

# LOS VALORES DEL DISEÑO EN LA RE-SIGNIFICACIÓN DE LA RELACIÓN HOMBRE NATURALEZA FRENTE AL CONSUMISMO <sup>1</sup>

*Mtra. Ana Aurora Maldonado Reyes*

*Mtra. Maria Gabriela Villar García*

## **Resumen:**

El surgimiento de las sociedades de consumo en los años veinte a partir de la producción en masa y la concepción ilimitada de recursos, se contraponen hoy abruptamente con los informes de recursos limitados, que nos hace cuestionarnos, si podemos producir y consumir indefinidamente o tenemos que generar estrategias de consumo más sustentables. El ser humano en tanto sujeto no es individual e independiente, las intersubjetividades son condición “sine qua non”, una red que incluye al otro, a la naturaleza y a la cultura, somos seres sociales, pero lo hemos eclipsado dando prioridad al individualismo extremo construido en esta sociedad de consumo, que da como resultado una falta de sostenibilidad a nivel global.

Cada grupo social tiene diferentes maneras de significar y dar soluciones con diferentes enfoques para satisfacer sus necesidades y gustos, sin embargo, con una finalidad ética y ecológica cabe preguntarse por las consecuencias que estas significaciones generan con respecto al ciclo de vida de estos objetos, su sustentabilidad; además de estar intrínsecamente vinculado con la identidad social, de manera que al comprender las relaciones estéticas que se establecen con los artefactos, podremos generar los elementos necesarios para reconstruir las significaciones que nos lleven hacia un mundo más sustentable.

El objeto/artefacto es una interpretación material de una cultura es un recurso de expresión, es un mensaje; contiene valores concretizados tridimensionalmente, que son aprendidos y transmitidos, son utilizados y actualizados, son códigos que tienen la posibilidad de leerse, producen imagen colectiva y crean memoria cultural. Reconocer la ideología y morfología cultural, las formas de apropiación del grupo al cual se va a dirigir un producto y transformarla en una propuesta de diseño, confiere un valor simbólico que le permite no sólo representar un concepto, sino a la vez inducir conductas –entre otras sustentables– de identidad hacia el usuario.

---

<sup>1</sup> Ana Aurora Maldonado Reyes. Maestría en Diseño Industrial. Universidad Autónoma del Estado de México. [fad\\_vinc@yahoo.com.mx](mailto:fad_vinc@yahoo.com.mx) Tel. 01 722 214 04 14 ext.153  
María Gabriela Villar García. Maestría para la paz y el desarrollo. Universidad Autónoma del Estado de México. [gavg17@yahoo.com.mx](mailto:gavg17@yahoo.com.mx) Tel. 01 722 214 04 14 ext. 149

Palabras clave: Identidades, consumo, sustentabilidad.

### **Abstract**

The concepts of massive production and unlimited resources that gave birth to consumption societies in the early twenties, strongly contrast with the reports about limited resources that nowadays lead us to questioning our capability to produce, and consume, indefinitely and the necessity of planning more sustainable consumption strategies.

As person, human being is not individual, nor independent, that is why inter-subjectivities are a “*sine qua non*” condition, a net that not only includes each other but nature and culture as well, because we are social beings. Unfortunately, this kind of consumption society has constructed an extreme individualism with a global lack of sustainability as result.

Through a variety of artifacts, each social group has different ways to signify and give solutions in order to satisfy their needs and preferences, however the consequences that these objects significances produce regarding their cycle of life is an important matter from an ethical and ecological purpose, or in other words: their sustainability. Besides their intrinsic link with social identity, by the comprehension of the esthetical relationships established with the artifacts it is possible to generate elements for reconstructing those significances that can lead us to a more sustainable world.

Thus, the object/artifact is a material interpretation of any given culture, is an expression resource, a message; it takes tridimensional shape that contains values which are learned and transmitted, used and up to dated. These values are codes that can be read; they produce a collective image and create cultural memory. Finally, recognizing the cultural ideology and morphology, as well as the appropriation way of a product from the target group in order to be transformed in a design proposal confers a symbolic value that not only allows to represent a concept but to persuade or induce identity conduct towards users –like the sustainable ones.

**Key words:** Identities, consumption, sustainability.

**Palavras-chave:** Identidades, consumo e sustentabilidade.

## Introducción

¿Cómo nos relacionamos con nuestro mundo?, ¿Cómo nos apropiamos de él? ¿De qué forma entendemos, comprendemos, establecemos y terminamos relaciones con el otro y con los objetos de uso?, ¿Qué mecanismos articulan y desarticulan los vínculos que las personas establecen con sus objetos? A lo largo de nuestras vidas, las personas llegamos a sentir los objetos con los que interactuamos, de alguna manera, como algo nuestro. ¿Cómo se genera esa vivencia por la que un objeto nos pertenece? En suma, ¿de qué manera un objeto deviene propiedad? Puesto que esas pertenencias son eminentemente simbólicas, la cuestión es preguntarse ¿cómo surgen la identificación y la desidentificación con los objetos?, y en particular ¿de qué forma adquieren su identidad y de que modo ello afecta a la identidad de las personas? Y con una finalidad ética y ecológica cabe preguntarse por las consecuencias que estas significaciones generan, con respecto al ciclo de vida de estos objetos, su sostenibilidad, además de estar vinculado con la identidad social de la persona de manera que al comprender las relaciones que se establecen con los artefactos podremos generar los elementos necesarios para reconstruir las significaciones que les conferimos.

El ser humano en tanto sujeto no es individual e independiente, las intersubjetividades son condición "sine qua non" el ser humano sea sujeto, es una red que incluye al otro, a la naturaleza y a la cultura (Elizalde Hevia, 2009). Somos seres sociales, pero lo hemos eclipsado dando prioridad al individualismo extremo construido en la cultura occidental.

