espectáculo*, pero se acaba enmarcando en un contexto estructuralista que le permite hacer una descripción del consumo. Para éste autor el cosmos de los objetos es casi infinito existiendo multitud de criterios de clasificación para los propios objetos<sup>439</sup>. Realmente lo que busca Baudrillard con su texto es averiguar las relaciones<sup>440</sup> de los sujetos con los objetos y analizar diferentes aspectos de los mismos, desde la tecnología hasta sus relaciones de tiempo y de uso.

Destaca por otro lado lo que considera el código universal<sup>441</sup> que es el que utiliza la sociedad de consumo y por tanto el que habrá que romper. Con la característica de que reabsorbe<sup>442</sup> a cualquier otro signo. Ese código universal dentro de nuestro trabajo se relaciona directamente con las ideas que utiliza la sociedad de consumo para constituirse, enlazadas con el *fetichismo de la mercancía* y los estilos de forma directa.

---

<sup>439</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*, p.1

<sup>440</sup> *Ibíd.*, p. 220

<sup>441</sup> *Ibíd.*, p. 219

<sup>442</sup> *Ibíd.*, p.220

Nadie puede escapar a él porque este código será moral:

*"Puesto que está sancionado por el grupo y puesto que toda infracción de este código está más o menos culpabilizada."*<sup>443</sup>

A su vez este código pasa a ser totalitario:

*"nadie puede escapar de él: escapar privadamente, no significa que no se participe, día a día en su elaboración en el plano colectivo. No creer en él es creer suficientemente que los otros creen para entrar, incluso irónicamente, en el juego. Incluso las conductas refractarias a este código se llevan a cabo en función de una sociedad que se ajusta a él"*<sup>444</sup>

Por su parte Baudrilliard considera tres aspectos positivos sobre este código universal

1) Es Arbitrario<sup>445</sup>:

*"No es más arbitrario que otros. La evidencia del valor, incluso en nuestra opinión, es también el automóvil que cambiamos, el barrio que habitamos, los múltiples objetos que nos rodean y nos distinguen. No es más que eso. Pero ¿acaso no todos los códigos de valores han sido siempre parciales y arbitrarios (y los códigos morales en primer lugar)?"*

2) Es socializante y promueve una secularización total de los signos<sup>446</sup>:

---

<sup>443</sup> *Ibid.*, p. 219

<sup>444</sup> *Ibid.*, p. 219

<sup>445</sup> *Ibid.*, p. 220

<sup>446</sup> *Ibid.*, p. 221

"Constituye una socialización, una secularización total de los signos de reconocimiento: está ligado entonces, por lo menos formalmente, a la emancipación de las relaciones sociales. Los objetos no sólo hacen más soportable la vida material al multiplicarse como bienes, sino que, igualmente, hacen más soportable el status recíproco de los hombres al generalizarse como signos de reconocimiento. El sistema de standing tiene por lo menos la ventaja de volver caducos todos los rituales de casta o de clase y de manera general, todos los criterios anteriores de discriminación social"

3) Es universal<sup>447</sup>:

"Constituye por primera vez en la historia un sistema de signos y de lectura universal."

Con este esquema en el que se describen dos características que no entra a valorar y tres aspectos que él considera positivos se podrá realizar una lectura de cualquier idea dentro de la sociedad. Cualquier idea con la que nos encontremos en el mundo de consumo será moralmente aceptada por todos los individuos, como las sillas, y así sancionada por el grupo, nos inducirá a sentarnos bien. Esa idea será también totalitaria en el sentido en el que nadie podrá llegar a escapar de ellas, siendo un motivo de rechazo y de castigo, por ejemplo cuando somos pequeños y las madres o profesores nos instan a sentarnos bien en nuestras sillas.

---

<sup>447</sup> *Ibíd.*, p. 221

Por otro lado las características también se podrán encontrar en todas las ideas sociales. No tiene más sentido que nos sentemos en las sillas que la propia de sentarse en sillas, por ello puede considerarse arbitrario. A su vez por su pertenencia a la sociedad se puede considerar social y seculariza, en el sentido en el que las personas, por el uso arbitrario de las sillas para representar unas características van formando parte de esa sociedad de consumo.

En lo referente a universal, Baudrillard considera que es uno de los aspectos positivos. Sin embargo hoy en día podemos afirmar que es un hecho, aunque ese calificativo de positivo no tiene porque ser aplicado. En el primer mundo es lo que ha pasado a ser el universal el cual se extenderá y se impondrá como tal.

Pero para que existan estos conceptos sociales deberá haber un sujeto que se relacione con la materia. La importancia del sujeto es muy relevante en nuestro trabajo, la posibilidad que sugiere Baudrillard se basa en que todos los conceptos responden a estas cinco características. Procesos que son el resultado de una posibilidad material y un sujeto que los interpreta dentro de un marco social. El autor siempre considera esa suma dentro de ese marco social, pero, ¿Qué pasa cuando el sujeto actúa con independencia de lo que dice la sociedad?

### Debord

Guy Debord, fue un revolucionario, teórico y cineasta. Una de las figuras más representativas de mayo del 68 y del movimiento situacionista con su *La sociedad del espectáculo*. Escrito dentro del cual recoge las principales teorías que ya se gestaban en su cabeza antes de mayo del 68 y el cual tuvo un eco muy importante durante la misma revolución.

Tiene por otra parte una obra menos conocida, *In girum imus nocte et consumimur igni*, un pequeño escrito que acompañaba a la película de mismo nombre en el cual recoge sus opiniones sobre las críticas de la película y a la vez expone varias de sus teorías. Entre las cuales se encuentra la de los *détournés*. Herramienta a través de la cual pretende subvertir ciertos comportamientos capitalistas y neoliberales mediante la descontextualización de una idea del mismo capital y la introducción en otro contexto totalmente diferente.

Debord, viene a sugerir que pese a ese contexto siempre pueden existir diferentes<sup>448</sup> formas de aproximación puesto que ceñirse a esos aspectos es meramente convencional.<sup>449</sup> Con ello lleva a esta noción de los *détournés*:<sup>450</sup>

*"Hay que concebir, por tanto un estadio paródico-serio en el cual la acumulación de elementos détournés, lejos de querer provocar indignación o risas refiriéndose a la noción de una obra original,*

---

<sup>448</sup> Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000, p. 91

<sup>449</sup> *Ibíd.*, p. 91

<sup>450</sup> *Ibíd.*, p. 92

*sino manifestando, por el contrario, nuestra indiferencia hacia un original vacío de sentido y olvidado”*

En este autor lo importante para que exista ese *détournement*<sup>451</sup> es que esas formas suelen ser inconscientes u ocasionales, distinguiendo a su vez dos clases dentro de los propios *détournés* que serán: los *détournements menores* y los *détournements abusivos*.

