



Universidad Nacional Autónoma de México
Maestría en Diseño Industrial
Posgrado en Diseño Industrial

DISEÑO, CONSUMO Y SOCIEDAD

Tesis que para optar por el grado de Maestra en Diseño Industrial
presenta:

Lilián Sánchez Moreno

COMITÉ TUTOR:

Dr. Oscar Salinas Flores
Posgrado en diseño industrial, UNAM
Dr. Cesar González Ochoa
Instituto de investigaciones filológicas, UNAM
MDI. Margarita Landázuri Benítez
Posgrado en diseño industrial, UNAM
Dr. Luis Rodríguez Morales
Posgrado en diseño industrial, UNAM
MDI. Erika Cortés López
Posgrado en diseño industrial, UNAM

México, D.F.,—Diciembre— 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Director de tesis

Dr. Oscar Salinas Flores

Sinodales

Dr. Cesar González Ochoa

MDI. Margarita Landázuri Benítez

Dr. Luis Rodríguez Morales

MDI. Erika Cortés López

Dedicatorias

A mis padres, por su apoyo incondicional, por todos sus consejos y por el inmenso amor que me tienen.

Agradecimientos

Al Posgrado en Diseño Industrial, por la dedicación y el trabajo que realizan cada día para que la maestría en Diseño Industrial tenga una excelencia y calidad a nivel internacional, al igual que todo el apoyo que se nos brinda como estudiantes, para nuestro desarrollo académico y profesional.

Agradezco enormemente a cada uno de mis tutores por su tiempo y dedicación, por su valiosa retroalimentación y dirección en cada una de las etapas de esta investigación, sin la cual no hubiera sido posible.

Muchas gracias al Dr. Oscar Salinas Flores quien expandió mi percepción del diseño, por mostrarme que el diseño está presente en todo momento y la importancia que tiene en el mundo contemporáneo. A mi tutor externo, el Prof. Guy Julier por su dirección durante mi estancia en la Universidad de Brighton y por hacerme participe en las actividades del grupo de investigaciones en cultura del diseño. Al Dr. César González Ochoa, por su amable disposición para escucharme y orientarme con claridad en las áreas sociológicas que se me dificultaban por mi formación como diseñadora, a la MDI Margarita Landázuri Benítez por transmitirme su gran entusiasmo y pasión por el diseño, al igual que, por enseñarme la importancia que tiene hasta el último detalle de cualquier documento, al Dr. Luis Rodríguez Morales, por generar en mi un gran interés por tratar de comprender al diseño como un proceso creativo, y así identificar y definir las características que lo distinguen, a la MDI Erika Cortés López, quien siempre me brindó su apoyo y conocimiento, no solo como parte del comité tutorial, sino a lo largo de toda la maestría, con nuevos métodos de representación e investigación cualitativa.

A todos mis profesores del Posgrado en Diseño Industrial, por haber aportado enormemente a mi crecimiento profesional y personal.

Agradezco a la MDI Ana María Losada Alfaro por su valioso apoyo a lo largo de mi estancia en el programa.

A mis amigos de generación por compartir conmigo esta gran aventura durante más de dos años, por aprender y crecer juntos.

A todos aquellos que directa o indirectamente contribuyeron con su trabajo y esfuerzo a la realización de esta importante etapa de mi vida.

Como becaria, agradezco a la UNAM y al CONACYT por el apoyo económico que se me otorgo para realizar mis estudios.

Contenido

Resumen

Objetivos

0 Introducción

Introducción a la problemática

1 Historia del Consumo

1.1 Consumo y consumismo

1.2 Necesidad y deseo

2 Sociedad de Consumo

2.1 El nacimiento de la sociedad de consumo

2.2 Cultura de consumo

2.3 Aparato de consumo

2.4 Patrones de consumo

3 Diseño y Consumo

3.1 Narración de los objetos

3.2 Educación, teoría y metodología

3.3 Subdisciplinas del diseño

3.4 El futuro del diseño como disciplina

3.4.1 Diseño, política y economía

Conclusiones

Anexos

Resumen

Lo que se plantea en esta tesis es resaltar los valores del diseño dentro de la sociedad de consumo, mediante un cambio en la percepción que se tiene sobre el diseño, la concientización del diseñador al igual que la del consumidor, para hacer entender a un público mayor que el diseño puede ir mucho más allá de la creación de comodidades para un mercado específico. Ante la diversidad de problemáticas a las que nos enfrentamos día con día, que van desde la incertidumbre económica, la desigualdad social y sobreexplotación de los recursos naturales, se resalta el valor que las prácticas del diseño tienen para transformar situaciones y comportamientos que nos lleven a formular mejores escenarios para las próximas generaciones. Esto no se logrará, sin antes cambiar el pensamiento del diseño, a partir de nosotros mismos, como profesionales del diseño.

Para poder resaltar estos valores, se realizó un análisis crítico, a través de una revisión historiográfica, de la intersección entre el desarrollo del diseño con la consolidación de la sociedad contemporánea de consumo, se mapearon los elementos que conforman a cada uno de ellos para destacar las cualidades y ventajas que sirvieran para el propósito de este proyecto. Posteriormente, se analizó la situación actual del diseño a nivel global, tomando como referencia al Reino Unido, para después realizar una comparación a nivel nacional e identificar el estado actual del diseño en México, en cuanto a educación, percepción y enfoque. Finalmente, se ofrece un diagnóstico de la disciplina, la situación actual en la que se encuentra, hacia donde va y, se sugieren algunos cambios para lograr esta transición del diseño, que se adapte adecuadamente al contexto social, económico y político actual.

Palabras clave: *sociedad de consumo, ética en el diseño, valores, estrategias y prácticas del diseño*

Objetivos

- Acercar al diseñador con la teoría social del consumo, mediante el establecimiento de un lenguaje común.
- Escribir una historia del diseño desde la perspectiva del consumo, con la finalidad de identificar la influencia que éste ha tenido en la consolidación de la sociedad del consumo y proponer soluciones y estrategias dirigidas hacia la educación del diseñador y del consumidor para alcanzar un consumo sustentable.
- Concientizar al diseñador sobre las consecuencias que su práctica profesional tiene sobre la sociedad.
- Analizar los enfoques y las diversas ramas del diseño que han surgido a partir de la concientización de dichas problemáticas sociales y ambientales, ocasionadas por nuestro estilo de vida, con la finalidad de ofrecer un diagnóstico sobre el estado en el que se encuentra el diseño como disciplina y poder dar algunas recomendaciones que mejoren la situación actual de la problemática analizada.
- Relacionar el contexto global de todo lo anterior con el caso específico de México.

O Introducción

Me gustaría comenzar este texto con una breve introducción, exponiendo cuales fueron los motivos iniciales que me condujeron a embarcarme en este largo y divertido proceso de aprendizaje en el posgrado en Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México; al igual que los criterios utilizados para la selección del tema, la metodología, los puntos críticos a analizar y la pertinencia para el diseño.

A partir de la licenciatura en diseño industrial y tras analizar y reflexionar sobre el ámbito laboral del diseñador, comencé a preguntarme sobre las consecuencias sociales y ambientales que tiene esta profesión. Por lo que decidí abordar la problemática del consumismo, que nos conduce a eternos deseos y a la búsqueda de bienes materiales, así como al desecho temprano de estos bienes materiales.

Lo anterior induce a la reflexión sobre las consecuencias de cada una de nuestras acciones. Como profesionales del diseño nos vemos en la necesidad de hacer conciencia de ello en cada momento.

El siguiente proyecto de investigación, surge a partir de la necesidad de darle un sentido social a la práctica del diseño.

Cabe mencionar que, por la amplitud del tema, al establecer los parámetros dentro de los que se trabajaría, se omitieron algunos datos del fenómeno en este texto, con la finalidad de enfocarme solo en aquella información pertinente para el diseño.

También me fue necesario para efectos de la viabilidad del proyecto, definir mis objetivos tomando en cuenta factores como tiempo y mis propias capacidades y limitaciones en las diferentes áreas del conocimiento.

En retrospectiva, hago énfasis en la importancia de identificar previo a la investigación los hitos que pudieran surgir durante las etapas del proceso, que en este caso estuvieron relacionadas con las distintas áreas de conocimiento que debía abordar para la

comprensión del fenómeno, en un principio de manera aislada y posteriormente en forma más integral. Lo que resultó en el traslape constante entre una disciplina y otra (Sociología y Economía, Economía y Diseño, Sociología y Diseño, etc.), lo que despertaba gran pasión e interés ante el descubrimiento de cualquier información nueva, enfrentándome, en repetidas ocasiones, al riesgo de perder de vista los objetivos planteados inicialmente.

Tras esta breve reflexión sobre mi experiencia personal durante el proceso de investigación, prosigo con una síntesis de la estructura del documento; el cual se enfoca en la relación que existe entre el diseño y la sociedad del consumo, mediante una revisión histórica del consumo en paralelo con la del diseño.

En primera instancia, se realiza una revisión bibliográfica a partir de textos, tanto de la teoría del diseño, como de las ciencias sociales, desde una perspectiva global y general del fenómeno, para el sustento de mis argumentos.

Posteriormente, se realizó un análisis a nivel nacional, para lo cual me enfoque en los aspectos críticos hallados en la historia nacional que, desde mi punto de vista, dan pauta para la participación y consolidación de México como sociedad de consumo.

Este análisis me condujo a realizar una reflexión y un breve diagnóstico sobre el papel que juega el diseño en México, cuestionándome ¿cuál es la situación actual del diseño en México? y ¿qué tipo de diseño necesitamos como país?

En respuesta a estas preguntas, formulo una interpretación, a partir de una revisión sobre las tendencias contemporáneas del diseño a nivel global y de México.

Concluyo el documento con un análisis comparativo de todo lo anterior entre México y el Reino Unido, el cual se realizó durante mi estancia de investigación en la Universidad de Brighton.

Introducción a la problemática

Desde sus orígenes, el ser humano ha demostrado gran interés por entender y explicar su entorno, lo que resulta en la creación de un gran número de disciplinas que se especializan en ello.

Para los objetivos de esta tesis, se parte del hecho de que ningún fenómeno ocurre de forma aislada y que todo pertenece a un sistema mayor.

El fenómeno que se aborda en esta investigación, es decir, la influencia del diseño en la historia de la sociedad del consumismo se analiza desde la interdisciplinariedad de cada uno de sus elementos, en la cual se utiliza principalmente bibliografía de los ámbitos de la sociología, la historia y el diseño.

La problemática que aquí presento, surge de la necesidad de integrar y comunicar las distintas perspectivas que se tienen sobre un mismo fenómeno, la cual posibilitaría la integración de cada una de las aportaciones de las diferentes áreas de conocimiento, que conduciría a idear un conjunto de posibles estrategias y soluciones. A continuación se plantea un panorama general de la relación entre el consumo y el diseño; el consumo en la sociedad actual es un fenómeno que ha evolucionado muy rápidamente debido a nuestro modelo económico capitalista y a las construcciones sociales que se generan con base en ello.

En este momento no sabemos con exactitud cuales serán las repercusiones que este estilo de vida tendrá sobre nosotros y sobre nuestro futuro, pero algo evidente es que no podrá sostenerse por mucho tiempo más, y que se necesitan acciones inmediatas para evitar su rápida expansión.

Existe evidencia histórica sobre el papel que ha jugado el diseño en la consolidación de la sociedad y los estilos de vida. El diseño comparte gran responsabilidad en la creación del llamado “mundo artificial” con el cual interaccionamos consciente e inconscientemente todos los días, y en la cual basamos parte de nuestra identidad, sometiéndonos constantemente a una redefinición y evolución, al tiempo que exigimos cambios y novedad a un paso acelerado.

Estos dos factores son identificados como elementos imprescindibles para que se pueda dar una sociedad de consumismo, al igual que la necesidad por definirnos a nosotros mismos mediante la exhibición de nuestras posesiones, estilos y gustos. Los cuales consideramos propios, pero que no son mas que las reproducciones sociales de los

valores de intercambio impuestos sobre nosotros y que transforman y moldean a la sociedad (Baudrillard, 1993).

Lo anterior, es un tema de interés que ha sido abordado desde la sociología hace ya más de un siglo. Como referente histórico, se utiliza *The Theory of the Leisure Class* de Thorstein Veblen, el cual desde mi punto de vista, a pesar de haber sido escrito hace más de cien años, sigue teniendo vigencia, al seguir siendo referenciada en las publicaciones más actuales sobre el fenómeno del consumismo.

Lo que Veblen nos plantea en este texto, y por lo que mejor se le conoce, es por haber acuñado el término *conspicuous consumption*,¹ el cual sigue siendo uno de los principales términos para explicar los hábitos y patrones del consumo.

Lo siguiente es una observación hecha por Veblen sobre los hábitos de consumo americanos a principios de 1900, y con el cual se comienzan a formular los argumentos para esta investigación.

“The canon of respectability is at hand and seizes upon innovations as are, according to its standard, fit to survive. Since the consumption of these excellent goods is an evidence of wealth, it becomes honorific; and conversely, the failure to consume in due quantity and quality becomes a mark of inferiority and demerit” (*Veblen, 1899*).

(El canon de la respetabilidad está ligado y se mide por las innovaciones de acuerdo a los estándares que le permiten su sobrevivencia. Ya que el consumo de bienes excelentes es evidencia de riqueza y por lo tanto es honorífico y, contrariamente, la falta de su consumo en cantidad y calidad denota inferioridad y falta de mérito).

El párrafo anterior menciona el consumo de bienes, bienes materiales creados por el hombre, lo cual automáticamente nos remite al diseño como el medio y al diseñador como el agente responsable de tales circunstancias.

¹ Término acuñado por el sociólogo Thorstein Veblen a principios de 1900. Se refiere al derroche y consumo de productos de lujo o servicios, con la finalidad de exhibir públicamente un estatus y poder económico.

Al analizar la historia del consumo, nos damos cuenta que el consumismo, caracterizado por la novedad e intensidad, no emerge como lo conocemos hoy en día, sino hasta el siglo XVII, periodo en cual se presentan los factores de tipo económico y de producción necesarios para su gestación, los cuales surgen con la consolidación de una economía más estable que permite la producción de excedentes que van mas allá de la mera subsistencia y a partir de lo cual, se comienzan a desarrollar los valores de consumo.

A partir de esto, se genera una nueva percepción de necesidad que comienza a expandirse rápidamente. Esta nueva idea de necesidad es una clave fundamental para el desarrollo y consolidación del consumismo.

Como consecuencia de la expansión de esta nueva percepción de necesidad, aparecen los primeros “diseñadores” a quienes se les conoce durante esta primera fase como “inventores”, quienes ofrecen al público sus creaciones para satisfacer las nuevas necesidades y poder ofrecer un mayor confort al usuario.

Es durante esta primera fase donde comienzan a borrarse los límites entre necesidad y deseo. El ciudadano se vuelve consumidor, y se mantiene activo socialmente mediante el consumo de objetos, espacios y culturas, entre otros aspectos.

Se le otorga la libertad y la capacidad de expresión de sí mismo mediante la disposición de sus bienes y la libertad de elección sobre lo que consume.

Se le asignan nuevos valores a los objetos, con los cuales se redefine su significado, el cual solía ser meramente utilitario (McKendrick, Brewer, & Plumb, 1984). Esto nos lleva a concordar con esa falta de nitidez en la sociedad de consumo entre el objeto consumido y quien lo consume, como observa Bauman.

Por una parte, el objetivo principal del objeto a consumir es el de representar una historia que resulte atractiva para quien lo va a consumir, mientras que quien lo consume inconcientemente adopta la naturaleza representada por dicho objeto al verse reflejado en él, para representarse ante la sociedad que lo rodea durante su consumo. Por lo tanto, mediante esta acción, el consumidor se transforma a sí mismo en un producto para el consumo.

El resultado obtenido de este proceso de representación, es una fusión entre el objeto y el sujeto, por mencionar solo algunas de las transformaciones sociales que comienzan a

surgir con la consolidación de la sociedad de consumo, la cual tiene sus orígenes principalmente en la sociedad europea del siglo XVII (Stearns, 2001).

La disciplina del diseño se aborda desde la acción y reacción y que ésta ha tenido en la sociedad de consumo, mediante el análisis de sus tendencias educativas, de investigación y la forma en la que ejercen sus profesionales.

La “reacción” se define como la respuesta de los diseñadores frente a las condiciones de la sociedad en un momento particular, por ejemplo, el *styling*² americano, que sirvió para fomentar el consumismo después de la crisis económica de los años 1930. Este tipo de diseño se fundamenta en la estética y el cambio constante.

Por otro lado, la “acción”, en el contexto del diseño, se define como las medidas que se toman para contrarrestar los efectos sociales y ambientales generados por la “reacción”. Es una toma de conciencia sobre los efectos dañinos de la “reacción” y tiende a contrarrestar sus efectos, lo que se refleja en la aparición de nuevas sub-disciplinas del diseño como eco diseño, diseño sustentable, diseño de servicios, etc. Las cuales ponen en segundo plano la preocupación por la estética y en ocasiones hasta la funcionalidad del producto. Este tipo de diseño ya no se basa solo en una metodología que da prioridad a la identificación de necesidades mediante la observación de un usuario, si no que introduce nuevos parámetros que deben guiar al diseñador contemporáneo, como el análisis de ciclo de vida de un producto, lo que actualmente clasificamos como diseño sustentable.

Otro ejemplo de esto, en el ámbito de las ciencias sociales, políticas, económicas, lo clasificaríamos como diseño social, “el diseño para el otro 90%”³, lo que se discutirá más adelante.

Estos son solo algunos ejemplos que han surgido en el diseño como reacción a lo que sucede en nuestro entorno, enfocando nuestra atención dentro de un marco temporal a partir de los años 1990. Lo anterior se refleja en el creciente interés por la investigación en el diseño, el apoyo e inversión por parte del gobierno y algunas instituciones

² Movimiento de diseño que nace en Estados Unidos, como estrategia de para reactivar la economía norteamericana tras la caída de la bolsa de valores en 1929. Su mayor exponente fue el diseñador Raymond Loewy.

³ Ver la fundación Cooper Hewitt. <http://www.designother90.org>

privadas para el financiamiento de proyectos y diversas publicaciones de textos académicos a raíz del consumismo.