El "yo soy" es una condición real de existencia o "somos" en base a una interrelación con la naturaleza, la cultura, y la conciencia. Así el sujeto surge desde ese cúmulo de lenguajes que componen su cultura, desde la historicidad de su existencia (Gadamer, 1999) como un ser único en su circunstancia, que contiene las distintas experiencias que lo llevan a reflexionar el mundo desde el "sí mismo" como sujeto del conocimiento objetivo y forjar una continuidad histórica propia que cohesiona el "yo soy". Al mismo tiempo esta cohesión conforma un molde un paradigma -la modernidad- desde donde observa como sujeto todo lo demás, - su objeto- crea la dualidad el Yo y lo otro y se siente separado, apartado y atrapado en una auto identificación "yo soy" sin nunca poderse encontrar a sí mismo en, dentro y para el mundo. Una de las funciones de la Identidad es marcar una frontera entre el "Yo soy" y los otros, distinguirnos. Es la forma de apropiarnos de cada uno de los rasgos culturales que nos aporta nuestra comunidad, son rasgos identitarios individuales, y modas pasajeras de las cuales nos

apropiamos y nos significan: así nos identificamos y desidentificamos ante la sociedad con una gran cantidad de símbolos, que entre otras formas se objetivan en artefactos que se apropian a través del consumo (Giménez, 2007)

El modelo del capitalismo a decir de Carosio “se basa en el aumento constante de bienes de consumo, que propone la utopía de la abundancia Infinita “ (Carosio, 2008: 14) de forma que el comprar y aumentar los deseos de consumir compone un conjunto de valores en donde el tener cada vez más, es objetivo no sólo deseable, sino medular para alcanzar como símbolo de éxito en la sociedad. Sin embargo, hoy sabemos que los niveles de consumo de los países desarrollados no son sostenibles y que sobrepasan la capacidad de carga del planeta.

Reconocer la ideología y morfología cultural, las formas de apropiación del grupo al cual se va a dirigir un producto y transportarla en una propuesta de diseño, confiere un valor simbólico que le permite no sólo representar un concepto, sino a la vez inducir conductas de identidad hacia el usuario. De acuerdo con Habermas:

“...la evolución de la técnica se ajusta al modelo interpretativo siguiente: el hombre habría proyectado uno a uno a nivel de los medios técnicos los componentes elementales del círculo funcional de la acción racional con respecto a fines, que inicialmente radican en el organismo humano, descargándose de esta forma de las funciones correspondientes. Primero son reforzadas y sustituidas las funciones del aparato locomotor (manos y piernas); después, la producción de energía (por parte del cuerpo humano); después, las funciones del aparato de los sentidos (ojos, oídos y piel) y, finalmente, las funciones del centro de control (del cerebro). Si se tiene, pues, presente que la evolución de la técnica obedece a una lógica que responde a la estructura de la acción racional con respecto a fines, controlada por el éxito lo que quiere decir: que responde a la estructura del trabajo, entonces no se ve cómo podríamos renunciar a la técnica, es decir, a nuestra técnica, sustituyéndola por una cualitativamente distinta, mientras no cambie la organización de la naturaleza humana y mientras hayamos de mantener nuestra vida por medio del trabajo social y valiéndonos de los medios que sustituyen al trabajo”. (Habermas, 1993: 61)

El Objeto- artefacto es entendido como un discurso ya que comunica, es un mediador entre un sujeto, primero de las extremidades, después de los sentidos y del cerebro y la acción a emprender (Eco, 2000), que surge a través de determinadas situaciones culturales y participa en la mediación social, así se forma una dinámica en donde el objeto se crea a través de las situaciones y potencialidades de una cultura, es comprendido por el sujeto y lo transforma, entonces se genera un saber que modifica nuevamente a la situación cultural, es decir, el

objeto; así “el sujeto experimenta una ostensible transformación y queda preparado para nuevas aperturas” (López García, 2009)

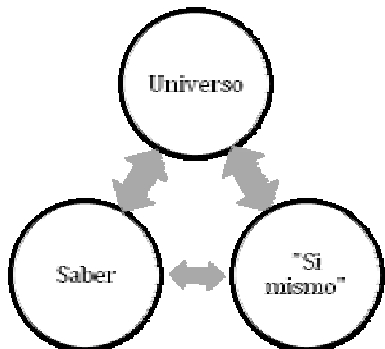


Ilustración 1: Hermenéutica Saber Hacer

Así un artefacto es una expresión material de la cultura, que se origina desde el lenguaje, se configura y construye; se transforma a la misma velocidad que se modifican los procesos humanos manteniendo cierta coherencia y estabilidad relativa al contexto en tanto valores sociales y saberes. Sánchez menciona que “el objeto es una estructura de estímulos (perceptivo) que condiciona protocolos de uso (operativo) siendo la representación de un concepto o discurso social

(cognitivo)” (Sanchez Valencia, 2003: 21),

El objeto artefacto es una interpretación material de la cultura es un recurso de expresión, es un mensaje cultural; contiene valores estables y consolidados tridimensionalmente, que son aprendidos y transmitidos, son utilizados y actualizados, son códigos que tienen la posibilidad de leerse, producen una imagen colectiva y crean memoria cultural.

