



Revista Legado de Arquitectura y Diseño
ISSN: 2007-3615
ISSN: 2448-749X
legado_fad@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de México
México

DISEÑO Y CONSUMO. RELEVANCIA ANTE UNA PRÁCTICA SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Venegas-Marcel, Marcelo E.; Martínez-Torán, Manuel; Jacob Dazarola, Rubén
DISEÑO Y CONSUMO. RELEVANCIA ANTE UNA PRÁCTICA SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Revista Legado de Arquitectura y Diseño, vol. 16, núm. 30, 2021

Universidad Autónoma del Estado de México, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477970592009>

DISEÑO Y CONSUMO. RELEVANCIA ANTE UNA PRÁCTICA SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

DESIGN AND CONSUMPTION. RELEVANCE
FOR A SUSTAINABLE PRACTICE IN PRODUCT
DEVELOPMENT

Marcelo E. Venegas-Marcel marcelo.venegas@usm.cl

Universidad Técnica Federico Santa María, Chile

Manuel Martínez-Torán mmotoran@upv.es

Universitat Politècnica de València, España

Rubén Jacob Dazarola rubenjhd@uchilefau.cl

Universidad de Chile, Chile

Revista Legado de Arquitectura y Diseño,
vol. 16, núm. 30, 2021

Universidad Autónoma del Estado de
México, México

Recepción: 20 Noviembre 2020

Aprobación: 11 Marzo 2021

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=477970592009](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477970592009)

Resumen: El presente artículo busca establecer, a la luz de un reconocimiento histórico de los distintos paradigmas productivos e industriales, el rol que le ha correspondido jugar al Diseño como instrumento motor del desarrollo económico y de los distintos fenómenos colectivos derivados de esa contribución a la actual sociedad de consumo. Asociándolo, con un análisis crítico respecto de la posición del individuo como objeto de trabajo para el consumo y el valor relacional dado a los productos como símbolo de jerarquización y significación social. Procediendo del mismo modo, a evidenciar su fundamental aporte a los diversos logros obtenidos bajo una matriz de tipo economicista, no obstante, sus indiscutibles contradicciones respecto de las demandas y expectativas ambientales aun parcialmente asumidas.

Por lo que las conclusiones obtenidas, contribuyen a ampliar los espacios para la innovación en la práctica del Diseño, así como para la conceptualización de nuevas soluciones más allá de la acotada configuración material de los productos; asumiendo un mayor compromiso con una nueva conciencia de consumo y en torno a una valiosa búsqueda de un paradigma económico, con marcado perfil sostenible.

Palabras clave: consumismo, diseño de productos, paradigmas productivos, sociedad, sostenibilidad.

Abstract: *The present contribution aims to establish, on the basis of a historical recognition about the different productive and industrial paradigms, the role that Design has played as the engine of economic development and also in the different collective phenomena derived from that contribution to the current consumer society. Associating the Design discipline with a critical analysis regarding the position of the individual as an object of work for consumption, and the relational value given to products as a symbol of hierarchization, affectation and social significance. Proceeding in the same way, to evidence its fundamental contribution to the diverse achievements obtained under an economicistic type matrix, and despite its unquestionable contradictions regarding the environmental demands and expectations still partially assumed. Therefore, the conclusions obtained here contribute to widen the spaces for innovation in the practice of design, as well as for the conceptualization of new solutions beyond the limited material configuration of the products, assuming a greater commitment to a new consciousness of consumption and around a valuable search for an economic paradigm with a strong sustainable profile.*

Keywords: consumption, products design, productive paradigms, society, sustainability.



INTRODUCCIÓN

Pareciera que está situado en un tiempo, donde el mundo con el que toca relacionarse resultara estar configurado y regido mayoritariamente por el consumo; o más bien, como específicamente lo expusiera Beck (2008), se ha vivenciado quizás, una marcada transformación desde una sociedad de productores a una de potenciales consumidores. Transformación que durante el siglo xx y de la mano del advenimiento de la tecnología, experimenta un crecimiento económico progresivo asociado de manera indiscutible a la presencia del consumo (Schwab, 2016).

Ya en 1900, el gasto real por concepto de consumo era unos 1,5 billones de dólares, pasando en 1988 a 24 billones de gasto público y privado. Doblando así el de 1975 y sextuplicando el declarado en 1950 (UNDP, 1998). Transitando en el 2006 hacia un aumento de gasto de 30,5 billones de dólares, un 28% más que el decenio anterior (TWWI, 2010). Lo que en consecuencia, tiende a confirmar un aumento sucesivo del fenómeno, posicionándolo como un tema central de estudio que ya no tan sólo estaría ligado a aspectos de carácter económico, sino también a una variedad de enfoques en donde el comportamiento social y cultural de las personas constituye el punto de inicio para el establecimiento de un completo análisis.

Según lo expuesto por Mauss (1979) y Hasyim (2017), es necesario situar al consumo en un lugar más allá de la simple relación económica y funcional con los objetos, es decir, entenderlo como un acto cargado de significados simbólicos, metafóricos y culturales, reconociéndolo como una práctica de significación social (Bauman, 2015a), pero inserto en una lógica productivista para el desarrollo económico, tal y como fuera evidenciado por el economista y político estadounidense Walt Whitman Rostow (1974 citado en Tinel, 2015).

El consumo de objetos fue utilizado como mecanismo de diferenciación social de los sectores acomodados respecto de los sectores más bajos (Baudrillard, 2019; Patsiaouras y Fitchett, 2012). Sin embargo, hoy se masifica gracias a la expansión del pago por crédito, permitiendo acceder a las mercancías ofrecidas, su diseño y el bienestar supuestamente asociado (Hudders y Pandelaere, 2012). Dicha ilusión de éxito e inclusión, pareciera ser un instrumento efectivo de igualdad social; pero asumiendo la perspectiva suspicaz y crítica de Moulian (1997) en torno al mecanismo del crédito asociado a la compra, se hace factible deducir que éste tan sólo permitiría, “realizar una consumación del deseo del consumo sobre la base de un disciplinamiento a posteriori. (...), por lo que, es la puerta de entrada al paraíso del consumo a través del purgatorio del endeudamiento” (p. 87). Lo que en consecuencia lleva a cuestionarse si esta deliberada integración al colectivo –como resultado del consumo– es tan real como aparenta y si efectivamente trae consigo la movilidad social.

