



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA

Entidades participantes:
Facultad de Arquitectura

[El proceso de producción arquitectónica dentro de la cultura de consumo]

TESIS

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO/A EN ARQUITECTURA
En el campo de conocimiento de**

DISEÑO ARQUITECTÓNICO

PRESENTA:

[Arq. Claudio Eduardo Sierra Chávez]

TUTOR/A PRINCIPAL

**[Miguel Hierro Gómez]
[Facultad de Arquitectura]**

[Ciudad de México, 2022]



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

1. PROBLEMATIZACIÓN ENTRE LA PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	9
---	----------

1.1 La figura del “starchitect”	9
---------------------------------------	---

1.2 Discursos mediáticos entre “la cultura de consumo” y la “arquitectura”	12
---	----

1.3 Sobre la “relevancia” del discurso en el quehacer de la “arquitectura”	17
---	----

1.4 Sobre el sentido de la investigación.....	22
--	----

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO CONTEMPORÁNEAS.....	25
--	-----------

2.1 Antecedentes históricos de la cultura de consumo o “subconsumo”	25
--	----

2.2 Características de las sociedades de consumo contemporáneo.....	31
--	----

2.3 Manifestaciones culturales del consumo en la actualidad.....	39
2.4 Construcciones ideológicas derivadas del consumismo	45
3. EL MERCADO DE CONSUMO.....	50
3.1 El mercado del consumo contemporáneo.....	50
3.2 El papel del marketing dentro del consumismo.....	54
3.3 Manifestaciones publicitarias como estrategias de marketing.....	58
4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA DENTRO DE LA CULTURA DE CONSUMO.....	65
4.1 La producción arquitectónica contemporánea.....	65
4.2 Sobre el diseño contemporáneo.....	75
4.3 La producción del diseño arquitectónico a través del consumismo.....	78
5. ARQUITECTURA DE “MARCA”	85
5.1 Sobre las marcas.....	85

5.2 El “marcaje” del objeto arquitectónico.....94

6. EL OBJETO ARQUITECTÓNICO COMO PRODUCTO DE LA CULTURA DE CONSUMO.....100

6.1 La estetización de los objetos.....100

6.2 La obra arquitectónica como objeto de lujo.....104

6.3 Necesidades y deseos en la producción de objetos arquitectónicos dentro de la cultura de consumo.....115

7. REFLEXIONES.....120

7.1 Entre la obra, el diseño y el arquitecto “estrella”.....120

7.2 Sobre el discurso entre el “consumo” y la “arquitectura”.....123

7.3 El papel del discurso en el campo de la arquitectura.....125

REFERENCIAS.....128

INTRODUCCIÓN

El sentido de este trabajo es el de estudiar cómo la cultura del consumo influye significando los objetos arquitectónicos¹, otorgándoles a priori “valores estéticos” en su discurso dentro del contexto contemporáneo. Resultando en una serie de prejuicios que intervienen en su percepción sin considerar el uso que los usuarios y/o habitantes le dan o darán a dichos objetos o “arquitectura”. Es importante así, mencionar algunos discursos que se generan sobre los arquitectos tipo “creadores, constructores, artistas” que intervienen en el desempeño del ejercicio de diseño y a los que se les adjudican, en repetidas ocasiones, la totalidad del proceso de producción arquitectónica explotándolo mediáticamente. Es decir, en el cómo se expresa el papel del arquitecto o arquitectos directores o encargados de llevar el nombre del despacho que lleva a cabo el diseño del objeto arquitectónico, y que se les referencia como poseedores de la totalidad del proceso de producción de dicha obra e, incluso, se les presenta como poseedores de ella, a manera de etiqueta o marca. Esto puede ser visible a través de la expresión sobre la relación objeto(s)-arquitecto(s) cuando se señala que la obra “es” de “tal(es) o cuál(es)” individuos. Sin preocuparse demasiado por esto desde la introducción, este punto irá quedando más claro durante el proceso de lectura de este documento. El sentido de este trabajo es pues, el de indagar sobre los valores y significados que se les adjudican a

¹ Cabe destacar desde este momento que cuando se refiera al término “objeto arquitectónico” dentro de este trabajo de tesis, se hace referencia a la obra arquitectónica resultante del proceso productivo de materialización que es intervenido, entre tantos otros factores; por un proceso de diseño.

esos objetos arquitectónicos “sumamente excepcionales” dentro de los medios de comunicación presentando una explicación pura y exclusivamente estética o “esteticista”. Es decir, cuando se les valora meramente por su aspecto visual y por ese “valor añadido” que se le agrega por haber sido “realizado” por un(os) determinado(s) arquitecto(s) o firma de arquitectura de renombre, lo que a priori los convierte en “obras exquisitas de arte” o de alguna manera, en “obras maestras” ...

Cabe destacar que con el ejercicio de este trabajo no se pretende “resolver” ningún tipo de “problema”. Lo que se pretende es generar un mayor entendimiento y acercamiento de lo expuesto anteriormente a través del estudio del fenómeno de la cultura del consumo y su relación con el proceso de producción arquitectónica y, específicamente, con el ejercicio de diseño ubicada dentro de esta.

Ya entrados en la estructura del presente ensayo, en el primer capítulo titulado “Problematización de la producción arquitectónica dentro de la cultura de consumo” se exponen una serie de cuestionamientos sobre los discursos que suceden y se generan alrededor del proceso de producción arquitectónica y su relación con la cultura de consumo, dentro y fuera del gremio de lo relacionado con la disciplina de la “arquitectura”.

En el segundo capítulo titulado: “Características de las sociedades de consumo”, se explica qué son las sociedades de consumo, desde un análisis histórico hasta su evolución contemporánea, señalando sus características y generando un mejor entendimiento sobre cómo es y cómo ha sido. Esto

aunado al estudio de la estructura y cualidades de este tipo de sociedades. Una vez expuesto lo anterior podremos ubicarnos en el contexto contemporáneo de una manera más clara y podremos hacer un estudio más preciso sobre cómo las sociedades de consumo se presentan en nuestros días y la manera en la que operan y funcionan. Posteriormente, se explican las representaciones culturales que derivan del consumismo para poder entender cómo se forman ciertas identidades en los sujetos adentrados en estas culturas y sociedades.

Dentro del tercer capítulo titulado “El mercado de consumo” se explica el mercado sobre el que opera la cultura del consumo, considerado uno de los aspectos centrales sobre los que se constituye el consumismo actualmente. Sobre sus estrategias ideológicas que derivan en su constante reestructuración y su eficiencia; lo que nos facilitará entender las estrategias del mercado que propician ciertos comportamientos y conductas. Uno de los puntos centrales a estudiar son las estrategias del marketing en la de producción publicitaria ya que comunican “significativamente” los objetos y los sujetos con fines específicos del mercado.

Ya en el cuarto capítulo titulado los “Procesos de producción arquitectónica dentro de la cultura de consumo”, se expone un estudio de los procesos de producción arquitectónica y sus respectivas estructuras, aunque no siempre consecutivas si constitutivas, para poder entender con más claridad y especificidad la influencia de la cultura de consumo en el proceso de diseño contemporáneo. Así será más fácil entender

cómo se perciben dentro del campo del diseño y que permiten simbolizarlos a través de la cultura del consumo.

Más adentrados en la investigación, en el quinto capítulo titulado: “Construcciones culturales del consumo dentro del marcaje de la obra arquitectónica”, se presenta una descripción del “arquitecto estrella” o “starchitect”, es decir, sobre aquellos arquitectos que han llegado a tener cierto “prestigio” o “renombre” y que se forman y constituyen a través de diversos medios masivos de comunicación. Así pues, se expone y explica la importancia que tiene la conformación de “marcas” dentro de la cultura del consumo y sobre cómo derivan en la construcción publicitaria de dicho(s) arquitecto(s).

Finalmente, en el último capítulo titulado: “El objeto arquitectónico como producto de la cultura de consumo”, se sitúa al objeto arquitectónico inmiscuido completamente dentro de la cultura del consumo. Ya como un producto resultante de esta serie de factores meramente “consumistas”. Se presenta así, un estudio sobre los “esteticismos” actuales. Posteriormente se explica cómo los objetos se conforman y construyen como objetos de lujo o “super lujo” y sobre su influencia en los objetos arquitectónicos y su relación con las necesidades y deseos en la producción de la “arquitectura”.

Proble- Matización



1. PROBLEMATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA DENTRO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Los discursos generados por los medios de comunicación juegan un papel importante en el significado que le atribuimos a las cosas y en la manera en la que las interpretamos. Esto colabora con la ideología social que sucede dentro de la cultura de consumo y afecta directamente en cómo interpretamos los objetos, productos y, puntualmente los proyectos arquitectónicos mediante valores y cualidades añadidos.

Bajo esta perspectiva son analizados a continuación algunos casos que nos ayudarán a problematizar mediante algunos ejemplos lo que se “entiende” sobre proceso de producción arquitectónica actual y que hacen “referencia” directa a la sociedad de consumo.

1.1 LA FIGURA DEL “STARCHITECT”

En ocasiones, pareciera que el valor de la “arquitectura” o, acotando un poco más, a los objetos arquitectónicos depende completamente del discurso expuesto por distintos medios, sobre cómo se exponen y presentan. Un ejemplo muy claro lo

podemos encontrar en los medios de comunicación masiva, como lo que se nos dice en la siguiente nota²:

“Igual que hicieron las principales bodegas españolas, las mayores empresas tecnológicas norteamericanas han escogido superarquitectos para enfatizar sus principales sedes. Las marcas Marqués de Riscal con Gehry, Chivite con Rafael Moneo, Protos con Rogers o Faustino con Norman Foster hallan su correspondencia con los proyectos que ahora culmina Gehry para Facebook o Norman Foster para Apple. Con la serena elegancia que caracteriza a Foster, la fachada es de cristal curvo de 6 kilómetros de recorrido y, en el centro de esta circunferencia, pero también en su alrededor, brotará una flora cuya influencia climática permitirá vivir dos terceras parte del año sin necesidad de apoyos artificiales. En síntesis, el edificio, presupuestado en 5.000 millones de dólares puede considerarse con una energía tan autosuficiente como la imponente belleza de su trazado. ¿No había basado Apple su prestigio en el diseño y su atractivo en la simpleza? He aquí pues la réplica magnificada que reproduce su estilo. Pero, y ¿Gehry? ¿Ha seguido copiándose a sí mismo con las formas alabeadas? Pues no. Gehry se suma a los principios ecológicos que ahora guían a los mejores arquitectos del mundo, modestos o entronizados. Su proyecto para Facebook posee la peculiaridad de que el acompañamiento vegetal no lo rodea ni lo centraliza, sino que lo penetra, lo trepa y lo corona.”

² Vicente Verdú, “La arquitectura de Dios”, *El País*, 24 de abril de 2015, consultado 20 de mayo de 2016, http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/24/actualidad/1429892106_764511.html.

En primer lugar, se presume los personajes involucrados no fueron intervenidos por cualquier “mortal común y corriente”, sino un grupo de arquitectos superdotados a priori (no descarto la posibilidad, pero conviene analizarlo un poco más) o “superarquitectos”; específicamente: Frank Gehry, Rafael Moneo, Richard Rogers y Sir Norman Foster. Cabe destacar que el artículo menciona la palabra “enfaticar”, como si de esto pudiera suponerse que existe una intención específica al haber designado la tarea de escoger a este grupo de “superestrellas” y no a “cualquier” arquitecto. En segundo lugar, se le adjudica a Foster una “serena elegancia” que desemboca “directamente” en la misma edificación, es decir, que lo que se entiende como “Foster” no es ya un sujeto-individuo que participa en el proceso de producción a una escala específica, sino que es ya una manera de “hacer” las cosas con un “estilo determinado”. Al igual que se hace mención de Foster, se menciona a Gehry relacionándolo directa y presuntuosamente con el objeto como si fuera una extensión de sí mismo, y que es “a través” de él que se le atribuyen las características formales de los objetos en los que ha participado su oficina y se presume la totalidad de la total realización edificatoria (construcción, pertenencia y autoría).

Por consecuencia, me parece oportuno presentar esta serie de cuestionamientos:

- ¿Los edificios y los proyectos contienen automáticamente más virtudes y cualidades arquitectónicas al ser “intervenidos” por arquitectos “mediáticos”, conocidos y de renombre?

- ¿Son más “bellas” o “estéticas” las obras arquitectónicas al ser intervenidas por arquitectos afamados?
- ¿Qué papel juegan las sociedades de consumo en la actividad que desempeña el arquitecto actualmente?