El objeto es una “ideología tridimensional” que estructura una cultura material que es la

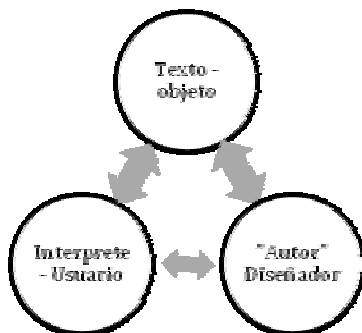


Ilustración 2: interacción hermenéutica

materialización de las esperanzas de un grupo, y por lo tanto, el objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo, de forma que podemos decir que un objeto es un hecho social de convivencia. Visto de esta manera, el origen de la forma está en la cultura, entonces el diseñador debe conocer la ideología de cada grupo o situación para representar en el objeto las expectativas que

cada grupo requiere. “Cuando la cultura material de un grupo es pobre, su identidad es nublosa, borrosa, porque las cadenas de consolidación comienzan procesos de deterioro, inconsistencia y la cultura se fragiliza hasta desaparecer o terminar consumida por otras más poderosas, como los mass-media, por ello es responsabilidad del objeto [diseñador] ser la representación de situaciones socio-culturales cognitivas de un grupo”. (Sanchez Valencia, 2003: 22)

En cada grupo social son variadas las formas de representar y resolver sus necesidades y esperanzas a través de los objetos, estas distintas culturas se interesan en conocer la manera como otros resuelven formalmente sus necesidades, y gustos formales, por ello el intercambio de los objetos culturales es tan amplio; un ejemplo de ello son las artesanías de temoaya, los tapetes son vendidos a nivel mundial, siendo un objeto cargado de significados culturales y de ideología propia.

## **Consumo**

La definición de consumo de acuerdo con la Real academia de la lengua española es “la acción y efecto de consumir comestibles y otros perecederos, estos actos lo llevan a cabo consumidores. loc. adj.: Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. De lo cual emergen las sociedades de consumo, que de acuerdo con Adela Cortina (2004) son sociedades materialistas, egoístas, no solidarias, desinteresadas de las cuestiones públicas y de los valores espirituales, en donde “ el consumo es la dinámica central de la vida social y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia” (Cortina, 2004:65) no solo es consumir bienes básicos y necesarios, eso lo hacen todas las sociedades, sino que lo particular de esta sociedad de consumo es consumir bienes superfluos.

Así el consumo también es entendido como la manera de ejercer la libertad “más perfecta” ya que este consumo también legitima a la economía y a la política, es decir el discurso del crecimiento y el progreso está sostenido en la elevación de la riqueza y en el aumento de los niveles de consumo. La sociedad consumista fundamenta su éxito en el consumo, entre más se consumen productos a todas luces superfluos se alcanza mayor superación, se crece, se progresa, esto nos han hecho creer, pero, es más bien que el sistema económico nos lleva de mercancía en mercancía consumiendo y nos engaña diciendo que con la práctica de esta actividad alcanzaremos el éxito y la felicidad.

Los objetos que se consumen en esta cultura de consumo no son objetos de primera necesidad, sino son objetos que pertenecen al grupo de los motivadores psicológicos, generan estilos de vida, tienen un marcado valor simbólico, nos dan estatus, satisfacen deseos y necesidades que tienen poco que ver con lo básico, la sociedad de consumo se caracteriza

porque, van convirtiendo el consumo en una necesidad de acumular, cada vez más cosas superfluas, nunca es suficiente, se consume de forma compulsiva y adictiva.

La sociedad de consumo debe esta compulsión a varios factores de acuerdo con Veblen, el primero de ellos el afán de emular<sup>2</sup> – tener lo que otros tienen- competir no sólo es un motor poderoso en este ámbito, sino en muchas de las áreas del quehacer humano, de manera que el consumo ostentoso es una más de las expresiones del competir. Otros de estos factores son la búsqueda de identidad –que crea los estilos de vida-, el afán compensatorio, la necesidad de seguridad, la necesidad de experiencia, del deseo de novedad. En este sentido Adela Cortina comenta que en esta sociedad de consumo la actividad de comprar se ha convertido en una “actividad que proporciona felicidad” por si misma, transformándose a su vez en un bien de consumo.

Pero no todos los actos de consumo son gratificantes, la adquisición de víveres, de vestido son acciones obligadas para la supervivencia biológica, incluso hay cosas que se compran para mantener las relaciones sociales, de acuerdo con Cortina esto pertenece a la esfera del trabajo, es necesario y puede ser hasta un sacrificio llevarlo a cabo, esto es “ir a comprar para...”, por el contrario el “Ir de compras” es gratificante en si mismo, es ocio, una de las formas en el que el consumo ha entrado en la esfera de lo que nos proporciona felicidad y un éxito para el juego del consumismo actual.

A partir de la revolución industrial, —la producción en masa de los años veinte—, se da el surgimiento de las sociedades de consumo, todo depende de que las fuerzas productivas aumenten su capacidad para que los hombres libres puedan consumir, el consumo de cada persona ayuda a la economía a dinamizarse y a mover el dinero, de manera que la industria sigue produciendo y el consumidor consumiendo en un ciclo que permite que la economía se mueva y en tanto aumente la producción, hay un crecimiento.

No solamente ha influido el crecimiento demográfico en el aumento de la producción de bienes que también ha llevado a un incremento descontrolado en la producción de dióxido de carbono, sino también el propio crecimiento del consumo per-cápita en las clases media a altas en el mundo, este crecimiento es de un 28% a nivel mundial, en México es casi de un 12% anual

---

<sup>2</sup> Imitar las acciones de otro procurando igualarlas e incluso excederlas

(varios, 2006) el Banco Mundial dice que entre 1960 y 2006 el gasto por persona se triplicó en este segmento de población. (Wordwatch Institute, 2010: 45). Las clases más altas, es decir el 7% de la población suman 500 millones de personas, son responsables del 50% de las emisiones de dióxido de carbono. Así, el 20% de la población consume el 80% de los recursos y el 80% de la población mundial vive con el 20% de los recursos. (Ídem.: 48).

La creación de necesidades es una forma que ha incitado mucho al consumo, productos nuevos que hasta hace pocos años no éramos capaces de imaginar, hoy son productos necesarios, un ejemplo de ello es el celular, que ha evolucionado de una forma vertiginosa incluso ha entrado al campo de la moda, de manera que surgen modelos nuevos e innovadores a cada momento, generando una carrera entre las empresas y los mercados: “el mercado de celulares en México tiene un crecimiento del 10% anual. Actualmente 3 de cada 10 celulares que se venden en el país se localizan en el Distrito Federal, y tienen una vida útil aproximada de 16 meses, lo que ocasiona que cada mes se desechen un millón 250 mil celulares, o lo que equivale a 315 toneladas” (PVCM, 2008).