En este mismo tenor, y cediendo a la tesis de que la sociedad se encuentra inmersa en una matriz productiva lineal (Cerantola, 2016), corresponde entonces cuestionar el rol histórico que ha jugado el Diseño como disciplina proyectual. El que, diligente en la promoción para la



desarrollo de nuevos productos y por tanto de gravitante influencia en la consolidación del consumo, se ha posicionado como motor fundamental para el éxito económico.

Por lo que el primer objetivo comprometido en el trabajo pretende examinar desde una óptica revisionista, la posición de esta disciplina proyectual en torno a los distintos modelos productivos que han dado vida al sistema económico vigente. Así mismo, se busca como segunda instancia, poder establecer la real función e importancia del Diseño como factor configurador de símbolos y significados sociales, asociados a una continua producción de bienes y servicios a lo largo de los distintos períodos históricos e industriales en donde ha estado presente.

Para lo anterior, se procede a un relevamiento de lo expuesto por diversos autores en torno a la temática, así como las distintas fuentes existentes. Proponiendo por tanto, un diagnóstico crítico dirigido a ponderar el verdadero papel que ha jugado el Diseño, ante los ojos del consumidor (y el consumismo), sus alcances teóricos, la relación con la comercialización y su evidente impacto antropogénico.

PARADIGMAS PRODUCTIVOS, MODELOS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO

La Revolución Industrial como modelo productivo se inicia en Inglaterra ya en la segunda mitad del siglo xviii (1750-1780), definiendo dicho proceso, según Landes (1979: 15), como “al complejo de innovaciones tecnológicas que, al sustituir la habilidad humana por la maquinaria y la fuerza humana y animal por la energía mecánica, provoca el paso desde la producción artesana a la fabril, dando así lugar al nacimiento de la economía moderna”. Su implementación establece enormes transformaciones para producir y organizar la fuerza de trabajo, iniciando así lo que Coriat (1982 citado en Finilich, 2016) denomina como la producción en masa. Siendo posteriormente los sistemas de organización del trabajo como, el taylorismo y el fordismo, los que terminan por sentar las bases para una hiperracionalización de la faena, control y división de la mano de obra (figura 1).



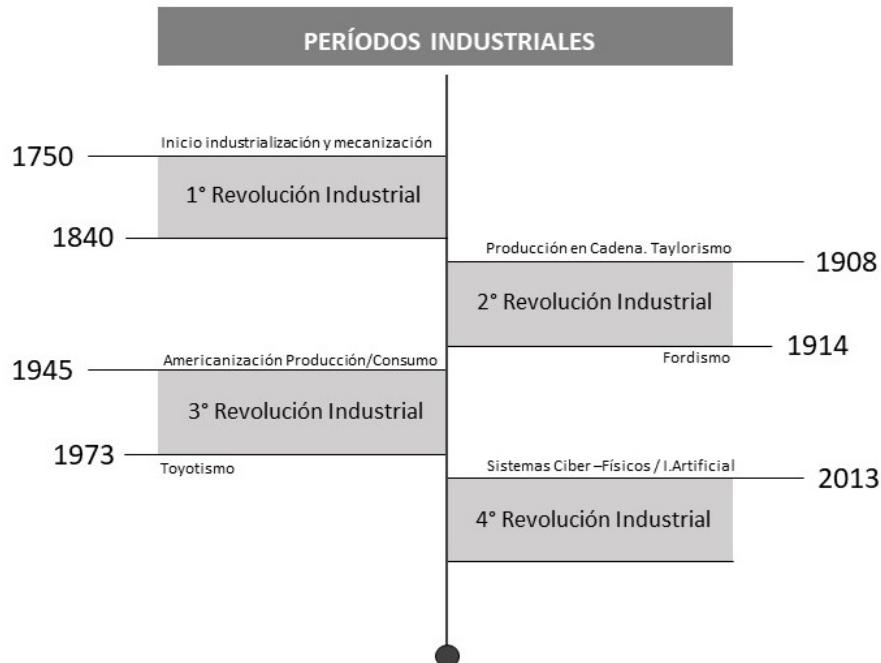


Figura 1.
Industrialización y Modelo Productivos.
Fuente: Elaboración propia.

El taylorismo (llamado así por el estadounidense Frederick Taylor, 1856-1915) o también conocida como la Segunda Revolución Industrial, plantea una división de las distintas tareas del proceso productivo, midiendo tiempos y movimientos que evitan la ociosidad del trabajador. Proponiendo nuevos estándares que finalmente deben ser reformulados por su exigencia y escaso salario (Buitrago, 2020).

El fordismo (sistema de producción creado por Henry Ford para elaborar el automóvil Ford T en 1908) promueve por su parte las estaciones de trabajo y la reducción de los costos, siendo la cadena de montaje industrial, el gran factor productivo para la estandarización de la fabricación (Degen, 2011). Por lo que la maquinaria especializada en una sola operación le abre paso a la producción en serie como símbolo del capitalismo en cierres (Watson, 2019), el que al ser erigido como un remedial al taylorismo, permite morigerar la intensidad del trabajo obrero, pagando incluso de manera adicional altos salarios. Aumento de poder adquisitivo, que termina siendo entendido como una aceptación tácita por parte del trabajador de una nueva organización laboral, lo que, en consecuencia, sienta las bases de la producción y consumo en masa (Quiroz-Trejo, 2010).