Tomando en cuenta todo lo anterior y basados en un análisis histórico de las relaciones del diseño con su entorno, solo nos queda reflexionar sobre el futuro de la profesión:

- ¿hacia donde se dirige y/o debería dirigirse el diseño como disciplina, para contrarrestar las problemáticas sociales y ambientales ocasionados por el fenómeno del consumismo?
- ¿cómo podemos transformar la percepción que se tiene sobre esta disciplina, y cómo lograr posicionarla como algo que va más allá de la producción de comodidades para el consumo?
- ¿cómo podemos resaltar estos valores del diseño de la mejor manera posible? y finalmente para efectos de este proyecto,
- ¿Qué acciones podemos tomar, desde el diseño, frente a las problemáticas ocasionadas por el consumismo?

1 Historia del Consumo

Consumo y consumismo

Antes de comenzar con la problemática y con la historia del consumo es importante establecer la diferencia entre estos dos términos, ya que a lo largo del texto se utilizan las dos y es vital para el entendimiento del documento reconocer en qué contexto están siendo utilizadas.

Además de esto, una de ellas define la naturaleza de la problemática que se está entrelazando con el diseño, siendo ésta, la del consumismo.

Para esto me baso en la teoría del filósofo Zygmunt Bauman, quien nos ofrece una clara distinción entre una y otra; Bauman define al consumo como:

“Un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia ni a la época. La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción”.

Mientras que hace referencia al consumismo como:

“Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano” (Bauman, 2007).

Con esto establecemos al consumo como algo propio del ser humano, por lo tanto lo catalogamos dentro de los elementos naturales que se encuentran de manera intrínseca en los seres humanos, mientras que al consumismo lo reconocemos como una actividad creada por el hombre perteneciente a un sistema social, al cual le otorgamos distintos valores y basamos nuestra propia identidad al participar en dicha actividad.

Comenzamos por narrar una historia del consumo, describiendo con detalle los eventos históricos que dieron origen al fenómeno del consumismo. Como ya se mencionó al inicio de este texto, el consumismo tal como lo conocemos hoy en día, se consolidó en gran medida a partir del desarrollo económico, el cual al producir excedentes, permite la adquisición de bienes de confort que, con el paso del tiempo, se convierten en nuevas necesidades, expandiendo la percepción de necesidad.

La problemática en la expansión de la percepción de necesidad, consiste en la fusión de necesidad y deseo, perdiéndose una en la otra, por lo que cuesta trabajo distinguirlas en la sociedad actual. Percibimos nuestros deseos como auténticas necesidades y articulamos dichos deseos mediante la adquisición de aquello que realmente no necesitamos.

Históricamente, se observa una transformación global del deseo a lo largo del desarrollo del consumo, hasta llegar a consolidarse el consumismo, al igual que en la modificación de distintas instituciones que fomentan y sirven a dicho fenómeno. El fenómeno en cuestión se puede analizar desde la perspectiva de la producción, en la cual tienen gran influencia el sistema económico y, desde la perspectiva del consumidor, que implica sus necesidades, metas y ambiciones.

Así mismo, las etapas por las cuales se ha transformado el consumismo son las siguientes:

- Consumismo pre-moderno. En este periodo histórico existe una noción de lujo, pero no de un modo consumista como en el consumismo moderno. Ponemos como ejemplo al imperio romano, en el cual se hacen distinciones de rango mediante los materiales utilizados para la vestimenta. Sin embargo, las prendas están estandarizadas y la expresión individual se lleva de forma limitada. A pesar de esto, comienzan algunos indicios de cambio con los avances en la prosperidad de las clases más altas, con el incremento en los niveles de comercio en el periodo post-clásico.
- Consumismo temprano. En este periodo histórico no han surgido todavía valores consumistas, y las actividades dedicadas a la producción de bienes materiales

son en su gran mayoría representados por gremios artesanales, quienes desalientan el concepto de lucro y maximización del beneficio, al igual que el individualismo que vemos hoy en día.

- Consumismo contemporáneo, caracterizado por intensidad y novedad.

Necesidad y deseo

¿Como separar estos dos términos? Es difícil distinguir uno del otro al abordar el razonamiento que existe detrás del consumo de bienes materiales. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño, Fry sugiere que, las necesidades son parte de nuestra existencia en el mundo, pero que, de la misma forma, estas necesidades son moldeadas por la sociedad y la cultura a la que pertenecemos, en pocas palabras, a nuestro *habitus*⁴, y a las conformaciones sociales a las que estamos sujetos.

La relación que esto tiene con el diseño, es que si el diseño es aquello que forma la mayor parte del mundo artificial que nos rodea, y aquello que nos rodea es lo que nos forma como seres humanos, quiere decir que nuestra existencia, y el mundo de nuestra existencia, se traduce en el conjunto de nuestras necesidades con el diseño, y por lo tanto para que tengan un resultado favorable, deben estar pensados en conjunto (Fry, 1992).

En el caso del diseño para el negocio, estas necesidades se cubren en relación con la demanda del mercado y las características del consumidor, a lo cual como diseñadores, respondemos mediante la materialización de dichas necesidades, dentro de un campo determinado de la disciplina. Es por esta razón que “diseñar para la necesidad” es un paso importante hacia la producción, diseño y consumo responsable, aunque lo primordial aquí es, establecer e identificar con claridad, para que o para quienes representa un necesidad, ya que, por ejemplo, las necesidades ecológicas del planeta, son distintas a las económicas, o culturales de la población. Generalmente, una necesidad se expresa previamente por un “querer”, para posteriormente pasar como un “deseo”, y como individuos, nuestros deseos son únicos, por lo tanto, jamás existirá una

⁴ Término que se le adjudica a Pierre Bourdieu. Proviene del habito y habitación inconsciente, en lugar de aquellas reglas y principios aprendidos concientemente, las cuales se manifiestan como rutinas sin referencia de conocimiento explicito, y sin el conocimiento de lo que están haciendo los actores (en el sentido de no poder explicar adecuadamente la estructura de las actividades que realizan).

correspondencia entre una aparente necesidad y la representación que se le pudiese dar mediante el diseño.

Así mismo, nuestros deseos se expresan mediante la libertad que se nos otorga como individuos de poder buscar satisfacción a nuestras necesidades, las cuales, en una sociedad de consumo, se alimentan de un mercado que obedece a intereses meramente económicos, lo que resulta en que cada día que pasa, se va perdiendo dicha autonomía y libertad de elección. A pesar de esta situación, debemos estar conscientes que así como contamos con libertad, también tenemos una gran responsabilidad, por lo que se cuestiona la responsabilidad, la ética y la moral de cada una de nuestras decisiones. Un texto que hace referencia a estos cuestionamientos, y que a su vez señala las graves consecuencias que tienen nuestros actos sobre el plantea es, *The Limits to Satisfaction*, el cual nos invita a reflexionar como humanidad, ¿hasta dónde estamos dispuestos a llegar, con tal de satisfacer nuestras necesidades? En éste, se describen nuestras necesidades generalizadas, las cuales provienen de una construcción social determinada y bajo circunstancias específicas de nuestra sociedad de consumo. Esta reflexión, hace que cuestionemos el valor que nos otorgan las cosas.

El diseño, visto desde la perspectiva de la materialización de los deseos y las necesidades alimentadas por un mercado, posiciona al diseño, mas como un medio por el cual se responde a los deseos del mercado, que por responder a las necesidades reales de todo un sistema, con lo cual hace que se cuestione la ética de la profesión (Leiss, 1988).

Ante estos cuestionamientos éticos, debemos reconsiderar la prioridad de las necesidades que se nos presentan y cambiar la manera en la que los diseñadores interpretan las necesidades para posteriormente incluirlas como oportunidades en de proyecto. Para lograr esto, es necesario reconsiderar los criterios con los cuales se abordan las metodologías y estrategias con las cuales nos guiamos para diseñar, para que al final, cada uno de nuestros actos sea racional y en beneficio de alguna de las siguientes dos necesidades:

Necesidades Humanas

Necesidades Naturales

Es evidente que se necesita más que una revalorización de la teoría de las necesidades para poder cambiar la situación de crisis por la que atravesamos, pero, al comenzar a identificar las fallas existentes en cada una de las áreas, se puede comenzar a realizar las modificaciones necesarias en la forma de abordar e interpretar la información que se nos da como profesionales del diseño, lo cual es un comienzo para lograr cambiar la percepción de que el diseño está intrínsecamente relacionado con la materialización de alguna necesidad identificada en el mercado.

Otro factor que debemos considerar es el “mercado”, ya que al entender las reglas por las cuales éste se rige, podemos situar los nuevos enfoques que se le dan al diseño, dentro del “mercado” y así, comenzar a modificar los comportamientos y percepciones del diseño para el “mercado”.

De acuerdo con Bauman, las reglas que rigen los mercados son las siguientes:

- “El destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores”
- “Los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos”
- “El precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos” (Bauman, 2007).

Lo anterior denota la gran importancia e influencia que tienen los deseos sobre el consumidor para participar en esta actividad social.

Las necesidades, desde la perspectiva de la psicología, reconocen a los deseos, como provenientes de la conexión entre las emociones y las motivaciones del individuo. La motivación es el reflejo de la toma de decisiones, las cuales conllevan a realizar las acciones, que nos llevan al acto de realizar la transacción de un producto, a cambio de un valor monetario.

Dicha voluntad de tomar decisiones es el esfuerzo que se realiza para obtener alguna recompensa o para evadir algún castigo. Mientras que las emociones generan motivaciones, estas últimas se centran en un objetivo específico. Es aquí donde el objetivo se relaciona con la atracción de su recompensa y en consecuencia con las emociones que rodean a dicho objetivo. En este sentido, Frijda afirma que las emociones son capaces de transformar la idea de algo “deseable” en algo deseado

(Frijda, 2007).

Lo anterior, nos explica la razón por la cual se diseña y para qué. Con esto en mente, a continuación se clasifica al diseñador⁵, por las necesidades que cubren y por la percepción que éste tiene de sí mismo y de su relación con la sociedad y el mercado:

Diseñador con fines lucrativos

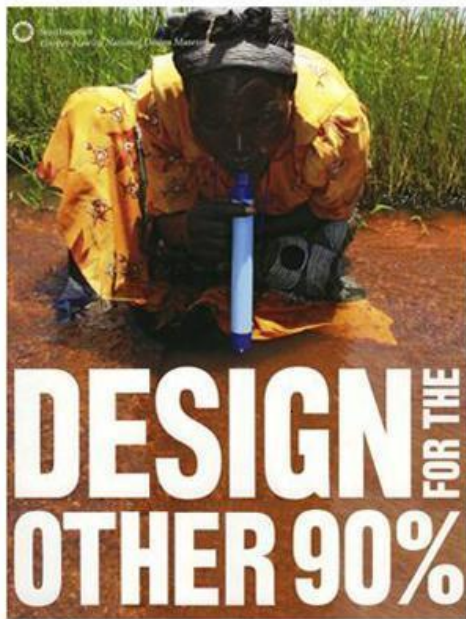
Diseñador social

Diseñador de estrategias

⁵ Aquel que conceptualiza y lleva a cabo la gestión de un proyecto, ya sea material o inmaterial.
(definición propia)



Diseño con fines de lucro



Diseño social



Diseño de estrategias

Aparte de la clasificación por tipos de diseñador, es necesario, más adelante, describir bajo qué parámetros se habla de sociedad y mercado.

En términos de diseño, cada vez que se hable de sociedad, nos referiremos a la sociedad como la receptora de las representaciones hechas por los diseñadores, al igual que de una sociedad tanto activa, como pasiva, ya que ésta recibe la materialización de las supuestas necesidades y deseos interpretados por el diseñador y, además, realiza una interpretación propia, transformando, adoptando y apropiándose de lo que la rodea. Mientras que al mercado se le considera como el mediador entre el diseñador y la sociedad.

Con esto, se puede mencionar que la percepción general que se tiene del diseño en la sociedad de consumo temprana es muy similar a lo que proyecta el diseñador, a lo que la sociedad espera recibir del diseño y a los intereses por parte del mercado. Lo anterior se debe al contexto histórico en el cual se sitúa este primer tipo de diseño, punto de partida para el comienzo de la historia del consumismo desde la perspectiva del diseño.

El consumismo al que se refiere, tiene sus orígenes a finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII, época en la cual las transformaciones no solo se dieron en la sociedad sino también en la urbanización y en la arquitectura, para satisfacer las necesidades de este nuevo estilo de vida. Si nos vamos un poco más atrás, notamos que en algunas culturas antiguas, los factores necesarios para el origen del consumismo ya comenzaban a gestarse en ciudades dedicadas a la exposición de objetos novedosos como un nuevo modo de entretenimiento para su público.

Este modo de entretenimiento y consumo de objetos es altamente aceptado por la sociedad moderna, el cual se ve reflejado más adelante en eventos como las ferias internacionales, las cuales tienen como objetivo principal el de presentar y asombrar a su público con las maravillas de un nuevo mundo material al alcance de todos, o al menos para la contemplación y aspiración.

De igual modo, esta forma de entretenimiento también puede ser comparada con la manera en la que se exhiben actualmente los objetos dentro de los espacios dedicados al consumo, como los centros comerciales, tiendas departamentales, etc. Entre los cuales hay gran similitud. Dos factores importantes para su éxito son la novedad y el entretenimiento, al adoptar el papel de mediador entre el público y el objeto.

Un ejemplo de lo anterior se observa en 1851 durante la Gran Exposición en el palacio de cristal de Londres, el cual funge como un tipo de entretenimiento y mediación entre la sociedad y un mundo material. La Gran Exposición de 1851 fue la primera con estas características y fue tal su éxito, que fue seguida por muchas más, como la exposición universal de París en 1889, caso particular del que se hablará más adelante debido a la importancia de la participación que en ésta tuvo México y que generó un gran impacto e influencia en el futuro del país.

Retomando la historia global del consumismo, para el siglo XVI, ya se habían establecido en un gran número de ciudades, espacios o “cuarteles de consumo”, para servir a este propósito específico. En el diseño y urbanización de las ciudades, se prestó especial atención a los factores que promovían el comercio.

En el caso de México, esta transformación ocurre durante la colonización. Lo que se refleja en la transición de los mercados prehispánicos a ciudades basadas en las leyes de urbanización de las indias también conocidas como “tablero de ajedrez”, en el cual se ubica, en el centro de la ciudad, una plaza destinada al comercio, mientras que el resto de la ciudad se destina a vivienda en forma de retícula hacia afuera de esta plaza central (Bauer, 2001).

De igual forma y en paralelo al desarrollo y crecimiento de las características del consumo en la sociedad moderna, se perfeccionan los elementos que conforman el aparato actual del consumismo, con la especialización de las tiendas, la aparición de nuevos métodos de publicidad y estrategias de *marketing*, la implementación e introducción de estrategias de precios que van por debajo del precio comercial, que tiene como objetivo atraer al cliente a la tienda con la esperanza de que adquiera mas productos de los que necesitaba originalmente. Estas son solo algunas de las estrategias de venta que comenzaron a surgir en con la consolidación de la sociedad de consumo.

Como ya se había mencionado, el concepto de “lujo” ya existía como elemento de distinción en determinadas sociedades, pero el valor que se le atribuía en la antigüedad cambia radicalmente con esta nueva noción de consumismo. Antes de esto, el concepto de lujo era utilizado solo para diferenciar rangos y posiciones sociales, mientras que ahora, el lujo forma parte de nuestra expresión individual, es decir, la noción de lo que uno cree de sí mismo, y de cómo quiere ser percibido por los demás.

La transformación que ocurre en el sistema de valores se ve claramente en el posicionamiento de éstos en relación a los objetos. En el pasado, a la seguridad, entendida como el respaldo para el bienestar presente y futuro, se le otorgaba un gran valor. Actualmente, la seguridad y el futuro tienen menor relevancia y ha sido desplazada por el nuevo valor que se le otorga al “ahora”.

En esta nueva etapa, el objeto de consumo pasa a formar parte activa dentro de la sociedad en el cual juega un papel de suma importancia dentro de las actividades sociales que rodean al objeto y que se implementan a partir del mismo.

Un ejemplo de esto es el grano del café, que siendo un elemento tan sencillo, ilustra la intervención del diseño en la promoción de las actividades sociales. A partir de su introducción en Europa el café, pasa por un largo periodo de aceptación social, pero una vez aceptado por completo, surgen nuevas actividades sociales que van más allá del simple acto de beber café, como el surgimiento de las casas de café.



Café en Londres S. XIX, primer café en el occidente nace en Venecia 1629.

Café de Flore, boulevard Saint-Germain, Paris años 1930s.

El café de Flore fue el escenario predilecto de los movimientos intelectuales de Paris, entre ellos, el movimiento dadaísta y surrealista, representado por André Breton y más tarde por Picasso, y los hermanos Giacometti, quienes también fueron asiduos asistentes.

Posteriormente, durante la segunda guerra mundial fue lugar predilecto de Jean Paúl Sartre, y al terminar la guerra, el Café de Flore tenía entre sus clientes a Ernest Hemingway. Lo anterior es una muestra clara de cómo un consumible como el grano café, desencadena una gran cantidad de objetos de construcción social, no solo la materia prima, ni los utensilios para consumirlo, si no que el acto mismo de consumo se convierte en un consumible. Consumimos los espacios, al igual que el ser vistos e interactuar con otros individuos. En el caso del café de Flore, el espacio adquirió un valor por sí mismo, que hasta el día de hoy es visitado por el simbolismo que éste adquirió a lo largo de la historia.



Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir au Café de Flore.
Photographies de Brassai.

Jean-Paul Sartre y Simone de Beauvoir, Café de Flore

La actividad social de consumir café ha contribuido a la aparición de nuevas necesidades, las cuales son representadas y satisfechas por el diseño, lo que a su vez, crea nuevas necesidades y la producción de nuevos objetos que permitan llevar acabo de forma efectiva dicha actividad, y con lo cual se establece al diseño como un agente social, que actúa como promotor y mediador con nuestro entorno y entre nosotros mismos, es decir, formas de conducta.



