

Ejes: **1. C Educación- Formación. C.1 Formación para el rol profesional del Diseñador como actor central en procesos de constitución de ciudadanía.**

## **HACIA UN RECONOCIMIENTO DE HABITOS DE CONSUMO SUSTENTABLE EN LA FORMACION Y EN LA PRACTICA DEL DISEÑO**

**Villavicencio, Daiana; Erviti, Claudio**

*daii.villavicencio@gmail.com; [cgerviti@gmail.com](mailto:cgerviti@gmail.com)*

Grupo de Estudios en Diseño y Sociedad (GIDyS) / Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de Diseño Industrial (CIPADI); Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño / UNMdP Complejo *Gral. Manuel Belgrano*, Calle Funes 3350, Mar del Plata (7600)

Palabras claves **DISEÑO - CONSUMO – SUSTENTABILIDAD**

### **1.- Hacia una definición de consumo**

Un primer acercamiento a lo que se interpreta como consumo podría definirlo como:

*“Una acción de apropiación y de uso, de bienes o servicios, para la satisfacción de necesidades primarias y secundarias”.*

Sin embargo, existen otros significantes que también aportan a la valoración del consumo. Si estudiamos las prácticas del consumo desde un enfoque donde se las interpreta como construcciones colectivas y dinámicas, que reflejan la transformación de lo social, podremos comprender sus constantes re-significaciones y los nuevos paradigmas de consumo emergentes. Nuestro objetivo es evaluar las miradas contemporáneas del consumo en la sociedad para comprenderla y hacerlas críticas.

#### **El consumo como necesidad biológica.**

*“El consumo se establece como una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay duda que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos” (Bauman, 2007).*

Bauman plantea la existencia de una relación indefectible entre los orígenes del consumo y del hombre, sin embargo no “encasilla” ni asocia al consumo como una idea de algo estático e inmutable, ya que al proponer un vínculo de esta actividad con los diferentes estilos de vida podemos entender al consumo como una práctica dinámica que se ha ido enriqueciendo y complejizando de acuerdo al paso del tiempo y por lo tanto, a la evolución de las formas sociedades.

## **El consumo como elemento de distinción social.**

La “clase ociosa”<sup>1</sup>, es la primera en sugerir la necesidad de nuevas formas de vincularse socialmente, asociando los valores de distinción social con la actividad de consumo, dichas formas tenían como premisa reflejar el deseo por diferenciarse de acuerdo al nivel social. En consecuencia, las nuevas necesidades y demandas de esta sociedad generaron el establecimiento de nuevas jerarquías sociales que se determinaron de acuerdo a la capacidad de consumo de cada individuo, es decir que, mayor posibilidad de adquisición de bienes y de acumulación de estos significaba el mayor grado de riqueza y una posición más alta en la escala social.

Es decir que a partir de esta etapa es cuando se fijan las bases que definen al consumo como símbolo de jerarquización social, sus elecciones se caracterizan por la falta de una motivación hacia el aspecto funcional de un bien y comienzan a guiarse por la capacidad elitista que este podía llegar a tener, ligada directamente a su costo económico.

*“Las grandes posesiones eran una señal, un indicio de una existencia protegida, bien consolidada. La apropiación y posesión de bienes aseguraba el confort y la estima tan venerados en la sociedad de productores, una sociedad que hasta entonces se abocaba a la estabilidad de lo seguro. Como la seguridad a largo plazo era un valor primordial y un objetivo prioritario, los bienes adquiridos no eran para consumo inmediato”. (Bauman, 2007)*

En este contexto, entendiendo que se trataba de una sociedad que buscaba los medios para poder reflejar cambios estructurales en su forma de vincularse, podemos situar a la actividad del consumo como la herramienta elegida para simbolizar dicho quiebre con las formas pasadas. Es así como adquiere un nuevo significado vinculado con la segregación de clases y con el establecimiento de nuevos códigos de distinción social.