La llegada de las tecnologías de la información permiten mutar posteriormente a una flexibilización del sistema productivo, donde su crecimiento se da gracias a un predominante acento en la gestión y la organización (Lanz, Miroudot y Nordás, 2013). Por lo que el denominado posfordismo o toyotismo (modelo productivo de origen japonés, llamado así por su referencia a la empresa automotriz Toyota, post 1945) supera la mecanización laboral especializada, por una visión

en donde el trabajador multifuncional, es clave para las adaptaciones productivas alineadas con la filosofía de la empresa y las necesidades derivadas de la demanda. Siendo el dispositivo Just in time (jit) el que permite adaptar la producción a las fluctuaciones del mercado, aplicando el concepto del stock 0 que, en conjunto con la tercerización de actividades y la minimización de la fábrica clásica, proporcionan una notable agilidad al proceso productivo (Álvarez, 2012; Pocorey y Ayabe, 2017; Ohno, 2018).

El giro al modelo japonés de producción es fortalecido según Hanan (2013) por las nuevas tendencias de la demanda, valorizando en mayor grado los aspectos ligados al atractivo formal, su comunicación y diseño. Lo que estimula, según Haines-Gadd et al., (2018) el consumo de productos cada vez menos estándar, pero si altamente segmentados y planificados en su obsolescencia. Transitando según Toffler desde un alto consumo en masa –consumismo– a un consumo con un mercado diversificado y de nicho –prosumerismo– (1997, citado en Paltrinieri y Esposti, 2013).

DESDE LA SOCIEDAD PRODUCTIVISTA A LA CONSUMISTA

Imbuidos en un ciclo productivo asociado al consumo, y sin cuestionarlo, validamos esta realidad perpetua como un acto social total (Mauss, 1979), primando una especie de falsa conciencia e identidad que ha de aceptarse y reproducirse gracias a las nuevas estrategias de mercadeo desarrolladas por el sistema (Bernal-Peña, 2013).

Ya Marx, hablaba de este mundo en su obra *El Capital*, como un mundo especulador de sus necesidades reales, donde los sujetos se someten a esta práctica social en una suerte de cadena de fruición, al punto de aceptar inmolarse para poder adquirir lo que progresivamente va tornándose inalcanzable. Adoración objetual que, según Harvey (2014) y Rosendal (2019), termina por desarraigarse y someter al individuo en esta dinámica de necesidades enajenadas, transformándose en lo que Marx finalmente denomina como hombre mercancía.

Dentro de un actual sistema económico-social, complejo y de una estructura de consumo en etapa madura (Sztulwark, 2020), vale la pena consignar la diferencia existente entre las necesidades humanas (biológicas, afectivas, cognitivas, etc.), sus variaciones a lo largo del tiempo y los medios necesarios para la satisfacción de estas en nuevos escenarios (figura 2). Punto clave para lograr entender lo intrincado de este tejido producto de la dimensión económica, social y política, el cual, al expresarse de manera diferente en cada sociedad y su espacio temporal, termina por condicionar la cantidad y calidad de estos factores de necesidades y sus posibilidades de acceso (Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn, 2006).



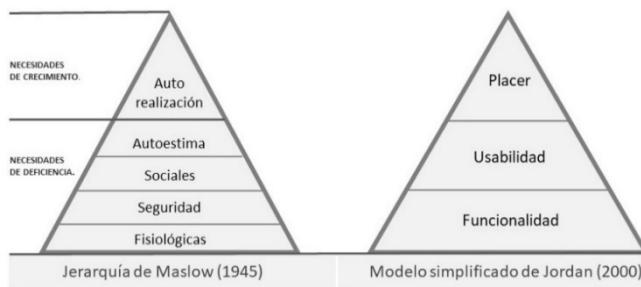


Figura 2.

Enfoques para la jerarquización de las necesidades humanas y su variación en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia con base en Zhang, T. y Dong, H. (2008).

De este modo, los individuos funcionales a la cadena productiva y dentro de una lógica del tipo consumidor adquisitivo, estarían más interesados, según Riesman, Glazer y Denney (1964), en mostrar sus adquisiciones traducidas en productos diseñados, que en asegurar su bienestar interno. Valoración que desde la perspectiva del Diseño, según Bonsiepe (1978), estaría dada por la supremacía del valor de cambio por sobre el valor de uso, el que asumido de manera prioritaria determinaría lo que Marx señala finalmente como fetichismo de la mercancía.

Así mismo y desde la perspectiva de Flusser (1999 citado en Solórzano, 2017), la idea fetichista alcanza un sentido más complejo, en la medida que la conceptualización cultural del objeto, adquiere mayor realidad al ser comparada con lo perecedero de su materialidad; valorizando la materia prima, al concederle una imagen configuracional que se juega su significado ideal al ritmo de las fluctuaciones sociales. Poniendo así de manifiesto, la importancia de la lectura que pueda hacer el modelo productivo de un determinado espacio temporal y en lo particular, la labor coadyuvante del proyecto (diseñador) y su capacidad de poder percibir el imaginario colectivo.

Por lo que la crisis económica de los años veinte del siglo pasado, pone ya en duda el objetivo esencial centrado sólo en el indicador productivo. Abriéndolo forzosamente, según Baudrillard (2019), a alternativas que procuren su sustentabilidad en el tiempo, viendo en el consumo un elemento estratégico para su salvación. Aferrándose con urgencia en pos de su supervivencia económica, al significado simbólico-social de este con los objetos, que de acuerdo con dicho autor, constituiría la denominada moral del consumo. La que lejana a la ética y espíritu del capitalismo de Weber (1955), valora el trabajo como un medio de obtención de bienes más que un valor en sí. Lógica instrumental que junto a la racionalización tecnológica, es el punto de partida para despojar al hombre de su valoración conservadora de la vida y encerrarlo definitivamente en lo que dicho autor denomina como “jaula de hierro” (pp. 247-248)..

ÉTICA DEL TRABAJO Y ESTÉTICA DEL CONSUMO

Bauman (2019) sostiene que, la ética del trabajo debía contrarrestar la idea asumida por los obreros tradicionalistas de solventar sólo las necesidades

básicas. Por lo que trabajar para obtener más dinero e invertirlo en ocio eventualmente, carecía de un significado especial o más aún, de apreciación valórica.