Define así cada uno:

*“El détournement menor es el détournement de un elemento que no posee importancia propio y que extra, por tanto, todo su sentido de la puesta en presencia a que se lo somete”*<sup>452</sup>

*“El détournement abusivo, también llamado détournement de proposición premonitor, es, por el contrario, aquel cuyo objeto es un elemento de por sí significativo; elemento que con la nueva aproximación ganará un alcance distinto.”*<sup>453</sup>

Para Debord existirán unas leyes para el empleo de esta herramienta. Cuatro leyes para los *détournements* de las cuales sólo la primera es “esencial y universal”<sup>454</sup>:

Ley de lejanía<sup>455</sup>:

*“Lo que más vivamente contribuye a la impresión de conjunto es el elemento détourné más lejano y no los elementos que determinan directamente la naturaleza de esa impresión”*

---

<sup>451</sup> *Ibid.*, p. 93

<sup>452</sup> *Ibid.*, p. 93

<sup>453</sup> *Ibid.*, p. 93

<sup>454</sup> *Ibid.*, p. 95

<sup>455</sup> *Ibid.*, p. 94

Ley de reconocimiento<sup>456</sup>:

*"Las deformaciones introducidas en los elemento détournés deben tender a simplificarse al máximo, puesto que la fuerza principal de un détournement es función directa de su reconocimiento, consciente o difuso, por la memoria"*

Ley de operatividad<sup>457</sup>:

*"El détournement es tanto menos operante cuanto más se acerca a una réplica racional"*

Ley de simplificación<sup>458</sup>:

*"El détournement por simple alteración es siempre el más inmediato y el menos eficaz"*

Con todo ello Debord pasa a insinuar una serie de reglas con las que podemos dar diferentes significados a interpretaciones que ya existen. Así se descubre una forma de plantarse ante lo establecido por el propio sistema.<sup>459</sup> En su caso lo aplica principalmente a la literatura y al cine. Como puede verse en sus películas en las que muestra imágenes de otras películas sacadas de contexto y con otro texto para conseguir una interpretación completamente diferente.

El uso del *détournement* se puede aplicar en la vida cotidiana<sup>460</sup> revirtiendo los sentidos que da la sociedad generando unos nuevos. Así se consiguen lecturas transversales que llevan a buscar una idea-límite<sup>461</sup> que no

---

<sup>456</sup> *Ibíd.*, p. 94

<sup>457</sup> *Ibíd.*, p. 95

<sup>458</sup> *Ibíd.*, p. 95

<sup>459</sup> *Ibíd.*, p. 96

<sup>460</sup> *Ibíd.*, p. 101

<sup>461</sup> *Ibíd.*, p. 101

estaría incluida dentro del propio sistema de la sociedad de consumo.

Se busca recurrir a lo absurdo y a la ridiculización de la lógica del sistema para plantarle cara a la propia lógica del capital. Plantea situaciones en las cosas cambien su significado por su interpretación. Donde un desnudo podría significar una carácter de subversión o recitar un poema una forma de ruptura con el discurso serio.

### Entendiendo el concepto

Lo que propone Baudrillard es que toda idea está integrada en la sociedad de consumo, mientras Debord por su parte sugiere la posibilidad de ruptura de esa integración a través de extraer toda la lógica de una de esas ideas de la sociedad de consumo. Sacando una idea de su contexto se puede hacer una nueva interpretación, dado que el concepto dependía de la sociedad.

Efectivamente todo lo que nos rodea y aquello que se ha tomado como una realidad lo es solo en base a la tratamos como tal. Desde la perspectiva de Baudrillard, todas esas ideas son conceptos que cumplen con las cinco reglas que él enuncia.

Reduciéndolo al absurdo, todos los *fetichismos* y *estilos* lo son porque la sociedad los considera tales. Yo, como individuo, puedo sencillamente vestir con unas prendas de cuero que no cambiaría en toda mi vida porque estarían hechas para durar, ser resistentes y protegerme de las

inclemencias climatológicas. Esto no sucede porque evidentemente si me voy a mover dentro de ese marco de la sociedad de consumo ésta reaccionará frente a mí. Podrá aceptar mi conducta y se convertiría en un estilo o sancionarme considerándome un loco y protegiéndome de mi mismo.

En el fondo lo que acontece es que, como se sugiere en el aspecto moral de Baudrillard, todas esas ideas y estilos son constructos sociales, que a su vez son propuestos por el *Best Design*. Es decir, toda la sociedad acepta el uso de un objeto para una determinada tarea. Ello induce a especular que los objetos tienen una finalidad. De ahí surge el poder del *Best Design* y de ahí viene la inmaterialidad con la que se le dota a los objetos. Todo pasan a ser *fetichismos* y *estilos*, y nada es simplemente un trozo de algo.

En la sociedad en la que vivimos se nos ha olvidado que las cosas tienen algo inmanente a ellas mismas que suele coincidir con lo material. Volviendo a las pieles con las que podía vestirme en si la posibilidad material de protegerme de las inclemencias y mantenerme a salvo de otras cosas no depende nada del valor social. Si yo tengo frío tanto me vale el último gorro de *Lacoste* o la gorra más "chic" de *Kangoo* como un gorro de lana tejido por mí o un simple calcetín en la cabeza.

El problema es que ese *Best Design* está empeñado en actuar desde una perspectiva poética de los objetos en el que el valor de las ideas es superior al valor práctico de los objetos. Los aspectos arbitrarios de la noción de Baudrillard se podrán transformar en formas normativas impuestas por ese diseño. Además desde esa perspectiva se

busca perpetuar un modelo y una cultura especialmente perversas en las que se prometía una supuesta salvación cuando realmente no se ha librado a nadie de ninguna preocupación ni de ninguna necesidad básica. Dentro de ese contexto me parece que es más urgente buscar formas de renombrar la realidad de la sociedad de consumo que de perpetuarla.<sup>462</sup> Puesto que, como se encarga de recordarnos Foucault: "*Donde hay poder hay resistencia*"; por ello los sujetos intentarán dar respuestas a ese sistema.

Por su parte el *Best Design* no se queda de brazos cruzados proponiendo sus propias respuestas. Se aprovechan de esa rebeldía en beneficio del método de consumo, siendo ahora muchas de esas alternativas Ecologistas, programas de reciclaje y el mundo *Do It Yourself* formas de nuevo consumo. Que estarán traducidas en corrientes que promoverán los *Best Designers* como: el diseño de la cuna a la cuna<sup>463</sup> o el nuevo diseño sostenible<sup>464</sup>. Todas estas formas son contrapuntos o alternativas solo de palabra, no lo son de una forma real debido al proceso de reintegración de la sociedad. También porque no plantean alternativas a un nivel de cambio radical, son solo formas que tiene el mismo método de consumo para no acabar consigo mismo.

Estos modelos no presentan alternativas, porque en lugar de sustituir<sup>465</sup> al objeto que no es respetuoso con el

---

<sup>462</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011], p. 20

<sup>463</sup> McDonough, William; Braungart, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Rodale Press, 2003

<sup>464</sup> Manzini, E. et al., óp. Cit., p. 101

<sup>465</sup> Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico? *Diseño crítico*, Revista Elisava [en línea] N°24, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]

planeta, lo que se genera es otro producto nuevo u otro modelo de consumo dando la opción al consumidor de elegir entre ser responsable o no.

Se tiene la oportunidad de ser integrado aún más y de perpetuar el propio sistema a través de esas formas. No se puede cambiar el marco de consumo siempre que el diseño este ligado a este. Siempre que se contribuya añadiendo otra idea consumible no representará una alternativa más que en el sentido de la elección. No se puede olvidar que todos los productos están incluidos dentro de un marco: no existe el producto de grado cero<sup>466</sup>.

Cuando todo es consumo, si se ofrecen alternativas dentro del consumo y bajo las reglas de Baudrillard serán consumibles. Lo curioso viene a ser que el propio colectivo de los diseñadores sea consciente de este movimiento y no se cuestione plantarse ante esos modelos. Parece que a base de diseñar quiere sacarle el sentido a las cosas, equivale a que los diseñadores están empeñados en ofrecer nuevos productos sencillamente porque están acostumbrados<sup>467</sup>.