1.2 DISCURSOS MEDIÁTICOS ENTRE LA “CULTURA DE CONSUMO” Y LA “ARQUITECTURA”

Por otro lado, hay también casos en los que se “sataniza” al fenómeno del “consumismo” dentro del campo de la “arquitectura”. Tal es el caso del artículo³ escrito por Rocío García basado en la opinión del arquitecto Julio Cano Lasso que pareciera un discurso más “moral” que indagatorio;

Rocío García nos dice que *“Julio Cano Lasso añora las épocas en las que la sociedad se sentía identificada con la arquitectura.”* A lo que Julio Cano agrega que *“A pesar de que la Acrópolis de Atenas fue una obra elitista, los atenienses se sentían absolutamente identificados con ella. Igual pasó con las catedrales góticas o con las obras del despotismo ilustrado”.* Así, García nos señala que *“por el contrario, ahora la arquitectura ha dejado de ser un valor importante para la sociedad.”* A lo que Julio Cano agrega que *“La sociedad tiene*

³ Rocío García, *“La arquitectura se ha convertido en un producto de consumo”*, *El País*, 29 de noviembre de 1991, consultado 20 de mayo de 2016, http://elpais.com/diario/1991/11/29/cultura/691369214_850215.html.

otras preocupaciones. Es una sociedad educada hacia el consumismo y el hedonismo, y esto choca con la arquitectura como parte importantísima de la cultura.” De esta manera, nos comenta nos menciona Julio Cano “la arquitectura se ha convertido en un “producto de consumo”, a lo que agrega el mismo que “muchos de los promotores que hacen arquitectura la conciben como un puro negocio; no les interesa la calidad, sino que se venda bien”. La autora de la nota continúa mencionando que “Cano Lasso no elude, sin embargo, la responsabilidad que tienen los arquitectos en ello”, a lo que el mismo Cano Lasso agrega que “los arquitectos tenemos muchísima culpa. Dentro de la profesión existe un sector que representa la cultura, con comillas, que cuenta con el apoyo de la crítica y con acceso a los medios de comunicación, y que hace un tipo de arquitectura que busca llamar la atención, lo novedoso y lo sensacional. La sociedad española está escarmentada de tantos disparates como se han hecho bajo el nombre de innovaciones.”

Así pues, Rocío García señala que *“la austeridad es quizá el reflejo más inmediato de la obra de este académico de Bellas Artes, que ama la naturaleza por encima de todo.”* Al respecto, el arquitecto Julio Cano señala que *“La austeridad en la arquitectura se refleja en la sencillez, pero con emoción, porque una cosa es la sencillez y otra la insipidez. La arquitectura, en realidad, es un reflejo de la persona y de la manera de pensar. A mí me parece que debemos ser austeros y administrar bien los recursos que nos encomiendan. Pienso que la naturaleza tiene unas leyes de la economía muy estrictas y que lo resuelve todo de la manera más sencilla. Por ello creo que debemos seguir esas leyes”,* A lo que Rocío García agrega que Julio

Cano es *“un arquitecto apasionado por los materiales naturales como la piedra, el barro y la madera. Autor de obras como la transformación del Hospital Real de Santiago de Compostela en el hotel de los Reyes Católicos o una estación de comunicaciones en Buitrago, Cano Lasso encuentra en los numerosos proyectos de viviendas sociales que ha realizado la posibilidad de hacer buena arquitectura.”*

Julio Cano continúa diciendo que *“el arquitecto también tiene que estar sometido a cortapisas. Las viviendas sociales que se hacen dentro de unos límites muy estrechos permiten hacer buena arquitectura porque obligan a una racionalidad una austeridad y una forma de trabajar que, aunque es dura e incómoda, te impide hacer frivolidades”*. Al respecto, Rocío García nos dice que *“en el discurso que hoy pronunciará durante el acto de entrega de la medalla, Cano Lasso, hará una reflexión sobre el sentido de la intemporalidad. A medida que se ha ido haciendo viejo, dice que ha ido pensando en la importancia de no vivir el momento presente exclusivamente, sino tener un sentido mayor de la intemporalidad.”* Así, el arquitecto Julio Cano nos menciona; *“Mi idea de la modernidad ha ido cambiando y la referencia temporal ha perdido importancia. Me interesa más la obra bien hecha.”*

La nota anterior se interpreta como una aparente nostalgia al decirse dice que Cano Lasso *“añora las épocas en la que la sociedad se sentía identificada con la arquitectura”* como si en la actualidad no sucediera así, como si las personas ya no pudieran sentir ningún tipo de identidad relacionada con la *“arquitectura”*, generalizando la situación. Nos menciona tanto la autora del artículo como el arquitecto que la arquitectura *“ha*

dejado de ser importante para la sociedad” y Cano agrega que “la arquitectura se ha convertido en un “producto de consumo” y que “muchos de los promotores que hacen la arquitectura la conciben como puro negocio; no les interesa la calidad, sino que se venda bien”. A manera de sentencia se dice que la producción de “esta arquitectura” es sin lugar a dudas un “producto de consumo” sin profundizar mucho al respecto. Posteriormente, se refiere a los promotores como los “hacedores” de la arquitectura. Así, Cano lamenta la situación expresando que los arquitectos tenemos “muchísima culpa” debido a que existe un sector en la profesión que “representa la cultura” (con comillas) que tiene acceso a los medios de comunicación y que “hace un tipo de arquitectura que busca llamar la atención, lo novedoso lo sensacional”.

Entonces, según Cano, la arquitectura representa este “tipo” de cultura (cualquier “cultura” que sea a la que se refiera), debido a que tiene acceso a los medios de comunicación y está orientada a lo “lo novedoso” y a lo “sensacional” sin explicarnos mucho a lo que se refiere al mencionarlo. Siguiendo la lectura de la nota, la autora nos comenta que “la austeridad es quizá el reflejo más inmediato de la obra de este académico de Bellas Artes, que ama la naturaleza por encima de todo” con lo que el arquitecto agrega que en la “austeridad” se ve reflejada la “sencillez, pero con emoción, porque una cosa es la sencillez y otra la insipidez”, lo que nos sugiere que si bien la arquitectura “no se debe” relacionar con lo “sensacional”, sí se le debe “relacionar” con lo “emocional” y, de no ser así, según nos deja entrever, resultaría en un producto que no “tiene valor” o que es “insipido”.

Siguiendo el discurso de la nota anterior, Cano agrega que “la arquitectura es un reflejo de la persona y de la manera de pensar” (a lo que me pregunto ya si el “consumismo” al que se refiere es ajeno a personas y a formas de pensamiento). Así pues, la autora comenta presuntuosamente que Cano es “un apasionado por los materiales naturales como la piedra, el barro y la madera.”

Ya en el inicio del último párrafo del artículo, la autora nos da a entender que Lasso es directamente el “autor” de las obras de las que se hace mención explicando que esa sí es “buena arquitectura”. El arquitecto agrega que la vivienda “social” que se es la que Sí te permite hacer “buena arquitectura”, debido a que te “obliga” a no hacer “frivolidades” a través de estrategias relacionada aparentemente con la “austeridad” y la “racionalización”, para finalmente confesarnos que es una forma de trabajar “dura e incómoda” ...

García nos dice que durante la entrega de una premiación que se le “otorgará” a Cano, este “hará una reflexión sobre el sentido de la intemporalidad” para lo cual, Cano Laso nos expresa finalmente que su idea de la modernidad ha ido cambiando y que la “referencia temporal ha perdido importancia”, que lo que le interesa es “la obra bien hecha”. Lo que nos sugiere que la “intemporalidad” mencionada es una de las cualidades que debe “contener” el objeto para que sea un objeto “bien hecho”.

De lo anterior se derivan los siguientes cuestionamientos;

- ¿La arquitectura como “producto de consumo” es un tipo de arquitectura que busca “llamar la atención” por medio de “lo novedoso y lo sensacional”?
- ¿El concepto de la “intemporalidad” es la “contrapartida” del consumismo?
- ¿El arquitecto es el responsable de la totalidad de las decisiones que se toman dentro del proceso de producción arquitectónica?

1.3 SOBRE LAS “RELEVANCIA” DEL DISCURSO EN EL QUEHACER DE LA “ARQUITECTURA”

Otro ejemplo del discurso sobre la “intemporalidad” como “cualidad” arquitectónica es el descrito por el arquitecto Peter Zumthor, el cual, como se presume en los medios masivos de comunicación, es un “arquitecto asceta” que: *“Reside en un pueblo suizo. Viendo las montañas y oyendo los cencerros de las vacas. Fuera de modas y espectáculos. Peter Zumthor vive como trabaja. Ha logrado el Pritzker 2009.”*⁴

Alrededor del acto de premiación al arquitecto Zumthor, se presume lo siguiente: *“El encargado de anunciar el premiado*

⁴ Anatxu Zabalbeascoa, “*El arquitecto asceta*”, *El País*, 3 de mayo de 2009, consultado 19 de mayo de 2016, http://elpais.com/diario/2009/05/03/eps/1241332015_850215.html.

*ha sido Thomas J. Pritzker, director de la Hyatt Foundation (responsable de otorgar el galardón), quien ha citado las palabras del jurado: "Peter Zumthor es un maestro de la arquitectura, admirado por sus colegas alrededor del mundo por un trabajo que tiene un objetivo, y que es excepcionalmente determinado". Además, ha añadido: "Todo en los edificios de Peter Zumthor tiene una presencia fuerte, atemporal. Tiene un talento único para combinar el pensamiento claro y riguroso con una dimensión verdaderamente poética, lo que da como resultado un trabajo que nunca deja de inspirar".*⁵

Cabe destacar que de los edificios de los que se hace mención, es a Zumthor al que se le adjudica la "autoría" e incluso de alguna extraña manera su pertenencia, a los que también se les atribuye una "cualidad" que tiene que ver con una "presencia fuerte y atemporal", a lo que "logra" con su "talento claro" y con una dimensión "verdaderamente poética". Presumiendo, es algo atribuible al "trabajo" de los edificios "de" Peter Zumthor que nunca dejan de inspirar. Es decir, que algo que "caracteriza" el "estilo" de trabajo de Zumthor es su "sensibilidad poética" y su "claro pensamiento" que es pues, lo que distingue directamente las "cualidades" de "sus" obras.

Posteriormente añade que: *"Sus termas de Vals son desde 1998 edificio protegido por el cantón de Graubünden y constituye uno de los mayores logros de la arquitectura suiza contemporánea. En palabras de Peter Zumthor: "Montaña,*

⁵ "Peter Zumthor gana el premio Pritzker", *El País*, 19 de abril de 2009, consultado 19 de mayo de 2016, http://cultura.elpais.com/cultura/2009/04/12/actualidad/1239487202_850215.html.

*pedra, agua. Construir en la piedra, construir con piedra, dentro de la montaña, construir de la montaña, estar dentro de la montaña. ¿Cómo pueden ser interpretadas arquitectónicamente las implicaciones y la sensualidad asociadas a estas palabras? Todo el concepto ha sido diseñado siguiendo estas preguntas, y así ha ido tomando forma paso a paso”.*⁶

De lo anterior Zumthor (en un tono ya algo “poético”), agrega por su parte algunas palabras añadiendo “específicamente” que fueron los elementos constructivos los que “inspiraron” la “configuración” del edificio mencionado. Se dice también que existe una relación directa entre la “sensualidad” (de lo que con sus palabras comenta) con las “implicaciones arquitectónicas” que eso conlleva. Es decir, que lo que dice (discursivamente) es “atribuible” a las características arquitectónicas del objeto por medio de los “conceptos” discursivos a través del ejercicio del diseño.

El arquitecto nos dice que *“la arquitectura tiene su propio ámbito existencial. Dado que mantiene una relación especialmente con la vida, en mi opinión, al principio no es ni mensaje ni signo, sino una cobertura y un trasfondo de la vida que junto a ella transcurre, un receptáculo sensible para el ritmo de los pasos en el suelo, para la concentración del trabajo, para el sosiego del sueño.”*⁷ Es decir, que lo que se le atribuye a los objetos arquitectónicos no se genera a través de interpretaciones y variables cuando se hace referencia de ellos

⁶ “Peter Zumthor gana el Premio Pritzker”.

⁷ Peter Zumthor, *Pensar la arquitectura* (Barcelona: Gustavo Gili, 2009), 12.

o, dicho de otro modo, que al objeto se le percibe como algo inmanente y descontextualizado, “carente” de mensajes y de signos por sí mismo.

Zumthor añade que *“una obra arquitectónica puede disponer de cualidades artísticas si sus variadas formas y contenidos confluyen en una fuerte atmósfera capaz de conmovernos. Este arte no tiene que ver con configuraciones interesantes o con la originalidad. Trata sobre la visión interior, la comprensión y, sobre todo, la verdad. Y quizá la verdad, inesperada, sea poesía. Su aparición precisa de tranquilidad. La tarea artística de la arquitectura consiste en crear esa espera sosegada, pues la construcción en sí nunca es algo poética. Únicamente así se obtienen esas delicadas cualidades que, en ciertos momentos, nos dejan entender algo que nunca pudimos comprender anteriormente.”*⁸ Lo que resulta interesante es que se comenta que son directamente visibles las “cualidades artísticas” en el objeto arquitectónico por medio de una “atmósfera” generada a través de sus “formas y contenidos” lo cual, es “identificable” a partir de que nos “conmueve” emocionalmente. Agregando que “la tarea artística de la arquitectura consiste en crear” algún tipo de “experiencia perceptiva o preceptiva”, que según Zumthor depende puntualmente de la tarea arquitectónica de ejercer todo esto y que “únicamente así se obtienen esas cualidades” que no se hubieran podido comprender de otra manera (¿?).