Así mismo, el autor expone respecto de la negación de cualquier forma de subsidio, como estrategia para asegurar que los trabajadores trabajen duro para subsistir. Consagrando de este modo el empleo universal como modelo ideal futuro, al decretar que la cesantía constituía una supuesta anormalidad. Sin embargo, los nuevos tiempos se encargaron de debilitar esta ética, por lo que urgía encontrar nuevas formas de asegurar la permanencia del esfuerzo, asociado al trabajo (Rifkin, 2004). La opción estuvo en el consumo, o lo que Bauman (2012) recordando a Jürgen Habermas termina por denominar como los “incentivos materiales del trabajo” (p. 55). Así, la faena diaria se encaminaba como un medio para ganar dinero y poder consumir más, siendo finalmente las diferencias salariales las que determinan el prestigio y la posición social.

Esta sociedad ligera y en constante cambio, Líquida según Bauman (2015b), o de rendimiento de acuerdo con lo sostenido por Han (2015), comenzaría a buscar en las satisfacciones inmediatas y sin esfuerzo, un refugio a esta suerte de depresión producto de dicha eficiencia positiva. El consumo aparece entonces, como un disfrute terapéutico y no como un deber que cumplir; por lo que en razón de lo sostenido por Bauman (2012), los intereses estéticos-frutivos por sobre la ética serán los elementos articuladores de una nueva comunidad de consumidores.

En la gratificación mediante la estética de la mercancía, se encontrará la única zona –aunque ilusoria– de permanente elección y valoración social que entregaría el consumo (González y Torres, 2012), apostando por el deseo de una estética fugaz y de obsolescencia plena en super signos más allá de su utilidad. Que según Haug e Hirata (1989), terminan por asociarse a modelos de conducta humana, que definen espacios segmentados con estructuras de personalidades y lenguajes propios.

DIFERENCIACIÓN, UN ENFOQUE PARA ENTENDER EL CONSUMO DE OBJETOS Y SUS SIGNIFICADOS

En la década de los sesenta, el consumo de masas se hizo necesario para afianzar y potenciar los procesos de producción, mediante una demanda programada de un consumo con carácter uniforme y completamente homogéneo (Belk, 1986). Asunto que en los años sucesivos se convierte prácticamente en el medio instrumental para la alienación global del hombre y por sobre todo para el ligero control simbólico de las masas (Lipovetsky, 2016).

En este sentido, la lógica de consumo no es factible de ser reducida a un simple ejercicio de satisfacción de necesidades como puede ser entendida estrictamente desde la perspectiva económica. Para Baudrillard está latente la distinción entre la función económica y la función signo (Baudrillard, 2002), lo que se torna esencial para poder tener un enfoque completo respecto del tema. La función económica sitúa al objeto desde



un rol meramente funcional y técnico, en donde los objetos satisfacen solamente necesidades prácticas. A diferencia de la función signo en donde los objetos (y básicamente el consumo) expresan su valor simbólico como un vehículo de diferenciación social, que a modo de un testimonio exhibible, establece toda una escala de valores jerárquicos factibles de ser asociados. Por lo que es dable aceptar el compromiso que tienen los objetos respecto de su capacidad comunicativa, en términos de poder expresar lo que cada sujeto (al poseerlos) es o aspira a ser. Así como también, constituirse en la fuente de satisfacción producida, mediante el logro material que significa la adquisición de dichos bienes (Belk, 2013).

De este modo, el enfoque de la diferenciación por signo que está detrás del fenómeno del consumo no necesariamente está vinculado de manera única al placer o al goce personal. Sino también se instala como una institución de tipo colectivo y con características coactivas, destinada a dirigir los comportamientos de los individuos en una suerte de destino social, que de manera determinista establece en forma positiva o negativa la correspondencia de estos, a tal o cual clase. Por lo que Brooks (1979) y Baudrillard (2002), se arriesgan a desmitificar la ideología del consumo como acto de carácter pragmático en un sujeto aislado. Sino más bien reafirman dicha acción como una suerte de sello adquirible, que conlleva necesariamente a una diferenciación dentro de un determinado colectivo. Gatillado por una pugna y distinción de clases destinado a poder crear la ilusión de movilidad, así como de aspiración social y cultural.

Dicha premisa, parece robustecerse al analizar la labor desarrollada por el publicista norteamericano de origen austriaco, Edward Bernays (1891-1995), quien, a los comienzos del siglo xx, experimenta con las conductas de consumo, la iconografía cultural y su relación con el concepto de marca. Incursionando de manera persistente y con gran aceptación por cierto, mucho más allá de las virtudes prácticas de un producto; fundamentando principalmente su trabajo en la tesis de que un eventual éxito comercial, estaría situado en la lectura interesada de los deseos y miedos más profundos albergados en el ser humano. Vínculo sicológico y cultural aprovechado sin duda en favor del mercado, que el propio Bernays justifica del siguiente modo en su reconocida obra Propaganda: “el mero hecho de que la propaganda pueda tener un motivo oculto no excluye la posibilidad de que la finalidad lograda pueda...coincidir con algún gran bien público” (1929, citado en Lamme, 2011: 232).

INDIVIDUALISMO CONTEMPORÁNEO, DISEÑO, MODA Y CONSUMISMO

La modernidad propone una ruptura con el pasado y la tradición reflejada en la creación de la obra nueva, que se expresa como un testimonio del negacionismo hacia un estancamiento cultural y por ende del compromiso con una reinvenCIÓN constante. Lipovetsky, Hernández y López (2013) sostienen que, a inicios del siglo xx, la burguesía era el blanco de las críticas de los artistas renovadores, quienes cuestionan el



capitalismo radical y sus consecuencias. Lo que sumado a la difusión masiva de objetos considerados como de lujo, los mass media, la publicidad y de sobre manera el crédito como forma de pago, termina según los autores, por derribar la ética protestante y su puritanismo asceta.