Pero no todo es fácilmente reducible a fórmulas<sup>468</sup> y no hay mayor fuente de invención que la necesidad. Puesto que pocos proclamarán que esta sociedad es perfecta<sup>469</sup>, habrá muchas personas que tomarán decisiones a parte intentando solucionar sus problemas.

Si realmente tengo una necesidad básica, no la necesidad de poseer unas gafas *Rayban*, entonces mi ingenio se

---

<sup>466</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.*

<sup>467</sup> Calvera, A. *óp. Cit*

<sup>468</sup> Pelta, R. *óp. Cit.*, p. 3

<sup>469</sup> Jacob, Alexander M. *Por qué he robado y otros escritos*. Logroño: Pepitas de calabaza ed., 2007, p. 17

agudizará buscando soluciones y reaccionaré ante las cosas que tengo a mí alrededor, mirándolas bajo la posibilidad de solucionar mis problemas. Aprovecharé esas formas de *détournement* inconsciente y ocasionales como formas de resistencia del sujeto

Cuando todo ya parece que ha sido diseñado, cuando la sociedad nos ofrece objetos para necesidades que ni teníamos. "Renombrar"<sup>470</sup> las cosas aparece realmente como un arte de refugio. Desactivando la lógica del sistema, obviando los conceptos y las ideas que nos daba, para tratar los objetos a través de su materialidad y la posibilidad que esto representa. Puesto que esa forma de "nombrar" los objetos exclusivos del *Best Design* no deja de evidenciar que los usos son intercambiables en función de las necesidades.

Hay que cuestionarlo<sup>471</sup> todo a través de la lógica de la necesidad, para evaluar los objetos en función de su capacidad para solucionar necesidades<sup>472</sup>. Con ello se generarán diferentes discursos llenos de un silencio que la lógica del consumo solo podrá romper pero nunca capturar. Pues se han desplazado<sup>473</sup> así los límites hacia territorios que al consumo le son improprios por definición.

---

<sup>470</sup>García Olivo, Pedro. *Contra el estado del Bienestar...* [En línea]Prólogo a "La sociedad desescolarizada", de I.Ilich [Consultado 13 de Junio de 2012] Disponible en internet: <<http://pedrogarciaolivoliteratura.com/desescolarizada.htm>>

<sup>471</sup> Subirats, Eduardo. *Contra la razón destructiva*. Barcelona: Tusquets ed., 1979, p. 44

<sup>472</sup> Tocqueville. ?

<sup>473</sup> Lyotard, Jean-François. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra, D.L. 1987

### Papel del Sujeto en el esquema

"El sujeto es la unidad social"

R. Barthes

Mi tesis de ruptura se basa en la diferencia entre lo individual y lo colectivo. Es decir, aunque Baudrillard comenta que las excepciones particulares y de ámbito doméstico no son validas frente a sus conceptos totalitarios, es precisamente esa invalidez la que las convierte en una forma de resistencia. Es decir, el sujeto tiene, al ser una unidad social, la posibilidad de romper con lo impuesto por la sociedad.

Siempre que actúe en un marco ajeno a la sociedad y en beneficio de sí mismo el sujeto puede reinterpretar cualquier concepto construido por el *Best Design*. Cuando una persona utiliza un lapicero para recogerse el pelo (Fig. 1) lo que busca es solucionar un problema inmediato que tiene, a través de una acción inconsciente. Obviamente va en contra de aquello para lo que la sociedad dice que sirve un lapicero.

Pasan a importar las necesidades de los hombres y mujeres tienen frente a una situación. Puesto que las ideas sociales son completamente arbitrario en base a lo establecido por Baudrillard. Nadie puede decirte que está mal, no deja de ser una relectura, un tipo de *détournement*, menor en el que la persona sencillamente busca solucionar un problema.

Tal vez un cenicero no sirva para dejar otras cosas, pero por las cualidades con materiales que tiene puede ser

aprovechado por ejemplo para sujetar un pincel mientras la pintura está fresca (Fig. 2). Desafiando la lógica del diseño a través de un pequeño acto con el que se soluciona un problema el sujeto se transforma a sí mismo en un diseñador.<sup>474</sup> Desde fuera de ese *Best Design* se emitirá un discurso inútil para la sociedad de consumo. El individuo al no consumir un objeto que la sociedad tiene asignado para ello dejará de ser ese barro con el que modelan el consumo para tapar los agujeros de su viento.<sup>475</sup>

Por mucho que la sociedad nos ofrezca pinzas para sujetar el pelo, las personas seguirán sujetándose el cabello con lapiceros, bolígrafos, o cualquier cosa que en un determinado instante pueda sacarles del apuro de tener el pelo suelto.

Los sujetos son los importantes ante los objetos no la sociedad consumo. En palabras de Portoghesi<sup>476</sup>:

*"El hombre es un animal social, no un animal industrial"*

Frente a esas necesidades instantáneas cada cual construye sus interacciones con los objetos por encima de lo dictado por el diseño y la sociedad. Somos libres de utilizar cada producto de acuerdo a nuestras necesidades saltándose cualquier tipo de rigor o pensamiento metodológico.<sup>477</sup>

---

<sup>474</sup> Potter, N. óp. Cit.

<sup>475</sup> Thoreau, H. D., óp. Cit., p. 89

<sup>476</sup> Portoghesi, P. óp. Cit.

<sup>477</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

El Yo, en los casos de necesidad, actuará siempre sin importarle lo que la sociedad sancione. Sin considerar lo universal que sea un concepto o lo totalitario que pueda parecer. Cuando sufrimos una inundación en casa o en la calle en la que vivimos buscaremos que el agua acumulada desaparezca abriendo cualquier agujero y sujetando las alcantarillas con elementos que impidan que se cierren para facilitar el paso del agua (Fig. 3).

Lo que se busca con todo ello es desactivar la lógica del sistema que representa la idea para establecer relaciones transversales con los objetos, que serían esas que se dan en las situaciones extremas. Que representan, precisamente una forma particular de eludir la lógica del consumo.

La persona se vuelve a si mismo más incoherente<sup>478</sup> en términos de consumo. Un sujeto que al no depender de la sociedad no tiene nada que interpretar y se interpretará a sí mismo.<sup>479</sup>

### Posibilidad de Ruptura

Existe una posibilidad de ruptura entre lo social y lo personal puesto que todo objeto puede entenderse abstraído de su función<sup>480</sup> para ser reinterpretado por la persona a través de su propio entendimiento<sup>481</sup>.

---

<sup>478</sup> *Ibid.*, p. 55

<sup>479</sup> *Ibid.*, p. 23

<sup>480</sup> Baudrillard, J. *óp. Cit.* p. 97

<sup>481</sup> Pelta, R. *óp. Cit.*, p. 49,

Es el punto en el que el objeto no se posee dentro de la lógica de consumo, sino que simplemente se usa<sup>482</sup>. En el caso anterior del lapicero, era cuando este sencillamente sujetaba el pelo y no se utilizaba para lo que el consumo dice es decir escribir o dibujar. Cuando usábamos una bota para bloquear una puerta cuando queremos que la puerta no golpee por las corrientes de viento (Fig. 4). Mientras que la lógica de consumo empuja a comprar un objeto determinado para que bloquee la puerta, la persona actúa. También será el caso en el que utilizamos una brida o cualquier papel para marcar la página en la que nos hemos quedado mientras estamos leyendo un libro y al ser interrumpidos necesitamos ponernos a hacer otra cosa inmediatamente (Fig. 5).