Utensilios para beber café

Este es el sentido que se le dará al diseño dentro de este trabajo, ya que si bien sabemos que definir al diseño en su totalidad es algo que muchos han intentado sin lograrlo con éxito, cada día se vuelve una tarea mas compleja, debido a la expansión en su uso y conocimiento por parte de un público cada vez mayor.

2 Sociedad de Consumo

Este segundo capítulo se basa en el análisis histórico de la sociedad de consumo, en el cual se aborda desde sus orígenes a nivel global, hasta el estado en el que se encuentra actualmente para presentar con detalle la influencia e impacto que la sociedad de consumo ha tenido sobre el caso particular de México.

A continuación se describen las características principales que distinguen a dicha sociedad. Se presentan cada uno de los elementos que conforman el aparato de consumo, con la finalidad de obtener un mayor entendimiento sobre el contexto en el cual se desenvuelve este fenómeno, al igual que identificar el papel que juega el diseño en cada uno de ellos.

El nacimiento de la sociedad de consumo

Como se menciona con anterioridad, la sociedad de consumo tiene sus orígenes en el siglo XVI y principios del siglo XVII con la expansión de los mercados y la introducción de nuevos objetos en las sociedades europeas, quienes comenzaron a adoptar el consumo de estos nuevos bienes, como parte de la vida cotidiana, y comenzaron a crear o “diseñar” nuevos objetos en torno a estas nuevas costumbres que las definían.

En un principio, dichas costumbres solo eran posibles para las clases más altas de la sociedad. Para lo cual, un factor primordial para la expansión del consumismo se da gracias a la generación de nuevas condiciones laborales y de vida, lo que permitió un mayor ingreso “disponible” para ser derrochado en estos nuevos objetos de deseo.

Tras esta representación general, de cómo evolucionaron las costumbres de consumo a lo largo de la historia, se observa que el proceso se da de forma gradual durante este primer periodo del consumismo. Y que, no es hasta el sólido establecimiento de una clase media con mayores ingresos que, tras haber cubierto sus necesidades básicas de

sobrevivencia, comienzan a preocuparse por consumir comodidades, que responden a un modelo caracterizado por:

Aspiración

Autodefinición

Imitación

Instantaneidad

Las características de este modelo, muestran contradicción entre ellas. Por un lado el consumidor busca el individualismo y una autodefinición, mediante los objetos que adquiere para poder representar quién es ante el resto de la sociedad. Sin embargo, al tiempo que realiza esta actividad, tiene deseos que atribuye a una necesidad real, los que debe cumplir o intentar cumplir en su totalidad, con la única finalidad de alcanzar la supuesta felicidad que estos objetos prometen otorgar a su poseedor. Mientras tanto, el “individuo” se vuelve parte de una pre-fabricación social que lo hace “homogéneo”.

Lo anterior lo señala Bauman como una característica de la sociedad de consumo, afirmando que;

“El valor característico de una sociedad de consumidores, es el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y , la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, la felicidad aquí y ahora y en todos los instantes siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua” (Bauman, 2007).

Bauman, considera que la felicidad, como resultado del consumo, a pesar de estar sujeta a una temporalidad delimitada por el mismo sistema, al final es la recompensa de toda adquisición, ya sea por el objeto mismo, o por los distintos factores que lo rodean como podría ser la aceptación social. Además, el individuo, a su vez, tiene aspiraciones de cómo piensa que debe o quiere ser percibido por los demás, con lo cual se establece un tercer punto, el de la imitación, que constituye una representación previamente fabricada por dicha sociedad, representada mediante los objetos con la ayuda de la mercadotecnia.

A pesar de esto, la felicidad instantánea y eterna que nos promete el consumismo, como todo, tiene un límite.

El límite de la felicidad que podemos obtener mediante la satisfacción de nuestras necesidades y deseos se encuentra delimitado por el tiempo que dura el sentimiento de felicidad y satisfacción.

Una vez cubiertas las necesidades primarias, al igual que los deseos más próximos, el tiempo de duración entre un deseo y otro se vuelve más corto. Lo que resulta en el acortamiento de la felicidad adquirida mediante el consumo.

El acortamiento de dicha felicidad no solo resulta en la aparición de nuevos deseos por satisfacer, si no que ese mismo acortamiento, provoca nuevos sentimientos de carácter negativo, como infelicidad, inconformidad, depresión o estrés dentro de los grupos donde predomina mayor riqueza y consumo acelerado (Layard, 2006).

Con esto surge una quinta característica de la sociedad del consumo, lo efímero, donde nada es para siempre y la búsqueda constante de novedades es cosa de todos los días, lo que resulta en la falacia de que el alivio a la angustia provocada por una vida de incertidumbre a la que todos estamos expuestos y la felicidad se logran mediante el exceso en el consumo. En la búsqueda de la estabilidad y seguridad para el futuro, se reafirma al consumo como actividad social, el cual se utiliza como un mecanismo de defensa y liberación para nuestros temores a lo desconocido, lo que resulta en vivir al máximo el momento y el ahora, mediante la satisfacción de nuestros deseos e impulsos.

El consumir también es invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo cual también nos otorga un poco de la seguridad y de la estabilidad anhelada, con lo que se plantea una nueva forma de visualizar a la pobreza. Una pobreza que ya no solo se fija en la carencia de los bienes materiales, si no que se caracteriza por la exclusión de la misma sociedad, al ser “no consumidores”. Lo anterior se sitúa dentro del discurso generado a partir del ámbito académico del diseño, el cual esta bajo constante revisión, con la finalidad de actualizarse y adaptarse a los discursos del momento en el que se encuentra.

El diseño en la actualidad se analiza desde distintos ámbitos académicos, lo que da inicio a un nuevo discurso del diseño que va en contra de la forma lineal con la que se presentaba a la disciplina, para presentarla de forma mas analítica, considerando factores como el contexto temporal y cultural en el que se encuentra, con la finalidad de no imponer visiones estereotipadas sobre lo que es o puede llegar a ser, y aceptar la

existencia de una variedad cultural. Hago referencia a esto debido a que el concepto que se tiene sobre el diseño y su relación con el consumo, depende de las variaciones culturales, las cuales tienen una gran influencia sobre las percepciones de cada individuo con respecto al diseño. Por ejemplo, la percepción que tiene una sociedad fuertemente capitalista, en donde el poseer, consumir y la noción que se tiene sobre la relación de estas actividades con la producción y el diseño, van intrínsecamente de la mano, al afirmar que la falta o ausencia de consumo es sinónimo de pobreza.

Este tipo de afirmaciones solo se hacen debido a las construcciones sociales de lo que representa el progreso y la modernidad, las cuales van de la mano del consumismo.

Esta observación sobre el estado de percepción de lo que es y hace el diseño para la sociedad en nuestros tiempos, incluso afirmando que un país pudiese carecer de diseño simplemente por la ausencia de estos objetos de deseo, sin considerar otras formas de diseño, hace que reflexionemos sobre la importancia de tomar siempre en cuenta el contexto para el cual se está diseñando o analizando (Dilnot, 2009).

Esto refleja un diagnóstico del estado actual de la percepción que se tiene sobre el diseño, el cual se relaciona primordialmente con el diseño para el negocio.

Esta percepción ha sido construida y distribuida por los países que dieron origen al diseño, y que México ha sabido adaptarse adecuadamente a dicha percepción, razón por la cual desde sus inicios, el enfoque que ha tenido el diseño en el país ha estado orientado al consumismo. Razón por la cual, con la finalidad de hacer una contribución hacia una sociedad de consumo sustentable, responsable y conciente, es necesario, además de cambiar comportamientos, cambiar percepciones. Esto solo es posible mediante el análisis y la concientización sobre este tipo de problemáticas referentes a la percepción de las disciplinas, lo cual solo se logra mediante el estudio y análisis de todos los factores que componen al sistema.

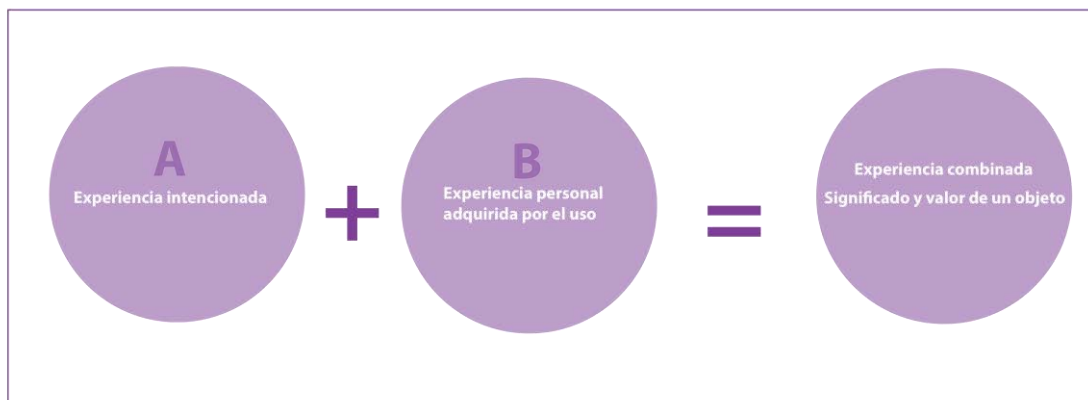
Es importante mencionar que hoy en día ya no solo consumimos comodidades, si no que hemos pasado a consumir “diseño”, con lo cual vivimos una nueva “cultura de diseño”, en la cual la evolución de la disciplina se ha alejado del enfoque de producción hacia el papel que juega el consumidor en la biografía de los objetos, centrándose en los gustos, costumbres sociales y el papel que tiene los objetos y los espacios en forjar las relaciones humanas e identidades y que, por más que el diseñador se empeñe en controlar lo que sucede directamente con sus creaciones, jamás será posible el control

absoluto sobre la lectura que le da el usuario, la manera de interpretar o utilizar los objetos, imágenes o espacios (Julier, 2007).

Debido al nivel de intervención que tiene el diseñador en la concepción de un artefacto, el diseñador es la persona más cercana a la creación del mundo artificial en el que vivimos, y por lo tanto el más cercano a su significado.

El significado corresponde a las intenciones deliberadas expresadas por el diseñador durante la etapa de conceptualización, lo cual resulta en una revalorización del diseño como una disciplina a la cual se le otorga la capacidad de identificar e integrar distintos elementos dentro de la sociedad para posteriormente adaptarlos a las problemáticas y necesidades del presente, con lo cual se ofrecen nuevas posibilidades para incursionar en el diseño.

Si continuamos con la discusión del diseño para el consumismo, en donde el diseño funge como un elemento configurativo de nuestra identidad, al mismo tiempo que nos distingue de los demás y nos da un sentido de pertenencia, reflejando quienes somos o quienes aspiramos a ser, mediante nuestros objetos. Debemos entender al producto consumible como una combinación de experiencias, en donde intervienen diversos elementos, los cuales son ilustrados a continuación:



Valor y significado del objeto

Aquí se observa que la intervención de los elementos A y B, A como la experiencia personal que le dará el usuario final y B el producto que contiene una experiencia intencionada. Por lo tanto, la relación entre el diseño y el significado final de un objeto,

resulta en la combinación de experiencias e intenciones por parte del diseñador y el consumidor, conformando con esto la estrecha relación que existe entre ellos.

Este es un punto de partida para intentar comprender la conformación de los objetos y la relación entre el diseño y la sociedad de consumo, mediante el significado intencionado por parte del diseñador y el mercado, y la apropiación y adaptación por parte del consumidor. Estas intenciones y experiencias combinadas, son lo que otorga significado y valor final a un objeto, el cual es producto tanto de quien lo crea y produce, como del usuario y la sociedad en la que se ubica. Ya que todo es parte de un sistema mayor, debemos tener en mente que los objetos se encuentran entrelazados con otros factores sociales como prácticas, costumbres, emociones, etc.

Por esta razón, desde un inicio se planteó también el análisis cualitativo en torno al consumismo. Por ejemplo, las formas de consumir, los niveles de valores otorgados a los objetos, las interpretaciones y usos adquiridos por parte de la sociedad. La cual finalmente es la que incorpora dichos objetos a la sociedad y cultura material, apropiándose de ellos y dándole el lugar que ocupará dentro del mundo artificial.

Se concluye con una reflexión sobre nuestra autonomía, en la cual destacan nuestros gustos y supuesta autodefinición que, al final, se encuentran completamente mediados por el contexto en el cual nos desenvolvemos, y que terminan por definir nuestras percepciones sobre el diseño, necesidades, deseo y por lo tanto también en nuestros patrones de consumo.

Cultura de consumo

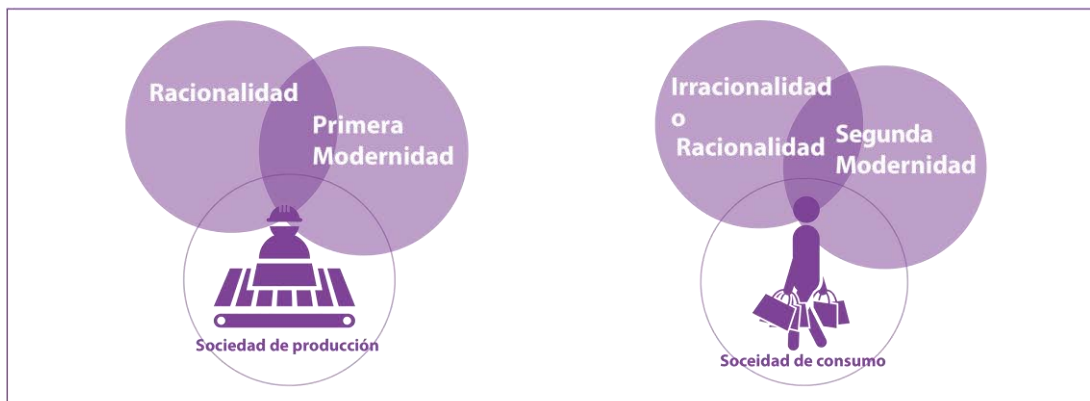
La cultura de consumo se refiere al estudio de las relaciones entre los individuos y los objetos, a la cual pertenecen también el consumo, consumismo, y los demás elementos que interactúan entre sí para formar este sistema.

En la cultura del consumo, el acto de consumir es visto como una construcción social, en la cual todos somos partícipes de forma directa o indirecta por medio de nuestras acciones, como parte de un proceso de estilización.

Para poder hablar de forma adecuada sobre una cultura de consumo, es necesario asignarle un carácter temporal, en la cual ubicamos sus orígenes en la transición entre la

primera modernidad y la segunda modernidad, así como de la racionalidad de la primera y la irracionalidad de la segunda (Slater, 1999).

Slater relaciona una sociedad racional con aquella de producción, mientras que la sociedad “postmoderna” o segunda modernidad, asociada con la irracionalidad es aquella a la que denominamos sociedad de consumo.



Representación de la sociedad de producción y consumo

Con respecto a estas afirmaciones, Julier advierte que al asignar al consumismo características de irracionalidad, le adjudica demasiada importancia al papel que juegan los deseos dentro de dicha actividad, y que es evidente que la mayoría de nosotros actuamos racionalmente ante la toma de decisiones en cuestiones de consumo, ya que casi siempre basamos nuestras decisiones en necesidades reales y en la relación calidad-precio.

El papel que juega el diseño aquí, es el más importante en la distorsión de esta racionalidad, la cual se da mediante la seducción por la apariencia externa y los atributos aspiracionales que lo caracterizan, en donde en repetidas ocasiones suele prometer más de lo que realmente puede otorgar su uso (Julier, 2007).

Ante esto, decidimos tomar en cuenta la importancia que le da Slater al contexto temporal, cuando se analiza el fenómeno del consumismo. Slater identifica dos tipos históricos de sociedades, una racional (sociedad de producción) y otra irracional (sociedad de consumo). Por otro lado, Julier argumenta que el acto de consumir es un acto racional, guiado por una necesidad. Es difícil adoptar en su totalidad cualquiera de estas dos posturas, debido a la cercanía entre que el deseo y la necesidad, por lo que la

racionalidad o irracionalidad con la que se lleva a cabo la actividad social de consumir dependerá completamente del contexto en el que ésta se desenvuelve.

Tales definiciones y características no se pueden tomar como absolutas bajo ninguna circunstancia, debido a las variantes culturales en los distintos puntos geográficos, además de variaciones individuales. Debido a esta situación, fue necesario identificar de forma aislada cada una de las partes que lo integran, para posteriormente identificar las distintas relaciones que tienen entre si, lo que permitió la definición del siguiente aparato de consumo:

Aparato de consumo

1. El consumidor
2. El mercado
3. Los espacios

El consumidor

En primera instancia, tenemos al consumidor, quien juega un papel activo en determinar y crear el significado social de los bienes materiales. Esto, en oposición a la creencia previa de que únicamente fungía como un elemento pasivo, receptor de los significados implantados durante la producción. Aquí, los artefactos pasan por un estado de apropiación por parte del usuario, el cual refleja preferencias en gustos, una estética propia, individualidad, recuerdos y experiencias adquiridas.

Se describen, no son sólo algunos de los elementos que configuran la totalidad de un individuo como consumidor, los cuales se observan durante el uso del objeto y mediante el significado que le es otorgado por las distintas sociedades. Por esta razón, a partir de este concepto, se planteó el siguiente análisis para la apreciación cualitativa del significado y el entendimiento de un objeto dentro de su contexto cultural específico:

1. Entender que “algo” significa. Esto es, la relación significante entre sujeto y objeto. Con lo cual nos cuestionamos: ¿cómo identificar que “algo” significa “algo” para una sociedad?

2. Entender ¿de qué forma “algo” significa “algo”? Esto es, la evaluación de la apreciación que ese “algo” tiene dentro de la sociedad. Para esto, se propone como metodología realizar una escala de valores de posicionamiento del objeto a evaluar.
3. Entender ¿qué es lo que ese “algo” significa? Mediante la acumulación de información relacionada con su éxito en el mercado. Se propone analizar la significancia histórica y la satisfacción que otorga el artefacto dentro de una cultura, al igual que su apropiación. Cabe mencionar que esto debe ser posterior al momento de su introducción al mercado, debido a que la construcción de un significado toma tiempo, y solo es visible en retrospectiva.