Estas grandes empresas productoras aplican estudios mercadológicos para atraer al consumidor y hacer que compre el producto. En ese momento termina la parte principal del trabajo mercadológico, ya que no se consideran el ciclo de vida completo del producto, la meta es que el consumidor compre la mercancía, en este ejemplo el celular y en cuanto al deshecho la mayoría de las empresas no tiene constituida ninguna estrategia, así se generan como lo hemos visto en este caso toneladas de basura.

La sociología empieza a tener un especial interés por los estilos de vida, dada la importancia para la producción y venta de productos, ya que los especialistas en estrategias de mercadeo encuentran una relación entre la configuración de la identidad social y las formas de consumo, de forma que la identidad con la que uno se presenta ante la comunidad, se puede comprar, se construye a través de los bienes y servicios que adquirimos y se negocia. El trabajo de la mercadotecnia y la incitación al consumo ha conseguido que muchos de los rituales a través de los cuales nos creamos una identidad estén mediatizados por regalos, bodas, bautizos, nacimientos, días festivos como navidad, año nuevo, san Valentín, son días que los comercios utilizan para incrementar las ventas. Esta es la forma de crearse una identidad, que también se compra, no es lo mismo comprar los regalos de navidad en el recién abierto centro comercial



inmenso, que en el mercado local de ciudad, que tiene productos más económicos, todo deberá ir de acuerdo al estilo de vida que se aspira a pertenecer.

Adela Cortina, se hace algunas preguntas respecto a la idea del consumo, basadas en el imaginario social de la relación entre acumulación de bienes consumo y felicidad “¿Quién nos hizo creer que el consumo per-cápita de coches, televisores, frigoríficos, ordenadores mide el bienestar de una sociedad?” (Cortina, 2004: 63)

Pero para que una forma de consumo nos identifique, se requiere que alguien más en la sociedad conozca el código, es decir, sepa leer el significado del producto o servicio que estamos consumiendo. Por esto, los estilos de vida deberán estar modelados en su estructura de significados y hacer un esfuerzo —el cual hace la mercadotecnia— para que la comunidad adquiera dicho código, de forma que el mensaje de identidad y estatus que porta el producto sea comprendido. Esto resulta sumamente costoso en publicidad, promoción y difusión. Gran cantidad de empresas gastan millones en construir el código adecuado para el consumo de sus productos.

Sin embargo, este juego de consumo y producción resulta insostenible para el planeta, como ya lo estamos viviendo y sufriendo, si los 7 mil millones de personas que somos en el planeta viviéramos con los niveles de consumo de la clase media norteamericana la tierra sólo podría sustentar a 1400 millones de personas es decir una quinta parte de la población mundial 20%, y 40% de la población mundial en pobreza (Elizalde Hevia, 2009). Esto quiere decir que ni estamos encontrando la tan anhelada felicidad en esta forma de consumir, y si estamos acabando con todos los recursos que la tierra nos ofrece sin dejar posibilidad a las próximas generaciones de vivir de forma digna. En un planeta cuyos recursos son limitados es insostenible definir el éxito y la felicidad a través del consumo. “Hace falta que se abandone la idea de que la única finalidad en la vida es producir y consumir más —idea absurda y degradante a la vez—; hace falta que se abandone el imaginario capitalista de un pseudocontrol de una expansión ilimitada” (Castoriadis, 2006, p. 272)

Los patrones de consumo que hoy tenemos son insustentables, además de enfermizos, en donde a cierto nivel el consumo no incrementa la calidad de vida, e incluso contribuye a deteriorarla. “Tanto la sabiduría ancestral, como la investigación psicológica más reciente

confirma, puede reducir el bienestar general, que cuando el consumo material supera las necesidades reales de una persona generando un impulso constante e insatisfactorio de poseer más cosas” (Wordwatch Institute, 2010, p. 187). Por otro lado, el endeudamiento para alcanzar ciertos niveles de consumo ocasiona estrés, enfermedades cardíacas y nerviosas, un buen porcentaje de la población deteriora sus relaciones afectivas a favor de lograr el nivel adquisitivo para los “bienes necesarios” y el estilo de vida deseable, conceptos que están altamente manipulados por los sistemas de consumo y la mercadotecnia

La psicología económica ha definido dentro del consumo patológico las compras impulsivas y las compras compulsivas. La compra compulsiva o patológica podría definirse entonces, como: “aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo, siendo por lo tanto una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra” (Aravena, et al., 2004)

Así, la mayoría de los compradores compulsivos utilizaría la compra como una forma de evadir, enfrentar o compensar situaciones insatisfactorias, y la compra impulsiva viene generada por la mercadotecnia y la sensación de no poder parar el impulso de adquirir algo, aun sin tener como pagarlo, en ambos casos genera problemas económicos, familiares o personales.

En la sociedad de consumo que vivimos, comprar es crucial, no sólo nos permite acceder a los bienes, es al mismo tiempo socialmente valorado, mientras no provoque cleptomanía o sobreendeudamiento. La compra compulsiva tiene elementos compensatorios que la caracterizarían aparte de la satisfacción de necesidades físicas como: una función de expresión del sentido de identidad personal, una regulación de emociones o un ascenso en el estatus social. Además, el comprar compulsivamente se asociada fuertemente a un sistema de valores materialistas que guía a los individuos a valerse de la compra como estrategia para “conquistar metas”, significando este acto de comprar como la felicidad o la satisfacción de vida, sin que esto sea acompañado por un mayor bienestar personal y sin darse cuenta que sólo se entra en un estado compensatorio que exigirá posteriormente repetir la acción hasta hacerla adictiva.