En el mundo de consumo, lo que se posee y se utilizan son las ideas<sup>483</sup> de los objetos. Es decir lo que se utiliza en la sociedad de consumo no son los objetos en sí, sino las construcciones que se tienen de esos objetos. Las gafas como indicador de estatus social, las marcas como forma de interpretación de la realidad, los vinilos como toque retro.

En esa dimensión todas las ideas son poseídas<sup>484</sup> constituirán el conjunto de productos y realidades consumibles dentro de la sociedad. Pudiendo hacer un reduccionismo a través del cual la mujer o el hombre podrán conseguir la ruptura con la sociedad de consumo y el *Best Design*:

*"De tal manera, todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído."*

---

<sup>482</sup> Baudrillard, J. óp. Cit., p. 97

<sup>483</sup> *Ibid.*, p. 97

<sup>484</sup> *Ibid.*, p. 98

La primera es la que podrá reinterpretar la persona como individuo independiente de la sociedad midiéndose por los aspectos prácticos que ese propio sujeto<sup>485</sup> pueda tener y considerando las cosas por su valor para el mismo<sup>486</sup>, no por el valor social<sup>487</sup>.

### **Ante determinados objetos**

Frente a las situaciones en las que la persona tiene una necesidad, como podría ser liberar las manos para realizar otra acción (Fig. 6) o pudiera ser sujetar una tarjeta mientras se teclea en el ordenador (Fig. 7) no existen ni buenas ni malas costumbres.

Términos como bueno o malo tienen un carácter moral que depende de la sociedad y son creados y sancionados por el *Best Design*. Aquí lo importante son conductas que no tienen nada que ver con lo diseñado y que tienen que ver solo con las necesidades del individuo. Suponen el objeto en función de su materia y con una interpretación<sup>488</sup> independiente de lo social por parte del sujeto.

---

<sup>485</sup> *Ibíd.*, p. 98

<sup>486</sup> *Ibíd.*, p. 98

<sup>487</sup> Baudrillard, J. óp. *Cit.*, p. 98

<sup>488</sup> Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a.; 1980

**Posibilidad de la forma material: "Pueden ejecutarse juntas acciones opuestas"**<sup>489</sup>

El *makeshift* establecía que la sustancia material era independiente de la idea que se volcasse sobre el objeto. A través de esa materialidad los sujetos pueden generar cualquier relación con el objeto. Las ideas son efímeras mientras que la materia permanece.<sup>490</sup>

El *makeshift* deja al objeto como una *tabula rasa* en la cual se puede buscar la utilidad<sup>491</sup> aprovechándose de las características del objeto y permitiendo que cualquier objeto adquiera la significación arbitraria<sup>492</sup> que se le quiera dar.

De tal manera que si yo quiero mantener una puerta abierta (Fig. 8) para que corra el aire, cuando hace un calor bochornoso, realmente no importa la idea para la que haya servido el objeto antes. No importa que lo que esté utilizando sea una carísima mancuerda para ejercitar los bíceps o hacer un ejercicio completo. Me estoy aprovechando de la cualidades físicas que tiene ese objeto, importa que el material del que este hecho el producto que yo estoy usando para sujetar la puerta sirva en ese momento para eso. Lo que importa es el peso que permitirá que la puerta no pueda moverse, o en el caso de la bota o el martillo que bloqueen el recorrido de la puerta de manera que no pueda moverse

<sup>489</sup> Tzara, Tristan. *Siete manifiestos Dadá con algunos dibujos de Picabia*. Barcelona: Tusquets, 1999

<sup>490</sup> Barthes, Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a.; 1980, p.201

<sup>491</sup> Méndez Baiges, M<sup>a</sup> Teresa, *La mirada inútil : la obra de arte en la edad contemporánea*. Madrid: Julio Ollero DL , 1992

<sup>492</sup> Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a.; 1980, p. 200,

Los conceptos sociales le venían impuestos al sujeto, ante lo material las posibilidades solo están limitadas por las necesidades del sujeto pudiendo darse en un producto acciones que socialmente serían opuestas.

Son objetos que en lugar de repetirnos el discurso de consumo hablan por sí mismos a través de esas nuevas interacciones.<sup>493</sup> El sujeto aprovecha la materia para solucionar los problemas de ese momento y transforma aquello que la sociedad de consumo consideraba inútil, como podía verse en el *makeshift*, en una inutilidad<sup>494</sup> diferente. Todo podrá ser usado<sup>495</sup>, pues al evidenciarse que esos juicios de valor<sup>496</sup> eran arbitrarios y dependían de la sociedad, las posibilidades hacia esas comprensiones "equivocadas" abren diferentes lugares para la subversión individual.

### Nos saltamos el valor de uso diseñado: Importancia de la necesidad instantánea del sujeto

La función social de un objeto viene determinada por el concepto que le da el diseño. Frente a la necesidad inmediata importa la interpretación que hace cada sujeto de los objetos, no aquello que el diseñador quiere comunicar sobre el objeto.

<sup>493</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>494</sup> Oscar Wilde

<sup>495</sup> Delibes, M.; *El disputado voto del señor cayo*, Ediciones destino, 1978, p.111,

<sup>496</sup> Calvera, Anna et al. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005

El valor de uso que le da el diseñador deja pie a áreas de libre interpretación<sup>497</sup> debido a que el producto es un *makeshift*. No importa que el equipo de *Best Designers* de *Apple* haya dedicado un tiempo exquisito y exclusivo al perfeccionamiento de las baterías de sus ordenadores portátiles. Debido al hecho de que emiten calor y tienen una forma perfectamente plana puedo apoyar en ellos mi taza de café para que se mantenga caliente (Fig. 9)

Esa función de uso depende del mundo de la industria y de la sociedad de consumo. Para los cuales si tendrá importancia, y la cual si será respetada. Pero es el sujeto el que presenta esa ruptura<sup>498</sup> al poder considerar los aspectos que la sociedad no puede ignorar. Es decir el sujeto puede interpretar los objetos en grado cero, puesto que busca la satisfacción de la necesidad instantánea. No genera un nuevo uso, el cual rápidamente será reproducido interpretado e integrado dentro de la sociedad de consumo. Como pueden ser reflejo todas esas páginas que proponen el reciclaje de objetos, o las vertientes más consumistas del D.I.Y.

La función de uso social de un objeto viene determinada por el diseñador, que transmite las ideas y valores que la industria tiene en ese momento. Mientras que es en esas situaciones de extrema necesidad en las cuales no se juzgan las intencionalidades<sup>499</sup> y se opta por actuar, de forma rápida concisa inconsciente y ocasional que soluciona problemas a través del uso.

---

<sup>497</sup> Venturi, R. óp. Cit.

<sup>498</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>499</sup> Méndez Baigos, M.T. óp. Cit.

Siempre que se trate de solucionar una necesidad instantánea se abstraerá a la persona de la lógica del mercado. Solo hay pensamiento donde hay crisis,<sup>500</sup> no habiendo ya nada que interpretar pues todo será interpretación<sup>501</sup> que buscará solucionar esa necesidad.

Así, lo importante es el gesto<sup>502</sup> y no el producto interpretado. Así el sujeto conseguirá cierta autonomía<sup>503</sup> frente a lo que dicta la sociedad. Esos pequeños anarquismos nacen para cuestionar lo establecido y las verdades irrebatibles<sup>504</sup> del diseño.