Finamente, el arquitecto dice que: *“proyectar significa, en gran parte, entender y ordenar. Pero creo que la genuina sustancia nuclear de la arquitectura que buscamos surge a través de la*

⁸ Peter Zumthor, *Pensar la arquitectura*, 19.

*emoción y la inspiración. Los preciosos momentos de inspiración aparecen en el curso de un paciente trabajo. Con una imagen interior que, de repente, hace su aparición, con un nuevo trazo en el dibujo, parece transformarse y cobrar nueva forma en fracciones de segundo la totalidad del edificio proyectado. Es como si, de súbito, uno experimentase el efecto de una extraña droga: todo lo que sabía un poco antes acerca del objeto a crear aparece bajo una nueva y nítida luz. Y siento alegría y pasión, y hay algo en mí que parece decir “¡Ésta es la casa que quiero construir!”.*⁹ Es decir, que lo que se intenta “explicar” es que el “verdadero y genuino sentido de la arquitectura” se encuentra por medio de “emociones” e “inspiraciones”.

De lo anterior surgen las siguientes dudas:

- ¿A qué se debe la adjudicación de la autoría de los edificios a los arquitectos?
- ¿Por qué se considera la sensibilidad y lo poético como “conceptos” de los que puede surgir “fundamentalmente” la arquitectura y por qué resultaría relevante?
- ¿Por qué se dice que la arquitectura es capaz de “conmovernos” mediante las decisiones que toma el arquitecto?

⁹ Peter Zumthor, *Pensar la arquitectura*, 21.

- ¿Por qué el arquitecto Peter Zumthor nos dice que la “genuina sustancia” de la arquitectura surge a través de la “emoción” y de la “inspiración”?

1.4 SOBRE EL SENTIDO DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de los ejemplos expuestos anteriormente (que son constantes dentro y fuera del gremio de arquitectos), surgen esta serie de cuestionamientos sobre los que parte este trabajo de tesis intentando generar un mejor entendimiento sobre lo que sucede dentro del campo de la “arquitectura”. Resultando en un estudio sobre los motivos que pueden suscitar que se expongan estos discursos y sobre cómo funcionan.

El objetivo de la investigación se enfoca en el análisis de dónde y cómo se ubica el proceso de producción arquitectónica en la cultura de consumo contemporáneo y sobre sus características socioculturales que permanecen y perduran a través del tiempo.

Por ende, se considera pertinente entender cómo se han generado las sociedades de consumo y el papel que juegan para entender sus características contemporáneas. También es preciso indagar el papel que el mercado del consumo juega en este tipo de sociedades para así poder entender mejor el proceso de producción arquitectónica como tal, y sobre cómo se representa específicamente bajo la perspectiva de la cultura

de consumo. Indudablemente es importante señalar cómo es que se genera y construye ideológicamente la imagen del “arquitecto estrella” bajo este fenómeno cultural para, finalmente, poder explicar de qué manera el “objeto arquitectónico” se homologa de alguna manera dentro del fenómeno del “consumismo”.

Sociedad- es de Consumo



2. CARACTERÍSTICAS DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO

En este capítulo se encuentra un estudio sobre las sociedades desde la terminología de “sociedades de consumo” para poder entender cómo operan y se desarrollan. Las sociedades de consumo han estado presentes desde hace ya algunos años, es decir, no es un fenómeno reciente, sin embargo, se han ido transformando y desarrollado debido a una serie de factores que involucran tanto a la cultura como a la economía y la política. Pero el enfoque principal de este capítulo se posiciona directamente dentro del contexto contemporáneo; en cómo las personas se relacionan e involucran con el fenómeno “consumista” y sus rituales e ideología. En primer lugar, se realiza un estudio de los antecedentes que marcaron el antecedente del funcionamiento de las sociedades de consumo, y así poder generar un panorama suficientemente amplio y explícito sobre su historia. En segundo lugar, se expone cómo operan en la actualidad. Para después sintetizar su funcionamiento e influencia cultural a través de una construcción de identidad social y personal.

2.1 Antecedentes históricos de la cultura de consumo o “subconsumo”

Existen varios puntos de vista presentados por diversos autores referentes al origen y conformación de la cultura del consumo, documentos que se basan en distintas líneas de pensamiento

y sus diversas posturas. Un ejemplo de ello es el ensayo de la autora Roberta Sassatelli dónde comenta que “los procesos de clasificación de la cultura material y de nuestra relación con ella tienen lugar en todas las épocas, en toda cultura, pero es indudable que fue precisamente a partir del siglo XVII que adquirieron particular relevancia, ante la imperiosa necesidad de dar cuenta de nuevas formas de consumo, maduras sobre el trasfondo del incremento y la diversificación de los objetos puestos a la venta y del progresivo predominio del intercambio monetario.”¹⁰ Nos dice que si bien, los productos comerciales entendidos como objetos que producen la satisfacción de necesidades cotidianas corresponde solo a la segunda mitad del siglo XIX como sostenía el mismo Weber, ya era posible observar rasgos de las sociedades de consumo en épocas anteriores en países como Inglaterra y Holanda. Esto aunado a la comercialización de mercancías estandarizadas de procedencia colonial como el tabaco, el té, el café y el chocolate dentro del siglo XVII. Así, Sassatelli agrega que desde entonces ya era posible advertir connotaciones modernas dentro del sistema de comercialización de bienes a principios del siglo XVIII con herramientas como la promoción de productos, la comunicación publicitaria, la presentación de mercancías dentro de los negocios, entre otras estrategias similares a las que se utilizan aún hoy en día. Lo que permite observar que el origen de las sociedades de consumo tiene que ver con la comercialización de productos y de bienes materiales que son presentados a través de distintos medios de promoción y difusión que permiten conocer lo que se está ofreciendo.

¹⁰ Roberta Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad* (Buenos Aires: Amorrortu, 2012), 61.

Dentro de los estudios que documentan varios autores se utiliza el concepto de “subconsumo”, con lo que se indica la base ideológica del origen del consumo como fenómeno. Laura Ortíz basada a su vez en el autor Bleaney, nos dice que una de las cualidades principales del “subconsumo” está ligada al capitalismo económico durante los siglos XVIII, XIX y principios del XX. Ortíz continúa explicando que económicamente, el subconsumo se desarrolla porque “el capitalismo no podía garantizar empleo total y continuo, y que el creciente costo de vida llevaría a un estancamiento económico prolongado como tendencia estructural del sistema”, y que “la tendencia a una crisis económica venía a ser el resultado de la insuficiencia de demanda por bienes de consumo.”¹¹ Lo que separa el concepto de consumo y el de inversión, como gastos que contienen y contemplan características distintas.

Sassatelli continúa su discurso y nos dice que el dinero se transformaría entonces en un símbolo por medio del cual será posible realizar transacciones, relaciones y diversas visiones de la experiencia moderna desde una perspectiva basada en la sociología clásica. Es así como el poder simbólico que se le adjudica al dinero representa ya una función dual, en el sentido en que funciona como un medio y un fin que permite establecer una cultura de abstracción y de diferenciación. Lo que trajo como consecuencia un cambio ideológico en la mentalidad del individuo, en el mundo de las mercancías y en el dinero como parte de la cultura moderna durante los siglos XVIII Y XIX. Así

¹¹ Laura L. Ortíz Negrón, “El consumo como objeto discursivo desde las ciencias sociales”, en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 14.

la autora basándose al mismo tiempo en Simmel, agrega que “la interacción entre sujetos y objetos es lo que permite la producción cultural. El valor no es una cualidad del objeto; es un juicio o apreciación del sujeto en torno al objeto.”¹² El factor ideológico es entonces un elemento fundamental dentro de la valoración de los objetos.

Por otro lado, el autor Featherstone basado a su vez en McKendrick, nos explica que algunos estudios especifican que el subconsumo tiene sus orígenes específicamente en siglo XVIII, pero señala que es particularmente dentro de las clases medias británicas dónde sucede. Así Featherstone basándose esta vez en el pensamiento de Bailey, Ewen y Williams, dice que es claro y observable dentro del siglo XIX en Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos, particularmente presente en las clases trabajadoras de la época, debido al desarrollo del campo de la publicidad, de los lugares vacacionales, el desarrollo de las grandes tiendas, actividades relacionadas con el entretenimiento y el tiempo libre masivos, entre otros. Así mismo, Featherstone basándose en Susman, Ewen y Bell, agrega que el origen del desarrollo de la cultura del consumo de manera aún más concreta, tiene lugar directamente en Estados Unidos entre el periodo de “las dos guerras” lo que traerá consigo “nuevos gustos, disposiciones, experiencias e ideales, difundidos a través de la publicidad, la industria del cinematógrafo, las industrias de la moda y los cosméticos, la circulación masiva de periódicos y revistas sensacionalistas y los espectáculos deportivos de masas.”¹³ Reiterandose la

¹² Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 17.

¹³ Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo* (Buenos Aires: Amorrortu, 1991), 187.

importancia del factor mediático y comunicacional que se utiliza para promocionar y simbolizar mensajes a través de los medios de comunicación.

Gilles Lipovetzsky señala que el “consumo de masas” se consolida entre el año 1880 y la culminación de la segunda guerra mundial. A través de la producción en masa se inventa y se concreta la mercadotecnia y trae consigo al consumidor moderno. Agregando que antes de 1880 (como se mencionaba con anterioridad), los productos podían ser comprendidos como productos anónimos y las marcas nacionales eran muy pocas. Por consecuencia, para controlar la producción y la rentabilidad de sus equipos, las industrias comenzaron a hacer publicidad a sus productos haciendo énfasis sobre la marca a escalas nacionales. Consecutivamente se percibe un cambio comercial en relación al cliente, transformándolo ya en un consumidor moderno que consume ya marcas y al que hay que seducir principalmente a través de medios publicitarios.

Es evidente que el valor de los productos está mediado por la construcción de marcas plasmadas en los objetos a través del discurso publicitario. Los individuos modificarán así el concepto que tienen de los objetos mediante los intereses y planes de las industrias productoras.

Ortiz por otro lado, señala que el discurso sobre el consumo se convierte sumamente relevante a partir de inicios del siglo XX ante la Gran Depresión de los años treinta dentro de Estados Unidos y agrega que la miseria social que se desencadena debido a la crisis económica de principios del siglo XX será enfrentada a través de políticas públicas que benefician al

consumidor estadounidense; “El espacio urbano, los objetos, los medios y el Estado serán elementos claves del discurso del dominio, razón-progreso-(consumo). Solo el campo de la publicidad será la zona textual del consumo.”¹⁴

Es claro entonces que las industrias hacen uso de los medios para dar a conocer sus productos a través de la publicidad. El autor Lipovetzky profundiza un poco más y comenta que alrededor de 1950 empieza el ciclo de las economías del consumo que se construye dentro de los tres decenios que siguieron a la guerra, donde las industrias contemplan aspectos productivos relacionados con la especialización, la estandarización, la repetición y el aumento del volumen de producción, con la finalidad de fabricar productos de forma estandarizada en grandes cantidades a través de la automatización y las cadenas de montaje, es decir, por medio de una “lógica de cantidad”.

Sassatelli dice que a fin de cuentas, la sociedad de consumo no solo se ha consolidado a través de diversos fenómenos sociales sino de fenómenos económicos específicos que se relacionan a su vez con éticas económicas de producción y la utilización de los bienes que es posible observar a través de sus representaciones culturales y la consolidación de una forma de vida considerada a través del individuo como consumidor y de su forma de consumir.

¹⁴ Ortíz, “El consumo como objeto discursivo desde las ciencias sociales”, 20-21.

Finalmente, el autor Lipovetzky concluye afirmando que es un hecho que ya desde finales de los años setenta existe un cambio en las sociedades de consumo que se consolidan y se relacionan con un creciente individualismo y un consumismo bajo la “bandera” de “sociedades liberales”.

2.2 Características de las sociedades de consumo contemporáneas

Cabe aclarar que el consumo puede tener varias interpretaciones e incluso, ser considerado como un concepto bastante “básico”, incluso para la propia supervivencia del ser humano. Al respecto, el autor Bauman nos dice que “aparentemente, el consumo es un hecho banal, incluso trivial. (...) Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces. En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está dado ni a la época ni a historia.”¹⁵ Pero, es importante recordar que el “consumo” que se comprende dentro de esta tesis va en relación no a su aspecto “bio-digestivo”, sino al fenómeno que sucede al rededor y a través de él.

¹⁵ Zigmunt Bauman, *Vida de consumo* (México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2007), 43.

Dentro del “consumo” existe una gran cantidad de elementos sociales, psicológicos, culturales y políticos que permiten que se conforme de una manera compleja o como un fenómeno sociocultural. El mismo Bauman nos señala que “se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconvención de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) 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, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. El “consumismo” llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores. (...) A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la *sociedad*. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales.”¹⁶

¹⁶ Bauman, *Vida de consumo*, 47.