Para Canclini<sup>2</sup> la necesidad de que esos códigos sean conocidos por todos los integrantes de la sociedad es un elemento primordial para asegurar dicha distinción, ya que si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. En consecuencia se entiende que para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva un signo que cobre sentido en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signos. Este status de signos implica

---

<sup>1</sup> Veblen, Thorstein “Teoría de la clase ociosa”, 1899. Este libro es uno de los primeros que analiza el consumo desde el punto de vista más sociológico, estableciendo categorías como “consumo ostentoso”, “consumo vicario”, etc.

<sup>2</sup> Canclini en su libro “Consumidores y Ciudadanos” (1995) plantea que la sociedad en su totalidad debe conocer el valor sociocultural que se le otorga al consumo de objetos, para que estos se transformen en verdaderos instrumentos de diferenciación.

una modificación simultánea de la relación humana, se convierte en una relación de consumo. (Baudrillard, 1969)<sup>3</sup>.

### **El consumo masivo**

Durante miles de años la mayoría de las personas vivió del consumo de lo que ellas mismas producían. Pero en el siglo XIX, con la Revolución Industrial y el establecimiento de la economía de mercado se produce una ruptura con las economías que hasta entonces orientaban a la sociedad, economías de supervivencia y autosuficiencia que pasan a ser reemplazadas por las economías industriales. Se introducen criterios esencialmente de crecimiento económico, se da el paso de la economía rural, a una economía de carácter urbano, industrializada y mecanizada; donde los avances industriales en los procesos productivos generaron el aumento en la capacidad de producción y la expansión del comercio, y con esto la aparición de nuevos recursos de confort para la vida cotidiana.

Como consecuencia del desarrollo industrial capitalista se delimitan las bases de nuestra sociedad actual, la cual reemplaza a una sociedad de productores por una de consumidores, cuyos principios se relacionan con el anhelo por tener una “VIDA FELIZ”<sup>4</sup>, por establecer la práctica de la libertad y de la autoafirmación de cada individuo. Es en el consumo masivo e ilimitado donde esta nueva tipología de sociedad va reflejar este deseo por alcanzar mejores niveles de vida, mayor goce y placer en cada acto que realiza, se valora la acción de consumir como una tarea capaz de permitirnos alcanzar nuestro máximo bienestar y autorrealización.

Los procesos de concepción del tiempo ya habían sido acelerados por el nacimiento de la moda, sin embargo, fue a mediados del siglo XX, cuando ésta dirigida por la lógica capitalista implementa el ideal de lo efímero, el cual va a invadir el universo entero de los objetos, impregnando la dinámica sociocultural (Viñolas, 2005). Al convertirse la producción industrial en moda nace una cultura de masas, que busca expandirse así misma desde el individualismo y el hedonismo, y que tiene como valores fundamentales el culto al ocio, a la juventud y al cuerpo.

El consumo se transforma, así, en el medio capaz de proporcionar los placeres inmediatos y satisfacciones al instante que se vinculan directamente con el concepto de AQUÍ Y AHORA abandonando los viejos parámetros sociales de durabilidad y estabilidad.

En consecuencia se genera una transformación en los valores simbólicos de los objetos de consumo que está en estrecha relación con los cambios que surgen en la apreciación del tiempo, los que van a dar origen al acotamiento del lapso entre el surgimiento de un

---

<sup>3</sup> Jean, Baudrillard: “El sistema de los objetos”.