### Anarquismo conceptual

*"Lo esencial es invisible a los sentidos"*

*Antoine Marie Jean-Baptiste Roger de Saint-Exupéry.*

Llamamos anarquismo conceptual a todos esos casos de utilización de cualquier producto, en los cuales el sujeto que lo realiza toma dicho producto y lo utilizará, de forma inconsciente e individual para solucionar determinado problema que tenga en ese momento. Con ello el producto adquiere diferentes valores de uso de los conceptos planteados por el diseñador y que variarán dependiendo de las necesidades de cada individuo que los utilice.

---

<sup>500</sup> Zuleta ?

<sup>501</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

<sup>502</sup> Méndez Baigos, M. T., óp. Cit.

<sup>503</sup> *Ibíd.*

<sup>504</sup> Bauman, Zygmunt. "Arte líquido". Madrid: Ediciones Sequitur, S.L., 2007

Dado que como se ha demostrado no existe una generación real de productos, solo se producen esos *makeshift*, sobre los cuales existirá ese intercambio de capital, tiene sentido cuestionar que se puede llegar a cierta forma de subversión transversal a través del uso de esos productos.

Se trata de objetos que pierden sus cualidades *inesenciales* y en los que solo importa su uso en un momento determinado. Ya no son un medio para otra cosa, sino una solución para un problema.

El objeto adquirirá diferentes funciones al ser usado.

Tenemos ejemplos de ellos cuando utilizamos cualquier saliente que encontramos en casa para depositar los objetos que nos molestan en ese momento (Fig. 6). En lapicero sirve para cerrar una ventana o para bloquear una tubería que pierde agua (Fig. 10)

Mientras se coloca un objeto que absorba las vibraciones que produce un timbre que se acciona cada determinado tiempo (Fig. 11). Una chapa de Coca-Cola se utiliza como objeto para contener las cenizas mientras se está fumando (Fig. 12). Se usa un libro para que una mesa no cojee (Fig. 13).

Esos Anarquismos conceptuales pasarán a tener tres características:

- Se realizan de forma inconsciente: no existe la reflexión
- Se realizan siempre de forma individual.
- No existen limitaciones más allá de las propiedades materiales del objeto que sufre el anarquismo

### No se reflexiona

Esos anarquismos siempre tienen que realizarse sin recurrir a la reflexión racional, es decir, se deberán realizar siempre de manera inconsciente dado que si se realizan de forma racional pierden su efectividad, tal y como le pasaba al *détournement* en la ley de operatividad.

Si el uso es reflexionado se rompe el anarquismo conceptual puesto que todo sujeto existe dentro de la sociedad de consumo y por ello será inevitable que aplique la lógica que predomina en esa sociedad. Ese intento subversivo se enmarca dentro del propio sistema que se quiere subvertir consiguiendo con ello que sea más fácil de reintegrar.

Cuando se realizan estos usos sin un pensamiento directo, se actúa sin utilizar la lógica, ajenos a cualquier tipo de moral o criterio que nos pueda permitir evaluar la acción que se está realizando. Es aquí donde adquiere su poder sedicioso, pues se romperán con los conceptos construidos por los diseñadores a través del uso de la inteligencia cero donde la búsqueda de remediar una necesidad inmediata nos invita a solucionar un problema.

Con ello se limitará su estudio a casos ya sucedidos. Pues solo podremos considerar un determinado uso dentro del anarquismo conceptual *a posteriori* nunca *a priori*.

### Forma individual

Cada individuo es el importante y el que llevará a cabo el anarquismo, no importa nada lo que diga la moral social<sup>505</sup> y sancionadora.

Los anarquismos conceptuales siempre se darán de forma individual, puesto que es un discurso del individuo que no puede ser expresado por otro<sup>506</sup> en el cual no siente ninguna necesidad de hacer la revolución por los demás<sup>507</sup> y sencillamente actúa ante una necesidad.

Pese a que podrán encontrarse casos que repetirán determinados anarquismos y patrones, como el uso de salientes para colocar objetos, no se puede generalizar, puesto que al estudiar los casos a posteriori y al ser diferentes personas siempre nos será imposible determinar los condicionantes que han llevado a realizar ese anarquismo. Hay que evitar un discurso generalista en torno a los anarquismos conceptuales puesto que lo que puede ser válido y utilizable por una persona en un determinado momento puede no serlo para otra bajo lo que supondríamos los mismos condicionantes.

Además siempre que se repitan dentro del mismo sujeto estarán subordinados a la primera ley de los *détournement*, permitiendo que sean más identificables los casos más extremos. Independientemente de la impresión que produzcan sobre la persona.

---

<sup>505</sup> Sartre

<sup>506</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]., p. 35

<sup>507</sup> *Ibid.*, p. 35

Cada persona es única en sí misma y estos anarquismos lo evidencian permitiendo una forma inconsciente de libertad frente al sistema. Realmente cada uno de nosotros no necesitamos que esa sociedad nos ofrezca unas formas de pensamiento<sup>508</sup> ya creadas para anular su libertad<sup>509</sup>.

Son cosas que sirven al persona, que se interpretarán<sup>510</sup> por su ambiente en función de lo material. Si le sirven al Yo todo lo demás sobra.

### **Todo vale**

Realmente frente a la necesidad solo importa la posibilidad material. Por lo tanto no hay absolutos<sup>511</sup> y todo pasa a ser el caos<sup>512</sup> constitutivo del ser humano. Son estos usos subversivos los que deberían ser más comunes, no aquellos que impone el diseño.

El problema de los diseñadores podría resumirse en unas simples palabras:

*"Obsesionados con que la mesa no era la madera. Ni sus clavos, si no la idea de las mesas, estaban a*

---

<sup>508</sup> *Ibíd.*, p. 19

<sup>509</sup> Thoreau, H. D. *óp. Cit.* p. 118

<sup>510</sup> García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]p. 19

<sup>511</sup> Kandinski, Vasili Vasil'evich. *De lo espiritual en el arte : contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Paidós D.L., 2008

<sup>512</sup> Bauman, Zygmunt. *"Arte líquido"*. Madrid: Ediciones Sequitur, S.L., 2007

*punto de olvidar que la mesa también puede (o viene) servir para poner algo encima”<sup>513</sup>*

Frente a una verdadera necesidad, no las impuestas por el diseño, todo discurso del diseñador pasa a ser secundario mientras cobra fuerza el reconocimiento que tiene la persona de la situación, algo parecido a lo que sucedía con la segunda ley del *détournement*. Los diseñadores sencillamente tratan de imponer sus subjetividades, algo que solo podrá ser aceptado de forma social.

Esa obligación nunca será aceptada por las individualidades, puesto que los anarquismos conceptuales se van a dar siempre que surja una necesidad dentro de la vida de la persona.

Por mucho que le pese a la sociedad de consumo, sin sujetos no tiene sentido hablar de diseño. Es decir, son estos usos, los que los sujetos le dan los que tienen su razón de ser real, por encima de lo diseñado.

No hay que negar la realidad del caos ni enmascarar su presencia.

Bienvenidos a la tierra de “Haz lo que quieras”<sup>514</sup>.

---

<sup>513</sup> Huelsenbeck, Richard. *En avant Dada : el Club Dadá de Berlín*. Barcelona: Alikornio, 2000

<sup>514</sup> Blyton, Enid. *The magic faraway tree*. London: Egmont Books, 2002

## Conclusiones

Con este estudio, primero, se ha conseguido trazar una primera descripción de esas ideas que se consumen dentro de la sociedad. Las cuales se constituirán el lenguaje que la propia sociedad utilizará para interactuar con los modelos que le incitan a consumir. Así queda demostrado que las premisas de libertad que se dan a los individuos someten a las personas a la propia sociedad.