Estas propuestas fueron adaptadas a partir de *An essay on meaning in design Thinking* el cual aborda el propósito y la importancia del *design thinking*⁶ como la evaluación de los procesos cognitivos presentes en la condición humana de transformar situaciones existentes en situaciones preferidas, tal como señala Herbert Simon en la ciencia de lo artificial.

Simon también sugiere que la conciencia de los recursos mentales logra su éxito al ser canalizados hacia la producción cultural en situaciones transformativas, en las cuales encontramos los siguientes elementos:

Deseo

Necesidad

Sentimiento

Añoranza

Estos elementos, se manifiestan durante la constante búsqueda por un futuro deseable y como consumidores, al convertir cualquier objeto deseable en deseado, o como algo mejor a lo que ya se posee (Diethelm, 2012).

⁶ Se refiere a los procesos mentales o creativos para la solución de problemas complejos. Ver “*ciencias de lo artificial*” (Simon, 1996) y “*wicked problems in design thinking*” (Buchanan, 1992) .

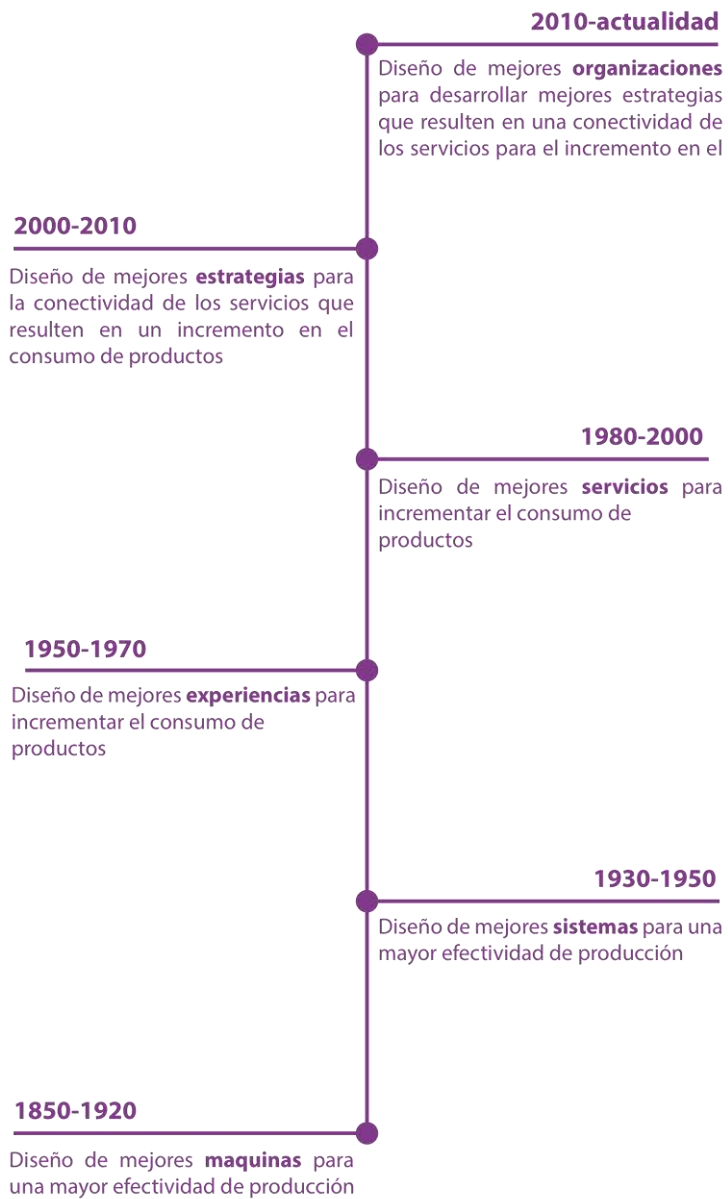
El mercado

El mercado se conforma por la segmentación de los diversos estilos de vida, y con ello, el diseño, el cual, tanto como producto como disciplina están sujetos a las necesidades del propio mercado. Por esta razón, el mercado se respalda en un discurso de “diseño”.

De igual forma, mediante este discurso de diseño se generan nuevas necesidades, e introduce nuevas soluciones al mercado; también utiliza diversas herramientas para lograr este objetivo, como la mercadotecnia y la publicidad, con la finalidad de satisfacer las nuevas necesidades y deseos pertenecientes a cada uno de los distintos mercados.

Es importante mencionar que debido a la enorme variedad en estilos de vida, la segmentación de los mercados se ha visto en la necesidad de crear mundos ficticios ante la demanda ya no solo por la innovación constante en los productos, sino que también a la exigencia por parte de la industria de proveer al consumidor con experiencias nuevas. Lo anterior en términos de diseño y consumo, resulta en la aparición de productos con un ciclo de vida cada vez más reducido, debido a la falta de valores en el producto que le den sentido tanto al objeto como al usuario.

Las preocupaciones del diseño en el sector comercial



Los intereses del diseño para el sector comercial. Imagen obtenida del Design Council UK

Los espacios

Actualmente ya no solo basta con la innovación constante en el producto para lograr la satisfacción total del consumidor, sino que, ahora también existe una fuerte demanda por la producción de experiencias, que estimulen los sentidos del consumidor. Estas se otorgan dentro de espacios destinados al consumo, lo cual contribuye enormemente al desarrollo de nuevas áreas para el diseño, con un enfoque comercial, como el “retail design” o el escaparatismo.

El objetivo de estas nuevas áreas del diseño, es el de crear espacios ficticios que se ajusten a las fantasías del consumidor, lo que resulta en que ya no solo se adquieran productos físicos, si no que también los espacios, mediante las historias que ofrecen.

A raíz de esta nueva necesidad del mercado, la transformación de espacios destinados al consumo, ya no se limitan a los espacios privados, sino que también los espacios públicos se han visto afectados por la expansión y maximización del capitalismo.

Lo anterior no es un hecho reciente, para poder mostrar con mayor claridad cómo la transformación de los espacios ha tenido gran influencia en el fomento al consumismo, a continuación se presenta una breve historia sobre dichos espacios, en los cuales se muestra la influencia que han tenido el diseño, la arquitectura y los avances tecnológicos a lo largo de la historia.

Comenzamos por el centro comercial, debido a que es una de las mayores adaptaciones para satisfacer las demandas del consumismo. Su historia se remonta a las primeras exposiciones universales, que a simple vista parecieran estar completamente aislados. Sin embargo, al analizar cuidadosamente el objetivo y la disposición de sus elementos, se observa que estos fomentan el consumismo, a través de la cultura del espectáculo, lo que Walter Benjamin denominaría más tarde, como un pasaje del fetichismo mercantil, algo similar a lo que hoy conocemos como pasajes comerciales, escaparates y centros comerciales.

El centro comercial

La importancia del centro comercial es que en éste no solo ocurre una transacción económica a cambio de un producto, sino que, además, se consume el espacio y sus

imágenes, lo que nos lleva a la apropiación de dichos espacios, los cuales se vuelven tan importantes como los productos que contiene.

La sociedad, como la describe el autor de “Cultura Popular” John Fiske, habla justo de esta apropiación, en la que toma como referencia un estudio realizado en Australia en 1986, el cual se enfoca en el desempleo juvenil.

En este estudio se observa que los jóvenes pasan la mayoría de su tiempo dentro de los centros comerciales, con la finalidad de exhibirse, pero que al mismo tiempo, buscan consumir los espacios y las imágenes que ahí se les presentan sin verse obligados a consumir sus comodidades.

Esta situación, resulta conveniente para este grupo de jóvenes, debido a la relación entre su exceso de tiempo libre y a la falta de dinero para la adquisición de bienes materiales. De igual forma, describe como estos espacios también son apropiados por otros grupos poblacionales. Por ejemplo, las madres que llevan a jugar a sus hijos a esos espacios, durante el verano, o bien, personas de la tercera edad que salen a caminar dentro de los centros comerciales durante el invierno, entre muchas otras actividades que se realizan. Aquí, el autor también marca una diferencia entre ser consumidor y ciudadano, señalando que es difícil encontrar un balance entre el consumidor autónomo, libre de tomar decisiones, y el ciudadano responsable.

Nos menciona cómo, mientras el consumidor espera con ansia la entrega inmediata de bienes y servicios, el ciudadano debe crear conciencia sobre las repercusiones sociales que su adquisición tendrá a largo plazo (Fiske, 2010).

Con respecto a esto, opino que debe existir un balance entre consumidor-ciudadano, en donde entendemos por ciudadano, a aquel que posee los privilegios y derechos de una comunidad, pero que de igual forma se vuelve responsable de cumplir sus deberes y obligaciones.

Considero que estas no son solo reglas impuestas por un orden social sino que, además, es un esfuerzo por concientizar al ciudadano sobre las problemáticas que afectan a la comunidad a la que se pertenece y fomentar mediante la ética un bien común.

Lo anterior nos resulta difícil, debido a que nuestra condición humana nos obliga a consumir por el simple hecho de existir, por lo que es algo que seguiremos haciendo, pero debemos adoptar la posición de un consumidor-ciudadano, es decir, un consumidor que antepone su calidad de ciudadano, al momento de consumir, por haber hecho conciencia de las consecuencias a las cuales conllevan sus actos, por consiguiente, opta por la decisión que resulta en un bien común, al momento de realizar cualquier adquisición. Este tipo de consumidor, es empático o intuitivo.

Este ejemplo nos demuestra la importancia que tienen los espacios para sociedad y su impacto directo en nuestros comportamientos, los cuales se han ido transformando a lo largo de la historia como consecuencia de diversos factores como se muestra a continuación:

Tecnológicamente

Con los avances tecnológicos, surge la rápida expansión de los medios de transporte, al igual que el desarrollo tecnológico en la iluminación, accesos y materiales de comunicación, lo cual a su vez, ha contribuido al desarrollo de nuevas técnicas gráficas, que permiten una comunicación más atractiva para el consumidor.

En 1895 aparece el primer catálogo de ventas con el cual se facilita la compra de manera revolucionaria, junto con un gran avance en la innovación de los materiales, lo que tiene como resultado, una mejora significativa en los modelos de exhibición.

Comercialmente

En el sector comercial, también se llevan acabo transformaciones significativas para la distribución de productos, entre ellos la introducción de un sistema de precios fijos.

De igual forma, se introduce el crédito para realizar el pago en plazos, bajo el lema: *“compre ahora, pague después”*. Los cambios en los que repercuten estos nuevos modelos de pago, se observan principalmente en la expansión del mercado. Anterior a esto, el mercado al cual se dirigían la mayoría de los productos era a las clases sociales con mayor poder adquisitivo, pero con esta nueva facilidad de pago, se vuelve accesible a un público que hasta ese momento era incapaz de hacerlo, debido a los precios tan elevados.

Un gran visionario, que incursionó en la expansión del mercado hacia las masas, fue el industrial Americano Henry Ford, a quien se le atribuye el invento de las cadenas de

producción en serie, lo cual resulta en una reducción en los costos de producción y que, con su famoso modelo Ford T, revolucionó el transporte y la industria automotriz de Estados Unidos, al crear un automóvil accesible a un mayor número de personas, lo que llevo a un aumento considerable en sus ventas y por lo tanto en sus ganancias.

En un comienzo, no muchos entendían este nuevo concepto de venta, no se podían explicar como se generarían ganancias, al reducir el costo al cliente, pero muy pronto se dieron cuenta que mientras más podían acceder a ello, más ganancias se generarían, por lo tanto existiría una mayor demanda y producción, abaratando aún más los costos.

Culturalmente

A nivel cultural, lo que se busca es fomentar la necesidad y el deseo por la novedad y el espectáculo. Hecho que podemos observar a lo largo de la historia en forma de ferias, exhibiciones universales, y exposiciones de toda índole.

Dicha cultura del espectáculo, se traslada directamente a los nuevos modelos de entretenimiento, los cuales se presentan en forma de escaparates, espacios comerciales y nuevos modelos de consumo, como la aparición del *Flâneur*⁷ el boulevard y el “paisaje de ensueño”.

La aparición de los espacios comerciales, se pueden dividir en dos generaciones:

Primera generación

“Le Bon Marché Rive Gauche”

Este es el primer edificio, diseñado específicamente para alojar a las tiendas Parisinas y, posiblemente, sea la primera tienda departamental en el mundo (1850). En esta primera generación aparece el modelo de los grandes almacenes, los cuales a pesar de contener un escenario mayor, cuentan con muy poca comunicación visual y publicidad.

En esta primera etapa, el producto debe hablar por si mismo, existe un precio fijo ubicado a la vista del consumidor, al igual que un cambio constante en las mercancías exhibidas. El resultado de esto, es un margen de ganancias casi nulo.

Posteriormente, surgen las tiendas departamentales, ubicadas en lugares como Chicago

⁷ Flâneur, se refiere a aquel hombre bien vestido, que solía pasear por placer, por los pasajes parisinos del siglo diecinueve, un consumidor sin las menores intenciones de adquirir, quien se pasea con el único propósito de pasar el tiempo libre a su disposición por la posición económica en la cual se encuentra.

y Nueva York, donde la escasez de suelo obliga a que se edifique a lo alto. La lógica comercial para este tipo de espacio, se estructura en relación a la circulación vertical.

También, en esta etapa, surge el “merchandising” para la exhibición de productos, el “self-service” y, los escaparates van adquiriendo mayor relevancia para la venta de productos.

A esta generación pertenecen tiendas como el palacio de hierro en México, el cual abrió sus puertas al público en el año de 1891, inclusive, antes que Selfridges, ubicada en Oxford Street, en Londres. La cual es la segunda tienda más grande del Reino Unido.

Segunda generación

La segunda generación de espacios comerciales se distingue por su desarrollo arquitectónico, creando edificios específicamente destinados a este fin, e incluso arquitectos especializados en este tipo de edificaciones, como el arquitecto alemán Erich Mendelsohn, a quien se le conoce por su arquitectura expresionista de los años 1920 y por el desarrollo del funcionalismo dinámico presente en su desarrollo de tiendas departamentales. También, durante esta época, aparecen los grandes almacenes, los cuales obligan al desarrollo de tiendas con una fuerte presencia de marca, para poder sobresalir entre tantos productos. Con la expansión del consumo, la presentación que se le solía dar al producto se reduce, al igual que el precio de las mercancías, afectando la noción de exclusividad que ofrecían las tiendas departamentales.

Otro hecho importante durante esta época, es la aparición del centro comercial, en donde juegan un papel de suma importancia, tanto la arquitectura, como el diseño. Uno de los arquitectos pioneros del centro comercial, fue el arquitecto austriaco Víctor Gruen, pionero en el concepto denominado “*control climate for Shopping*”, el cual introdujo en EU. La finalidad de este concepto, era el de crear “experiencias” en lugar de solo enfocarse en la adquisición del producto. Lo que se consume en estos nuevos espacios ya no solo son las mercancías expuestas detrás de unas vitrinas, si no que también se comienza a consumir tiempo al salir a la calle a pasear, generando sensaciones y experiencias agradables, vistas como un lujo gratuito al alcance de todos. Para el año de 1970, Gruen había diseñado más de 50 centros comerciales.

Otro factor importante para el éxito de este tipo de espacios comerciales es en gran

medida su integración con el centro urbano, para lo cual se utilizan estrategias de “marketing” en la arquitectura de los edificios para llamar la atención del público, al igual que la innovación en el desarrollo de complejos “pluri-funcionales”, que logran conectarse de manera más armónica con el exterior, a través de su edificación, conectando así, un mayor número de servicios y actividades, con lo cual se logra un sentido mayor de urbanización, como se observa en la actualidad, con centros comerciales que se conectan con algún tipo de transporte urbano, con escuelas, supermercados, etc. Al ser de fácil acceso entre el trabajo y el hogar, logran una perfecta armonía entre las actividades cotidianas, que incluye de manera relevante al consumo.

- Producción y diseño

El diseño es un componente principal para nuestra conformación social y tiene sus orígenes en la revolución industrial, las exposiciones universales, etc. Un momento decisivo fue el desarrollo de la producción en serie, lo que va directamente ligado al consumo masivo. Esta innovación se inspiró en los mataderos de Chicago. El sistema consistía en que cada miembro de la línea de montaje se enfocara exclusivamente a realizar una sola tarea, funcionando como una máquina. El resultado fue una mayor efectividad en la producción. La importancia de esto es que este modelo de automatización sigue estando vigente, abaratando los procesos de producción, ante una fuerte competencia, la cual exige precios cada día más bajos. Las consecuencias de esto, se observan en el siguiente apartado, donde se aborda a la sociedad desde distintas perspectivas, en el que se ha realizado un mapeo del sistema social en el cual vivimos.

- La sociedad

Con la finalidad de comprender un poco mejor a la sociedad en la que vivimos, se ha establecido la diferencia entre consumo y consumismo, por lo que el enfoque que se da a esta sección es el de establecer los parámetros que rigen dicha sociedad y en la cual se destaca el papel que juegan el diseño y la publicidad.

Es importante destacar los factores que han influenciado la conformación de dichas sociedades que, como se ha mencionado, surgen de manera reactiva ante circunstancias específicas en la historia de la humanidad, tales como la primera y segunda guerra mundial, o la transición entre la modernidad y la postmodernidad, hoy mejor conocida como modernidad tardía.

También es importante tomar en cuenta la reconfiguración de los espacios en los cuales interactuamos, tanto individualmente, como en conjunto con nuestro entorno artificial. El replanteamiento de los espacios urbanos destinados a la ejecución de dicha actividad (consumo y consumismo), con la finalidad de entender como han sido la evolución social y la evolución del diseño.

En la historia de la sociedad del consumo, se mencionaron las condiciones que posibilitaron la aparición de dicha sociedad, y el papel que jugó la transición entre la modernidad y la modernidad tardía, también ha quedado claro que la sociedad de consumo fue necesaria en su momento, como una forma de contrarrestar la sobreproducción heredada de la sociedad de producción. En este momento se debe reflexionar sobre el balance entre la sociedad de producción y la sociedad de consumo.