<sup>4</sup> Zymunt, Bauman en su libro “Vida de consumo” (2007) sostiene que “el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz”.

deseo y su desaparición. Al producirse dicho cambio y teniendo en cuenta que la sociedad de consumo desvaloriza la durabilidad, ya que equipara “lo viejo” con lo “anticuado”, en este contexto se va a justificar el consumo desmedido para satisfacer la infinidad de deseos que están en constante cambio, valiéndose de la obsolescencia programada como herramienta para apoyar estos valores de eliminación y sustitución de lo viejo por lo nuevo. La sistematización programada de la vida útil de los objetos sólo puede ser entendida con dos factores: por un lado, el sentido del tiempo, que se centra en la instantaneidad del presente; y por el otro, la apreciación del objeto por su valor simbólico como elemento que tiene características que nos proporcionan la capacidad de identificarnos con él. (Viñolas, 2005)

De acuerdo a ésta perspectiva *“la vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteayer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio se trata, primordialmente, de estar en movimiento. Donde la satisfacción debe ser solo una experiencia momentánea”*<sup>5</sup>. (Bauman, 2007)

## 2.- El impacto de la sociedad de consumo.

Un mundo industrializado y capitalista permite la expansión y mundialización del mercado, ya que posee los medios para lograrlo, el crecimiento de factores cruciales como son el transporte y la comunicación posibilitan el libre comercio de objetos a nivel mundial. Ésta expansión productiva es acompañada por el crecimiento de la población, es decir que no se trata de un acontecimiento que fue únicamente producto de los avances tecnológicos y económicos sino que se dan en un contexto donde la masa poblacional es mayor que en otras épocas. Al tener un mayor número de individuos que desean disfrutar de estándares de vida adecuados, va a crecer considerablemente los niveles de consumo. Ante éste paradigma mundial, que identifica el hecho de consumir con el aumento de bienestar, Joaquín Viñolas plantea que:

*“Detrás del fenómeno de la producción masiva, detrás del bienestar relativo y excluyente que nos proporciona todo el universo de objetos que invaden nuestro entorno, subyace un conflicto gravísimo: producción masiva significa, al mismo tiempo y en proporción directa, **consumo de recursos en masa, derroche de energía en masa, generación de residuos en masa, contaminación en masa** y, como consecuencia de todo ello, un ataque brutal contra las condiciones que hacen posible la existencia de la vida”.*

Existen elementos que justifican la crisis del desarrollo del consumo masivo y desmedido, los cuales son mencionados por Viñolas en su libro de Ecodiseño (2005):

- A nivel medioambiental surgen los **cambios climáticos** producto de la destrucción de los ecosistemas, el agujero de la capa de ozono, el **consumo**

---

<sup>5</sup> Zymunt, Bauman: “Vida de consumo”.

**desmedido de recursos no renovables, el calentamiento global y la pérdida de biodiversidad** por no respetar los ciclos de la naturaleza.

- Sumado a los problemas ecológicos tenemos los problemas humanos causados por las **desigualdades sociales** como el hambre, la pobreza, la explotación, la marginación, las enfermedades en la salud producto de la contaminación del entorno en donde vive el propio hombre. Las causas son a menudo comunes y no es posible enfrentarnos a ellos de manera disociada de los conflictos ecológicos.

- En el nivel cultural: La globalización cultural deriva del abaratamiento de los sistemas de transporte y de la difusión mediática del modelo de bienestar consumista. Expandiéndose por toda la esfera global los ideales capitalistas, generando una lucha entre lo propio y ajeno.

- A nivel socio-tecnológico están los mecanismos de **obsolescencia** que generan más desechos y contaminación.

- A nivel económico y político: son **los Estados los que pierden poder** y se debilitan al no poder responder de manera eficiente antes las diversas problemáticas que surgen, situación que beneficia a las grandes empresas transnacionales ya que las dota de mayor poder económico el cual se traduce en una marcada tendencia hacia la monopolización del poder, que iría en contra de los principios básicos del sistema capitalista convencional el cual es la libre competencia.

“Todos los ingredientes anteriores tejen una situación en la que resulta ineludible y urgente replantear el modo en que el hombre se relaciona con la naturaleza, con el resto de los seres humanos y consigo mismo” (Viñolas, 2005) el concepto de sustentabilidad surge en este contexto de búsqueda de un cambio y de conciencia sobre el estado actual del planeta.