El consumo como fenómeno es el resultado de una relación estrecha entre lo individual y lo colectivo. Lo que propicia que sea un tipo de “acuerdo” social del que no se pueden extraer las personas en cuanto a individuos puesto que, desde el principio de los tiempos, la humanidad ha asegurado su supervivencia gracias a su pertenencia y conformación de grupos y sociedades, lo que influye en el comportamiento y en las decisiones que toman cotidianamente los integrantes de dicha “sociedad de consumo”.

Esto sostiene el autor cuando nos sugiere que “el reemplazo del poder del individuo por el poder de la comunidad constituye el paso decisivo de la civilización. Su esencia radica en el hecho de que los miembros de la comunidad restringen sus propias posibilidades de satisfacción, mientras que el individuo desconocía esas restricciones.”¹⁷ Entonces, la sociedad nos restringe y condiciona de alguna u otra manera sin siquiera darnos cuenta que es la misma la que define e interviene en nuestras conductas y decisiones.

Ortíz por otro lado nos sugiere que cuando se hace referencia a una sociedad o “cultura de consumo”, se hace referencia a un fenómeno tanto histórico como social que modifica, organiza y significa nuestras vidas. El fenómeno de consumo no es solo un campo de influencia social, sino de una serie de negociaciones y transacciones que suceden a través de diversas disciplinas mediante una teoría sociocultural. Así, nos dice basándose en García Canclini que consiste en “una *racionalidad sociopolítica interactiva* como espacio complejo de

¹⁷ Bauman, *Vida de consumo*, 100.

interacciones de diversos grupos y sus demandas. Sobre todo, el consumo pasa a ser parte de una *racionalidad integrativa y comunicativa* de una sociedad cuya escala transnacional da cuenta de su intensidad y complejidad más allá de la clase, etnia y nación. Esta intervención discursiva descansa sobre la base de la globalización y los medios de comunicación social.”¹⁸

El consumo como fenómeno entonces involucra, contiene y propicia una serie de identidades en nuestras vidas como seres sociales, presentándose como un acto comunicativo del cual son partícipes los medios en los procesos globalizadores que existen en la actualidad. El consumo se difunde constantemente de manera ideológica de una sociedad a otra hasta transformarse en una esfera que abarca el contexto global.

Dentro de estas propiedades comunicativas existen argumentos y discursos que se generan alrededor de la constante reinención de este “tipo” de sociedades. El autor Bauman nos explica que los argumentos de estas sociedades se basan en una constante promesa de satisfacción de los deseos en un mayor grado que sociedades pasadas no pudieron hacerlo de manera tal, que debe conservar su poder de seducción a través de mantener siempre *insatisfechos* esos anhelos y deseos que se pretenden satisfacer, lo que propicia, como consecuencia (como se explicaba con anterioridad) que el sistema económico se encuentre siempre en movimiento. Es tal la manera en la que influye ideológicamente que se considera como un aspecto central de la cultura de las

¹⁸ Ortíz, “El consumo como objeto discursivo desde las ciencias sociales”, 32.

sociedades donde se encuentra operando este sistema. Agregando que incluso “en una sociedad de consumidores *todos* tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase (por descabellado que parezca.”¹⁹ El carácter ideológico está siempre presente y es clave para la constante seducción que tanto se utiliza dentro de estas sociedades. Si bien, no todos los grupos o individuos pertenecientes a una sociedad cuentan con el mismo poder económico adquisitivo, existen cierto tipo de anhelos aspiracionales que permiten que la cultura del consumo se reinvente constantemente.

La cultura del consumo influye dentro del pensamiento de los individuos en una escala social. Bauman agrega que la estrategia operacional “no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, *eleva el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*. En definitiva, ésta es la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. (...) es el requisito que permite que esa amalgama sea experimentada como una totalidad llamada “sociedad” (...). *Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo.*”²⁰

¹⁹ Bauman, *Vida de consumo*, 81.

²⁰ Bauman, *Vida de consumo*, 83.

Por otro lado, la autora Sassatelli señala que “(...) mediante el consumo, el actor social no solo contribuye a fijar una serie de clasificaciones culturales, no solo se expresa a sí mismo a través de los símbolos o comunica su propia posición social, sino que también se constituye a sí mismo y, al hacerlo, reorganiza el mundo que lo rodea.”²¹ Así como el consumo afecta al individuo, este colabora con la reorganización del contexto en el que se encuentra.

Es evidente que los mercados juegan un papel central dentro del discurso “seductor” que se realiza con el fin de que los consumidores se sientan identificados con lo que se oferta para generar ingresos económicos, en donde los individuos pertenecientes a estas sociedades necesitan constantemente “reinventarse” a través de lo que se promociona por medio de los mercados que producen objetos y productos de consumo ya idealizados.

El sociólogo Bauman nos señala de manera muy precisa que esto no es algo fácil de lograr y agrega que “pertenecer a una sociedad de consumidores es una tarea titánica, una lucha sin cuartel y cuesta arriba. El miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador. El mercado de consumo está ansioso por capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar ese desafío.”²² Es el

²¹ Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 158.

²² Bauman, *Vida de consumo*, 87.

mercado el que aprovecha y, al mismo tiempo propicia que los sistemas productivos sigan operando bajo la lógica consumista a la que pertenecen los individuos de las sociedades de consumo. Es pues, mediante este esquema, que los individuos pueden considerarse virtuosos, en la medida en la que intervienen activamente en la producción que generan los mercados.

Pero este estado y condición social del consumismo mediada por el mercado no se genera en relación a la pertenencia a las “modas” operantes, Bauman agrega que esto se logra a partir de la identificación de ciertos grupos de referencia, es decir, por lo que representa ser “reconocido” dentro grupo al que se aspira “pertenecer”. Resulta entonces como una dualidad; tanto en la identificación del grupo que se pretende pertenecer, y a la diferenciación respecto a otros que se consideran indeseados.

Bauman agrega de manera continua y puntual que “las personas condenadas a la infraclase son consideradas totalmente incites, lisa y llanamente una molestia, algo de lo que todos podríamos prescindir con gusto. En una sociedad de consumidores -un mundo que evalúa a todos y a todo por su valor de cambio-, esa gente no tiene ningún valor en el mercado, son hombres y mujeres no comercializabas, y su incapacidad de alcanzar el estatus de producto coincide con (de hecho, deriva de) su incapacidad para abocarse de lleno a la tarea de consumir.”²³ Lo que se propicia entonces a través de la ideología social-consumista es que las personas se encuentren siempre en la búsqueda de pertenecer a un grupo

²³ Bauman, *Vida de consumo*, 168.

“idealizado”, determinado por las condicionantes en las que interviene discursivamente el mercado. Una de las características de estas sociedades es el constante interés por el cambio y por lo nuevo o novedoso, al contrario de lo que resultaría ser lo rutinario y lo establecido por un “largo” periodo de tiempo.

Lipovetsky al respecto nos propone y explica un concepto al que se refiere como “hiperconsumo”: “la sociedad de hiperconsumo es la tercera etapa histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza solo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir. Lo que ha cambiado de cara es todo sistema de la oferta.”²⁴ Bajo este discurso entonces, actualmente “sólo estamos en el comienzo de la sociedad de hiperconsumo y por el momento no hay nada que permita detener, ni siquiera desacelerar la huida hacia delante de la comercialización de la experiencia y los estilos de vida.”²⁵ De lo que derivamos que si bien, la cultura del consumo se ha transformando constantemente a través de épocas pasadas, esta sigue presente dentro de la sociedad y que, al parecer, seguirá transformándose y autolegitimándose constantemente a través del tiempo por su propia naturaleza.

²⁴ Gilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica* (Barcelona: Anagrama, 2007), 69.

²⁵ Lipovetsky, *La felicidad paradójica*, 16.

2.3 Manifestaciones culturales del consumo en la actualidad

Es más que evidente que cultura del consumo ha tenido cambios sociales desde que se tiene registro de la configuración del fenómeno, Ortíz incluso comenta que se trata de una reproducción cultural correspondiente específicamente a la modernidad, donde un creciente individualismo y los cambios en las relaciones sociales a través del mundo del comercio han influido la manera en la que concebimos nuestra realidad. A lo que Bauman agrega la que; “hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas, no consiste en normas sino en propuestas. Tal como lo señaló antes Bourdieu, la cultura hoy se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer un deber. Si hay algo en relación con lo cual la cultura cumple su función de un homeostato, no es la conservación del estado presente sino la abrumadora demanda de cambio constante (...). Podría decirse que sirve no tanto a las estratificaciones y divisiones de la sociedad como al mercado de consumo orientado por la renovación de existencias. La nuestra es una sociedad de consumo: en ella la cultura, al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y

distraída de los potenciales clientes, empeñándose en captaras atención más allá del pestañeo.”²⁶

Por otro lado, el autor Páramo expresa que existen algunas particularidades cuando el consumo se presenta exclusivamente dentro de la cultura; “Entendida la cultura como un marco de acción e interpretación de la vida de los miembros de un grupo social, ha sido aceptado que esta juega un papel significativo en el comportamiento de los consumidores en diferentes grados. Aunque no existe un acuerdo único y generalizado en todos los aspectos en los que esta influencia es significativa, existen al menos ocho elementos, propios de la cultura, en que tal incidencia es innegable: *normas, valores, creencias, símbolos, mitos, rituales, lenguaje, bienes.*”²⁷ Y continúa sugiriéndonos ocho elementos visibles que la caracterizan como fenómeno cultural;

1. Normas: El primer elemento hace referencia a lo normativo y cito; “En el histórico papel que se le ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas, aparece en ella un conjunto de normas que le dan brío a su continua constitución y reproducción social. En su seno, estas normas son las que deciden y marcan el grado de aceptación o de rechazo de determinado comportamiento asumido por alguien perteneciente a una cultura, incluyendo, por supuesto, aquel asociado al consumo de determinado producto.”²⁸

²⁶ Zigmunt Bauman, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* (México: D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2013), 18-19.

²⁷ Dagoberto Páramo Morales, “Cultura y consumo, una reflexión crítica” en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 60-61.

²⁸ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 61.

2. Valores: El segundo aspecto que nos expone Páramo, dando seguimiento a la postura de Assael hace referencia a los valores que le otorgamos a los objetos materiales; “Como factores explicativos, tanto de la conducta humana como del proceso de adquisición de productos -bienes, servicios, ideas-, emergen las creencias y los valores sembrados culturalmente en la conciencia colectiva de sus miembros.”²⁹

3. Creencias: En relación a las creencias que se forman dentro de la cultura, nos comenta de igual manera, apoyándose esta vez en Ramírez que “como resultado de la falta de explicación racional a una serie de fenómenos de la naturaleza, las sociedades han venido construyendo un sistema de creencias con las cuales no solamente han influido en el comportamiento de sus integrantes, sino que han servido como mecanismo para evaluar la rectitud, el respeto y la responsabilidad en el cumplimiento de los deberes que ha cada uno de ellos se les ha encomendado.”³⁰ Se podría interpretar entonces que existen una serie de “acuerdos” sociales, morales y éticos intrínsecos en la ideología de las sociedades humanas.

4. Símbolos: Al respecto, Páramo y Ramírez exponen el siguiente punto: “Localizados en lo más profundo del inconsciente colectivo que caracteriza a una cultura, se encuentran los símbolos que deambulan por cada acto humano sin que sus miembros se percaten racionalmente. Estos símbolos sumergidos en la cotidianidad de la experiencia

²⁹ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 63.

³⁰ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 64.

cultural de cada sociedad han venido adquiriendo un mayor poder en la medida en la que la globalización de las comunicaciones los ha hecho de conocimiento público y de cobertura universal. Y su importancia es aún mayor dado que la práctica moderna del *marketing* se apoya cada vez más en el producto como símbolo que en su verdadera función utilitaria.”³¹ Como lo observábamos con anterioridad, el mercado está orientado más a lo que representa el objeto para los consumidores que para la utilidad que pueden cubrir, es decir, en cuanto a sus cualidades simbólicas más que “operativas”.

5. Mitos: Páramo, esta vez apoyado en el planteamiento de Catalán comenta que “generalmente los mitos en las culturas occidentales cumplen tres funciones en relación con el consumo: a) sintetizan las creencias, las normas, las tradiciones y los valores de la sociedad, b) ayudan a mantener el orden de una sociedad estableciendo la prevalencia de unos códigos sobre otros, y c) enseñan a los más jóvenes los comportamientos que deben seguirse recurriendo a personajes socialmente reconocidos.”³² Los mitos se relacionan directamente con el consumo de forma ideológica y se transforman en un “deber ser” para los consumidores.

6. Rituales: El autor hace un interesante hincapié en este apartado agregando lo siguiente: “entendidos los rituales como las reglas de comportamiento que prescriben cómo un hombre debe comportarse ante la presencia de algo o alguien, estos

³¹ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 65.

³² Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 66.

son ejecutados sin un pensamiento deliberado y racional que guíe a quien decida seguir sus lineamientos, momentos y forma de hacerlo.”³³

7. Lenguaje: Posteriormente, Páramo apoyado en el postulado de Czinkota y Ronkainen menciona que “a partir de ser considerado el lenguaje como el espejo de una cultura, nadie puede negar, el papel desplegado por el lenguaje como vehículo de comunicación y transmisor de ideas y pensamientos, como formador de actitudes y estilos de vida, como elemento unificador de apreciaciones distintas sobre un mismo fenómeno, pero sobre todo, como factor identificador de aquellos grupos humanos que en su propio proceso han debido compartir su historia y su tradición.”³⁴ Es decir que es a través del lenguaje que entendemos “la realidad” de alguna manera u otra, como si fuese una especie de “filtro” que afecta nuestra percepción.

8. Bienes: En este último punto, el mismo autor de nuevo en Assael hace una distinción valorativa a través la adquisición de los objetos culturales; “Además de acordar, por consenso, significados distintos a la posesión de ciertos objetos en cada cultura, en ellas también se asimila de manera distinta el grado en el cual se valora la adquisición de productos como un fin en sí mismo -materialismo terminal- o como un medio para lograr metas superiores -materialismo instrumental-.”³⁵ Los valores que le otorgamos a los objetos materiales entonces, siempre se

³³ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 66.

³⁴ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 67.

³⁵ Páramo, “Cultura y consumo, una reflexión crítica”, 68.

verá influenciado por la cultura de la que se haga referencia o donde se encuentre presente.

Siguiendo con esta línea “cultural”, Featherstone nos sugiere que el consumo se representa como fenómeno cultural en cuanto “(...) la sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural, a medida que se desregula de la vida social y las relaciones sociales se hacen más variadas y no están tan estructuradas por normas estables. La superproducción de signos y la reproducción de imágenes y simulacros conducen a una pérdida de significado estable y a una estetización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que lleva al espectador más allá de todo sentido estable.”³⁶ Entonces, el aspecto “cultural” del consumo se relaciona con el cambio constante del significado que le atribuimos a las cosas que a su vez, son contenedoras de signos e imágenes siempre en constante transformación.

Featherstone continúa exponiendo que cuando empleamos la expresión “cultura de consumo” en la actualidad, estamos contemplando que el mundo de los bienes y las formas en las que se estructuran nos ayudan a entender a la sociedad contemporánea y esto es perceptible bajo dos principios: el primero en una dimensión cultural de la propia economía, una simbolización y un uso de bienes materiales como “comunicadores” y no solo como utilitarios; el segundo principio está basado en el aspecto económico de los bienes culturales, en los principios que sigue el mercado de la oferta y la

³⁶ Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, 41.

demanda, en la acumulación del capital, en la competencia y en la monopolización que influyen en los estilos de vida, en los bienes y en las mercancías consideradas como culturales. En cuanto a los estilos de vida, nos dice que emplear esta expresión denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística: “El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil, los lugares elegidos para las vacaciones, etc., pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y el sentido del estilo del propietario o consumidor.”³⁷

Entonces, la cultura del consumo se presenta a través de los signos y significados que le atribuimos a los bienes materiales por sus propiedades económicas y simbólicas en cuanto a sus cualidades “comunicacionales”, es decir, que no se les valora simple y exclusivamente por su utilidad, sino por lo que representan tanto para los individuos como para la sociedad simultáneamente.

2.4 Construcciones ideológicas derivadas del consumismo

Ya en este punto, queda claro que los individuos que pertenecen a este tipo de sociedades (de consumo), se relacionan con lo que ofrece el mercado a través del significado otorgado a los productos u objetos materiales. Ya observamos

³⁷ Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, 142.

con anterioridad que los productos dentro de la cultura del consumo son valorados en mayor medida por lo que representan ideológicamente dejando un tanto de lado sus cualidades utilitarias. Anteriormente también se expresó que el consumo es un aspecto de naturaleza social y que, paralelamente, resulta ser un proceso de individualización que se construye y reconstruye constantemente a través de la identidad que surge como consecuencia.

Al respecto de las construcciones identitarias por medio del consumismo, Bauman nos menciona que se generan debido a que “el proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de “marcas de pertenencia” visibles, por lo general asequibles en los comercios. (...). *Estar* a la delantera luciendo los emblemas de las figuras emblemáticas del pelotón de la moda es la única receta confiable para asegurarse de que, si el pelotón elegido supiera de la existencia del aspirante, seguramente le otorgaría el reconocimiento y la aceptación que tanto anhela.”³⁸ Se trata pues de un proceso recíproco entre individuo y grupos a los que se anhela “pertenecer” por medio de marcas que denotan cierta singularidad. Y nos reafirma que “la vida de un consumidor, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer. Ni siquiera tiene que ver con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. En cambio, se trata primordialmente, de *estar en movimiento*. (...). La satisfacción debe ser tan solo una experiencia momentánea, algo más temible que deseable cuando dura demasiado. La gratificación duradera y definitiva debe parecerles a los consumidores una

³⁸ Bauman, *Vida de consumo*, 116.

perspectiva poco atractiva. Más bien, una catástrofe.”³⁹ Lo mismo que permite reinventarse y reconstituirse constantemente dentro del mismo sistema.

El sociólogo Bauman nos expresa que dentro de estas sociedades las identidades no son “algo dado para siempre y con certeza”, al contrario, las identidades se construyen constantemente por difícil que parezca la tarea. Es el mercado es el que promueve la ideología necesaria para que los símbolos identitarios puedan exhibirse públicamente. Y nos menciona que incluso existe cierto tipo de “rechazo” social hacia los individuos que no “siguen fielmente” su “obligación” implantada por el sistema como participes consumidores activos y eficientes de los productos y servicios que son promovidos por parte del mercado.

El autor también agrega que el concepto de moda está inmiscuido dentro de las lógicas del mercado y nos explica puntualmente que “la moda -dice Simmel- es una forma particular de vida que procura asegurar una solución de compromiso entre la tendencia a la igualdad social y la tendencia a la singularidad individual.” Esta solución de compromiso (...) no puede ser un “estado permanente”, no puede establecerse de una vez y para siempre: la cláusula “hasta nuevo aviso” está inscrita en ella con tinta indeleble. Esta solución de compromiso, como la moda en busca de ella, nunca se limita a “ser”, siempre “deviene” (...). Es preciso adquirir rápidamente las señales que hoy indican que se es “de avanzada”, desechando a la vez las de ayer con la misma

³⁹ Bauman, *Vida de consumo*, 135.

celeridad. El mandato de saber siempre “qué ha pasado ya de moda” debe ser seguido tan a consciencia como la obligación de priorizar lo que (en ese preciso momento) es nuevo y está al día. El esto de vida declarado por quienes ya lo tienen o aspiran a él, que se comunica a los demás y se evidencia públicamente adquiriendo los signos de las modas cambiantes, se define tanto por la prominente exhibición de los signos de las últimas tendencias como por la ausencia de los que ya no están a la moda.”⁴⁰

Es posible entonces observar que los individuos se construyen constantemente a través del consumo ideológico que oferta el mercado y que se encuentra siempre en constante cambio y renovación, lo que resulta en una búsqueda interminable por querer construir una identidad dentro de las sociedades de consumo de manera constante, “paradójica” y un tanto irónica.

⁴⁰ Bauman, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, 25-26.

Mercado de Consumo



3. EL MERCADO DEL CONSUMO

Es evidente que el mercado es el protagonista social cuando hablamos de consumo. Dentro de este capítulo se genera un estudio sobre cómo el mercado contemporáneo influye en la conformación de la cultura del consumo contemporáneo. Es de “vital” importancia la participación y las estrategias que se implementan por medio del marketing impulsar el consumo dentro de la sociedad. Uno de los aspectos principales que contempla es la difusión y la comunicación de los productos a través de medios de comunicación masiva por medio de la publicidad. Para finalmente poder ubicar las estrategias generales en las que se basa la publicidad dentro del consumo como fenómeno sociocultural para poder entenderlo un poco más a fondo.

3.1 El mercado del consumo contemporáneo

Como mencionábamos en repetidas ocasiones, el mercado juega un papel sumamente importante dentro de la forma en que se promueve y se propicia el consumo en la actualidad. Al respecto, el sociólogo Bauman añade comentando que “(...) *el verdadero poseedor de poder soberano en la sociedad de consumidores es el mercado de bienes y servicios*. Es allí, en la plaza de compraventa del mercado, donde se realiza la tarea cotidiana de seleccionar y separar (...) a los consumidores

hechos y derechos de los fallados.”⁴¹ Es decir, que existen relaciones y exclusiones sociales que se establecen a través de cómo se consumen los productos que se ofertan en el mercado. Una vez más, podemos caer en cuenta que existe un aspecto aspiracional en los individuos consumidores que se debe trabajar, construir y reconstruir constantemente para asegurar su eficiencia y durabilidad.

El autor Páramo, basado a su vez en Spillman, nos explica que los mercados dentro de las sociedades de consumo son vistos como una serie de procesos de construcción de significados que se les asigna a los productos que son a su vez, sometidos al intercambio por medio de simbolizaciones y des-simbolizaciones que el mismo mercado se encarga de adjudicarles; a una construcción misma del imaginario social de lo que representa el mercado como tal y a una serie de normas que intervienen para que se puedan producir dichos intercambios. Entonces, los mercados, bajo esta perspectiva, son los mediadores entre la manera en la que se generan, propician y legitiman los intercambios relacionados con los objetos.

Como se comentaba en el capítulo anterior, la economía se mantiene siempre en movimiento mientras el consumo se encuentre en constante en actividad. Al respecto, Zigmunt nos dice que esta economía de tipo consumista se relaciona con el movimiento de bienes, de lo que se aprovecha el mercado capitalista o neoliberalista propiciando una búsqueda de “felicidad” o “satisfacción” por parte de los consumidores a

⁴¹ Bauman, *Vida de consumo*, 93.

través de campañas publicitarias enfocadas en el deseo de los consumidores para generar ganancias económicas. Mismo ciclo que se renueva constantemente para mantener este flujo económico. Pero no únicamente se reduce y centra a una escala nacional. Guy Debord por su lado añade que “la producción capitalista ha unificado el espacio, que ya no está limitado por sociedades exteriores. Esta unificación es un proceso a la vez extensivo e intensivo de *banalización*. La acumulación de mercancías producidas en serie para el espacio abstracto del mercado no solamente tuvo que vencer todas las barreras legales y regionales, así como todas las restricciones corporativas medievales que defendían la *calidad* de la producción artesanal, sino que también tuvo que disolver las cualidades y la autonomía de los lugares.”⁴² Se trata de un mercado que influye no solo de forma local y centralizada, sino cada vez más globalizada e internacionalizada.

Al respecto, las políticas de los países se involucran en este sistema consumista del mercado para seguir operando. Bauman basado así en Tom De Luca nos dice que incluso, por parte de la sociedad, existe una cierta apatía en el campo de la política sobre la calidad de la gobernación, sobre la justicia y la libertad que promueven los gobernantes y si se atienden o no las necesidades de la población, destacando los intereses consumistas que desvían la mirada de estos aspectos. Pero mientras la sociedad de consumo se encuentra dentro de este esquema ya sea total o parcialmente, ¿Qué relación tiene el mercado con el sistema político?

⁴² Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Valencia: Pre-Textos, 2012), 143.

Zigmunt comenta que “para desestimar las quejas que puedan resultar de los veredictos de los mercados, los políticos cuentan con la ya aprobada fórmula del NHA (“No hay alternativa”), un diagnóstico que no colma las expectativas de nadie, una hipótesis para nada alentadora de ellos mismos. Cuanto más repiten la fórmula, más absoluta es la rendición de la soberanía del Estado a los mercados de bienes de consumo, y más sobrecogedora e inabordable se vuelve la soberanía del mercado. (...) tendencia que mina los cimientos más profundos de la soberanía del Estado: la inclinación de ese Estado debilitado a ceder muchas de sus funciones y prerrogativas a los poderes impersonales del mercado. O la rendición incondicional del Estado al chantaje con el que las fuerzas del mercado contrarrestan las políticas que favorecen y votan los electores, fuerzas que arrebatan a la ciudadanía su carácter de punto de referencia y árbitro definitivo de las normas políticas. Como resultado de esta tendencia se ha ensanchado la brecha entre el *poder de actuar*, que ahora se ha deslizado hacia los mercados, y la *política*, que si bien sigue siendo dominio del Estado, es despojada progresivamente de su libertad de maniobra y su poder para fijar las reglas y arbitrar el juego.”⁴³

Es notorio el papel social tan preponderante que tiene el mercado sobre los individuos y sobre la influencia que tiene dentro del propio Estado y de las políticas públicas. En este sentido, la política debe adaptarse más a las lógicas del mercado consumista que al revés, para continuar en constante

⁴³ Bauman, *Vida de consumo*, 94-95.

flujo el movimiento económico y poder evitar un estancamiento del capital.