Así, la búsqueda de la liberación personal se convierte en el eje de la condición posmoderna, en donde la moda encuentra el caldo de cultivo para imponerse como manifestación del gusto individual. Concepto que se inicia como un sello de distinción social de los sectores acomodados por sobre las clases inferiores, acercándose, según Figueras y Montero (2013) al consumo conspicuo de Veblen (movilidad aspiracional a través de los objetos).

Con Lipovetsky, sin embargo, dicho postulado pierde peso progresivamente como móvil de diferenciación social, debido a la prevalencia de la individualidad, la fascinación por lo diseñado y el deseo constante de la novedad. Apreciándose una sociedad que dice elegir, evitando regirse por una legitimidad colectiva anterior y centrándose cada vez más en las ambiciones personales (Campbell, 2018). Identidad construida, según Belk (2013), por la obtención de pertenencias materiales e inmateriales, o bien como ya lo sosténía Sartre (1993) una identidad extendida que sólo es observable a través de las posesiones; lo que necesariamente lleva a pensar en la realidad de un binomio constituido por dos dominios distintos, pero a su vez inseparables, el tener y el ser.

DISEÑO, CONSUMO Y CONSUMISMO

Según Slater (1997), el Diseño y la cultura del consumo han mantenido una estrecha relación de connivencia extendida casi por un siglo. Afinidad de signos e imágenes, que en su finalidad proponen una estilización cierta de las mercancías y el ambiente que las circunda. Propaganda, envases, vitrinas, puntos de venta y diseño de productos, como recursos para la generación del deseo y la persuasión de compra; según lo expresado por Slater, capitalismo comercial revestido de un halo de libertad soberana para la elección de las mercancías, o más bien, la soberanía del consumo. Para González y Torres (2012), la presencia del Diseño y el fomento al consumo es asociable al concepto de Modernidad; el que, según los autores, se debe diferenciar en dos, Modernidad Temprana y Modernidad Tardía (figura 3).



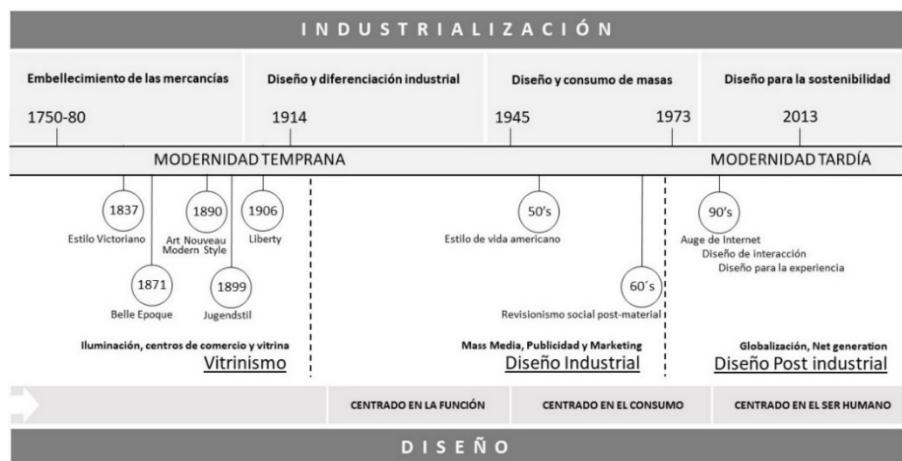


Figura 3.

El Diseño y su influencia en los distintos períodos de Industrialización.

Fuente: Elaboración propia.

La primera, nace de la mano de los primeros pasos de la especialización fabril, por lo que el Diseño juega un rol clave en la racionalización productiva y el embellecimiento de las mercancías principalmente. A diferencia de la modernidad tardía, en donde terminaría siendo factor para la diversificación de estas y para el fomento del consumo suntuoso mediante la persuasión publicitaria y el marketing (Touraine y Bixio, 1994).

El cambio del siglo xix encontraría a la primera modernidad enfocada en el crecimiento incipiente de las ciudades, su nueva arquitectura, el mobiliario urbano, vitrinas, así como sistemas de iluminación y transportes que dan un nuevo dinamismo a la vida en la urbe. El Diseño, inspirándose en la naturaleza, se aleja del estilo victoriano imperante iniciando la denominada Belle Epoque (Bartolozzi, 2015) que es interpretada de manera diversa a través de todo el continente europeo; Art Nouveau, Francia y Bélgica, Jugendstil en Alemania, Modern Style en países anglosajones y el Liberty en Italia (del Castillo-Olivares, 2019). La aparición de centros comerciales comienza a relevar la importancia de la exhibición en vitrina, lo que inicia un nuevo oficio, el vitrínista. Atractivo artista comercial (por los recursos visuales que propone) que es el precursor del creativo que trabajaría posteriormente en la industria y que ya en los años 30 sería denominado abiertamente como diseñador industrial (Sparke, 2010; Cedeño, Centeno y D'Aubeterre, 2015).

La Modernidad Tardía referida por Giddens (1995, citado en Svensson, 2011), recibe por tanto al consumo como un fenómeno social ya establecido, el cual se consagra finalmente luego de la Segunda Guerra Mundial. Si bien, previo a esta etapa, Estados Unidos ya influenciaba a Europa con su estilo aspiracional de compra, al final del conflicto la americanización del estilo de vida se instituye como el paradigma cotidiano para la industrialización y el consumo (Niño, 2012). Automóviles, casas y otros objetos como símbolos de mejora económica y estatus, trayendo como consecuencia una nueva escala valórica atada al consumo como elemento rector (Ivanova, 2011). El Diseño y los medios

masivos de comunicación, contribuyeron según Sparke, a la abundante difusión de los nuevos estilos de vida, acrecentando así, una profusa cultura material derivada del imaginario estético-visual; lenguajes que según Calvera (2010) se movían desde un consumo emergente asociado al diseño popular, hasta el buen diseño representante de una sociedad elitista con visos modernos.