### **Obsolescencia programada como motor del mercado.**

*“La lógica del descarte de las cosas encaja con la lógica de una economía orientada al consumo”. (Bauman, 2007)*

Si bien en las primeras fases de las sociedades consumistas, la obsolescencia fue considerada como un factor muy positivo para la dinamización de las sociedades de consumo producto de la euforia que acompañó los inicios de la mecanización, unos pocos decenios más tarde se comenzó a tomar conciencia de las graves consecuencias ecológicas que estaba generando. Investigar su impacto viene a ser lo mismo que estudiar el impacto del consumismo, ya que constituye uno de sus principales herramientas junto con el sistema de creación de la moda. (Viñolas, 2005)

Productos de usar y tirar: Son aquellos productos que se caracterizan por su escaso tiempo de uso y, en consecuencia, surge una gran generación de residuos los cuales por lo general no se degradan fácilmente lo que va a incrementar aún

más la contaminación al ambiente. A su vez este tipo de productos genera un impacto de orden psicológico que tiene que ver con la corta vida útil que impide el surgimiento de una vinculación profunda entre el consumidor y el objeto. Este proceso puede implicar la manipulación intencionada de la vida útil (los productos nunca duran lo máximo posible, duran lo que las empresas quieren que duren) y/o su producción con partes concretas sometidas a desgaste: son aquellos que se agotarán de manera sistemática.

Obsolescencia debida a la dinámica de la moda: La moda impone sistematización y dinamismo, su lógica se basa en crear una determinada tendencia y difundirla. El mundo de la moda está orientado por los intereses económicos de las grandes multinacionales que dictan los caminos a seguir para el resto de los eslabones que forman las estructuras del mercado.

Concepción distorsionada de la novedad: En un entorno saturado donde todo se orienta hacia la venta y en el que los consumidores pierden receptividad, la novedad constituye una herramienta muy útil en virtud de su poder de estimulación y de sorpresa (Viñolas, 2005). Sin embargo, aparecen continuamente productos definidos como “nuevos” cuando en realidad no lo son, si entendemos a la novedad como un concepto que va más allá del aspecto exterior, si lo vinculamos con cambios que se dan a nivel estructural y conceptual, donde el valor significativo se haya en la capacidad de buscar y ofrecer respuestas más eficientes a las problemáticas abordadas con anterioridad o también a la detección de nuevas necesidades.

### **3.- Hacia un Nuevo Paradigma: por una relación sustentable entre producción y consumo.**

Para poder subsistir, durante años, el hombre se valió del consumo de los productos que el mismo generaba, pero con el tiempo y su evolución esta relación estrecha entre el producto y su creador se fue disolviendo, la industrialización en gran medida es la que se encarga de esta separación al introducir nuevos procesos productivos e ideales de consumo masivo, generando que se pierda la noción del verdadero impacto que provoca la producción de bienes y servicios, tanto a escala local, como nacional y global.

Entendemos que factores como la globalización, el libre comercio y el intercambio de bienes son los que permiten impulsar la expansión del consumo hacia los lugares más remotos del planeta, y con ello ese ideal de “bienestar” tanpreciado por las sociedades contemporáneas; pero también logramos detectar que detrás de ese conjunto de beneficios con los cuales se publicita el consumo masivo, nos encontramos frente a hechos paradigmáticos y contradictorios, ya que mientras los individuos tienen la posibilidad de adquirir productos del otro extremo del continente, también muchas veces se muestran incapaces de conocer el origen de dichos bienes.