Por otra parte, tomando en cuenta el contexto histórico en el que surge la sociedad de producción o de industrialización, concuerdo en que fue necesaria para el desarrollo e innovación en ciencia y tecnología, lo que permitió el avance de la humanidad. Sin embargo, considero que el impacto que tuvo este periodo, no solo se refleja en una mejor calidad de vida al facilitar las tareas diarias del hombre, sino que, también en las estrategias económicas y políticas que se utilizaron.

Estos factores deben ser considerados por los profesionales del diseño, al momento de realizar cualquier actividad, ya que son pertinentes a las problemáticas a las que nos enfrentamos y que, generalmente, cuando se habla de sociedad en términos metodológicos de la disciplina, no se incluyen dentro de los procesos, los factores sociales desde un punto de vista histórico. Otro factor que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar, es el *habitus*, la programación inherente de nuestros actos, ya que, queramos o no, estamos preconfigurados desde que nacemos a actuar de cierto modo y a desempeñar papeles específicos como consumidores activos de todo lo que nos rodea. Esto es nuestra construcción social preestablecida y, en consecuencia, por más autónomos que creamos que son nuestros actos, todos tienen un origen social. A pesar de esto, el acto de consumir, al cual clasificamos como un acto racionalizado por poseer una capacidad aparentemente autónoma sobre nuestras adquisiciones, no es del todo cierto, debido a la habitualidad con la que se realiza, la línea de lo consciente e

inconsciente se vuelve muy delgada. Razón por la cual, generalmente, nos dejamos influir por lo que dicta el sistema de consumo al que pertenecemos.

Patrones de consumo

Las bases para el desarrollo del siguiente apartado, han sido adaptadas para el diseño, a partir del trabajo presentado por Simonetta Carbonaro quien a su vez toma como referencia el trabajo de Carl G. Jung en “las funciones de la psique”.

A continuación se presentan las siguientes categorías de consumidores, los cuales se fundamentan en los arquetipos psicológicos de sensualidad, racionalidad, empatía e intuición, y se identifican como arquetipos humanos directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, también se consideraron las diversas variables culturales, características individuales y contextuales y se comprobaron similitudes en el comportamiento humano, por lo que se pueden presentar como arquetipos, los cuales se definen de la siguiente manera:

Sensualidad y consumo

La sensualidad se basa en el “querer”, el querer cada vez más y de preferencia cada vez más barato, para poder ser acreedor a un mayor número de mercancías, dichas características generalmente forman parte de nuestros “instintos básicos”, mediante las cuales actuamos de forma irracional, sin importar las consecuencias que tiene el poder acceder a dichos precios. Por ejemplo, la explotación infantil, la paga injusta, condiciones laborales inadecuadas, la explotación desmesurada de recursos, entre otros. Aquí, el consumidor solo se guía para la toma de sus decisiones por el producto de menor costo.

Como resultado de esto, observamos cada vez con mayor frecuencia y a nivel global, una menor seguridad económica, incremento en la huella que dejamos en la tierra, mayor explotación y peores condiciones de trabajo.

Un consumidor que actúa ante la sensualidad del objeto, generalmente tiende a consumir en exceso, de manera impulsiva y con sensación de pánico.

Actitudes y comportamientos como éste han generado textos como *The Third Industrial Revolution* o *Natural Capitalism*, los cuales tratan de visualizar una alternativa económica o una “economía verde”. Estos trabajos abordan la necesidad de un cambio hacia nuevas estrategias de vida, y es aquí, donde comienzan a surgir las propuestas y

recomendaciones para el diseño, las cuales consisten en crear conciencia, hacer un cambio de pensamiento, en cual el diseño pase de un estado reactivo, como el creador de comodidades, a un estado activo, incursionando en áreas fuera de su zona de confort, como creador de estrategias, políticas y servicios. Ante esto, también es necesario que se comience a hablar de una ética profesional dentro de la disciplina.

Para los diseñadores esto significa un cambio radical de pensamiento, hacia el diseño de equilibrio, social, o de cambio, ya que en la percepción del diseño que se tiene actualmente en el país, sigue predominando el enfoque hacia el negocio. El reto que esto implica es un entendimiento de los elementos que conforman al mundo social, el balance ecológico y el bienestar, en el cual el interés económico no sea prioritario.

Consumo racional

El consumidor racional, a diferencia del sensual, actúa con mayor conciencia al consumir, por lo que solo adquiere aquello que ha investigado, examinado y comparado previamente. Constantemente busca correspondencia entre sus actos y valores, y desea encontrar lo mejor que existe en el mercado, en función de precio, calidad, o estilo de vida.

Dentro de esta categoría se incluyen los estilos de vida que optan por productos orgánicos, locales, aquellos que investigan la producción y origen de dichos productos, ya sea por cuestiones ambientales o sociales, como pudiera ser el caso de la explotación infantil. De igual forma, este consumidor, al estar informado acerca de todo lo relacionado con lo que consume, sabe que tiene la capacidad de exigir y tomar acciones en contra de aquellos productos o empresas que no cumplen con requerimientos éticos. También, dichos consumidores se guían por la relación calidad-precio y saben que no se encuentran solos, son usuarios habituales de foros y medios sociales que realizan “reviews”, informándose de dónde y qué consumir. Utilizan estos medios para extender de boca en boca su conocimiento, además de confiar en los consejos, revisiones y notas, que encuentran acerca de un producto específico.

Con lo anterior nos damos cuenta de la importancia que tienen las redes sociales en nuestra actualidad, donde tenemos acceso constante a información en tiempo real,

capaces de cambiar nuestro juicio sobre un tema en particular y el poder de dirigir y exigir a las grandes empresas un cambio.

Dichas conexiones, no solo nos permiten esto, sino que, de igual forma se tiene la capacidad de destruir marcas que no se encuentran dentro de los estándares de responsabilidad social, tal como lo menciona Victor Margolin, en *El Diseñador Ciudadano*, quien nos hace reflexionar acerca de la obligación que tenemos todos como ciudadanos por ser críticos ante lo que sucede a nuestro alrededor y de regular aquellas situaciones que van en contra de nuestros principios éticos como personas y como diseñadores. Margolin se pregunta: ¿quién debe proclamar la calidad verdadera de un producto o servicio y cómo se lleva acabo esto? Y nos menciona que, idealmente, este trabajo debe ser realizado por el diseñador, pero que también es necesaria la participación activa del consumidor, para llevarse acabo de la manera más eficaz. Tanto el diseñador como el consumidor, deben aprender a reconocer los factores que influyen en la producción de los objetos consumibles, tales como las condiciones de trabajo, sus materiales, el impacto en el uso, y su efecto sobre la manera en la que interactúan dentro del espacio en el que son colocados previo a su adquisición (Margolin, n.d.). Por esta razón, señala la importancia de educar al consumidor a identificar dichas condiciones, puesto que, finalmente, somos nosotros la razón por la que un producto se encuentra disponible o no en el mercado, de igual forma, nos indica la importancia de saber en que áreas se compensa el aparente confort añadido, el cual aparenta generalmente ser un regalo por parte del productor, dirigiéndose a la primera categoría de consumidor, quien ante esta seducción no logra comprender que el costo de este producto es recuperado en alguna de las fases de producción, como pudiera ser en la mano de obra, o en los insumos.

Hago énfasis en “educar” al consumidor, debido a que con esto surgen nuevas oportunidades para la profesión del diseño, la cual se enfrenta a un nuevo panorama en el cual no puede seguir cargando con sus inicios industriales. Los tiempos actuales, ya no requieren de un diseño que aporte más productos al mundo. Lo que se necesita es enfocar las habilidades y procesos del diseño en la innovación en servicios, estrategias, modelos, etc., que nos ayuden a mejorar la calidad de vida del ser humano.

Ante esto, cabe mencionar que tampoco se pretende elevar la profesión y al diseñador como la única solución a los problemas derivados del consumismo, pero sí, un llamado a sumar esfuerzos con otras disciplinas por el bien común, mediante un discurso

apropiado con enfoque social, el cual concuerde con el concepto de “ciudadano diseñador” y “diseñador ciudadano”. Para lograr esto, antes que cualquier otra cosa, es necesario un cambio en la percepción colectiva que tenemos del diseño, tanto del diseñador como del consumidor, al igual que medidas para la concientización y la estandarización de las responsabilidades sociales mínimas, en donde también se realice un diagnóstico de nuestra situación actual, en conjunto con los derechos y obligaciones que tenemos como ciudadanos, con la finalidad de aumentar el número de consumidores racionales, ya que en la actualidad, el sector que ha decidido optar por dicho “estilo de vida”, ya sea por convicciones personales o incluso sólo por una moda, es muy reducido.

Consumo empático

Este arquetipo de consumidor se define por estar más involucrado que los racionales, con lo que consume. Esto se debe a que sus patrones de consumo tienen una mayor orientación hacia los sistemas de valores, particularmente a nivel sentimental. Son capaces de identificar las consecuencias de la globalización, buscan un regreso al pasado, favorecen a los pequeños productores, al comprar local y están dispuestos a pagar un precio justo.

La diferencia que pudieran tener con aquellos consumidores que se definen por racionalidad es una mayor convicción por este estilo de vida. Su visión se basa en la solidaridad con las comunidades a las que pertenecen, pero cabe mencionar que, ante este modus vivendi, también se presentan problemas como una comunidad aislada, o de exclusión, por el sistema cerrado al que pertenecen, y de este modo, obstaculizan su propio crecimiento.

En términos de diseño, podemos relacionar esta visión con la de Alain Findeli, quien en “*Ethics, Aesthetics, and Design*”, abarca una serie de cuestionamientos que han surgido con el paso del tiempo, en torno a las prácticas éticas que existen dentro del campo del desarrollo tecnológico y cómo, los profesionales del diseño estamos obligados a tomar conciencia de los efectos de dichas creaciones.

Las responsabilidades del diseñador y cómo podrían ser reevaluadas dichas responsabilidades, es algo que la disciplina ha intentado resolver desde ya hace algún tiempo, tomando responsabilidad, desde una perspectiva inter disciplinaria, del impacto

que sus productos han tenido en el medio ambiente (Biología) y mostrando un gran interés por su impacto social y cultural (Sociología, Antropología). Es aquí donde podría intervenir la educación, mediante programas académicos, que favorezcan e impulsen la enseñanza moral en el diseño, y en cada una de las etapas del proceso creativo (Findeli, 1994).

Consumo intuitivo

El cuarto arquetipo, se refiere al consumidor que ve al mundo tal como es. Este consumidor es capaz de esperar hasta que se presenta la mejor solución y generalmente toma decisiones acertadas. Este tipo de consumidor esta preparado para tomar riesgos y está abierto a los cambios (*Simonetta Carbonaro, 2012*).

Los tres últimos arquetipos, al tener mayor conciencia, ya no solo exigen productos ecológicos, económicos y socialmente responsables, sino que además, buscan productos que sean capaces de entregar un mensaje de bienestar mental y espiritual mediante productos que expresen su ethos a través de un fuerte impacto estético.

De acuerdo con Carbonaro, esto se traduce en la reconciliación entre producto y usuario, con una visión de futuro que, por momentos, se había considerado perdida en una sociedad poco flexible y sin opción a los cambios. Con lo anterior, nos damos cuenta del significado que tiene para cada uno de ellos el acto social de consumir, lo cual nos revela las motivaciones, necesidades, preocupaciones y conocimiento del aparato de consumo. Dicha información nos es valiosa, debido a que nos ofrece un panorama general sobre el comportamiento de cuatro tipos de consumidor dentro de la sociedad de consumo, información que también ha permitido realizar un mapeo general del fenómeno del consumismo.

Para concluir esta sección, hago énfasis en la responsabilidad y el papel que juega el diseñador en la consolidación de los patrones de consumo, ya que lo anterior solo es posible mediante un lenguaje intrínseco en el producto y por lo tanto creado por el diseño y por el diseñador, lo cual nos hace reflexionar acerca de la posibilidad de modificar estos patrones mediante la educación de la sociedad en torno al consumismo, utilizando al diseño como base. En este contexto, Findelli, sugiere la unificación del campo de diseño, mediante el mapeo del mundo de los artefactos, a los cuales divide en funcionales y simbólicos. Sin embargo, también nos advierte de los problemas que

podrían surgir de la separación y asilamiento de los objetos, ya que estos también mutan con el paso del tiempo y pasan de una categoría a otra.

Otra forma que se propone para lograr posicionar a los objetos es mediante la creación de un modelo que muestre la relación que tiene cada individuo con su entorno y cómo éste interacciona con los artefactos en las diferentes etapas por las cuales se desarrolla, para lo cual se proponen los siguientes cuatro ambientes:

Technocosm; ambiente de los productos.

Biocosm; ambiente natural.

Sociocosm; ambiente social.

Semiocosm; ambiente simbólico.

Aquí, es importante destacar que todas las propuestas para este fin, deben provenir no solo de diseñadores profesionales y de usuarios, sino también desde la educación. Razón por la cual este tema se profundiza más adelante en el apartado de; *Diseño y consumo; educación, teoría y metodología*, donde se analizan las bases con la cuales se han creado los distintos programas académicos, al igual que los distintos enfoques que se le ha dado al diseño a lo largo de la historia, tomando en cuenta los principales factores políticos, sociales y económicos del momento.

3 Diseño y Consumo

En el primer capítulo se hace una introducción al fenómeno del consumismo, para posteriormente, en un segundo capítulo, desarrollar el contexto social en el cual se origina y desenvuelve para así, finalmente, proceder a este tercero y último capítulo, en el cual se analizan los distintos elementos que conforman al diseño como disciplina, para integrarlo con los primeros dos capítulos.

Se comienza por establecer una narrativa de los objetos, es decir la historia y vías de comunicación por el cual el objeto trasciende y adquiere significado para nuestra sociedad, el cual se liga con un contexto cultural específico.

Posteriormente se realizó un análisis histórico sobre la educación, teoría y las diversas metodologías que involucran al diseño desde su establecimiento y aceptación como disciplina, hasta el día de hoy, con la finalidad de identificar momentos críticos en su evolución, en paralelo con la evolución de nuestra sociedad.

El resultado de lo anterior, nos llevó a identificar a lo largo de la historia del diseño, la aparición de una cantidad de sub disciplinas del diseño, que responden a los intereses políticos, económicos y sociales del momento. Con lo cual, se sugieren nuevas oportunidades para la disciplina, al igual que un mayor entendimiento de la misma, tanto para el diseñador, como para un público más extenso.

De igual forma, a partir de los resultados de este análisis, se hace una crítica de los intereses que hay detrás de las instituciones educativas y la forma en la que han adaptado su currícula ante las demandas políticas y económicas de cada momento histórico. Esto se hace, analizando el discurso de los programas de diseño, contrastándolo con el impacto e influencia que éstos han tenido en los proyectos realizados bajo estas nuevas subdisciplinas.

Finalmente se aporta una reflexión y diagnóstico en materia de diseño y consumo sobre el futuro de la disciplina, tanto a nivel global, como a nivel nacional.

Narración de los objetos

La narración de un objeto, se refiere a la trayectoria que han tenido las “cosas” que nos rodean, y se realiza con la finalidad de poder situarlo en su contexto y temporalidad. Nos hace visible la historia del objeto desde la conceptualización, el desarrollo, su incorporación a la sociedad, uso y adaptación, con lo que también hace visible el valor y significado que ha adquirido a través del tiempo.

De igual forma, nos ayuda a identificar el flujo de los objetos a través de los sistemas en los cuales se mueve, con la posibilidad de mapear cada uno de sus elementos, para así poder entender mejor el papel que juega dentro de nuestra sociedad.

Debido a que en este mundo nada es estático y se encuentra en constante evolución, lo mismo pasa con los objetos. Por esta razón, para poder estudiar un objeto, es necesario conocer su vida “social”, es decir, el modo en el cual interactúa con todo su medio ambiente. De este modo, y para entender el valor y significado de un objeto en nuestra sociedad, debemos entenderlo como algo en movimiento, como si fuera un elemento vivo, el cual deja una historia por contar. Ante esta forma de ver a los objetos, es que se desarrollan dos modos con los cuales se puede realizar una narrativa; la primera es la narrativa desde la biografía cultural del objeto, y la segunda desde su historia social.

En la primera, lo que interesa es la historia de vida, de cómo ha pasado de mano en mano, el contexto en el que se ha movido, los usos que se le han dado y como ha ido evolucionado.

El segundo modo de escribir la historia de un objeto se enfoca en describir los cambios por los cuales ha pasado dentro de un largo plazo, analizando principalmente las transformaciones a los cuales ha sido sometido a gran escala.

Aquí notamos el poder que tienen los objetos de influir en nuestras vidas y comportamientos, al igual que identificar las vías por las cuales éstos se mueven.

Para poder escribir y mapear la narrativa de un objeto, debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- ¿De dónde proviene y quién es su creador?

- ¿cuál ha sido su trayectoria hasta este momento, y cómo lo percibe el público, y cuál debería ser dicha trayectoria, idóneamente?
- Establecer las etapas de vida o periodos reconocidos en la vida del objeto, y cuáles son los parámetros culturales que permitieron establecer dichas etapas.
- ¿a qué cambios de uso es sometido con el tiempo, y que sucede con ellos al finalizar su ciclo de vida?

Lo anterior nos sirve para identificar el significado cultural que representa un objeto, nos ofrece la capacidad de mapear los instantes en el que el objeto adquiere un significado o valor específico durante su trayectoria (Appadurai, 1988).

Esta misma narrativa de los objetos, es observada en teorías de diseño emocional, en el cual se propone como un método para lograr productos que sean emocionalmente empáticos, ya que al considerar a un objeto como algo vivo y que se transforma, éste asegura su permanencia ya no solo por su función, sino por las historias que éste representa para el usuario (Chapman, 2009).

Educación, teoría y metodología

El siguiente apartado resulta de una revisión bibliográfica a partir del diseño y para el diseño. Esto se refiere a que, las teorías y metodologías que se han tomado en cuenta para este análisis, han sido aquellas que analizan la problemática de la sociedad del consumo desde la disciplina del diseño en los siguientes ámbitos:

- Educación
- Teoría
- Metodología

Para poder realizar dicho análisis, se establecieron los parámetros del diseño dentro de los tres conceptos anteriores, tratando de responder ¿Qué es el diseño, cuáles son sus necesidades y cómo es visualizado desde la profesionalización? Para lo cual, se dividió al diseño en dos periodos: El diseño como pensamiento y el diseño como práctica.