Así, la Segunda modernidad inevitablemente entra en un proceso revisionista respecto de los valores tradicionales que la sustentaban. Abriendo paso a un camino post materialista y reivindicatorio de derechos conocido como la post modernidad (Piquer y Bartoll, 2018). Crisis del modelo post industrial que según Papanek (1995), posibilitaría un compromiso futuro con el bienestar humano y la responsabilidad ecológica, hasta el momento inexistente. Aunque para la industria, significara a menudo sólo publicidad destinada a embellecer una imagen maculada por la cultura del consumismo y la sobre explotación de los recursos naturales (García-López, 2017).

El post modernismo negaría las élites modernas, validando la diversidad y el pluralismo. Lo popular empieza a ser protagonista de la vida social y de las cuestiones públicas, no obstante, para Umberto Eco (1984) resultaba paradójico que siendo las masas una fuerza social poderosa, sus demandas seguían controladas por los medios masivos de comunicación. Los que según el autor, al estar en manos de la clase dominante, restaban valor y autonomía a dicha expresión. Sentenciando por tanto, que la matriz de la cultura de masas seguiría siendo la que definiera la cultura hegemónica superior.

En la década de los 80 y los 90, los medios de comunicación, la publicidad y el Diseño, se alzan como los más efectivos instrumentos para la difusión de los estilos de vida de la clase dominante. Que junto a otros constructos sensoriales y funcionales al modelo económico – o también, operacionalmente transparentes (Han, 2014)– terminan según Bauman (2015a) por capturar la atención de los consumidores hacia un consumo disfrazado de producto cultural. Así mismo, con el advenimiento de internet, las posibilidades de consumo (ahora virtuales) se ven acrecentadas bajo una suerte de vitrina global, donde la interacción on line se corona como la estrategia predominante en la persuasión de un nuevo y complejo consumidor, el consumidor de la generación digital. Tapscott (2009, citado por Jones, 2010) los define como a los pertenecientes a la denominada Net Generation, calificándolos como una fuerza de transformación social, alfabetizados, informados y organizados por los medios digitales.

El Diseño en la posmodernidad, según Blanch y Novik (2006), en su vertiente más comercial se posiciona como el aliado fundamental para la satisfacción de los gustos sin fronteras de la experiencia humana de cara al consumismo. No obstante, la corriente social del Diseño no se haría esperar como una alternativa cierta y restauradora a esta visión expansiva de mercado e inserta en una economía lineal (MacArthur, F. E., 2015). Bregando, para que ya a finales del siglo xx, la labor los encuentre en la identificación de una latente preocupación que hoy es una indelemente

realidad: la transformación de la conciencia social orientada al fomento del equilibrio ecológico y humano del planeta. Surgiendo de esta certeza una poderosa matriz que vincula innovación, diseño, empresariado y sostenibilidad.

CONCLUSIONES

En virtud de lo expuesto por la revisión presentada, es factible consignar claramente que, el consumismo ha de entenderse como un fenómeno (vinculado mayormente a la industrialización en la Modernidad Tardía) de carácter generalizado y situado en el dominio de lo simbólico. Instaurándose como una práctica que, en su masificación –producto del crédito y la contribución del Diseño– se ha constituido como un continuo destinado a establecer un peculiar modo de realidad social, del todo funcional al modelo económico lineal vigente y garante por tanto de su exitosa extensión.

La sociedad de consumo se revela por tanto, como un artificio que en su diseño, se torna útil para la determinación de los procesos de jerarquización colectiva, produciendo y reproduciendo significados asociados que terminan por subrayar las diferencias como resultado de esta categorización.

Eso, por estimarse que las decisiones particulares ligadas al consumismo están condicionadas por la capacidad de priorización propia del individuo, ante la adquisición de productos y servicios en razón de su deseo, realidad educacional, pertinencia de grupo y capacidad económica. Lo que confirma, que ese espejismo vinculado a la libre elección de mercancías y sus identidades dibujadas, no aseguran necesariamente el éxito de esta invitación a la movilidad social. Sino que tan sólo pareciera ser el fruto de una fugaz estética de mercado avivada por su diseño, y por tanto instrumental a la obsolescencia planificada de los productos.

Así, esta inclinación estética por sobre la ética, es finalmente el reflejo del interés individual por sobre el colectivo, el cual, apelando a esta dimensión estético-emocional ha logrado entronizar el denominado capitalismo creativo trans-estético, poniendo de manifiesto la responsabilidad creciente del mercado de la sensibilidad y el proceso diseñador involucrado (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Con estos antecedentes, el llamado de atención al Diseño como instrumento motor de mercado, se hace prioritario. Apelando a su rol comunicador de lenguajes formales, signos y símbolos, resultaría lógico por tanto, que se asumiera la responsabilidad en torno a su participación en el paradigma industrial vigente y sus consecuencias ambientales. Considerando que, parecieran correr tiempos en donde el inmovilismo no debiese ser aceptado, resulta del todo plausible entonces el protagonismo activo que ha de tener el Diseño en un nuevo modelo económico restaurador. En donde tal vez, el significado asociado a la adquisición de bienes de consumo vaya un poco más allá de la vacía satisfacción transaccional o de la posesión material inmediata e intransferible del objeto.



Abriendose por tanto, a espacios que promuevan la desburocratización de la innovación en una suerte de mutación industrial. Apostando así, al Diseño como factor protagónico y de consideración en esta destrucción creativa (Schumpeter en Śledzik, 2013; Malerba y McKelvey, 2020). Indagación expresada finalmente en una reformulación del concepto de producto y con soluciones destinadas más bien, a beneficiar la disponibilidad por sobre la existencia física del mismo. Interacciones que en su dominio afectivo y comunicativo, factibilicen el establecimiento de líneas de investigación para la configuración de nuevos conceptos, que en el ejercicio de su comercialización, permitan valorar quizás el servicio por sobre la materialidad asociada; o bien el desafío de asumir otras segmentaciones de usuarios y/o consumidores, que concurren en una serie de potenciales necesidades factibles de ser asumidas colectivamente.