Durante décadas, el desconocimiento de lo que se consumía resultó “normal” y hasta un hábito, pero sucede que actualmente y a nivel global se perciben ciertas actitudes por

parte de los consumidores que reflejan la necesidad de un cambio en las relaciones de consumo y producción, es decir, hoy en día los consumidores expresan su deseo de poder conocer más sobre el bien o servicio que consumen. Un consumidor que demanda saber de dónde viene el producto, cuál fue su proceso de producción y cuáles fueron los recursos que se utilizaron en este, quiénes fueron los encargados de llevarlo a cabo. Interrogantes que antes no se hacían hoy se hacen y esto también resulta lógico si se piensa que en estos últimos tiempos ha surgido una conciencia global sobre el gran impacto que tiene en el planeta la producción de bienes en forma masiva. La contaminación ambiental, las pérdidas irreversibles de los recursos naturales, los problemas de desigualdad social, de explotación del trabajo humano, son alguna de los factores que indican las falencias del sistema actual, y la indudable necesidad de cambio de la sociedad y de sus formas de vida para que se reoriente el consumo hacia un camino basado en la sustentabilidad.

#### **4.- CIUDADANIA / CONSUMO Y DISEÑO**

##### **El rol social del individuo: ser ciudadano.**

Podemos percibir que la lógica de lo efímero que hasta ahora regía el universo del ciclo producción/consumo, parece estar en tela de juicio, más aún cuando se lo vincula con el concepto de obsolescencia programada, ya que resulta notable el impacto negativo que genera a nivel global y local. En este contexto, al reconocer los problemas que provoca esta forma de consumo se evidencia la necesidad de valorizarlo con una mirada más ética y responsable, presentándose así un nuevo paradigma: el de un consumo basado en la sustentabilidad social, productiva y ambiental. Esto no sólo involucra a los usuarios de esos bienes o servicios, sino muy especialmente a los diseñadores encargados de responder a estas nuevas demandas; entendiendo que se trata de un trabajo conjunto entre los distintos actores que intervienen en dicho ciclo. En conjunto a este nuevo enfoque se evidencia el accionar de las empresas que han logrado percibir la necesidad de cambios en los modos de vincularse con sus clientes, ya que ellos han demuestran su necesidad y deseo por participar activamente en los procesos de creación de los objetos que adquieren para, por ejemplo, lograr reducir la distancia entre sus problemas y la satisfacción real de sus necesidades. (Viñolas, 2005)

Todo persona al ejercer sus responsabilidades y derechos sociales está cumpliendo con la deuda que tiene no sólo con su planeta si no con sus pares. El punto de partida es entender la importancia del trabajo colectivo, para cumplir con las metas sustentables que se están fijando.

#### **5.- CONCLUSIÓN**

Con el paso del tiempo las personas interiorizaron la práctica del consumo de tal forma que terminó transformándose en un hábito, al valorizar a éste como un medio para obtener autorrealización, bienestar y libertad individual se lo priorizó por encima de cuestiones sociales, culturales y ambientales. Las consecuencias son visibles: se trata de un mundo globalizado y capitalista donde los procesos productivos y la forma de consumo

desmedido son las causantes de niveles de contaminación en gran medida irreversibles, donde las posibilidades de adquisición de bienes son desiguales, y las situaciones de injusticia, pobreza y marginación social están a la orden del día.

En este contexto, al reconocer los problemas que provoca esta forma de consumo se evidencia la necesidad de valorizarlo con una mirada más ética y responsable, presentándose así un nuevo paradigma: el de un consumo basado en la sustentabilidad social, productiva y ambiental. Es decir que el gran desafío en estos tiempos es producir bienes y servicios que tengan como fin mejorar la calidad de vida de las personas sin generar por ello un riesgo de daño a la tierra y a su entorno. (Gherzi, Carlos A. 2000)

Ésta tarea no sólo involucra a los usuarios de esos bienes o servicios, sino muy especialmente a los diseñadores encargados de responder a estas nuevas demandas, a las empresas que se dedican tanto de la proyección, como a la producción y comercialización de estos bienes y al Estado que es el encargado de controlar y regular la práctica de las empresas y de los usuarios; entendiendo que se trata de un trabajo conjunto entre los distintos actores que intervienen en dicho ciclo.