Los estilos de vida con un elevado consumo no siempre generan mayor felicidad, traen aparejado un mayor endeudamiento y estrés por el exceso de tiempo en horas laborables,

mayores enfermedades de origen nervioso, ansiedad, neurosis y otros desequilibrios mentales, enfermedades cardiacas y del sistema digestivo, gastritis y úlceras nerviosas. Sin dejar de mencionar los problemas familiares, en donde se reduce el tiempo de cuidado y permanecía con la familia, que trae consigo muchas veces el rompimiento familiar y la falta de atención a los hijos.

### **Consumo, apropiación y estética<sup>3</sup>**

De acuerdo con Hannah Arendt, (Cueva Perus, 2006: 263) hay una diferencia entre sociedad tradicional y sociedad de masas, mientras que esta última “no quiere cultura sino entretenimiento”, es decir, consume lo que la industria del entretenimiento produce y no sólo este tipo de bien, sino consume en general; la sociedad tradicional no consume la cultura, la usa, hasta abusa de ella pero la aprecia. Ella comenta que la sociedad de masas lleva al individuo a desligarse y preguntarse por su identidad, la cual se convierte en objeto de consumo “el tiempo de ocio se consagra al consumo” y el individuo en la sociedad de masas busca en el consumo la realización de la felicidad. De acuerdo con Bauman, se pasa de una “ética del trabajo” en la sociedad tradicional, a una estética del consumo en las sociedad de masas. (Bauman, 1999, p. 43)

El dinero media entre el deseo y la satisfacción, el ser consumidor también nos identifica, comprar las cosas que se consumen, apropiarse de ella y pagar por ellas es impedir que alguien más las use y que sean de nuestra propiedad. También consumir significa destruir, agotar, acabar, desgastar el bien, hasta que dejar de ser apto para el consumo y hay que desecharlo. Pero para definir a la sociedad de consumo hay que dar un paso más; el cambio que la “sociedad de productores” dio hacia la sociedad de consumo es muy profundo, las estructuras de identificación ya no están regidas por la disciplina y el trabajo, sino por la libertad de elección, es decir, el valor que prevalecía en la sociedad de producción era el trabajo, mientras que en la sociedad de consumo el valor que se privilegia es el de elegir, la libertad de elección. De acuerdo con Bauman, de una manera ideal el consumidor “no debería aferrarse ni comprometerse con nada, jamás debería considerar satisfecha una necesidad, ni uno sólo de sus deseos podría ser considerado el último. A cualquier juramento de lealtad o compromiso se

---

<sup>3</sup> Entendida esta como aisthesis: la percepción del mundo. Aquello que es perceptible a través de los sentidos y que puede causar una serie interpretaciones al ser vivenciado. Así al ver, usar, escuchar, tocar un artefacto sea este una pieza musical o una silla, nos exponemos a una forma de percibir y al tener esa experiencia la reinterpretemos a la luz de nuestro propio cúmulo de experiencias, condicionado por lo que en ese momento vivimos.

debería agregar esta condición “Hasta nuevo aviso”. En adelante importará sólo la fugacidad y el carácter provisional de todo compromiso, que no durará más que el tiempo necesario para consumir el objeto de deseo (o para hacer desaparecer el objeto de deseo)” (Bauman, 1999, p. 46) entre más rápida, flexible, cambiante sea esta apropiación del objeto de deseo, será más eficiente para la sociedad de consumo, de forma que la satisfacción del consumidor deberá ser instantánea, deberán ser de fácil entusiasmo y de fácil desinterés, de manera que puedan ser expuestos de forma continua al consumo ¿Piensas que ya viste todo?, ¡pues eso no es nada!. El mercado deberá contar con consumidores dispuestos a ser seducidos, educados para ello, en donde él mismo busca de forma compulsiva el consumo, van de una atracción a otra, creyendo firmemente que están haciendo un “libre ejercicio de su voluntad” ellos controlan lo que adquieren porque lo juzgan, lo critican y lo eligen en un mundo casi infinito de mercancías diseñadas para que los consumidores hagan esa elección y ejerzan esa “libertad”. Sin embargo, lo que un consumidor no puede hacer es “rehusarse a elegir entre ellas [mercancías]. Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado” (Bauman, 1999, p. 48)

El “espíritu de consumidor” es decidirse por la libertad de elegir, el derecho del consumidor a ejercer su elección esta ya internalizado es el principio, a la sociedad de consumo le molesta la restricción como norma legal o simplemente impuesta, al igual que las empresas que producen están por la desregulación del los mercados. Así la libertad de elección es la vara con la que se mide a la sociedad de consumo. Es importante la riqueza pero sólo como la posibilidad de abrir un abanico de opciones a elegir. El consumo aparece entonces como un derecho a disfrutar (me lo merezco, creo que lo valgo) no como una obligación, de forma que es un interés estético y no una norma ética.<sup>4</sup>

Es la estética la que integra a la nueva sociedad de consumo, premia las experiencias intensas y descalifica la pérdida de oportunidades de vivirlas ya que como llegan se desvanecen. Hay que tomar las oportunidades como vienen —al vuelo— cada momento es bueno para disfrutarlo. Así el consumidor debe estar siempre dispuesto, listo a reconocer la oportunidad y

---

<sup>4</sup> Bauman menciona que la primera modernidad esta dirigida por la sociedad de productores en donde el trabajo, la disciplina eran los valores primordiales y se marcaba una norma ética. En la segunda modernidad dirigida por la sociedad de consumo el valor es estético. Ver Bauman, Z. (1999). *Trabajo, Consumismo y Nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.

aprovecharla lo mejor posible. El mundo es un mar de posibilidades, de sensaciones, vivencias, sólo hay que estar en el momento adecuado y tener la solvencia (incluye el crédito) necesaria. La estética del consumo manda hoy día.