Se han descrito a su vez los modelos que utiliza la propia sociedad de consumo para mantener el estado de las cosas. Bajo esta perspectiva se han trazado, no sólo, los patrones sino que se han explicado los lugares y las vías para que esto suceda.

Todo esto se ha usado para relacionar el papel de la sociedad con los diseñadores. Los cuales tendrán un rol central en la misma, al ser la herramienta que la industria utiliza para perpetuar esos modelos. En ese marco se ha identificado el término *Best Design* que se inaugura aquí para definir esas prácticas determinadas dentro de ese clima social.

Precisamente será en los cruces de caminos como lo exclusivo y el tiempo del objeto donde esos modelos tendrán más incidencias sobre las personas.

Finalmente se han considerado las relaciones esquizofrénicas que se desarrollan sobre las ideas, en las que se ha encontrado una posibilidad de ruptura a través de la visión personal. Estableciendo un concepto que puede ser utilizado para describir esas acciones que no son interpretables de ninguna otra manera. Una forma de reinterpretar la sociedad de consumo apoyados en el

*makeshift* con el que se dota a los objetos para así encontrar unas lecturas no tradicionales de determinados objetos.

Analizando esas acciones se ha intentando trazar las líneas que pueden parecer un sinsentido o intrazables en los discursos ya manidos del día a día. Con las consecuencias en los deberes cotidianos y los retrasos en las fechas de lo establecido, tienen como lección que nada es estático y todo debe adaptarse al cambio.

Por encima de todo esto se ha trabajado desde una filosofía personal muy clara que busca tanto pensar la vida como vivir el pensamiento, para así vivir la vida. En la que la máxima es:

*Kein Beruf aber eine Berufung!*<sup>515</sup>

---

<sup>515</sup> Semprum, J. óp. Cit., p. 101

## Bibliografía:

### Libros:

- Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores s.a., 1980.
- Barthes, Roland. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral, 2007.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. González Aramburu, F. (trad.). Madrid: Siglo veintiuno editores, sa., 1979.
- Bauman, Zygmunt. *Legisladores e intérpretes: Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1997.
- Bauman, Zygmunt. "Arte líquido". Madrid: Ediciones Sequitur, S.L., 2007.
- Blyton, Enid. *The magic faraway tree*. London: Egmont Books, 2002.
- Calvera, Anna et al. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- Debord, Guy. *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona: Anagrama, cop. 2000.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos, 2008.
- Delibes, M. *El disputado voto del señor Cayo*. Ediciones destino, 1978.
- Dorfles, Gilló, "Símbolo comunicación y consumo". Barcelona: Editorial Lumen, 1984.

- Dichter, E. *The Strategy of Desire (Classics in Communication and Mass Culture)*. London: Transaction Publishers, 2002.
- Fromm, E. *El arte de amar: una investigación sobre la naturaleza del amor*. Rosenblatt, N. (trad.). Buenos Aires: Paidós, 1979.
- Fernández Porta, Eloy. *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Berenice, 2007.
- Ferrer, Christian. *Cabezas de tormenta: ensayo sobre lo ingobernable*. Logroño: Pepitas de calabaza, 2004.
- Ferrer i Guàrdia, Francesc. *La escuela moderna*. Barcelona: TusQuets, 2002.
- Fulton Suri, Jane; IDEO. *Thoughtless Acts?: Observations on Intuitive Design*. Chronicle Books, 2005.
- García Olivo, Pedro. *El enigma de la docilidad*. [En línea] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Factoría no-económica de herramientas críticas, 2005, [Consultado a 26 de febrero de 2011] ISBN: 84-96044-39-4. Disponible en  
[internet:<http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma\\_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf>](http://pedrogarciaolivoliteratura.com/enigma_archivos/Microsoft%20Word%20-%20El%20enigma%20de%20la%20docilidad.pdf)
- García Olivo, Pedro. *El Irresponsable*. [Disponible bajo solicitud al autor ] Edición digital: Los Discursos Peligrosos Editorial, Obra editada en 2000 por Las Siete Entidades y reeditada en 2007 por Brulot, [Consultado 1 de agosto de 2011]

- Heskett, John. *El diseño en la Vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, D. L, 2005.
- Holm, Ivar. *Ideas and Beliefs in Architecture and Industrial design: How attitudes, orientations, and underlying assumptions shape the built environment*. Oslo School of Architecture and Design, 2006.
- Huelsenbeck, Richard. *En avant Dada: el Club Dadá de Berlín*. Barcelona: Alikornio, 2000.
- Jacob, Alexander M. *Por qué he robado y otros escritos*. Logroño: Pepitas de calabaza ed., 2007.
- Kandinski, Vasili Vasil'evich. *De lo espiritual en el arte : contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Paidós D.L., 2008.
- Lyotard, Jean-François. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra, D.L. 1987.
- Lyotard, Jean-François. *Lo inhumano, charlas sobre el tiempo*. Buenos Aires: Argentina: Ediciones Manantial SRL, 1998.
- Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1993.
- Maldonado, Tomás. *Vanguardia y racionalidad: artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*. Llorens, T. (pról.). Barcelona: Gustavo Gili, D.L. 1977.
- Maslow, Abraham. *El hombre Autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos, 1991.
- Marx, Karl. *El capital: crítica de la economía política*. Libro 1, *El proceso de producción del*

*capital*. Vol.1. Barcelona [etc.]: Grijalbo, D.L. 1975.

- Méndez Baiges, Mª Teresa. *La mirada inútil : la obra de arte en la edad contemporánea*. Madrid: Julio Ollero DL , 1992.
- Mencken, H.L. "En defensa de las mujeres". Vidal, G. (pról.), Madrid: La Fábrica Editorial, 2003.
- McDonough, William; Braungart, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Rodale Press, 2003.
- Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2003.
- Moles, Abraham, *Teoría de los objetos*. Pla Bacín, L. (trad.). Barcelona: Gustavo Gili, 1974.
- Papanec, V. *Design for the real world: Human ecology and social change*. ?, 1985.
- Palahniuk, Chuck. *Fight Club*. London: Vintage Books, 1995.
- Pelta, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Colección Paidós Diseño, Ediciones Paidós, 2004.
- Portoghesi, Paolo. *Después de la arquitectura moderna*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- Potter, Norman. *Qué es un diseñador: objetos. Lugares. Mensajes*. Barcelona; Buenos Aires ; México : Paidós, D.L. 1999.
- Ricard, André. *La aventura creativa*. Barcelona: Ariel, 2000.
- Richter, Hans. *Historia del Dadaísmo*. Molina, E. (trad.). Buenos Aires: Nueva Versión, 1973.