Propiciando en su conjunto y como consecuencia, una forma de acuerdo social que determine la integración de los conceptos de ética y belleza (desde la visión kantiana), según lo referido por Menke (2004). Considerando para ello, una imprescindible correspondencia de la ética (del significado con contenido) con la estética (belleza como símbolo moral) y su innegable vocación para la configuración de identidades diseñadas, pero ahora al servicio de la cuestión medioambiental y su perentoria sostenibilidad.

FUENTES DE CONSULTA

- Álvarez Newman, D. (2012), “El toyotismo como sistema de flexibilización de la fuerza de trabajo: una mirada desde la construcción de productividad en los sujetos trabajadores de la fábrica japonesa (1994-2005)”, *Si Somos Americanos*, vol. 12, núm. 2, pp. 181-201. doi: 10.4067/S0719-09482012000200008.
- Bartolozzi, M. del M. L. (2015), “El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)”, *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, núm. 30, pp. 57-78.
- Baudrillard, J. (2002), *Crítica de la economía política del signo*, Editorial Siglo XXI, Argentina.
- Baudrillard, J. (2019), *El espejo de la producción*, Editorial Gedisa, S. A., España.
- Bauman, Z. (2012), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bauman, Z. (2015a), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Editorial Gedisa, S. A., España.
- Bauman, Z. (2015b), *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Beck, U. (2008), *La sociedad del riesgo mundial*, Editorial Paidós, España.
- Belk, R. W. (1986), *Yuppies as Arbiters of the Emergin Consumption Style*. ACR North American Advances.
- Belk, R. W. (2013), “Extended Self in a Digital World”, *Journal of Consumer Research*, vol. 40, Issue 3, pp. 477-500. doi: 10.1086/671052.
- Bernal-Peñaloza, J. (2013), “El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?”, *Legado de Arquitectura y Diseño*, año 8, núm.14, pp. 29-40.



- Blanch, A. and Novik, L. (2006), "Buen diseño, buen negocio", ARQ (Santiago), núm. 62, pp. 15-17. doi: 10.4067/S0717-69962006000100003.
- Bonsiepe, G. & Estrany, S. P. (1978), Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica, Gustavo Gili, España.
- Brooks, J. (1979), Showing Off in America: From Conspicuous Consumption to Parody Display, Little, Brown and Company, Boston.
- Buitrago, S. J. (2020), "Fordismo y postfordismo. Control social y educación", Escribanía, vol. 18, núm. 1. doi: 10.30554/escribania.v18i1.3952.
- Calvera, A. (2010), Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño. Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso, Designio, México.
- Campbell, C. (2018), The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. New and extended edition. Oxford: B. Blackwell. Cultural sociology, Palgrave Macmillan.UK.
- Cedeño, M. L., Centeno, L. & D'aubeterre, L. (2015), La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual. Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual, Editorial académica española.
- Cerantola, N. (2016), "Reflexiones sobre el pasado, presente y futuro de la economía circular", Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente, núm.117, pp. 46-63.
- Degen, R. J. (2011), Fordism and Taylorism are responsible for the early success and recent decline of the U.S. motor vehicle industry, Working Papers. 81. globADVANTAGE, Polytechnic Institute of Leiria. Available at: <https://ideas.repec.org/p/pil/wpaper/81.html>, accessed: 11 october 2020.
- del Castillo-Olivares, M. D. A. (2019), "Art nouveau y arquitectura: el triunfo del ornamento" en Ramón Areces (coord.), Luz y color en la arquitectura madrileña: vidrieras de los siglos XIX y XX, Madrid, España.
- Eco, U. (1984), Apocalípticos e Integrados, Ed. Lumen, España.
- Figueras, A. J. and Morero, H. (2013), La Teoría del Consumo y de los Ciclos en Thorstein Veblen (Consumption and Cycles Theory in Thorstein Veblen). SSRN Scholarly Paper ID 2306257. Rochester, NY: Social Science Research Network. Available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=2306257>, accessed: 11 october 2020.
- Filinich, N. R. (2016), "El capitalismo y el rechazo de los límites: el caso ejemplar del taylorismo y el fordismo", Acta Sociológica, 69, pp. 17-50. doi: 10.1016/j.acso.2016.02.002.
- García López, J. (2017), "Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial". Available at: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13172> (Accessed: 21 October 2020).
- González Ochoa, C. & Torres Amaya, R. (2012), Diseño y consumo en la sociedad contemporánea, Designio, México.
- Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., Aliakseyeu, D. (2018), "Emotional Durability Design Nine-A Tool for Product Longevity", Sustainability, vol. 10, núm. 6, pp. 1948. doi: 10.3390/su10061948.
- Han, B. C. (2015), The burnout society. Stanford, California, Stanford University Press, United States.
- Hanan, J. S. (2013), "The Ecology of Empire: Wal-Mart's Rhetoric of Environmental Stewardship and the Constitutive Power of the