3.2 El papel del marketing dentro del consumismo

Ya para este progreso del presente documento, es bastante más fácil observar el papel del mercado en fenómeno del consumo. Pero para que este pueda ser suficientemente influyente en la ideología, en el pensamiento y el comportamiento de los consumidores deben implementarse estrategias mercadológicas para que pueda funcionar. Al respecto, Sassatelli nos dice que “el *marketing* y la publicidad desempeñan, en efecto, una decisiva función de conexión entre la producción y el consumo, y se caracterizan, en general, como un sistema altamente especializado, con sus normas y principios de funcionamiento, dedicado sobre todo a la elaboración simbólica y a la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posible de consumidores.”⁴⁴ Entonces los objetivos del marketing y de la publicidad son los de promover ideologías relacionadas a los productos para que posteriormente puedan ser interpretados estratégicamente e intencionalmente por los consumidores.

Dentro del debate del campo de la mercadotecnia surgen diversas posturas sobre el quehacer de la misma y el papel que

⁴⁴ Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 114.

desempeña dentro de la sociedad. Por su parte, el autor Francisco Barroso nos comenta que “tradicionalmente se habla de que el propósito de la mercadotecnia es vender más o que es “crear” las necesidades del cliente, lo cual es lamentablemente una equivocación. Incrementar las ventas puede ser un objetivo de la empresa, pero no de la mercadotecnia en sí, el cual es fomentar el intercambio voluntario entre oferentes y demandantes, lo que implica en una respuesta libre del hombre. Esto significa que, si no hubiera libertad de elección, entonces no tendría caso hablar de mercadotecnia puesto que, aunque puede haber un intercambio, éste no surge de la libre decisión.”⁴⁵

De esta manera, Barroso plantea que debería existir un “deber ser” ético y moral por parte de las empresas ya que estas “son” las responsables de promover y de “crear” necesidades a las personas y la mercadotecnia es un medio “neutral” que permite que las personas eligen “libremente” un producto determinado.

El mismo Barroso sugiere que como las empresas son “totalmente” las encargadas de promover las ventas, deben ser responsables con sus trabajadores, con sus clientes, con el gobierno y con el medio ambiente. Estas, según nos dice Barroso, deben colaborar con el “mejoramiento” de la sociedad, puesto que “no solo se trata de obtener utilidades, sino de contribuir con aquellos que participan, de manera que puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse

⁴⁵ Francisco Gerardo Barroso Tanoira, “Mercadotecnia y responsabilidad social empresarial: ¿socios o antagonistas?”, en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 175.

mediante prácticas éticas con todos los involucrados.”⁴⁶ Se les adjudica pues a las empresas, la “responsabilidad” ética de “promover” un consumo de manera “adecuada”. Así, nos dice el mismo que de esta manera el trabajo de los mercadólogos debe de ofrecerles a las personas “responsablemente” los productos y servicios, al contrario de “manipular” al cliente ofreciéndole “satisfactores” que no requiere para propiciar únicamente los intereses económicos del negocio.

Dentro de esta discusión sobre las consecuencias que puede generar en la sociedad la mercadotecnia y su forma de operar, la autora Claudia Méndez sugiere que existe una forma de ver al marketing orientada radicalmente hacia “el bien” o hacia “el mal”. Nos menciona que con regularidad se le orienta a la mercadotecnia como la propiciada de muchos males sociales y agrega que “(...) si el *marketing* funciona es en parte porque los consumidores (entre ellos los mismos mercadólogos) lo hacen funcionar.”⁴⁷

Méndez pues, alejada de la situación ética y un tanto moral que se desempeña dentro y fuera de la disciplina de la mercadotecnia nos sugiere que “el *marketing* opera en (...) tres planos. Culturalmente se establece una necesidad o un deseo. Socialmente se establecen los códigos que pueden aliviar dicha necesidad o deseo. Psicológicamente se establecen las características individuales que llevan a un consumo específico

⁴⁶ Barroso, “Mercadotecnia y responsabilidad social empresarial: ¿socios o antagonistas?”, 179.

⁴⁷ Claudia Constanza Méndez Hernández, “Hablando de mercadeo: ¿ángel o demonio?”, en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 125.

para satisfacer dicha necesidad o deseo. En el caso (...) del bien de consumo, los medios de comunicación y la publicidad se encuentran en cada etapa del proceso de consumo produciendo a la vez que consumiendo ideas.”⁴⁸ El marketing es finalmente un ejercicio de consumo de ideas y productos produciendo una especie de “realidad” generada y generadora y enfatizando que se trata indudablemente de una estrategia de comunicación.

Clotilde Hernández por otro lado, basada a su vez en Valdez nos dice que a fin de cuentas “la mercadotecnia es una disciplina social sin intencionalidad propia, que ayuda al mejor entendimiento de los procesos de intercambio político voluntario que se dan en toda sociedad democrática; sin embargo, -nos dice- considero que la mercadotecnia no es neutral porque si bien su gestión, métodos y técnicas se emplean en todas las organizaciones, está al servicio de la ideología dominante del promotor de la causa (venta de un producto, promoción de una idea o de un candidato político) (...).”⁴⁹ Es posible derivar que si bien, la mercadotecnia es la encargada de propiciar el consumo de determinados productos, se encuentra siempre al servicio del cliente que solicita el encargo en principio. Lo que garantiza su funcionamiento y sus ingresos económicos, algo que no es ajeno a una sociedad que se encuentra funcionando bajo la lógica del sistema económico capitalista o “neoliberalista”.

⁴⁸ Méndez, “Hablando de mercadeo: ¿ángel o demonio?”, 136.

⁴⁹ Clotilde Hernández Garnica, “Un enfoque social de la mercadotecnia”, en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 102.

Hernández agrega que “(...) a pesar de que la mercadotecnia utiliza múltiples técnicas (tanto cualitativas como cuantitativas) para intentar descubrir actitudes y comportamientos de los consumidores, tiene que realizar investigación permanente por que solo pueden capturar un momento particular, dentro de un contexto particular y no provee información suficiente para garantizar el “éxito” de la estrategia de mercadotecnia. La complejidad de las relaciones sociales mantiene los intentos por conocer el comportamiento de compra del consumidor.”⁵⁰ Debido a la naturaleza siempre cambiante y “transformable” de la cultura, la mercadotecnia tiene que realizar estudios constantemente si es que pretende capturar los elementos ideológicos predominantes del momento y poder utilizarlos a su favor...

3.3 Manifestaciones publicitarias como estrategias de marketing

Como apoyo para formar una idea o ideología en torno a un producto que se busca promocionar, el campo de la publicidad cuenta con un gran número de herramientas que promueven la integración de determinados productos y/o servicios dentro de la sociedad.

En este sentido Méndez, citando a McCracken nos explica que “la publicidad funciona como un método potencial de

⁵⁰ Hernández, “Un enfoque social de la mercadotecnia”, 103.

transferencia de significado juntando el bien del consumo y la representación del mundo culturalmente constituido dentro del marco de una publicidad en particular. El director creativo de una agencia de publicidad busca unir estos dos elementos de forma que el espectador/lector vislumbre una similitud esencial entre ellos. Cuando esta equivalencia simbólica es establecida exitosamente, el espectador/lector le atribuye al bien de consumo ciertas propiedades que él o ella sabe que existen en el mundo culturalmente constituido. Las propiedades conocidas del mundo culturalmente constituido vienen entonces a residir en las propiedades desconocidas del bien de consumo y la transferencia de significado del mundo al bien es logrado.”⁵¹

Lo que nos explica Mccracken es que la publicidad tiene un papel sumamente relevante cuando se busca plasmar cierto significado a los objetos de consumo, a través de la atribución a lenguajes culturales ya construidos, enfocando su objetivo en la convergencia de estos dos factores para que el espectador y/o lector pueda relacionarlos. Es así que el individuo puede otorgar al objeto de consumo un significado que puede ser ya comprensible o “familiar” para él y para su entorno.

Para lograr estos objetivos existen varias técnicas y estudios que se implementan dentro del campo de la publicidad. Velasco, de la Fuente y Soto nos explican que en la disciplina publicitaria existen estrategias actuales como lo es por ejemplo el *eye tracking* que colabora para generar herramientas para el diseño y no comentan que “en los últimos 30 años, el análisis de los movimientos oculares con tecnologías basadas en luz infrarroja ha permitido caracterizar el comportamiento visual

⁵¹ Méndez, “Hablando de mercadeo: ¿ángel o demonio?”, 135.

sobre ambientes y productos diseñados. Las tecnologías del *eye tracking* (o de rastreo visual) se basan en sensores de luz infrarroja que detectan los movimientos oculares de los individuos cuando éstos interactúan con el espacio que los rodea, permitiendo con ello evaluar el efecto de las imágenes sobre las personas. Ofrecen la posibilidad de encontrar pautas de comportamiento visual de los consumidores frente a imágenes publicitarias y empaques de diversos productos y permiten medir el impacto de las imágenes determinando aquellos elementos que sobresalen en un campo visual determinado.”⁵² Y añaden basándose en Duchowski que el objetivo de la utilización de esta tecnología dentro del campo de la investigación, es el de conocer los deseos y predecir más certeramente la conducta de los consumidores. Nos explican por otro lado y basados esta vez en Pieters y Wedel, que lo anterior es posible utilizando varias herramientas como lo son, por ejemplo; las páginas de internet, los comerciales, anuncios, entre otros... Esta lógica se guía de acuerdo a la incrementación de ventas de los productos. Y nos explican que “si un consumidor hace contacto visual con un medio publicitario que promueve un artículo es más probable que lo identifique como un satisfactor de sus necesidades. Al evaluar las propiedades de los envases, etiquetas, comerciales, páginas de revistas y diversos elementos publicitarios, se ha mostrado que los diseños más exitosos, en términos de tener un alto impacto visual y de ser percibidos como agradables por

⁵² Francisco Justiniano Velasco Arellanes, Humberto de la Fuente Guajardo, Érica Angelina Soto Mendivil, “Análisis de los movimientos oculares del consumidor: aplicaciones contemporáneas al diseño”, en *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, Coord. José Sahuí Maldonado (México, D. F.: Fontamara, 2010), 217-218.

el consumidor, reúnen características estéticas y armoniosas que se acercan a sus expectativas iniciales y suelen ser considerados satisfactoria idóneos, impulsando la conducta de la compra.”⁵³

Lo anterior nos ayuda a comprender que la imagen presentada través de la publicidad es de vital importancia para que el espectador y/o lector pueda generar una especie de “proyección” promovido e incluso, lo pueda considerar como un adecuado “satisfactor” de sus propias “necesidades” y no identificarlo como solo un “deseo”.

Lipovetsky por su parte nos sugiere que la publicidad se relaciona con la difusión y construcción particularmente de una marca que impacta en la valoración de los objetos y agrega que “la publicidad ha pasado de ser una comunicación construida alrededor del producto y sus beneficios funcionales a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en (...) significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos. En los mercados de gran consumo en que los productos están poco diferenciados, lo que establece la diferencia, seduce y hace vender es el “parecer”, la imagen creativa de la marca. Ciertas marcas de éxito que han alcanzado celebridad mundial “hablan” de todo menos del propio producto (...). No se vende ya un producto, sino una visión, un “concepto”, un estilo de vida asociado a la marca: en adelante, la construcción de la identidad de marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas. (...) el

⁵³ Velasco, de la Fuente, Soto, “Análisis de los movimientos oculares del consumidor: aplicaciones contemporáneas al diseño”, 223.

imperativo de la imagen se ha desplazado del campo de lo social a la oferta mercadológica. Lo que importa no es ya la imagen social y su “¿me ves?”, sino lo imaginario de la marca: cuanto menos valor testamentario tiene el consumo, más aumenta el poder orientador del valor inmaterial de las marcas. Los placeres elitistas no se han esfumado, se han reestructurado con la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración y la estima del otro.”⁵⁴ Es así como la construcción de la imagen de marca juega un papel importante dentro de los valores que se le atribuyen a los productos que se publican.

Similar al planteamiento de McCracken, la autora Sassatelli nos explica que “(...) la publicidad presenta siempre una imagen ideal y estetizada de un objeto, extrayendo del mundo real algunos significados y transfiriéndolos, codificados de modo particular, un mensaje que atribuye algunas propiedades al objeto publicitado; al consumidor le corresponde luego la tarea de remitir estos significados a la realidad.”⁵⁵ Bajo esta condición, siempre se expresa un “ideal” del objeto por medio de la imagen que se promueve para que el consumidor pueda atribuirle las propiedades proyectadas por medio de la publicidad.

Featherstone nos menciona personalmente que la publicidad dentro de la cultura del consumo incluso opera, o potencialmente puede influir, si es que se pretende, a toda

⁵⁴ Lipovetsky, *La felicidad paradójica*, 41.

⁵⁵ Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 185.