Poder detectar y comprender el rol específico de cada actor es fundamental para modificar las formas de consumo actual, para que los consumidores adopten nuevos hábitos y estilos de vida sostenibles (Stiglitz, Gabriel A.), para que se cuide y respete el medio ambiente y se viva en una sociedad equitativa. No es una tarea sencilla, pero sin embargo vislumbramos cambios en el accionar de los diferentes actores sociales – consumidores, emprendedores, diseñadores- que, al demandar nuevos espacios de participación muestran que están comenzando a tomar conciencia sobre la importancia de hacer valer sus derechos como ciudadanos para vivir de manera más digna, de esta manera planteamos el surgimiento de escenarios futuros deseables en relación al consumo sustentable que guíen nuestras acciones presentes hacia nuevos horizontes.

Creemos que desde el diseño se debe apostar tal como lo proponía la Escuela de Ulm a **“despertar una actitud consciente y reflexiva sobre las consecuencias culturales y sociológicas del diseño”**, el rol social del diseñador es fundamental para dicha tarea debido a sus capacidades y su formación. Todo diseñador tiene como desafío ser capaz de percibir las necesidades de la sociedad y generar una respuesta a través del diseño. El diseñador como actor social capaz de promocionar nuevas formas de producción y de consumo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

**Baudrillard, Jean;** “El sistema de los objetos”. Editorial Siglo XXI (1969)

**Baudrillard, Jean;** “La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras”. Editorial Siglo XXI (2009)

**Bengoa, Guillermo, Favero, Mariela, Martínez, Beatriz, Merlos, Natalia.** “Análisis de experiencias en la Cátedra Proyecto de Graduación Textil, en el abordaje de casos de diseño sustentable, en el marco del proyecto del grupo GIDSU” Congreso Internacional de Diseño Industrial. Córdoba mayo 2012. ISBN 978-987-1494.21.7

**Bengoa, Guillermo;** “Romance tempestuoso: el padre y la madre del Diseño Sustentable”. TERCER ENCUENTRO NACIONAL DE DISEÑO: DISEÑAR HOY. 18 al 21 de Noviembre de 2014, Cuenca - Ecuador. Conferencia Bengoa

**Corral-Verdugo, Víctor y De Queiroz Pinheiro, Jose;** Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. ISSN 1576-6462 Editorial Resma (2004)

**Durkheim, Emile;** “La división del trabajo”. Editorial: [AKAL EDICIONES](#) (2001)

**Ecodal 2014.** Primer Congreso Latinoamericano de Ecodiseño, “Despertando el Ecodiseño en toda Latino América”. (Octubre 2014)

**Gherzi, Carlos A;** “Consumo sustentable y medio ambiente”. Publicado en: LA LEY 2000-A, 1142 (2000)

**Manzini, Ezio por Catalina Serra.** “Ezio Manzini explica cómo reducir el consumo sin perder el bienestar”. Diario El País - España (1996)

**Moulian, Tomás;** “El consumo me consume”. Editorial LOM (1998)

**Néstor García Canclini;** “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. Editorial México. (2012)

**Stiglitz, Gabriel A;** “Consumo sustentable. El derecho del consumidor y la protección del medio ambiente”. Publicado en: DJ 1997-3, 73

**Pierre Bourdieu;** “El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura”. (2010)

**Ponencia del Ing. Guillermo Canale,** “S.O.S. Diseño Sustentable -Sustentabilidad, Economía y Diseño”. Foro de Ética y Sustentabilidad- Diseño Sustentable -Buenos Aires - 7/10/2009.

**Thorstein Veblen;** “Teoría de la clase ociosa”. ALIANZA EDITORIAL (2008)

**Viñolas Marlet, Joaquím;** “Diseño ecológico”. Editorial Blume (2005)

**Zygmunt Bauman;** “La cultura en el mundo de la Modernidad Líquida”. Editorial Fec (2011)

**Zygmunt Bauman;** “Vida de consumo”. Editorial Fec (2007)