- Semprum, Jorge. *La escritura o la vida*. Barcelona: Tusquets Editores, 2007.
- Shiva, Vandana. *Biopiratería. El saqueo de la naturaleza y del conocimiento*. Barcelona: Icaria, 2009, pp. 19-24 y pp. 89-110.
- Stirner, Max. *El único y su propiedad*. Barcelona: Labor, 1974.
- Subirats, Eduardo. *Contra la razón destructiva*. Barcelona: Tusquets ed., 1979.
- Sudjic, Dejan. *El lenguaje de las cosas*. Álvarez Rilla, M. (trad.). Madrid: Turner, 2009.
- Teller, Janne. *Nada*. Freixenet, C. (trad.). Barcelona: Seix Barral, 2011.
- Thoreau, Henry D., *Desobediencia civil y otros escritos*. Madrid: Ciencia política, Alianza editorial, 2005, pp. 84 - 123.
- Tzara, Tristan. *Siete manifiestos Dadá con algunos dibujos de Picabia*. Barcelona: Tusquets, 1999.
- Venturi, Robert, et al. *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

### Artículos:

- Ainsa, F. El desafío de la identidad múltiple en la sociedad globalizada. *Revista Universum* [en línea], 1997, Año 12-1997, [consultado 11 de noviembre de 2011]. Disponible en internet:

<<http://universum.ualca.cl/contenido/index-97/ainsa.html>>

- Associated Press, The. Procter & Gamble Strategy Includes Cutting 5,700 Jobs, [en línea] *The New York Times*. Published: February 23, 2012 [Consultado 29 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.nytimes.com/2012/02/24/business/procter-gamble-to-cut-5700-jobs.html>>
- Barboza, David; Duhigg, Charles. In China, Human Costs Are Built Into an iPad. [en línea] *The New York Times*. Published: January 25, 2012 [Consultado a 30 de enero de 2012] Disponible en internet: <[http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?\\_r=1&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?_r=1&pagewanted=all)>
- Bejarano, A. Micropolítica en la lucha por el biopoder. [en línea] [consultado el 20 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <<http://www.escritoresyperiodistas.com/NUMERO35/alberto.htm>>
- Bucci, Ampelio. "La estética, nuevo consumo", *Experimenta magazine*, 1994? nº6.
- Carr, Nicholas. Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains [En línea] *The Atlantic*. Published: August 2008 [Consultado 2 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>>
- C.P. "La contracultura es un mito comercial" Entrevista a Thomas Frank, uno de los ensayistas más agudos de EEUU. [En línea] *Público.es*. Publicado: 6 de Diciembre de 2011 [Consultado 6 de diciembre de

2011] Disponible en internet:

<<http://www.publico.es/culturas/410691/la-contracultura-es-un-mito-comercial>>

- Dorfles, Gillo; Jarauta, Francisco. "Cultura y diseño en la sociedad post-industrial; Moderno, posmoderno, milenario.". *Experimenta magazine*, 1995?, nº8, pp. 51-67
- Cfr. El artículo de G.C. Argan, Salvezza e caduta nell'arte moderna, "Il verri", 1961, núm. 3
- Feldman, J. Apple's Planned Obsolescence: Customer Revolt Brews. [En línea] *InformationWeek Global CIO*, Published: 25th June 2012, [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <[http://www.informationweek.com/global-cio/interviews/apples-planned-obsolescence-customer-rev/240002583?wc=4&rXFb&cid=sem\\_edit\\_GCIO&rQZb](http://www.informationweek.com/global-cio/interviews/apples-planned-obsolescence-customer-rev/240002583?wc=4&rXFb&cid=sem_edit_GCIO&rQZb)>
- García, Javier. Un nuevo management para una nueva época (I). [en línea] *Sintetia*, publicado: 12 de Junio de 2012 [Consultado 15 de junio de 2012] Disponible en internet: <<http://www.sintetia.com/un-nuevo-management-para-una-nueva-epoca-i>>
- García Olivo, Pedro. Contra el estado del Bienestar... [En línea] *Prólogo a "La sociedad desescolarizada"*, de I.Illich [Consultado 13 de Junio de 2012] Disponible en internet: <<http://pedrogarciaolivoliteratura.com/desescolarizada.htm>>
- Heller, Steven; "Bruce Mau", *eye*, 2000, nº38, vol. 10, .
- Herbert, M. Books of The Times; Daimler-Benz and Its Nazi History. [En línea] *The New York Times* Published: August 23, 1990, [consultado 16 de agosto

de 2012] Disponible en internet:

<<http://www.nytimes.com/1990/08/23/books/books-of-the-times-daimler-benz-and-its-nazi-history.html>>

- Kosuth, Joseph. El Arte Después de La Filosofía, [En línea] Studio International, octubre1969. [Consultado 19 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.lasonora.org/pdfs/album1/elartedespuesdelafilosofia.pdf>>
- Loos, Adolf, Ornamento y delito. [En línea] Paperback, nº7, 2011 [consultado 25 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.paperback.es/articulos/loos/ornato.pdf>>
- Manzini, Enzio et al. "Diseño estratégico", *Experimenta*, 2002? nº43
- Margolin, Victor, "la educación en diseño: problemas y posibilidades", *Revista Elisava* [en línea] Nº26, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]
- Michl, Jan; "Taking taste seriously: Peter Lloyd James on the role of apperciation in consumerism an design"; *Scandinavian Journal of design history* 3, 1994; (p.113-117)
- Miren, Etzarreta, "¿Es posible un diseño crítico?" *Diseño crítico*, Revista Elisava [en línea] Nº24, Barcelona. 2007 [consultado 28 de agosto de 2011]
- Niedderer, K. Designing Mindful Interaction: The Category of the Performative Object. [en línea] *Design Issues*, 2007 , 23: 1 (Winter 2007), p.3 [Consultado 7 de Julio de 2009] Disponible en internet: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2007.23.1.3>>

- Palou, Nacho. La bombilla centenaria, vestigio de las luces incandescentes. [En línea] *Rtve.es*, publicado: 30 de Junio de 2010 [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.rtve.es/noticias/20100630/bombilla-centenaria-vestigio-luces-incandescentes/337749.shtml>>
- Pelta, Raquel, "Diseñar con la gente" diseño crítico. *Revista Elisava*, [en línea] nº 24, Barcelona. 2007, [consultado 28 de agosto de 2011]
- Raur, Ruedi, "Autosatisfacción visual casi generalizada", Diseño crítico, *Revista Elisava*, [En línea] nº 24, 2007, Barcelona, [consultado 28 de agosto de 2011]
- Subirats, Joan; Jaume, Badosa. "¿Qué diseño para que sociedad?", Diseño crítico, *Revista Elisava*, [en línea] nº 24, 2007. Barcelona [consultado 28 de agosto de 2011]
- Venner, Green. WWF Helps Industry More than Environment. [En línea] *Spiegel Online*, Publicado: 29 de mayo de 2012 [Consultado 12 de agosto de 2012] Disponible en internet: <<http://www.spiegel.de/international/world/wwf-helps-industry-more-than-environment-a-835712.html>>
- Vicent, Mauricio. ¿El Che Guevara vendiendo Mercedes-Benz? Demasiado revolucionario [Edición impresa] *El país*. Publicado: 15 de enero de 2012 [Consultado 15 de enero de 2012] Disponible en internet: <[http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603161_850215.html)>

- Zerzan, John. Diccionario Nihilista [En línea]. Disponible en internet: <<http://infraarte.blogspot.com.es/2009/10/diccionario-del-nihilista-john-zerzan.html>>

### **Documentos electrónicos:**

- Cortazar, Julio, *La escuela de la noche*. [En línea] Disponible en internet en: <<http://www.literaberinto.com/cortazar/escuelanoche.htm>>
- G.W.F. Hegel. "Ciencia de la lógica" Libro II Cap. I [En línea] [Consultado 25 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <<http://www.nodo50.org/gpm/dialectica/09.htm>>
- Klein, N. *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. [En línea] Disponible en internet en: <<http://www.youtube.com/watch?v=hA736oK9FPg>>
- V.V. A.A., 547b3: La revista <<http://547b3.blogspot.com.es/>>

### **Webs:**

- <<http://www.experimenta.es/blog/cliente-encargo-proyecto-proceso-de-diseno-industrial-propiamente-dicho-2824>>
- <<http://www.aiga.org/content.cfm/design-for-democracy>>