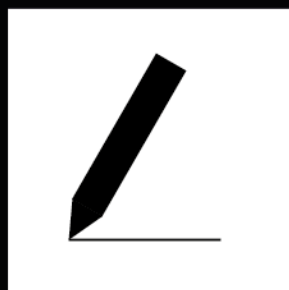
clase de individuos dentro de la sociedad. Lo que propiciaría que se generara un constante sentido de autosuperación y autoexpresión, independientemente de nuestra edad o de nuestros “orígenes” de clase.

Es posible afirmar que la publicidad está bastante relacionada con la cultura. Siguiendo con esta línea, Sassatelli añade que “la publicidad comercial puede considerarse, sin duda, una de las formas culturales dominantes en las sociedades capitalistas contemporáneas. Si bien queda reservado a los consumidores decodificar, seleccionar y traducir en lo concreto de sus exigencias los significados promovidos por la publicidad, difícilmente podrán sustraerse por completo a los mensajes que ésta irradia, incluidos aquellos que ofenden su sentido del pudor. Al tratar de cumplir con la función comercial que le es propia, la publicidad pasa a menudo a desempeñar una función ideológica.”⁵⁶ Es decir, que la publicidad forma parte de la vida de los individuos ubicados dentro de este tipo de sociedades de consumo, por más que intenten excluirse de este sistema, siempre estará presente para influir ideológicamente dentro de la cultura de las personas por su propia “naturaleza”.

⁵⁶ Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 164.

Producción
arquitectónica y
Consumo

■ ■ ■



4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA DENTRO DE LA CULTURA DE CONSUMO

En este capítulo se exponen los elementos generales que componen los procesos de producción arquitectónica añadidos a los mitos que la contextualizan en el panorama contemporáneo. Posteriormente, se sitúa puntualmente al diseño y su contexto contemporáneo y se explica cómo es que se traducen mediante una serie de discursos simbólicos dentro de las sociedades de consumo.

4.1 La producción arquitectónica contemporánea

Es conveniente puntualizar cuáles son los elementos que componen la producción arquitectónica en general. Cabe destacar, que, si bien no siempre se trata de un proceso “lineal”, si contempla una serie de características que la determinan como tal.

El doctor Miguel Hierro Gómez nos explica al respecto que “el proceso de producción se da (...) como una cadena de comunicación en la que los diversos estadios de que se compone deben comunicar al siguiente lo que se pretende lograr. Así la demanda, comunica datos y su organización a las acciones del diseño, a través de este se comunican las

características previstas para lograr la realización de la condición formal de aquello que se está realizando y se instruye a quienes lleven a cabo la fase de materialización, para finalmente, presentar el producto y preparar las condiciones en las que se hará el consumo.”⁵⁷

Es decir que el proceso de producción arquitectónica es parte de una cadena que contempla una demanda donde se comunican los elementos y rasgos necesarios a ser tomados en cuenta dentro del proceso de proyectación. A partir de esto es que se les indicará a los agentes encargados de construir o materializar el objeto proyectado cómo es que debe o puede realizarse de acuerdo al criterio del encargado o supervisor de esta etapa del proceso y tener a su vez, la planeación necesaria para culminar proceso productivo con la construcción o edificación del objeto y pueda ser entregado al agente que realizó la demanda de dicho proceso. A la escala o alcancé que se haya encargado.

Aunque así se presenten, de manera general los elementos que participan en el proceso de producción arquitectónica, los discursos que se generan alrededor de los agentes que intervienen (que entre ellos pueden incluirse a los arquitectos), no siempre se encuentran descritos de forma clara dentro del proceso de producción. Héctor García Olvera nos explica y expone que “la comunicación con el ambiente de los arquitectos y con el de sus obras, normalmente se ha de dar a través de formas peculiares del desempeño del lenguaje; con

⁵⁷ Miguel Hierro Gómez, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica” (Tesis de doctorado: U. N. A. M, 2014), 40.

ello y en ese sentido, se configura una interesante diversidad de narraciones sobre la producción de lo arquitectónico, cuyos contenidos probablemente ni los hemos de entender; ni podremos tener certezas. Así, surge la sospecha, ampliamente justificada, sobre de lo que se narra, que se manifiesta en cierta medida entre la consistencia de la trama del relato, la futilidad de los decires de lo que dijeron, y la fragilidad de las creencias estructuradas sólidamente por el mito consecuente.”⁵⁸

Es posible señalar que existe una intención comunicacional generada en torno a la figura del “arquitecto” y las edificaciones intervenidas por “él” o “ellos” que no son del todo claros y propician descripciones un tanto confusas y dudosas. Ya que no se delimita exactamente su parte o el papel que desempeñan tales figuras dentro del proceso productivo.

El mismo Héctor García nos dice que no siempre se tienen consecuencias bien definidas ni totalmente predecibles, sin embargo, lograr influir en el “entendimiento” del proceso de producción y agrega que; “(...) conviene precisar que las narraciones que normalmente se hacen de los arquitectos y de sus obras han de ser capaces de configurar una trama discursiva tal que, entre ellas, puedan generar una afectiva y consistente aceptación y un rudo rechazo. Lo anterior puede deberse a que lo narrado puede ser afín, o ir en contra, de las ideas de quien se vincula con la misma narración; pero hay en este tipo de narración un aspecto que es de singular importancia: no hay manera de precisar si la forma de lo

⁵⁸ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño* (México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013), 18.

narrado hace referencia a lo cierto o a lo falso, a lo verdadero o a lo ficcional. Esto no solo se debe a la ambigüedad o al tono esotérico que hay entre la narración y el contenido representado en ella sino también a que depende de la confianza, la creencia y la fe que se le tiene a quien narra.”⁵⁹

Lo que da más claridad sobre el objetivo que tienen los medios publicitarios al adentrarse con éxito en la ideología social adentrándose en la cultura contemporánea a través de la publicidad y los medios de comunicación. Lo que determina, en estos términos, que se acepte o se rechace el mensaje y el significado que se le otorga a lo que se comunica.

Como nos comentaba Páramo en capítulos anteriores, los mitos juegan un papel importante dentro de la cultura de las sociedades en la construcción de sentido de los hechos que suceden dentro de ellas. Al respecto, García, apoyado a su vez en Campbell, nos dice que “los mitos (...) no han podido ser refutados por la ciencia, ni han sido dejados para siempre, aun cuando éstos han sido evidenciados; su poder parecer operar de manera práctica, aun cuando se hagan patentes sus efectos y consecuencias. Lo mítico no pretende establecer una asociación entre las cosas y lo que se piensa de ellas, como si estuvieran asociadas, o como si una, exigiera el control sobre la otra. Los mitos actúan menos en su correspondencia literal con la realidad y más a nivel de la significación que se da en el interior de la sociedad; de ahí que ni el progreso, ni el desarrollo de la ciencia o la tecnología conllevan a la desaparición de los

⁵⁹ Héctor García Olvera, “La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño”, 19-20.⁵⁹

mitos, o que, aquello que persiguen sería llevado a cabo mucho mejor y de manera más segura a través de la ciencia.”⁶⁰

Entonces la prevalencia cultural que tienen los mitos, aún con el desarrollo científico y tecnológico que tienen sociedades en su momento, desempeñan un papel importante en materia de la significación que se le otorga a los hechos que suceden en su interior.

El maestro Héctor García nos ayuda a entender que dentro de nuestro conocimiento sobre las cosas interviene tanto el lenguaje como las palabras y, por consecuencia, tanto los discursos como los relatos través de estas y configuran la representación que nos hacemos tanto de las cosas como de las personas y agrega particularmente “en referencia al ámbito de la producción de lo arquitectónico, ese poder del relato mítico puede ser que haya sido forjado en relación a la manera en la que se configura el sentido de lo supuestamente excepcional del desempeño del arquitecto y sobre los atributos significativos de las edificaciones, o las obras en las que ha intervenido.”⁶¹ Es decir, que se genera una construcción mitológica en relación a la producción de “lo arquitectónico” y se construye o “configura” una figura “excepcional” en relación a la imagen que se promueve de un determinado arquitecto y sobre los valores que se le atribuyen a los objetos arquitectónicos por medio de la significación que se le otorga.

⁶⁰ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 25-26.

⁶¹ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 35-36.

Nos comenta de nuevo García, que esta producción mitológica en relación a los procesos de producción arquitectónica no resulta siempre neutral cuando de aprovechar estos elementos se trata. Y nos explica que se genera una fantástica representación en torno a las cosas que percibimos y se propicia que se puedan seguir produciendo objetos y aliente a una competencia social e incluso, poder establecer mecanismos de dominio y de cierto control a través de los procesos productivos que convengan a los dueños de los medios de producción.

Es a partir de este entendimiento que Héctor añade que “se podría sugerir (...) que la sensible experiencia mítica de lo arquitectónico que se ha de configurar alrededor de las edificaciones ha de tener como factor fundamental a lo mitológico, y esto de tal modo, que en este tipo y nivel de percepción, y en estas obras, se ha de manifestar algo que se aleja de lo meramente profano, de lo normal o de lo simplemente cotidiano.”⁶² Pudiendo realizar un “juicio” discursivo entre la “arquitectura extraordinaria” y la “cotidiana” o sin “valor” alguno.

Es común encontrar ejemplos donde se les dota de valores y significados a las obras de “arquitectura” etiquetadas mediante el nombre de una figura mediática alrededor del campo del “la arquitectura”. Esto es notorio, como nos menciona García citando a Mafessoli de manera que “los héroes, los santos o las figuras emblemáticas pueden existir, pero son en cierto

⁶² Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 61.

modo ideales-tipo, “formas vacías”, matices que permiten a cada quien reconocerse como tal y comulgar con los demás.” Con ello ya deberá entenderse que la figura del héroe, del ídolo, del titánico arquitecto, no aporta un contenido significativo en sí, sino que, en el mejor de los casos, somos nosotros los profanos arquitectos, pobretones, mitómanos, mortales y destinatarios, los que se los otorgamos.”⁶³ Caemos en cuenta que la imagen que se le adjudica a “los arquitectos excepcionales” siempre se relaciona con un imaginario colectivo.

Héctor García sugiere al respecto que este suceso se relaciona con la bibliografía de tales figuras publicada y relacionada con su manera de “ver” o “entender” lo comunicado con la “arquitectura” en general; “El denso y fabuloso que tienen los libros, dentro del contexto cultural, hace comprensible, la razón, por la que algunos afamados arquitectos han buscado, por diferentes medios, acompañar y aderezar los resultados concretos de su práctica profesional, con el desempeño del logos incidental de su propio raciocinio.”⁶⁴ Basándose en Kraft por consiguiente, nos explica que esto puede entenderse desde “la pertinencia de ubicar históricamente la teoría, ya que tales reflexiones, pueden ser directamente extrapoladas, al modo en que nos vinculamos con los libros. El sólido historiador grecorromano nos dice que: “en lo substancial, las teorías de la arquitectura han de verse en su contexto histórico. Una historia de la teoría de la arquitectura, como historia de sistemas

⁶³ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 123.

⁶⁴ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 138.

abstractos totalmente desligada de su contexto histórico, tal como se suele pensar la historia de la filosofía y de la estética parece ahistórica y carente de sentido. Una idea en sí misma no es importante, lo que interesa es bajo que circunstancias y en que contexto fue formulada.” Lo anterior ha de permitir reflexionar sobre del valor que le adjudicamos de manera literal a lo que está escrito en un libro, sin considerar que esto ha de haber surgido en un determinado contexto, que ha de responder a intereses de quienes lo producen, que va dirigido a un conjunto específico de lectores y que también han de perseguir y lograr algo.”⁶⁵ Es decir, que lo que se encuentra publicado en los libros de texto de “la arquitectura” tendrá que ser contextualizado para tratar de entender cuáles pudieron ser los motivos e intereses al momento de comunicarlo o presentarlo.

De nuevo García Olvera nos expone lo siguiente; “Véase como, en el territorio de la comunicación de la producción de lo arquitectónico, sutilmente se promueve el necesario mito del predominio y la sobre valoración de la imagen y esto, ha de ser algo que se puede constatar de manera muy sencilla. Basta con entrar a alguna librería y observar, por una parte, la muy escasa cantidad de libros, sobre de la arquitectura, cuyo contenido se desenvuelve expresamente por medio de la divina palabra escrita, ya sea en la forma de un ensayo, o en el sentido de la teoría o la historia y, por otra parte, ver la notable abundancia de muy variados libros, también de arquitectura, en los que se desenvuelve la intensa y profusa presencia

⁶⁵ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 141-142.

indiscriminada de martillos imágenes, además de algunas representaciones gráficas de las obras con las que, presumiblemente, se ha de haber consagrado algún heroico y afamado arquitecto.”⁶⁶

Tampoco resulta extraño que se difundan gran cantidad de imágenes atractivas y “seductoras” de “arquitectura” dentro de los libros, revistas, internet, etc., en las sociedades de consumo puesto que, como lo observábamos en capítulos anteriores, es un excelente mecanismo publicitario que permite generar una serie de ideas significantes que le atribuimos tanto al arquitecto u oficina de arquitectura con el o los que se etiqueta al edificio, como a la “excepcionalidad” de la obra que se nos presenta.