El diseño como pensamiento, cuestiona la existencia de un discurso propio del diseño, en este periodo se identifican textos de diseño que buscaban establecer teorías y metodologías que auxilien al diseñador durante el proceso creativo. Durante esta primera etapa, la educación del diseño, al igual que sus teorías y metodologías,

demuestran claramente una tendencia hacia el diseño de producto con fines de lucro, para satisfacer un modelo comercial. Lo anterior es el modelo reactivo que dio origen a la profesión, y que perdura hasta principios de los años 1990, década en la cual se observa un notable impulso al diseño comercial para la promoción y el fomento económico de un país.

Un ejemplo claro de la aplicación del diseño orientado hacia el crecimiento económico de un país y de posicionamiento en el mercado global se da por primera vez en el Reino Unido, durante el gobierno encabezado por la primera ministra Margaret Thatcher, quien impulso al diseño en el sector privado. Es durante este periodo en el cual estaban en el poder Thatcher en el Reino Unido, y Reagan como presidente de Estados Unidos, que el mundo comenzó a vivir las políticas económicas del capitalismo en su máxima expresión.

De igual modo, es durante este periodo, que al fomentar las políticas del capitalismo, el diseño vuelve a jugar un papel crucial para el desarrollo y la promoción de dichas políticas. Esta preocupación por el diseño, hace que aparezcan personajes como Terence Conran, quienes se dedicaron a introducir, impulsar y fomentar el buen diseño en Inglaterra, con la visión de que éste debía ser accesible para todos y al mismo tiempo, posicionar a una nación como referente y líder mundial por su diseño e innovación. Esto se refleja tanto en la unificación de una nación mediante el diseño, como en el apoyo a la industria nacional y el fomento al emprendimiento. También sirvió para darle difusión a la profesión mediante el establecimiento de instituciones como, el primer museo de diseño en el mundo, el cual abrió sus puertas en Londres en 1989. Con esto, el diseño adquiere un valor a nivel global, en el cual éste ya no es visto solo como una disciplina encargada de embellecer a un objeto, sino que es el comienzo para que el diseño sea visto como un factor fundamental para el crecimiento nacional, lo que va más allá de la solución de necesidades inmediatas. Es durante este periodo que comienzan a cambiar las percepciones que se solían tener del diseño, lo que más tarde evoluciona en la percepción del diseño, no por lo que es capaz de producir, sino por el cómo lo produce. Esto se tratará más adelante en el segundo periodo del diseño, ya que durante esta etapa, el diseño seguía estado enfocado principalmente en la innovación de productos con fines lucrativos, el individualismo y las ganancias personales.

Con respecto a la difusión que se le da a la disciplina, durante esta etapa se publica la primera revista académica *design issues* (1984) con temas de historia, teoría y metodología del diseño por *MIT Press Journals*.

Anterior a esto, solo se habían producido revistas con formato de catálogo, las cuales promovían al diseño desde una perspectiva estética, características de los materiales, etc., en lugar de realizar un análisis exhaustivo de la interacción entre el diseño y la sociedad.

Al concluir este primer periodo, los años 1990, comienza a desarrollarse un gran interés por la difusión del diseño y su profesionalización. En un segundo periodo del diseño (a partir de la década de 1990), se aborda el concepto de diseño como práctica, el cual se sitúa en el impulso que se le dio a las industrias creativas a principios y mediados de los años 1990, con la finalidad de destacar los procesos mediante los cuales se diseña, en lugar de solo el resultado final. Lo que constituye un parte aguas entre la primera etapa y la segunda.

Aunque el impulso inicial que dio origen al diseño como práctica tenía como finalidad promover los valores del capitalismo, este dio como resultado adicional que comenzaran a desarrollarse una serie de teorías y metodologías, que se enfocan al estudio de las practicas del diseñador, lo cual lleva a un público mayor el conocimiento de la disciplina y su impacto, que van mas allá de solo enfocarse en el área de innovación de producto, y comienzan a incursionar en estrategias como el *design thinking*, la integración de sistemas, conceptualización, planteamiento de escenarios, entre otros. Todo lo anterior hace que las perspectivas del diseñador se abran a distintas áreas laborales y a otros sectores, tanto públicos como privados, que adoptan y adaptan dichos procesos o prácticas del diseño, para sus necesidades.

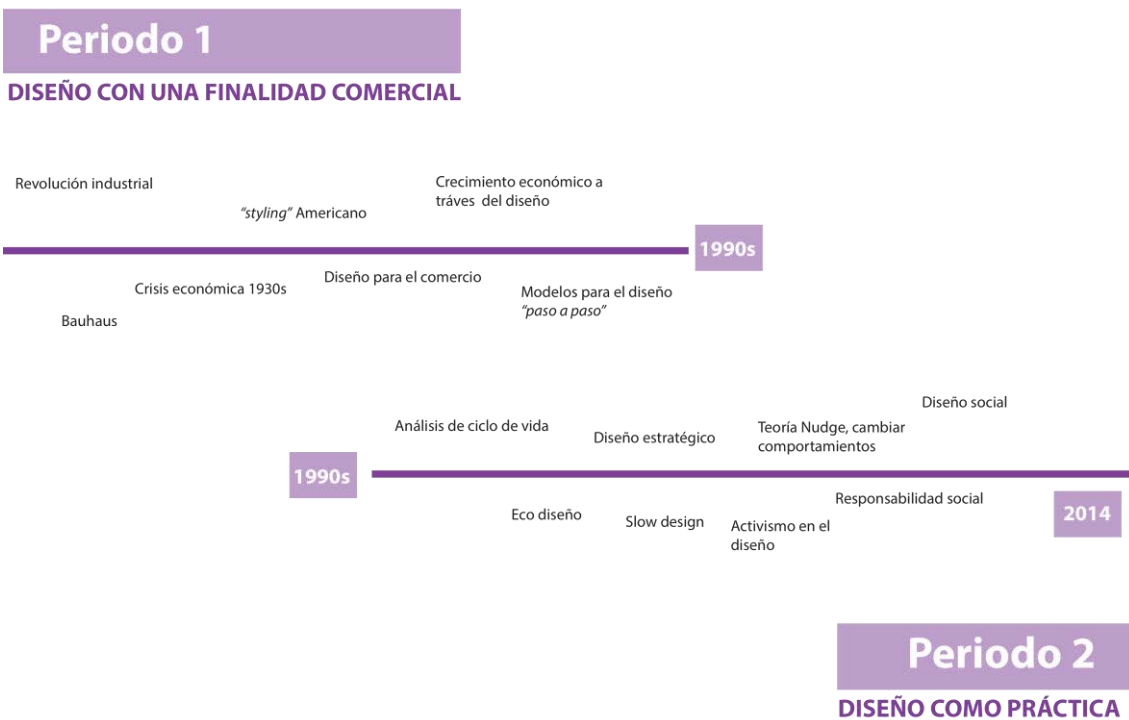


Fig. 4 Representación de los acontecimientos históricos más representativos para el diseño, en cada uno de sus periodos.

**Elaboración propia*

Para poder entender esta segunda etapa del diseño como práctica, comenzamos por establecer la perspectiva desde la cual se aborda al diseño para los propósitos de esta tesis.

Cabe mencionar que hasta el momento no existe una definición universal del diseño y, en esta ocasión, tampoco se pretende hacerlo. Además, la definición del diseño siempre dependerá del contexto desde el cual se está interpretando, puede ser de carácter descriptiva, en la cual se habla de las formas o procesos que toma, o de carácter formal, en la cual se señala la finalidad o el propósito del diseño.

De acuerdo con Richard Buchanan; una definición formal, es aquella que identifica varias causas u objetivos y las integra de forma balanceada en una sola definición (Buchanan, 2001) y nos ofrece la siguiente definición formal del diseño:

“Design is the human power of conceiving, planning and making products that serve human beings in the accomplishment of their individual and collective purposes”

(El diseño es, la capacidad que tiene el ser humano de concebir, planear y realizar cualquier producto que sirva al hombre para el logro de sus propósitos, ya sea de forma individual o colectiva).

Por otra parte, John Heskett nos proporciona la siguiente definición formal del diseño:

“Industrial design is a process of creation, invention, and definition separated from the means of production, involving an eventual synthesis of contributory and often conflicting factors into a concept of three-dimensional form, and its material reality, capable of multiple reproduction by mechanical means”

(El diseño industrial es el proceso de creación, invención y definición, separada de los modos de producción, que involucra una serie de eventos; a menudo conflictivos y los transforma en un concepto tridimensional con la capacidad de ser reproducida a través de medios mecánicos).

Por lo tanto, tomando como punto de partida estas dos definiciones formales del diseño, elaboradas por dos reconocidos teóricos en el ámbito del diseño mundial, y mi experiencia personal y profesional; considero al diseño para la finalidad de este documento, como *el medio o proceso por el cual se generan ideas, conceptos o productos tangibles que pasan a formar parte de nuestra cotidianeidad.*

Este enfoque, presenta al diseño como una acción o habilidad con la cual todo ser humano cuenta por el simple hecho de existir, y que el diseño ha existido desde los inicios del hombre. El científico Herbert Simon lo describe como la capacidad del ser humano de pasar de un estado existente a un estado mejor. Lo anterior es algo que todo ser humano busca y que generalmente encuentra los medio adecuados para realizarlo, de igual forma, el diseño es una actividad que realizamos constantemente a lo largo de nuestra vida, lo que nos hace pensar al diseño como un proceso que realiza todo ser pensante. Por consiguiente, la finalidad de este capítulo, es el de resaltar algunas de las características que distinguen al diseñador que ha recibido una educación y preparación profesional y que le han permitido desarrollar y perfeccionar dichos procesos.

Desde la escuela de la Bauhaus, comienza la preocupación por delimitar y definir al diseño como una profesión dentro de las ciencias sociales, mediante la creación de un discurso propio y el desarrollo pedagógico, como el que proponía Moholy-Nagy

(Findeli, 1990). Hoy en día, sabemos que el diseño también puede ser una idea, un tipo de conocimiento, el resultado final de un proceso e incluso, un estilo de vida. El diseño se encuentra intrínsecamente ligado a un determinado contexto histórico y geográfico, es decir a su contexto cultural, por lo que hago énfasis en la importancia de analizar este discurso primero dentro de un contexto global para así poder reinterpretarlo y hacer uso de éste en el ámbito local (Findeli, 2001).

Tras establecer los fundamentos que se tomaron en cuenta para realizar el siguiente análisis, en el cual se entrelazan la educación, con la teoría y la metodología, es necesario resaltar los orígenes que tiene la disciplina dentro de las artes y humanidades, las cuales ligan al diseño con las artes y la creatividad. Esta tradición, de la cual surge el diseño, ha logrado adaptarse a los constantes cambios que ocurren en nuestro entorno, dada su flexibilidad, lo que a su vez representa un obstáculo para la presencia de un discurso propio dentro de las ciencias sociales.

En esta ocasión, esta característica de flexibilidad es la que se toma como punto de partida para justificar la evolución y aparición de las subdisciplinas del diseño que buscan responder a las necesidades de los cambios sociales, políticos y económicos. Con lo cual, se presenta un nuevo perfil del diseñador contemporáneo, que ya no solo debe o puede enfocarse al desarrollo y enriquecimiento de sus habilidades creativas en la industria, sino que también, debe poseer un amplio conocimiento en otras áreas, al igual que contar con una alta capacidad de integración.

Lo anterior se refleja en los programas educativos a nivel nacional e internacional, en los que con mayor frecuencia se observa la inclusión de materias y metodologías que apuntan hacia un diseño integral y, también con mayor frecuencia tienen un enfoque social. Esto da un nuevo sentido al diseño y lo posiciona como una disciplina que destaca por sus características únicas de identificación de problemas, análisis, conceptualización, integración, y prospección, dentro de un sistema ya existente (Julier, 2009).

Otro factor que influye en esta transición, es el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, la cual ha favorecido una mayor reflexión y conciencia en la población, de lo que sucede a nuestro alrededor, lo que a su vez se facilita por los medios de comunicación, que nos permiten compartir información de manera

instantánea, como se ha señalado para el caso del arquetipo de consumidor racional. A partir de la educación del diseño, se ha buscado orientar algunas de las especializaciones y cursos hacia los “*negaproductos*”⁸. Por otro lado, el mayor acceso a la información, por consumidores y diseñadores, ha permitido la adaptación a las nuevas condiciones sociales y ambientales, que exigen combatir al consumismo.

Ejemplos de esto se discuten más adelante, en el análisis comparativo, que tiene como objetivo analizar las materias que se imparten con orientación hacia la concientización del diseñador en cuestiones sociales y su impacto, para identificar un posible futuro de la disciplina del diseño. El estudio se realiza a partir de la selección de cuatro instituciones extranjeras y de tres de las principales instituciones de México, todas de reconocido prestigio.

Retomando los aspectos históricos del diseño, notamos que antes de mediados de los años 1990, los textos que abordaban teoría y metodología del diseño, lo hacían desde una perspectiva antagonista, con la cual se favorecían, a nivel internacional, ciertos estilos, y por consiguiente a sus diseñadores representativos. Se intentaba replicar estos estilos en el resto del mundo, a través del uso de metodologías o “fórmulas”, las cuales se seguían al pie de la letra y sin tomar en cuenta el contexto para el cual se diseñaba. Bajo este criterio, disciplinas como la sociología, antropología, economía, política, entre otras, no tenían lugar dentro de ningún programa escolar, al considerarse irrelevantes para el desarrollo del “proyecto”. Así mismo, la orientación que se le daba a la investigación del diseño, seguía siendo principalmente para la industria y de carácter lucrativo, no es sino hasta mediados de los 1990 cuando el discurso del diseño toma otro enfoque, al incorporarse al discurso político. Bajo el mandato del primer ministro Tony Blair, se le otorga un mayor reconocimiento a los procesos y al valor que representa el diseño ya no solo para el sector privado, sino también para el sector público, lo que se refleja en una tendencia por parte de las instituciones educativas por desarrollar y promover una variedad de especializaciones que buscan abastecer la demandada de un nuevo mercado laboral para el diseñador⁹.

⁸ Término que utiliza Ezio Manzini para el diseño sustentable, en el cual se busca el “no” diseño o el diseño de cosas intangibles.

⁹ Ver “*Creative Britain manifesto*” del partido político Laborista, 1997. <http://www.labour.org.uk>

Además de los cambios en las instituciones educativas, se observan cambios en el enfoque que se le da al diseño dentro de las organizaciones a nivel mundial, como el caso del *Council of Industrial Design*¹⁰, fundado en 1944, inicialmente con la intención de promover y mejorar los productos, a través del diseño. Posteriormente, en 1972, éste cambia de nombre por *Design Council*, manteniendo el mismo enfoque con el cual inicia. El *Design Council* reestructura sus objetivos y misión hasta el año de 1994, y se establece como consejero en materia de diseño, concentrándose en estrategias para bienes y servicios, al igual que para promover un mejor uso del diseño británico dentro del contexto global, con la finalidad de traer prosperidad y bienestar a la nación. Con esto, se reafirma la idea de un nuevo enfoque para el diseño, lo que tiene sus orígenes a mediados de la década de los 1990, con lo que se definen las dos etapas consideradas en el discurso del diseño a partir de esta década. Este nuevo enfoque se observa principalmente en las áreas de educación, investigación y en el desarrollo de nuevas teorías y metodologías.

Con esto en mente, continuamos con el análisis de la educación, teoría y metodología del diseño a nivel global, para posteriormente plantear algunos escenarios para el futuro de la disciplina, los cuales se describen en el apartado *El futuro de una disciplina* en la que se integra la información obtenida a lo largo de esta investigación.

Para poder analizar la educación, teoría y metodología del diseño, se formuló la siguiente pregunta: *¿cuál es la finalidad y cuál es el impacto que la educación tiene actualmente en el diseño?*, enfocando la pregunta, principalmente en los principios éticos que se desarrollan a lo largo de la formación profesional del diseñador, al igual que ubicar una teoría general del diseño, con la finalidad de identificar un espacio en común que vaya mas allá de una simple taxonomía de objetos y que aporte al conocimiento del objeto como un elemento social mediante su narrativa.

Se identificaron y abordaron algunos de los elementos que conforman la problemática social del consumismo y la influencia que en ello ha tenido el diseño, el cual se integra en un lenguaje común, y se enfoca en el concepto del diseño como agente de cambio.

Sub disciplinas del diseño

¹⁰ Organización, sin fines de lucro, la cual funge como asesor del gobierno Británico, en cuestiones de diseño, y el ambiente construido. <http://www.designcouncil.org.uk>

Con el cambio que se da en el discurso del diseño a partir de mediados de los años 1990, surgen una gran cantidad de especializaciones que responden a esta nueva demanda de “creativos” en los distintos sectores antes mencionados. De igual forma, con el gran número de subdisciplinas del diseño, no solo se logra responder a una demanda externa, sino que, además, hace que el diseño se cuestione a sí mismo, y al lugar que ocupa dentro de la sociedad, las responsabilidades compartidas sobre nuestro futuro, con lo cual se plantea como objetivo, contrarrestar algunos de sus efectos adversos, mediante las prácticas del diseño.

Para poder ilustrar esto de manera eficaz, se hizo un mapeo de las distintas subdisciplinas con enfoque hacia la solución de problemas sociales. Se tomaron como referencia, programas académicos a nivel internacional y nacional. Lo anterior se realizó a nivel licenciatura y posgrado, con la finalidad de hacer una representación de los intereses actuales por parte de la educación del diseño. Se prestó mayor atención a aquellas relacionadas con acercar y educar al futuro diseñador en temas de consumismo.