Pero ¿cómo nos identificamos con estas mercancías? Cuando decimos que un objeto nos pertenece que es nuestro, es que representa una parte de nosotros o de nuestras actividades, por ejemplo la ropa que vestimos, los accesorios que usamos, el tipo de zapatos, hacemos de ellos un símbolo donde nos reconocemos, nos representan e identifican. Las representaciones de acuerdo con Moscovici, “son campos conceptuales o sistemas de nociones o imágenes que sirven para construir una realidad” también determinan los comportamientos y pertenencias de forma que son marcos de interpretación de la realidad y una orientación para la acción, una representación puede entenderse también como un “campo conceptual operativo de la identidad” (Giménez, 1992: 189) De forma que el individuo entra en comunicación con símbolos y valores que van construyendo su identidad que puede ser cambiante de acuerdo a la situación social, así que no hablamos de identidad sino de identidades.

Identidad es un proceso subjetivo autorreflexivo, que pasa por las reflexiones sociales y es autoasignando, es un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo, reconocido socialmente. Son elementos de la identidad: atributos de pertenencia social (conjunto de mis pertenencias y relaciones ejemplo: grupo étnico), atributos particularizantes, (caracterológicos, estilo de vida que se refleja en nuestro consumo personal, apegos afectivos a ciertos objetos personales, una biografía) que definen nuestra unicidad, en cambio la parte social es la que compartimos con los demás, debemos decir que, esto no es estático al contrario cambia continuamente.

En un indígena, por ejemplo, su pertenencia a una identidad étnica implica una tradición, un lenguaje, una religión, un territorio ancestral, ya que las identidades étnicas son territorializadas, pero también puede pertenecer a un partido a una organización campesina, una región etnolingüística y a una Nación<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> De acuerdo con Giménez no existen una identidad nacional o un nacionalismo esencial sin muchos nacionalismos.

La identidad y la construcción de la representación va asociada a múltiples códigos, reglas de comportamiento y roles sociales que contrastan y distinguen las relaciones tanto dentro de un grupo como hacia afuera, en relación con los otros, extraños, extranjeros o enemigos. Así la identidad tiene dos elementos simétricos: integra y diferencia que permanecen a través del tiempo (como un tercer elemento) que permite hacer un vínculo entre el pasado y el presente y por lo tanto una biografía.

Loredana Sciolla establece tres dimensiones para la identidad: la locativa, en donde el individuo se sitúa en un campo simbólico, define las fronteras de su mismidad, asume la situación en la que se encuentra; la dimensión selectiva, una vez definidas estas fronteras y habiendo asumido un sistema simbólico que lo representa, selecciona sus preferencias y opta por alternativas; la dimensión integrativa “el individuo dispone de un marco interpretativo que le permite entrelazar las experiencias pasadas, presentes y futuras en la unidad de una biografía” (Giménez, 1992: 193).

De acuerdo con esto es posible que un individuo ordene sus preferencias y elija diferentes alternativas de acción de acuerdo a su identidad, el estilo de vida, los objetos que consume, las acciones que toma, son también elementos simbólicos que afirman y retroalimentan su identidad en la dimensión integrativa.<sup>6</sup> Sin embargo, las identidades en el transcurso de la historia nos se han configurado de igual forma, en las sociedades arcaicas existen seres míticos que instauran la identidad humana, las representaciones y roles social, las practicas rituales que aseguran el funcionamiento de cada individuo en la comunidad. En las sociedades tradicionales en donde una identidad étnica (implica una región) absorbe a los individuos, está fundada en mitos originales y en tradiciones religiosas, que genera rituales; los miembros de la comunidad no tienen que preocuparse por su identidad o su rol social, está asignado. En cambio en las sociedades modernas que están basadas en la diferenciación social individual, para desplegar sus identidades, la gente echa mano de recursos culturalmente disponibles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo (entendemos por recursos todas

---

<sup>6</sup> Talcott Parsons define identidad como sistema central de significados de una personalidad individual, que orienta normativamente y confiere sentido a la acción. En donde estos significados son mediados por un sistema social, un conjunto de roles institucionalizados.

Goffman: define la identidad de un modo más flexible en donde esta es un producto del drama social y no su causa, el actor es cada vez el personaje que representa en el teatro del mundo social, además se trata de una identidad “negociada” que tiene contornos cambiantes que el individuo esta siempre dispuesto a reajustar a cambio de la aceptación social.

Turner destaca que la identidad es a la vez factor determinante y producto de la interacción social de forma que no permanece inalterada, es sometida a procesos de verificación, revisión y cambio.

sus tradiciones, costumbres asociadas a cultura material que corresponde), por consiguiente, las discordancias del entorno sociocultural tienen que producir un profundo impacto sobre el proceso de construcción de identidades, afectando no sólo la estructura social, sino también la simbólica y cultural. La ausencia de un universo simbólico, que unificaba a las sociedades pre-modernas, es lo que caracteriza a la sociedad moderna que es culturalmente descentrada, determinada por una gran cantidad de referentes simbólicos no integrados entre sí, por lo tanto el individuo se enfrenta con mundos de significado contradictorios y diferentes, que en primera instancia lo desorientan, confunden y desarraigan ya que no aportan un base coherente. (Giménez, 1992) Quedando solamente el resguardo de su propia individualidad, “la ciudad es el lugar típico de las memorias débiles y por lo tanto de las identidades débiles” el olvido es la pérdida de identidad.