- <<http://www.dasani.com>>
- <<http://www.converse.es/>>
- <<http://www.lacoste.com/live/esp/liveSpirit>>
- <<http://www.aerzte3welt.de/>>

**Anexo I:**

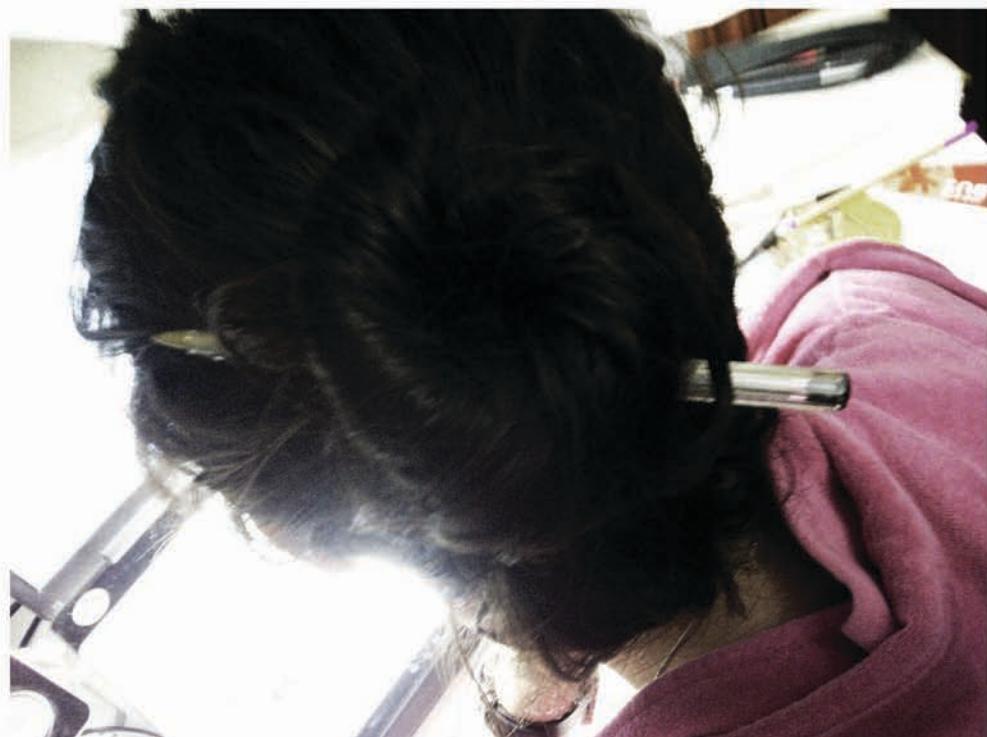


Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

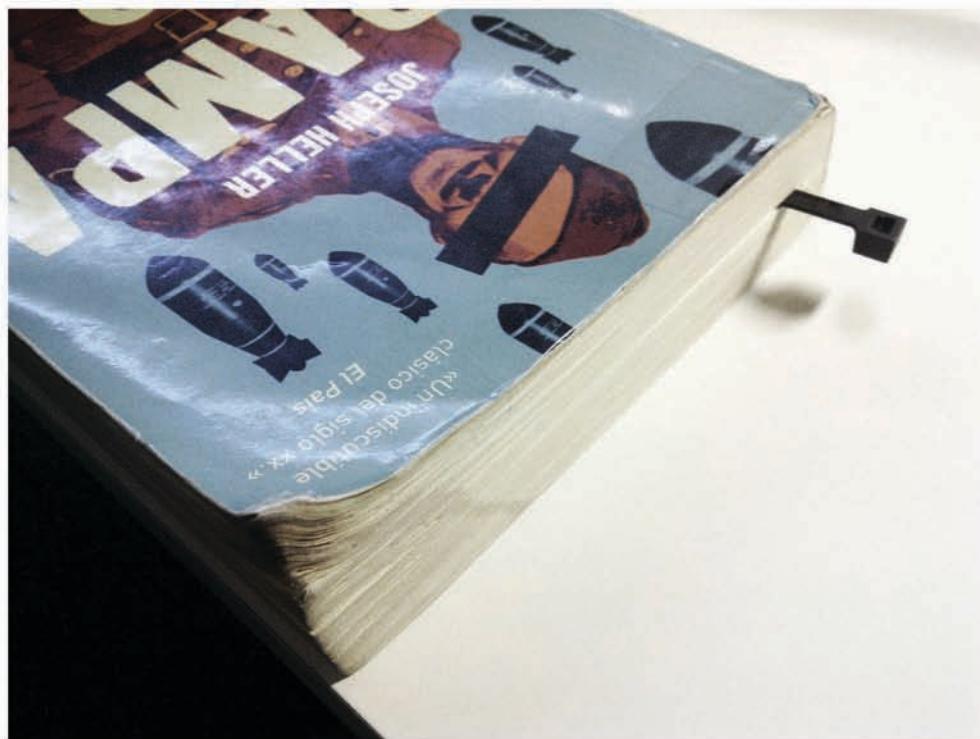


Fig. 5



Fig. 6

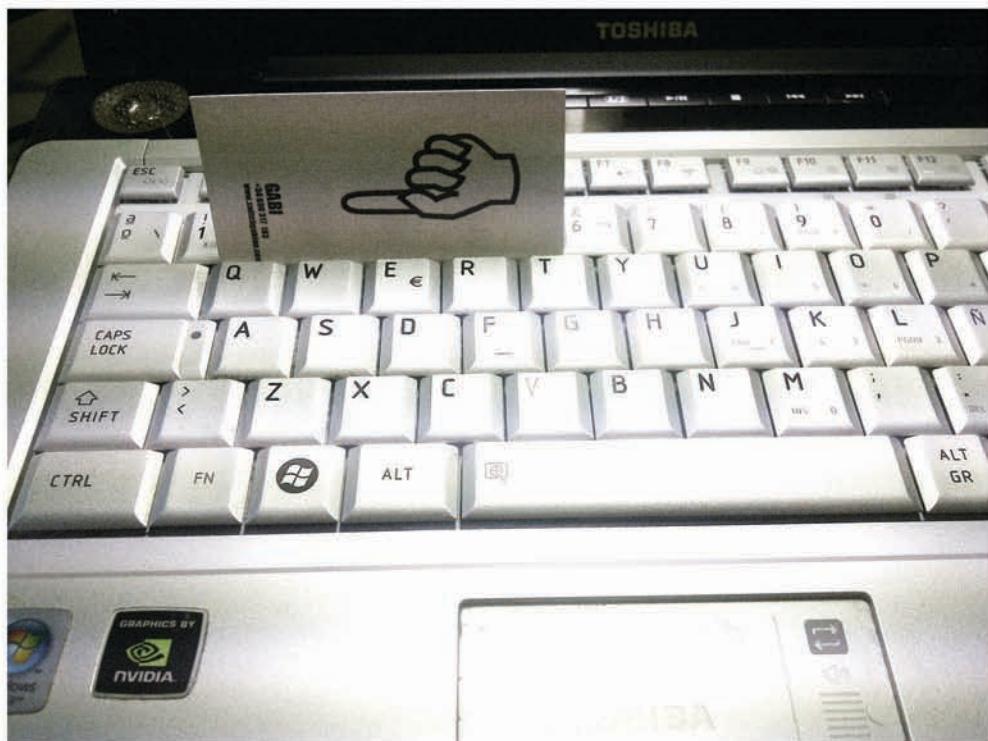


Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13