A continuación se presenta la lista de las 25 áreas en las que se desenvuelve el diseño, realizada por el *British design innovation* en el 2006. Este reporte fue presentado con la finalidad de resaltar las áreas con mayor actividad e impacto dentro de las industrias creativas del Reino Unido durante este periodo¹¹:

- Branding y gráfico
- Multimedia / medios nuevos
- Empaque
- Exhibiciones y eventos
- Diseño e innovación
- Producto / industrial
- Estrategias de diseño
- Diseño de interiores
- Transmisión, TV, cine, video
- Arquitectura y urbanismo
- Diseño y manufactura
- Responsabilidad social
- Designer-maker
- Ingeniería
- Música y entretenimiento
- Fiscal / legislativo
- Consumo sector de lujo

¹¹ Datos obtenidos (“The British Design Industry Valuation Survey 2006 to 2007”)

Moda
Innovación, investigación y tecnología
Prototipos
Creación de propuestas
Comunicación interna
Prueba de producto
Diseño de servicios/ experiencias
Explotación comercial

En esta lista, se observa la expansión del diseño en la aplicación de sus conocimientos y habilidades en otras áreas. Si bien notamos que la mayoría del trabajo al cual se somete como disciplina, permanece dentro de los parámetros tradicionales de producción, también reconocemos una nueva serie de habilidades con orientación hacia los servicios y la creación de propuestas o estrategias. Esta tendencia se observa a través del énfasis que tienen estas nuevas áreas de interés, las cuales se enfocan en “cómo” pueden ser utilizadas por el diseño, para la mejora de los sistemas ya existentes, como por ejemplo dentro de los sectores públicos y sociales, en lugar de intentar implantar sistemas completamente nuevos.

A partir de las nuevas áreas presentadas por el BDI, nos concentramos en identificar las subdisciplinas del diseño que surgen a partir del área en responsabilidad social, estrategias del diseño y diseño de servicios, debido a que son estas las que nos aportaran las bases para las recomendaciones en torno a la problemática social del consumismo.

Lo anterior se muestra en el siguiente esquema, donde se representan las tres áreas de interés con las subdisciplinas del diseño que surgen a partir de ellas.

Las subdisciplinas que se presentan a continuación son el resultado de la consulta de distintas fuentes de información como textos, organizaciones, programas escolares, conferencias, etc., donde han sido mencionadas.

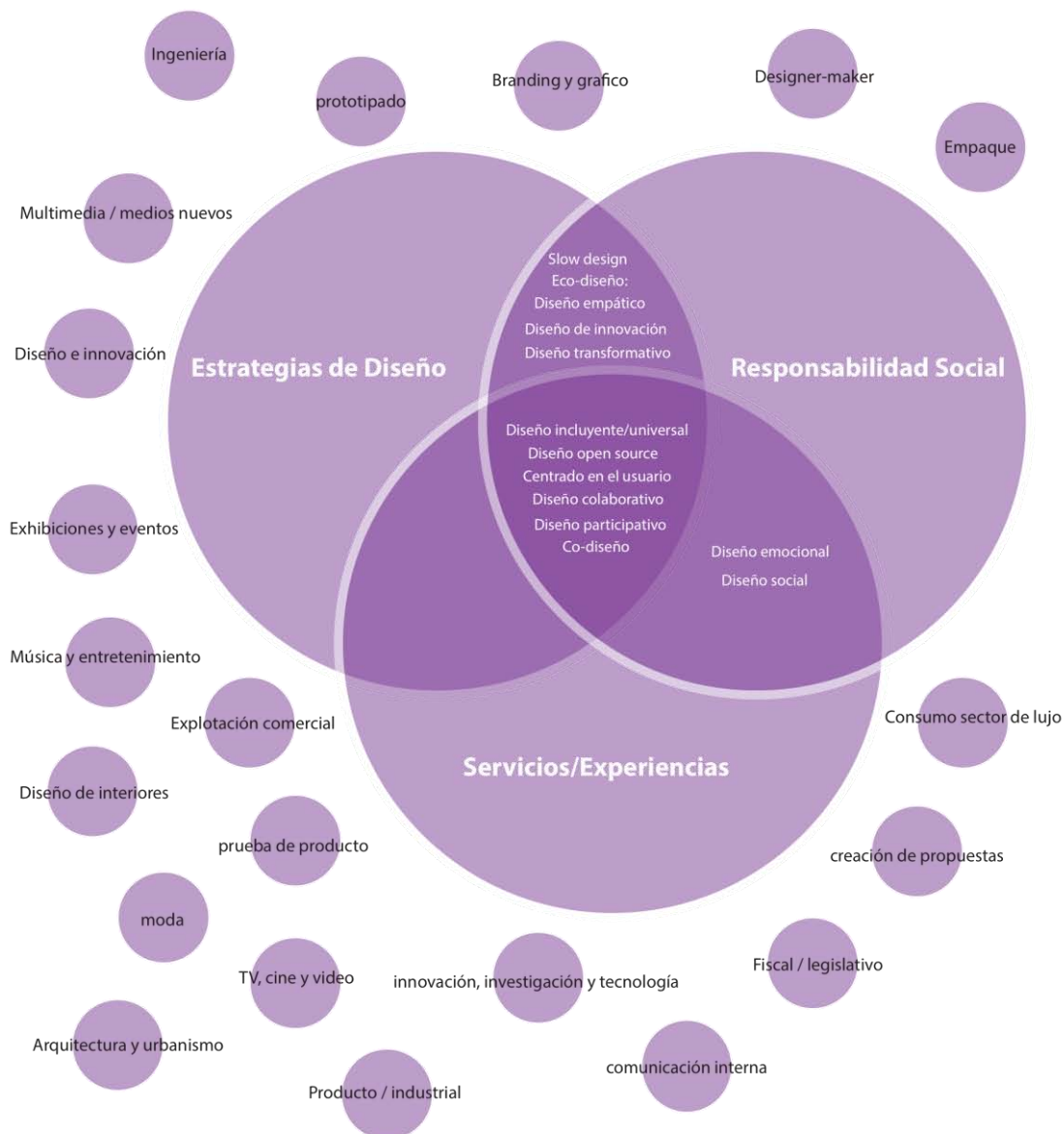


Fig. 5 Áreas en las que se desarrolla el diseño, seleccionando las 3 principales para el consumismo, con sus respectivas subdisciplinas.

Tomando en cuenta las subdisciplinas que han surgido en el área de responsabilidad social, estrategias de diseño y diseño de servicios, observamos que en los últimos años ha prevalecido una fuerte preocupación por su inclusión dentro de los programas académicos a nivel de licenciatura y de posgrado, lo cual

se refleja en sus páginas de difusión y en el desarrollo de nuevos planes de estudio a nivel nacional e internacional.

También se observa el desarrollo de cursos que buscan ir más allá del enfoque tradicional de producción que solía tener la disciplina del diseño, al igual que una búsqueda por parte de las licenciaturas en impartir las bases para que el estudiante busque profundizar su conocimiento a nivel de posgrado.

Existe también, una tendencia a enfatizar la contextualización del diseño, es decir, que haya un balance entre el diseño y el contexto en el que se realiza dicha actividad.

Finalmente, se observó que en la actualidad la gran mayoría de las instituciones, tanto nacionales como internacionales, muestran una preocupación por concientizar a los alumnos de diseño en los problemas sociales vigentes, lo que se refleja en el énfasis que se da a las áreas relacionadas con innovación social.

Cabe mencionar que, para el caso de México, la información se obtuvo a través de un análisis de los cambios que han tenido los programas de estudio en los últimos años, que nos indica que la concientización sobre el fenómeno del consumismo por parte del diseño es una problemática actual, lo cual se identifica cómo una falla en la formación social del diseñador y por ende en las cuestiones éticas y de concientización de las problemáticas generadas por el consumismo.

Lo anterior se debe en parte a que no existe continuidad entre los programas de formación inicial y los de posgrado. A nivel licenciatura, el enfoque que se le da al estudiante sigue siendo principalmente desde la perspectiva comercial, en lugar de propiciar la visión del diseño como práctica; ésta es una de las razones por las que no se ha logrado posicionar al diseño como una profesión que ofrece un gran valor tanto al país, como a la sociedad y que puede servir para algo más allá de la producción de comodidades que fomentan el consumismo en la sociedad mexicana.

A continuación se presenta una prospectiva del diseño en *El futuro de una disciplina*, el cual analiza el estado actual en el que se encuentra el diseño a nivel global y local, hacia donde se dirige, para finalmente, ofrecer algunas recomendaciones que conlleven al desarrollo de estrategias y programas educativos para la formación y concientización del diseñador, en términos de diseño y consumismo.

El futuro del diseño como disciplina

El futuro de cualquier disciplina es incierto, y está sujeto a cambios constantes, especialmente en épocas de incertidumbre económica, desigualdades sociales, violencia, y de desapego a todo lo que nos rodea. Ante tal situación, el mundo tal y como lo conocemos, ésta cambiando, y con ello, las mismas estructuras sociales que algún día parecían ser las más adecuadas. Indudablemente, como profesionales de cualquier disciplina nos hacemos conscientes de la necesidad e importancia de actuar ante estos cambios, los cuales suceden en diversos sectores, tanto públicos, como privados.

Entre los cambios que actualmente enfrentamos, resalta el valor que en la última década ha adquirido el concepto de “colectividad”, el cual fortalece la noción de ciudadanía y comunidad, como herramienta para contrarrestar los efectos del estilo de vida del último siglo.

Hoy en día, si se quiere conseguir permanencia en cualquier ámbito, es necesario tener la mente abierta a nuevas alternativas, total disposición para experimentar y saber adaptarse a nuevos modelos que vayan de acuerdo al contexto en el que operan.

El diseño no es la excepción, y para el siglo veintiuno, se presenta como un medio de especulación para imaginar y plantear posibles escenarios futuros (Julier & Moor, 2009).

Este cambio de paradigma en el diseño, surge a partir de los conceptos de “evolución” y de *resiliencia*¹², los cuales conllevan al diseño a incursionar en nuevos nichos. En el contexto del diseño, ésta capacidad de adaptación, permitirá al diseñador desarrollarse profesionalmente, y al mismo tiempo, la permanencia de la disciplina.

Dicha necesidad de cambio, se debe en gran medida a la sociedad de consumo y la gran oferta de productos, lo que obliga al diseñador a buscar nuevas áreas en las cuales pueda ofrecer sus habilidades y valores adquiridos. Existen dos tipos de diseñador, que han decidido adoptar esta nueva visión:

¹² La capacidad para enfrentar cambios, aprender de ellos y desarrollar un marco teórico para entender como sostener y mejorar dicha capacidad de adaptación en un mundo complejo y en constante transformación.

La capacidad de experimentar cambios masivos manteniendo la integridad original.

El ecologista Crawford Stanley Holling, uno de los fundadores del concepto de ecología económica estableció que la resiliencia no se trata de balancear los cambios o estabilidad, no se trata de lograr un estado de equilibrio sino, el de cómo trabajan paradójicamente en conjunto los cambios y la estabilidad ("Social Innovation Generation" (www.sigeneration.ca/))

El diseñador conciente de lo que sucede a su alrededor, el cual ha adoptado un pensamiento de tipo sistémico, que ha dejado atrás la postura antagonista que caracterizaba al profesional del diseño y, ha interiorizado los nuevos pensamientos del diseño, con enfoque hacia el cambio. Por otro lado, se encuentra el diseñador que simplemente se sube al barco de nuevos pensamientos, como una forma de subsistir en el medio, pero sin haberlo comprendido realmente y sin hechos suyos los problemas que lo rodean, por lo que, simplemente, sigue una moda. Con esto, entendemos el nuevo papel que juega el diseño y cómo la disciplina está siendo adoptada por sus profesionales.

Para poder continuar con la prospectiva del diseño, y así, lograr visualizar y plantear escenarios para el futuro, se intenta responder a lo siguiente; ¿cómo debería ser el diseño, para contrarrestar los efectos del consumismo?, con lo cual, se intentará ofrecer algunas recomendaciones de lo que debería tomarse en cuenta durante la etapa de desarrollo creativo por parte del diseñador, así como de lo que debería ser incluido en el ámbito de la enseñanza a nivel profesional.

Para comenzar, se definieron las áreas en las que se desarrolla la profesión. Se tomaron como referencia los siguientes datos, generados por el BDI del Reino Unido en el cual indica que las industrias creativas se distribuyen de la siguiente manera:

Posteriormente, estos resultados, se contrastaron a nivel nacional mediante el análisis de los datos presentados en el directorio mexicano de diseño, un reporte similar al del BDI, realizado en México por Centro y ProMéxico, en el 2012.

Este reporte plantea lo siguiente:

“La meta principal de esta publicación es ser una herramienta para difundir y promover la oferta exportable de los diseñadores mexicanos, tanto en nuestro país como en el extranjero. Queremos que este directorio sirva como un vínculo directo para personas y empresas que requieren servicios o productos de diseñadores mexicanos, con el fin de generar y concretar proyectos-tanto comerciales como culturales de la manera más ágil y eficiente” (*Mexican Design Directory* | *CENTRO*, 2012)

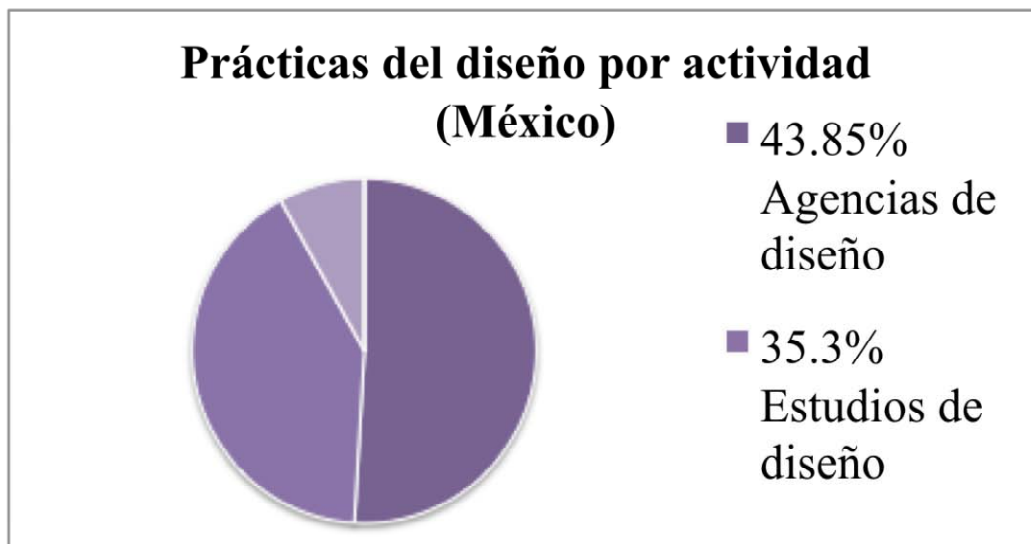
El análisis de la información de cada uno de los participantes, permitió identificar las prácticas del diseño por sector en México. Para la clasificación, se tomaron en cuenta

las siguientes áreas: diseño gráfico y comunicación, diseño de mobiliario y de producto, diseño textil y de moda, interiorismo y medios digitales, con un total de 374 participantes, los cuales se distribuyeron de la siguiente forma:

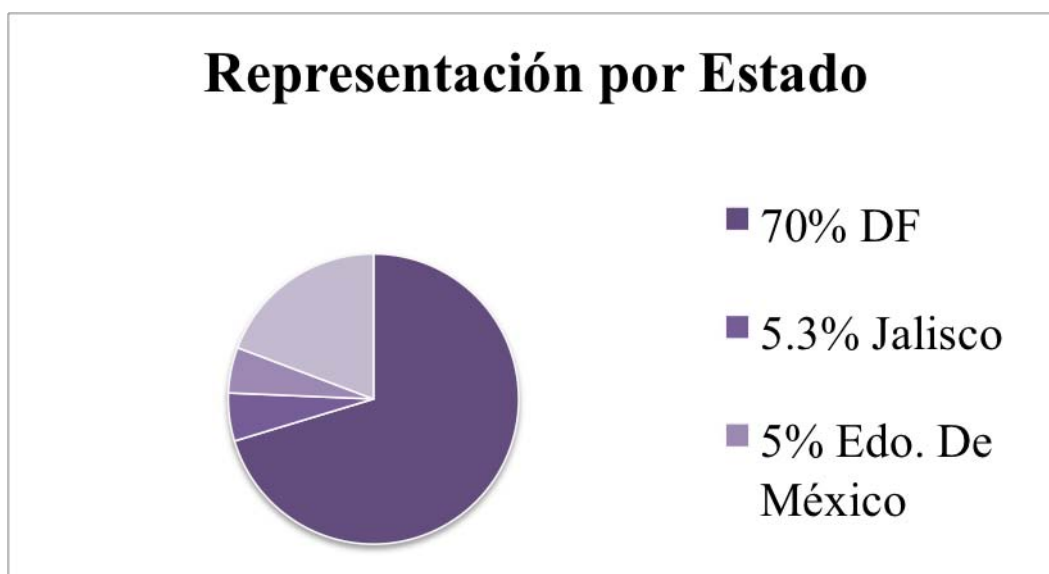


Posteriormente, se analizó cada una de las áreas, con la finalidad de identificar la orientación que se le da al diseño, y así poder ofrecer un diagnóstico sobre el diseño actual en México.

Para realizar este análisis, y establecer los parámetros para la clasificación de las actividades de diseño en el país, se tomaron en cuenta las tres categorías presentadas por el BDI: agencias de diseño (prácticas realizadas entre cliente-diseñador y menor a 5 integrantes en el equipo), estudios de diseño (mayor a 5 integrantes) consultorías de diseño estratégico.



De los 374 participantes, únicamente 15 estados y el Distrito Federal estuvieron representados, lo que equivale al 50% del total del país. En todos los casos, el mayor representante de cada área fue del Distrito Federal.



Algo que llama la atención es que, de los 374 participantes más del 95% de las agencias, estudios o consultorías en México se enfocan en el diseño para el sector comercial, lo que nos da una idea del enfoque y percepción que se tiene del diseño en el país, la cual aún se centra en el producto y está estrechamente ligado a sus orígenes industriales, y presta muy poca atención a factores sociales o de bienestar, y que los

pocos casos en los que se toman en cuenta a los factores sociales, consisten en la intervención de los procesos artesanales, sin analizar todo el sistema al cual pertenecen.