Los objetos son una serie de conexiones, movimientos, flujos, una serie de prácticas y de secuencias siempre cambiantes en donde se suman las diferencias y los desequilibrios, que implican diferentes velocidades y distintos espacios de percepción que, involucran estructuras de relación entre los mismos objetos y sus usuarios. Un artefacto ocupa su propio espacio físico y semiótico, se agrupa con objetos análogos (eje. electrodomésticos) con los que comparte principios y se apropia de una cierta identidad espacio temporal. Vista nuestra casa como el centro del mundo, elegimos objetos para introducirlos en nuestro espacio, cada tipo de objetos tiene su lugar, nos impone hábitos y costumbres, a su alrededor construimos y de-construimos el espacio, un sala puede ser un espacio delimitado arquitectónicamente pero también es un espacio delimitado por los objetos: la alfombra, los sillones, las mesas, cada objeto delimita un espacio y un quehacer, que a su vez, delimita comportamientos, ritualidades, hábitos, usos, posturas.

Sin embargo, nos apropiamos de los objetos bajo distintas identidades y roles que ejercemos a nivel social, como empresarios, como padres, como diseñadores, como artesanos; son bienes de consumo o males, (Elizalde, 2003) que se apropia el usuario (se apropian del usuario) y le imponen un modo de ser y hacer, un modo de apropiación, un estilo de vida, el artefacto se vuelve entonces un objeto de conocimiento y un lugar en donde nos reconocemos y reconstituimos a nosotros mismos. Un artefacto es la cristalización de un hábito, de una rutina, de una emoción, a nivel individual; de una costumbre, de un rito, a nivel social; que se plasma en un lenguaje tridimensional –el artefacto- estas actividades se condensan de tal forma que ya

requiere un objeto específico y se introduce un hábito en la persona, materializado específicamente para el uso que le asignamos, así el artefacto circunscribe estilos de vida, delimita espacios de acción y se hace necesario incluso indispensable.

El artefacto es también un punto de encuentro, nos encontramos en una taza de café, en una llamada a través de un teléfono, en una pelota de fútbol, nos encontramos en la cama. ¿Cómo nos identificamos en estos objetos, cómo habitamos e interactuamos con ellos en los espacios, cómo utilizamos los objetos, cómo creamos y recreamos nuestras rutinas? Cada vez que nos apropiamos de un objeto nuevo, cambian nuestros hábitos y rutinas, —compré una Pipa de agua, una cafetera de cartuchos, compré una consola de videojuegos, etc. —, cada uno de estos artefactos nos propone y nos impone un estilo de vida, una manera de hacer las cosas, secuencias de pasos que ocupan un espacio y un tiempo, que se convierten en rutina y moldean el mundo.

Los artefactos nos proponen y nos imponen una semiótica diferente que tenemos que deducir, muchas veces a través de un instructivo, es decir para comprender las partes del objeto debemos decodificarlo, conocer el código de relaciones que lo conjunta, su sintáctica —en el caso del teléfono, pantalla, botón de encendido de apagado, tapa, pila, memoria, entender iconos de agenda, calculadora, grabadora etc. Entender su semántica su composición, su configuración estética: más formal, sofisticado, deportivo, aventurero, casual, para cada estilo de vida hay un teléfono diferente, el cual podemos elegir porque se apega mas nuestra identidad, podemos hoy además configurar la pantalla de acceso y personalizarla, no solamente en su apariencia, sino en su accesibilidad a los programas que lo componen, y a los que utilizamos con mayor frecuencia. Al aplicar la pragmática, es decir, por un lado saber usar un teléfono y sus accesorios, en donde el tiempo de aprendizaje se ha reducido a cero, esto es al mismo tiempo que entro en contacto con el artefacto lo estoy aprendiendo, por otro lado, el espacio de encuentro a través de un teléfono se ha diversificado, ya que el teléfono era anteriormente un “dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia”, la limitante del encuentro personal cara a cara se perdía, el espacio se extiende y se focaliza en un sentido -la audición-, la materia se transforma en onda sonora decodificable, hoy no solamente se puede transmitir a través de este artefacto que seguimos llamando telé(fono), o bien celular, smart(fon) voz, sino también imagen, mensajes escritos o bien meta-archivos(lenguaje escrito, lenguaje audible, lenguaje visual) se



puede acceder al internet y junto con ellos a una gran cantidad de redes sociales que han proliferado en el ciberespacio, por lo tanto necesitamos nuevas delimitaciones, extender el espacio en un momento sólo físico y tangible, hacia lo intangible y lo virtual.

Este artefacto es también un objeto de consumo, que se encuentra en un espacio de mercadeo, el usuario se lo apropia, a través de un proceso de mercadeo inserto en una sociedad de consumo, el objeto es comprado y se paga un dinero por él, así este artefacto es propiedad de un sujeto que lo adquiere. Los objetos característicos de una sociedad de consumo no son necesarios para la subsistencia, sino que son objetos que tienen un marcado valor simbólico, ya que son la respuesta a un grupo de motivadores psicológicos: conforman estilos de vida, dentro de los cuales se elige una identidad o un rol, dan estatus a las personas que los poseen, presentan innovación, satisfacen la envidia, es decir son la respuesta a necesidades no básicas, acaban siendo objetos que despliegan un consumo ilimitado.

## **Conclusiones**

La incorporación a estilos de vida más coherentes con el contexto actual, requiere cambios en las formas de identificarnos y apropiarnos de los objetos, se requieren cambios en las identidades sociales, reorientando los objetivos hacia el bienestar humano sostenible. El diseño sustentable de productos y mercancías es decisivo para mejorar la calidad de vida, objetos diseñados para mejorar la salud ambiental, social, que enriquezcan nuestra vida por las capacidades que desarrollan y no por mero consumo, objetos diseñados contemplando la formas de desecho y post consumo cuidando el medioambiente, que utilicen energías que no dañen el ambiente, que se adecuen a las culturas y no las culturas a ellos que respeten la diversidad cultural.