- Multitude”, Environmental Communication, 7(4), pp. 529-547. doi: 10.1080/17524032.2013.822011.
- Harvey, D. (2014), Seventeen Contradictions and the end of Capitalism, Oxford University Press, Oxford.
- Hasyim, M. (2017), “The Metaphor of Consumerism”, Journal of Language Teaching and Research, 8(3), pp. 523-530. doi: 10.17507/jltr.0803.10.
- Haug, W. F. & Hirata, G. (1989), Publicidad y consumo: Crítica de la estética de mercancías, Fondo de Cultura Económica, México.
- Hudders, L. and Pandelaere, M. (2012), “The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being”, Journal of Happiness Studies, 13(3), pp. 411-437. doi: 10.1007/s10902-011-9271-9.
- III, B. St. J. and Lamme, M. O. (2011), “The evolution of an idea: Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays”, Journal of Communication Management, 15(3), pp. 223-235. doi: 10.1108/1363254111150998.
- Ivanova, M. N. (2011), “El consumismo y la crisis: ¿marchitar el ‘sueño americano’?”, Critical Sociology, 37(3), pp. 329-350. doi: 10.1177/0896920510378770.
- Jones, C. (2010), “A new generation of learners? The Net Generation and Digital Natives”, Learning, Media and Technology, 35(4), pp. 365-368. doi: 10.1080/17439884.2010.531278.
- Landes, D.S. (1979), Progreso tecnológico y revolución Industrial, Tecnos, Madrid.
- Lanz, R., Miroudot, S. and Nordås, H. K. (2013), “Offshoring of Tasks: Taylorism Versus Toyotism”, The World Economy, 36(2), pp. 194-212. doi: 10.1111/twec.12024.
- Lipovetsky, G. (2016), De la ligereza, Anagrama, España.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015), La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico, Anagrama, España.
- Lipovetsky, G., Hernández, F. & López, C. (2013), El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama, España.
- MacArthur, F. E. (2015), Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. Disponible en https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.Pdf, consultado el 09 de octubre de 2020.
- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020), “Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems”, Small Business Economics, 54(2), pp. 503-522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- Marx, K. (1976), El Capital. Crítica de la economía política. Libro primero: El proceso de producción del capital, Ediciones AKAL, España.
- Mauss, M. (1979), Sociología y Antropología, 2^a ed., Madrid, Tecnos.
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A. & Hoppenhayn, M. (2006), Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones (Vol. 66). Icaria Editorial.
- Menke, C. (2004), “La reflexión en lo estético y su significado ético: una crítica a la solución kantiana”, Enrahonar#: quaderns de filosofía, núm. 36, pp. 139-151. doi: 10.5565/rev/enrahonar.371.

- Moulian, T. (1997), Chile actual: Anatomía de un mito, ediciones LOM, Santiago de Chile.
- Niño Rodríguez, A. (2012), La americanización de España, La Catarata, Madrid, España.
- Ohno, T. (2018), El sistema de producción Toyota: más allá de la producción a gran escala. Routledge.
- Paltrinieri, R. and Esposti, P. D. (2013), "Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism", Future Internet, 5(1), pp. 21-33. doi: 10.3390/fi5010021.
- Papanek, V. (1995), The green imperative: ecology and ethics in design and architecture, Thames and Hudson, New York.
- Patsiaouras, G. and Fitchett, J. A. (2012), The evolution of conspicuous consumption. Available at: [/articles/journal_contribution/The_evolution_of_conspicuous_consumption/10105379/1](https://www.socwork.net/sws/article/view/593), accessed: 16 october 2020.
- Piquer, M. P. and Bartoll, Ó. C. (2018), "El lugar del individuo en la era post-postmoderna. Sociedad, educación y ciudadanía tras la postmodernidad", Pensamiento. Revista de Investigación e Información Filosófica, 74(282), pp. 835-852. doi: 10.14422/pen.v74.i282.y2018.004.
- Pocorey, L.F. & Ayabe, M. (2017), "Sistema de producción Toyota (TPS), eficiencia en la producción a través de la reducción de improductividad en todos sus niveles", Revista Tecnológica, vol. 13, núm. 19, pp. 28-31.
- Riesman, D., Glazer, N. & Denney, R. (1964), La muchedumbre solitaria: un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano, Ed. Paidos, Buenos Aires.
- Rifkin, J. (2004), El Fin del Trabajo, Paidos, España.
- Rosendal Jensen, N. (2019), "Alienation, neoliberalism and education", Social Work & Society, 17(1). Available at: <https://www.socwork.net/sws/article/view/593>, accessed: 11 October 2020.
- Sartre, J. P. (1993), El Ser y La Nada. Ensayo de Ontología Fenomenológica, Editorial Losada, Argentina.
- Schwab, K. (2016), La cuarta revolución industrial, Debate, WEF.
- Slater, D. (1997), Consumer culture and modernity, Polity Press, Cambridge, UK.
- Śledzik, K. (2013), Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, pp. 89-95. doi: 10.2139/ssrn.2257783.
- Solórzano, A. (2017), "Devenir histórico de la materialidad de los objetos y sus efectos en la dimensión estética", Dearq, pp.54-61. doi: 10.18389/dearq8.2011.07.
- Sparke, P. (2010), Diseño y cultura: una introducción: desde 1900 hasta la actualidad. G. Gili, Barcelona.
- Svensson, J. (2011), "The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity", JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government, 3(1), pp. 42-56. doi: 10.29379/jedem.v3i1.48.
- Sztulwark, S. (2020), "La condición periférica en el nuevo capitalismo", Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 51(200), pp.3-24. doi: 10.22201/iiec.20078951e.2020.200.68283.



The World watch Institute (2010), Del consumismo hacia la sostenibilidad, Icaria Editorial, España.

Tinel, F.-X. (2015), “Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero”, Campos en Ciencias Sociales, 3(1), pp. 79-96. doi: 10.15332/s2339-3688.2015.0001.04.

Touraine, A. & Bixio, A. L. (1994), Crítica de la modernidad, Fondo de Cultura Económica, Argentina.

Trejo, Q. and Othón, J. (2010), “Taylorismo, fordismo y la administración científica en la industria automotriz”. Available at: <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/2960>, accessed: 13 November 2020.

United Nations Development Programme (1998), Informe sobre desarrollo humano1998, Mundi-Prensa Libros, Madrid.

Watson, D. (2019), “Fordism: a review essay”, Labor History, 60(2), pp. 144-159. doi: 10.1080/0023656X.2019.1537031.

Weber, M. (1955), La ética protestante y el espíritu del capitalismo, editorial Revista de derecho privado, España.

Zhang, T. and Dong, H. (2008), “Human-centred design: an emergent conceptual model”, Include2009, Royal College of Art, April 8-10, 2009, London Include2009 proceedings (ISBN: 978-1-905000-80-7). Available at <http://www.hhc.rca.ac.uk/2084/all/1/proceedings.aspx>, accessed: 14 November 2020.