Es evidente que lo anterior se debe a tres situaciones principalmente: en primer lugar a la educación y al enfoque que se le da a la disciplina en las escuelas de diseño en México. Segundo, a la falta de inclusión y difusión por parte del sector público y privado, de qué es el diseño, dónde y cómo se puede implementar, y tercero, a la falta de contextualización, que hace que se adopten modelos internacionales y no se desarrollen los propios.

Para complementar éste diagnóstico, se preguntó, en forma anónima, a estudiantes de los últimos semestres de la carrera en diseño industrial: ¿para ti, cuál es la situación actual del diseño en México? El objetivo fue identificar la idea que se tiene del diseño, por parte de los diseñadores del mañana.

Se utilizó una metodología cualitativa, y las respuestas tuvieron un formato libre, lo que permitió a los participantes contestar abiertamente y sin restricciones, para no interferir o guiar la pregunta hacia una respuesta predeterminada. El análisis consistió en identificar las palabras que aparecen un mayor número de veces, lo que, asumimos, representa el concepto que se tiene de qué es el diseño, para qué sirve y cómo se percibe. El resultado fue lo siguiente:

Existe una noción de *cambio, evolución y crecimiento* en el ámbito del diseño en México, de igual modo, se expresa una falta de *valorización, aprecio, y conocimiento* de la disciplina y, finalmente, se hace una observación que es de suma importancia para el propósito de este proyecto de investigación: el uso y la frecuencia con la que se relaciona al diseño con *producto, cosas u objetos, y con estética*. El análisis de las respuestas de los estudiantes nos indica que el enfoque que se tiene del diseño, es el de producir objetos tangibles, y que aún no se ha logrado dar mayor valor al diseño como práctica (*ver anexos*).

Por último, para concluir este capítulo de *Consumo y diseño*, se prosigue a situar el estado del diseño en el ámbito gubernamental.

Diseño, política y economía

Este último tema tiene sus orígenes en el uso de las “industrias creativas” en el discurso político del Reino Unido en 1997, el cual buscaba difundir el valor del diseño para un bienestar común. Durante esta época, se promueve al capital creativo dentro del sector público y privado. Además, el gobierno en turno (del partido Laborista) ponía como objetivos, la inclusión, colectivización y participación ciudadana, con un discurso de renovación social y de apoyo al talento y a la creatividad nacional, mediante la consolidación de organizaciones como NESTA¹³, o *Creative skills*¹⁴ las cuales se enfocan a promover, investigar y financiar proyectos de innovación (“Creative Britain,” 1997).

También, en esta época, surgen los primeros laboratorios o *think tanks* de innovación social, tanto por iniciativa gubernamental, como por comunidades locales. En estos laboratorios, se fomenta la interdisciplinariedad, al mismo tiempo que se le otorga un nuevo lugar a los procesos creativos, razón por la cual, el diseño encuentra en ellos grandes posibilidades de incursionar en este nuevo sector.

Aquí es importante resaltar que la unión entre los sectores creativos y el gobierno, permitieron proponer nuevos escenarios, dirigidos hacia un bien común. Actualmente, varios países desarrollados cuentan con consejeros gubernamentales en materia de diseño, lo que indica que, en estos países, el diseño ha logrado posicionarse de manera exitosa, y que le es otorgado un alto valor e importancia para el bienestar de la sociedad. En este contexto, México también ha decidido recientemente adoptar estas nuevas políticas de diseño y creatividad en su agenda política y económica, al crear el *Laboratorio para la Ciudad*¹⁵, en el Distrito Federal. Este laboratorio experimental tiene como función la de identificar y proponer soluciones para los problemas de una gran ciudad, mediante el uso del capital creativo, así como promover la participación ciudadana. Como una contra postura a estas iniciativas, el artículo *Struggling with the creative class*, revisa como dichas políticas que se han adoptado en los últimos años para promover la concentración de creativos para el desarrollo de talento y con esto, el rescate y crecimiento de localidades que habían sido abandonadas, no pueden ser tratadas como una fórmula que funciona igual para todos.

¹³ <http://www.nesta.org.uk>

¹⁴ <http://ccskills.org.uk>

¹⁵ <http://labplc.mx>

Lo que funciona en una ciudad no necesariamente va a funcionar en otra, si no se analiza primero el contexto en el cual se quiere implementar, por lo que se hace una fuerte crítica a Richard Florida, teórico urbanista, quien propone una planeación estratégica para el desarrollo urbano centrada en las comodidades y servicios para atraer a jóvenes creativos, con la finalidad de concentrar el talento, y así generar crecimiento económico en la ciudad. Lo que argumenta el autor es que el uso del capital creativo, el cual promueve los procesos que hasta hace poco eran propios del diseño, no son más que un discurso del mismo sistema económico que dio origen a la sociedad de consumo en primer lugar, y que, solo es otro modo de seguir consumiendo como se ha hecho hasta ahora, disfrazado de innovación social, y que en realidad solo fomenta la consolidación de un nuevo tipo de consumidor (Peck, 2005).

Para poder analizar todo lo anterior y tener una postura crítica como diseñadores, debemos estar concientes de lo que pasa a nuestro alrededor, por lo que es necesario que, además de contar con conocimientos básicos de diseño, también se incluyan conocimientos de otras áreas, como política o economía, así como de una integración adecuada de estas disciplinas en los proyectos de diseño, y un buen manejo de la terminología. Lo anterior solo puede suceder con la interdisciplinariedad y con la difusión de qué es lo que los diseñadores hacemos.

Para finalizar el capítulo de *Consumo y diseño*, hago énfasis en la importancia que tiene reconocer el periodo del diseño en cual nos encontramos, este periodo del diseño busca alejarse de sus orígenes en la unión entre la industria y el arte, para concentrarse en el potencial que tiene el diseño como modo de pensar, es una actitud y un modo de vida y la razón por la que, en la última década, han surgido una gran cantidad de subdisciplinas del diseño que tienen como objetivo, responder a las necesidades de la humanidad, al igual que por contrarrestar los efectos negativos que han surgido a partir de las prácticas del diseño hasta el día de hoy. Así mismo, notamos que el diseño a lo largo de su historia, siempre ha tenido un carácter reactivo, por lo que, no tendrá dificultad en adaptarse a la creciente concientización de los problemas sociales del mundo, pero que, de igual forma, ha llegado el momento de cambiar de postura, y que, en lugar de continuar siendo reactivos, seamos activos.

Cabe mencionar que, como seres humanos, siempre seremos consumidores, ya que está en nuestra naturaleza como seres sociales, y que el consumo es una actividad social que

nos permite interaccionar unos con otros. Por otro lado, el consumismo, es un acto irracional, el cual solo desaparecerá mediante la concientización social, razón por la cual, la tarea del diseñador ante tal situación, es la de modificar los comportamientos irracionales del hombre. Dicha concientización puede ser de forma tangible o intangible, en forma de estrategias, políticas, servicios, etc.

A continuación, y a manera de conclusiones, se presentan una serie de recomendaciones que, en mi opinión, servirían para generar conciencia en el diseñador, en materia de consumismo. Estas recomendaciones son acordes con el segundo periodo del diseño, en el que nos encontramos. Para su formulación, se toma en cuenta el análisis de las subdisciplinas del diseño, las tendencias y el enfoque actual del diseñador a nivel internacional.

Dichas recomendaciones, tienen como objetivo facilitarle al diseñador la conceptualización, el desarrollo y la ejecución de proyectos, con un enfoque social, dentro de una sociedad consumista.

Conclusiones

Primero que nada, para hacer posible un cambio en cómo percibimos el diseño, debemos entenderlo como algo vivo, que se encuentra en movimiento constante, que evoluciona y se transforma al igual que nosotros.

Visto de este modo, lograremos comprender el valor real y el significado de todo lo que nos rodea para así, lograr una mayor conexión con nuestro entorno.

Ante la falta de conocimiento general que se tiene del diseño fuera del ámbito académico, nos corresponde, como profesionales del diseño, difundir la disciplina en otras áreas del conocimiento y, ponernos como meta cambiar la noción que actualmente se tiene de ella, si es que se quiere permanecer dentro del mercado laboral.

Para lograr este cambio, es necesario estar presentes y actuar en los ámbitos de la educación, la investigación, la sociedad, el sector privado, el sector público y el sector gubernamental. Este último, es fundamental para que el diseño adquiera mayor valor en los demás ámbitos, debido a que, en la actualidad no se puede hablar de diseño si no se habla también de política, al estar estrechamente relacionadas.

El consumismo, sigue vigente. Sin embargo, nos estamos transformando, aparentemente, en una sociedad más consciente. Por lo que, debemos distinguir claramente entre un cambio real y simples estrategias del mismo mercado, que utilizan esta aparente toma de conciencia para transformarla en otra forma de consumismo.

De igual modo, debemos entender los cambios que se están dando en la producción, mediante los cuales, el consumidor se vuelve productor y el consumidor se vuelve diseñador y que, día a día, las principales actividades económicas tienden hacia una menor producción de comodidades físicas para enfocarse en actividades que consisten en procesar y analizar información, desarrollar servicios y estrategias. Esta innovación en la industria, está generando una nueva categoría de productos en donde el diseño tiene un gran potencial de intervención, pero que pasará frente a nuestros ojos, sin darnos cuenta, si no logramos desvincularnos de nuestros antecedentes industriales y separarnos de la asociación que tiene la disciplina con la producción de objetos.

Hoy más que nunca, debemos estar mucho más en contacto con lo que nos rodea, aprender de la gente, identificar patrones de comportamiento, recordar en todo momento los principios del diseño e integración, y repetirlos hasta el cansancio, hasta lograr que una idea se convierta en una realidad.

Debemos impulsar la investigación y el registro de los “*know-how*” implícitos en los procesos creativos de la disciplina.

El diseño, en la actualidad, ya no solo se enfoca en producir para satisfacer un modelo económico y comercial, busca también generar impacto en la sociedad para contrarrestar los efectos causados por el primer periodo del diseño, basado en la producción. El diseñador contemporáneo, no solo debe saber cómo diseñar, debe también desarrollar toda una serie de habilidades sociales para la divulgación de la disciplina. Esto último es fundamental para que el diseño y el diseñador se vuelvan socialmente visibles.

En la actualidad, los procesos creativos se llevan a cabo de manera colaborativa y participativa, por lo que nuestro trabajo está basado en la integración de proyectos. De igual forma, es decir, mediante la colaboración, debemos invertir en estrategias que hagan visible el valor que tiene lo intangible en el mercado. La producción de lo

intangible es el nuevo mercado para el diseñador, por lo que se deben establecer los parámetros del mercado intangible, resaltando sus propiedades y difundiendo el valor del conocimiento.

Como diseñadores, sería conveniente ponernos como objetivo la transformación social mediante el diseño, reforzando la libertad de decisión en la sociedad mediante la concientización del consumidor. Incluir y resaltar en el diseño el valor de la transformación.

Finalmente, debemos entender que nos encontramos en un momento de transición, en el cual el mismo análisis de nuestra sociedad de consumo está cambiando. Como diseñadores debemos intentar visualizar a largo plazo cualquier proyecto, pensar en los próximos 10, 15 años o más y, proyectar dentro de estos lapsos de tiempo, a los demás componentes del sistema.

Pensando en un contexto local, para que lo anterior sea posible en México, primero es necesario hacer conciencia de ello y dirigir el diseño hacia un objetivo común; hacer del diseño una disciplina que va más allá de la producción de comodidades para el consumo y que, por el contrario, busca contrarrestar los efectos del consumismo.

Es por esta razón que se deben establecer objetivos claros del papel que jugara el diseño dentro de una nación y fomentar la colaboración entre la comunidad de diseñadores.

También, debemos ver que exista una coherencia entre cada uno de los sectores involucrados en el desarrollo del diseño (educación, investigación, sociedad, gobierno, etc.)

De igual modo, es necesario que por parte de la comunidad del diseño, se realice lo siguiente:

- Establecer un discurso del diseño a nivel nacional, que este contextualizado y que se enfoque en velar por los intereses y necesidades locales.
- Sumar esfuerzos por difundir el trabajo de los diseñadores a nivel nacional.
- Qué exista una mayor participación por parte de la comunidad de diseño en definir cómo se desarrolla de la disciplina y que, al mismo tiempo, se promueva la solidaridad entre los miembros del gremio del diseño.

- Revisar y actualizar constantemente las políticas y/o códigos existentes, para que estén contextualizados y le sean útil al profesional del diseño. (ver código de ética del CODIGRAM)¹⁶

Al integrar estos puntos en las conclusiones finales, no solo se hacen las observaciones de las problemáticas ocasionadas por el consumismo a nivel internacional, al igual que un escenario futuro del diseño, sino que, además, se habla del caso particular de México, y de sus necesidades puntuales para promover y unificar un diseño pensado en sus propias necesidades.

¹⁶ <http://www.codigram.org/codigo.pdf>

Anexos

Datos obtenidos del “*directorio Mexicano de diseño*” realizado por Centro en conjunto con Pro México en el año 2012.

Diseño gráfico y comunicación visual

Estado	Individual	Studio	Agencia/consultaría	TOTAL 374
--------	------------	--------	---------------------	-----------

DF	52	25	13	90
Nuevo Leon	1	3	2	6
Puebla	2	2	1	5
Jalisco	4	0	1	5
Yucatan	2	1	1	4
Edo. Mexico	1	1	1	3
Queretaro	0	3	0	3
Morelos	1	0	0	1
Veracruz	0	1	0	1
Oaxaca	0	1	0	1
Coahuila	0	1	0	1
Sonora	1	0	0	1
San Luis Potosi	1	0	0	1

Diseño de mobiliario y producto

DF	52	25	1	78
Edo. México	12	1	0	13
Nuevo León	5	1	2	8
Jalisco	5	3	0	8
Querétaro	5	1	0	6
Puebla	3	1	0	4
Guanajuato	4	0	0	4
Yucatán	3	0	0	3
Coahuila	3	0	0	3
Chihuahua	1	0	0	1
Tamaulipas	1	0	0	1
Morelos	1	0	0	1
Quintana Roo	1	0	0	1
Sinaloa	1	0	0	1
Hidalgo	1	0	0	1
Morelia	0	1	0	1

Diseño textil y moda

DF	33	5	0	38
Guanajuato	4	1	0	5

Tamaulipas	2	0	0	2
Edo. México	1	0	0	1
Puebla	1	0	0	1
Nuevo León	1	0	0	1
Chihuahua	1	0	0	1

Interiorismo

DF	4	40	0	44
Jalisco	0	3	0	3
Edo. México	0	2	0	2
Veracruz	1	0	0	1

Medio Digitales

DF	4	6	3	13
Jalisco	0	3	1	4
Puebla	1	0	0	1
Nuevo León	0	1	0	1

Total de participantes por entidad

DF	263
Jalisco	20
Edo. México	19
Nuevo León	16
Puebla	11
Guanajuato	9
Querétaro	9
Yucatán	7
Coahuila	4
Chihuahua	2
Tamaulipas	2
Veracruz	2
Morelos	1
Oaxaca	1
Sonora	1
San Luis Potosí	1

Referencias

- Appadurai, A. (1988). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death (Theory, Culture & Society)*.
- Bauer, A. J. (2001). *Somos Lo Que Compramos, Historia de La Cultura Material en America Latina*. taurus.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo (Sociologia)*. (F. de C. Economica, Ed.) (1st ed.). Fondo de Cultura Económica.
- British design innovation in 2006 - Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5. doi:10.2307/1511637
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 17(4), 3–23. doi:10.1162/07479360152681056
- Buchanan, R. (n.d.). wicked problems in design thinking.
- Chapman, J. (2009). Design for (Emotional) Durability. *Design Issues*, 25(4), 29–35. doi:10.1162/desi.2009.25.4.29
- Creative Britain. (1997). Retrieved from <http://archive.labour.org.uk/uploads/229d33f4-5e0c-4954-3980-3e47c666b670.pdf>
- Diethelm, J. (2012). *EssayOnMeaninginDesignThinking*.
- Dilnot, C. (2009). Some Futures for Design History? *Journal of Design History*, 22(4), 377–394. doi:10.1093/jdh/epp048
- Findeli, A. (1990). Moholy-Nagy's Design Pedagogy in Chicago(1937-46). *Design Issues, Vol. 7, No. 1*, pp. 4–19.
- Findeli, A. (1994). Ethics, Aesthetics, and Design. *Design Issues*, 10(2), 49. doi:10.2307/1511628
- Findeli, A. (2001). Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17(1), 5–17. doi:10.1162/07479360152103796
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. London; New York: Routledge.
- Frijda, N. H. (2007). *The Laws of Emotion*. Routledge.
- Fry, T. (1992). Against an Essential Theory of “Need”: Some Considerations for Design Theory. *Design Issues*, 8(2), 41. doi:10.2307/1511639
- Julier, G. (2007). *The Culture of Design* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.

Julier, G. (2009). Design and Political Economy in the UK. *Springer*. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12130-009-9090-z>

Julier, G., & Moor, L. (2009). *Design and Creativity: Policy, Management and Practice*. Berg.

Layard, R. (2006). *Happiness: Lessons from a New Science*. Penguin Books.

Leiss, W. (1988). The limits to satisfaction an essay on the problem of needs and commodities. Retrieved August 15, 2013, from <http://site.ebrary.com/id/10175978>

Margolin, V. (n.d.). diseñador ciudadano.

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, N. H. (1984). *The birth of a consumer society: Commercialization of Eighteenth Century England*.

Mexican Design Directory | CENTRO. (2012). Retrieved from <http://centro.edu.mx/CENTRO/en/inicio/investigacion-2/publicaciones/directorio-mexicano-de-diseno/>

peck, J. (2005). struggling with the creative class.

Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial - 3rd Edition* (3rd edition.). Cambridge, Mass: The MIT Press.

Simonetta Carbonaro: Liquid societies. (2012). Retrieved from <http://vimeo.com/45468952>

Slater, D. (1999). *Consumer Culture and Modernity* (1st ed.). Polity.

Social Innovation Generation (www.sigeneration.ca/). (n.d.). Retrieved from <http://www.sigeneration.ca/>

Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire Themes in World History*.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: an Economic Study in the Evolution of Institutions*. (M. Banta, Ed.) (Reissue.). Oxford University Press, USA.