Las formas de adquisición, apropiación, identificación con los objetos están generando un exacerbado individualismo, los objetos generan hábitos y rutinas y estas a su vez generan costumbres, si se diseñan objetos que orienten estos hábitos y costumbres hacia valores más sustentables podremos desde el diseño generar una manera de actuar diferente, una manera de consumir más acorde con el tiempo que vivimos.

En los lugares menos definidos, en donde la cultura occidental y capitalista no se encuentra como única alternativa de actuación, en estos bordes –p.e. culturas indígenas- podemos

observar otras formas de apropiación, cuestionar y reconstruir las formas de apropiación que esta cultura, mantiene con los artefactos; mejores formas de interactuar con ellos y formar espacios con sentidos y simbolismos diferentes. El espacio (un predicado) es verbo en la forma en que nos apropiamos del espacio y conformamos espacios de acción conjuntamente con los artefactos que introducimos. Así proponemos diferentes posibilidades de apropiación del espacio y encuentros con los objetos.

Cómo se introduce un objeto de una cultura diferente?, en el espacio representado por otra cultura ¿cómo es su apropiación?, ¿cómo interactúa en el espacio con los demás objetos? Completamente diferente este artefacto –el objeto de manufactura artesanal por ejemplo – contrasta y sobresale de los demás que se encuentran en el mismo espacio. Cada artefacto es portador de una serie de creencias, de diferentes formas y estilos de vida, las diferentes culturas les dan un valor diferente a los objetos, aceptan unos y niegan otros, se les otorgan distintos significados y diversos usos. Lleno de diferencia a pesar del capitalismo y la imposición de la homogeneización que produce desestabilización del acuerdo con el discurso en el poder. De acuerdo con Gadamer “La conservación de la tradición no debe de ser entendida como algo que obstaculice el desarrollo del ser humano, sino que debe ser pensada como presupuesto necesario para la innovación” (Álvarez Santos, 2003) comenta la idea de una innovación sin tradición es absurda porque ésta siempre debe originarse de algo previo, la dualidad antiguo-nuevo, así lo presenta, no hay algo nuevo si no es comparado con lo antiguo.

## **Bibliografía**

**Álvarez Santos, R.**, 2003. *Hermeneutica Analógica y Ética*. México(D.F): Torres Asociados .

**Aravena, V., Herrera, V. & Poblete, P.**, 2004. *Investigaciones psicología del consumidor*. [En línea] Available at:

[http://inpsicon.com/estudios\\_realizados/espanol/Aravena\\_Esp\\_04052007.pdf](http://inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Aravena_Esp_04052007.pdf) [Último acceso: 21 noviembre 2011].

**Bauman, Z.**, 1999. *Trabajo, Consumismo y Nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

**Carosio, A.**, 2008. El consumo en la encrusijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Abril, Issue 41, p. 13 a 45.

**Castoriadis, C.**, 2006. *Una sociedad a la deriva, entrevistas y debates*. Buenos Aires: Kartz Editores.

**Cortina, A.,** 2004. *Consumo luego Existo.* [En línea] Available at: <http://www.cristianismeijusticia.net/consumeixo-existeixo>[Último acceso: 11 noviembre 2011].

**Cortina, A.,** 2004. *Por una ética del consumo.* Madrid(Madrid): Taurus.

**Cueva Perus, M.,** 2006. *Los archipiélagos: espacios tiempos y mentalidades en America Latina.* México(D.F): UNAM.

**de Certeau, M., Giard, L. & Mayol, P.,** 1999. *La invención de lo cotidiano 2. Habitar Cocinar.* Mexico: UIA.

**Eco, U.,** 2000. *Trado de semiótica general.* Barcelona: Lumen.

**Elizalde Hevia, A.,** 2009. ¿Que desarrollo puede llamarse sostenible en el Siglo XXI? La cuestion de los limites y las necesidades humanas.. *Educación*, Issue Extraordinario.

**Elizalde, A.,** 2003. *Desarrollo Humano y Etica para la sustentabilidad.* 1a ed. Santiago de Chile: PNUMA.

**Gadamer, H. G.,** 1999. *Verdad y Metodo I.* Salamanca: Sigueme.

**Giménez, G.,** 1992. La identidad social o el retorno del sujeto en la sociología. *Version. Identidad Cultural y Produccion Simbólica.*, abril.Volumen 2.

**Giménez, G.,** 2007. *LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA.* [En línea] Available at: <http://www.mexicanosdiseñando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.%20laculturacomoidentidadyaidentidadcomocultura.pdf> [Último acceso: 07 06 2011].

**Habermas, J.,** 1993. *Ciencia Y Técnica Como Ideología.* Madrid(Madrid): Tecnos.

**López García, F. M.,** 2009. *Comprensión. Lenguaje y Mundo. Un esbozo de la ontología hemenautica de Hans Georg Gadamer.* Guanajuato(Guanajuato): Libros a cielo abierto.

**Maldonado Reyes, A. A.,** 2010. Recomendaciones para el diseño sustentable de envases plasticos. *Legado de Arquitectura y Diseño*, Junio.p. 147 a 157.

**PVCM,** 2008. *Mexico Verde. accion Cultural.* [En línea] Available at: <http://mexicoverdeaccioncultural.blogspot.com/2008/05/celulares-en-mxico-adquisicin-vida-til.html> [Último acceso: 19 11 2011].

**Sanchez Valencia, M.,** 2003. *Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social.* web ed. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge tadeo Lozano.

**Tealdi, J. C.,** s.f. *Diccionario Latinoamericano de Bioética.* Bogota: UNESCO.

varios, 2006. *El consumidor en 31 países.* [En línea] Available at: <http://www.eumed.net/libros/2006b/raddar/index.htm> [Último acceso: 2011 noviembre 28].

**Wordwatch Institute,** 2010. *La situacion del mundo 2010.* Puebla(Puebla): Icaria.

1er Congreso Iberoamericano sobre Desarrollo Regional  
17° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional, AMECIDER  
Ciudad de México, Septiembre 2012