García pues, añade que “en los abundantes casos de los libros míticos sobre de la arquitectura, en donde lo que se muestra es, mañosa y exclusivamente, la imagen fotográfica de las tales consagradas obras, es probable que éstas no sólo pasen a tomar el papel descriptivo o explicativo del excluido texto, sino que las tales meras representaciones o imágenes de la objetividad de las obras, consagrables, lleguen a ser sus entidades substitutas, que alcancen a confundir su percepción y entendimiento, de manera mimética con la cosa obra concreta y real que representan. Al grado que, cuando se han de describir las cualidades, los atributos y los valores de lo que, de esa manera, se percibe directa y exclusivamente en la imagen fotográfica, como por ato de magia y, normalmente sin la menor consciencia, las exponen señalando y hasta explicando, en un

⁶⁶ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 143.

tono de referencia de objetividad y, sin la menor duda, las características materiales concretas atribuibles a la realidad corpórea de la obra construida.”⁶⁷

Pero como vimos anteriormente, esto está ya se encuentra influenciado por el discurso generado alrededor de dichos “arquitectos creadores” de las obras que se publican y de las que se les adjudica su completa autoría.

A propósito de los valores que le adjudicamos a las edificaciones, Adrián Baltierra, basándose a su vez en Miguel Hierro nos dice que “(...) la aproximación que tenemos a los lugares y a sus edificaciones, no parte exclusivamente de la relación entre el sujeto que percibe y el objeto que es percibido, sino como ya lo sugería Miguel Hierro Gómez, a nuestra experiencia le precede un conjunto de contenidos ideológicos, de preferencias y gustos personales que condicionan la manera en que nos aproximamos a los lugares y por ende a su interpretación.”⁶⁸ Entonces nos influye lo que promueven las sociedades de consumo gracias a que ya existe una serie de sustento cultural preexistente, donde existe una clara intencionalidad.

Así, Baltierra añade que “(...) no hay duda de que las publicaciones se encargan de propagar la construcción mítica de lo arquitectónico y que con ello se establece un tipo de beneficio económico que se multiplica, si se habla de medios

⁶⁷ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 145.

⁶⁸ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 183.

masivos de comunicación, pero no sólo hay un beneficio económico, también podría encontrarse un beneficio de tipo simbólico, al capitalizar ese peculiar rasgo de la condición humana de construir sentido, en este caso, sobre el campo de lo arquitectónico.”⁶⁹

De esto es posible derivar que lo que se da por hecho alrededor de los procesos de producción arquitectónica (y de lo arquitectónico), es resultado de la construcción de un significado que se generado y propiciado a través de textos que involucran a figuras específicas de “arquitectos” y/o firmas “arquitectónicas”, y de la importancia que se le da a las imágenes de la obra de la que se haga referencia. Lo que permite que se generen beneficios tanto simbólicos como económicos para los clientes o encargados de los mismos procesos de difusión y comunicación.

4.2 Sobre el diseño

Para este apartado del presente documento debería ser claro que el proceso de producción arquitectónica involucra una serie de elementos y participantes a través de los cuales es llevado a cabo. Dentro de este proceso se encuentra pues, puntualmente el proceso de diseño.

⁶⁹ Héctor García Olvera, Miguel Hierro Gómez, *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*, 202.

Miguel Hierro nos dice que “el origen de la idea del diseño se da, así como conformación, es decir, como la concreción representada de una forma. En consecuencia, toda acción de diseño se realiza con la finalidad de definir la caracterización de una forma concebida inmaterialmente, puesto que sólo se desarrollará la representación de ella, para prever la factibilidad de su materialización en el desarrollo del proceso productivo. La ubicación del diseño, o de la fase proyectual, dentro de las actividades de las que se compone la producción social y particular de un objeto, será la condición desde la cual tendría que ser explicado, para poder entender su naturaleza, su finalidad y el sentido con el que se hace.”⁷⁰

El proceso de diseño es, en parte, la representación de la forma de algo, es decir, algo que permite representar un objeto “inmaterialmente” de manera figurativa y forma parte del sistema productivo que contiene siempre un carácter social.

Posteriormente, el doctor Hierro nos explica que el diseño entendido como una práctica que contempla una gran cantidad de variantes durante su proceso, puede estar enfocado a la concepción de todo tipo de objetos, desde objetos de usos cotidiano hasta conjuntos habitacionales y agrega que el diseño puede identificarse como una actividad productiva en sí misma que consiste en la prefiguración de estos objetos.

Particularmente, y referido al proceso de producción arquitectónica, Miguel agrega que “en el caso del diseño

⁷⁰ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 17.

arquitectónico podemos identificar cómo, a través del proceso proyectual la configuración del objeto avanza y evoluciona en diversos estadios de desarrollo. Pero, seamos claros, lo que durante el proceso del diseño o de la proyectación se modifica o evoluciona no es propiamente el objeto arquitectónico como tal, sino la idea y la imagen de la forma que éste deberá tener.”⁷¹

Es posible derivar que el diseño arquitectónico es un proceso productivo, pero lo que evoluciona “procesualmente” no es el objeto en sí mismo, sino el conjunto de ideas, imágenes y formas que se derivan del objeto una vez se encuentre materializado.

Siguiendo con esta línea, Miguel añade que “el término proyecto, también en su sentido adjetivado como proyecto arquitectónico, nos dirige hacia la condición de un producto que tiene una finalidad productiva específica, configura de manera detallada lo que se va a edificar y comunica las características que se le deberán dar a dicha edificación. Así acompaña la propuesta proyectual en su formulación relativa a las imágenes con las condicionantes tecnológicas y constructivas, para en su conjunto, integrar las instrucciones requeridas para su ejecución.”⁷²

El proyecto es pues, todo el conjunto de características comunicativas que permiten que el objeto sea desarrollado de

⁷¹ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 20.

⁷² Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 41.

acuerdo a la planificación desarrollada y a los elementos que contiene.

Así pues, Hierro puede concluir de alguna manera que “la finalidad, del diseño arquitectónico, lo hace constituirse como una actividad de carácter teleológico dado que el fin sobre el que actúa, al formar parte de una cadena productiva, no se concreta en sí mismo. Se considera, por tanto, como un medio para la obtención de los logros de las otras fases productivas, que en el caso de la producción arquitectónica corresponderían a la edificación, al consumo y a la apropiación del objeto.”⁷³

Entonces, la actividad del diseño puede condicionar hasta cierto punto, pero al mismo tiempo, se encuentra condicionada por las demás etapas que involucran la “totalidad” del proceso de producción arquitectónica.

4.3 La producción del diseño arquitectónico a través del consumismo

Para fines de este documento es sumamente importante ubicar el papel que juega el diseño dentro de las sociedades de consumo. Cabe aclarar que existe una gran cantidad de características reflejadas en, y mediante el diseño dentro del consumo como fenómeno e ideología. Lipovetsky y Serroy nos dicen al respecto que “el diseño ya no busca reflejar la sola

⁷³ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 142.

función objetiva y neutra de los objetos, sino, a través de éstos, un universo de sentido que nos habla y nos influye. Los objetos creados pueden estar inspirados desde entonces por mil temáticas (...)⁷⁴

Es posible observar que el diseño no pretende ser solo medio delimitado dentro de la cadena de producción de los objetos, sino que se busca también, construir un imaginario de sentido ideológico colectivo que refleja proyecciones culturales de las sociedades.

Una de las consecuencias que esto ha generado, como nos explican los autores, es que “desde los años ochenta no sólo trata la prensa mayoritaria la actualidad del diseño con creciente regularidad, sino que se ha producido un auténtico proceso de estelarización de un puñado de diseñadores. Lo que está en marcha no es otra cosa que la extensión de la lógica del *star system* al mundo del diseño, la decoración, la arquitectura. Cuando triunfa el ímpetu mediático-publicitario, el diseño se combina con la promoción de las superestrellas internacionales. Por este trabajo mediático de personalización el diseñador aparece como un “creador”, a la manera de una estrella.”⁷⁵

Así, la adjudicación de la “creación” de los objetos a ciertos individuos se relaciona directamente a través de los medios masivos de comunicación con la totalidad del proceso

⁷⁴ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2015), 209.

⁷⁵ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 199.

productivo del diseño (similar al proceso de producción arquitectónica en general), lo que colabora con la estelarización de las mismas figuras y añade un valor particular a los productos resultantes.

Es así como Lipovetsky y Serroy nos sugieren que “el diseño concebido como elemento determinante de la etiqueta identificadora del producto y de la marca participa más que nunca en la moda y las estrategias mercadotécnicas. Hoy es el diseño el que, por sus tendencias, contribuye a crear la moda (...). Fenómeno de moda, el diseño se impone cada día más en los mercados hipersegmentados como instrumento mercadotécnico, vehículo de imagen, herramienta estratégica para dar valor a la marca. Se intensifica el imperativo de estimular las ventas por el look de los objetos, seducir a consumidores “hartos” y segmentados, crear una identidad de marca y casi un “universo de vida”, diferenciarse en el mercado jugando la carta de la originalidad, la fantasía, el placer de las formas y los colores.”⁷⁶

El diseño entonces colabora con la construcción identitaria del producto y de la marca que contiene en su caso, en donde participan estrategias mercadológicas y contribuye no solo a participar dentro de las lógicas de la moda, sino también a las de crearla. El diseño, entonces, funciona también como un instrumento mercadológico, representado como una imagen que da valor a la marca que tienen los productos o que se les construye, constituye y adjudica. Lo que al mismo tiempo

⁷⁶ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 193.

propicia la promoción de los objetos por medio de la imagen, intentando seducir constantemente a un universo de consumidores a través de una gran cantidad de estrategias promovidas por el mercado de consumo.

A lo que los autores Lipovetsky y Serroy añaden que “el nuevo enfoque del diseño no se nutre solo de críticas estéticas dirigidas contra el aburrimiento del estilo internacional ni de la consagración social de la cultura hedonista. Su difusión es inseparable del crecimiento del marketing y del imperativo comunicacional de las marcas que ven en la emoción, en lo sensitivo, en el placer y en lo lúdico los medios que permiten destrivializar los productos, así como formidables instrumentos de seducción y estimulación de las ventas. Porque se trata de manera creciente, tanto en los lugares de venta como en los mismos objetos, de aportar imaginario, de personalizar los objetos, de crear emoción. Como una parte importante de las decisiones de adquisición se basa actualmente en elementos emocionales, el diseño debe comunicar, contar una historia para seducir, hacer soñar, dar placer. Diseño sensible y sociedad mercadotécnica van de la mano, trazan el nuevo rostro del capitalismo artístico que, por doquier, para vender más y adaptarse al consumidor emocional y hedonista, quiere hacer “vibrar”, proporcionar el placer de las asociaciones imaginativas.”⁷⁷

El diseño contemporáneo entonces, no se basa ni en un estilo “internacional”, ni en un estilo enfocado en la “producción de

⁷⁷ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 210-211.

placer”, sino que se encuentra estrechamente ligado con las lógicas del marketing y de la promoción de la marca que se encuentran ubicados dentro de los instrumentos de seducción y de la producción de emociones (literalmente). Dentro del universo tan competitivo que vivimos en el capitalismo o “neoliberalismo” actual es preciso generar una estrategia de promoción que permita diferenciarse de la competencia. En este sentido, el diseño se basa en elementos emocionales que construyen un universo de sentido dentro de los consumidores por medio de asociaciones imaginativas.

A lo que los autores añaden que “al revalorizar la ornamentación, el simbolismo sugestivo, la ironía, el diseño hipermoderno (o contemporáneo) propone formas de cualidad sensible que giran alrededor de lo imaginario de quien concibe y de las emociones de quien consume. No ya un diseño universal gobernado por la lógica funcional del objeto, sino estilos interesados por las resonancias imaginarias y poéticas, entretenidas y sensibles que pueden despertar en el consumidor (...). (...) (Actualmente) se desarrolla un diseño afectivo que estrecha la relación del consumidor con su sentir, con sus gustos variados, con sus fantasmas, con su imaginario. Tras el diseño director, anónimo y funcionalismo de los orígenes ha venido un *diseño emocional y consumista* que se abre a la diversidad de las estéticas y que aúna lo imaginario del inventor, el poder de evocación sentimental de los objetos, la dimensión del placer sensorial del consumidor: como dice

Hartmut Esslinger, el principio “la forma obedece a la función” ha sido remplazado por “la forma obedece a la emoción”.⁷⁸

Así pues, el diseño contemporáneo, incluido el arquitectónico, se promueve a través de los mecanismos que colaboran con la estimulación emocional del consumidor por medio de la implementación de construcciones de un imaginario colectivo que se relaciona a su vez con sus sentidos y sentimientos. Se trata ya de un diseño enfocado y promovido a través lo emocional de los consumidores o, dicho de otra manera: contemporáneamente lo que rige el panorama del diseño dentro de la cultura de consumo es un “diseño emocional” que permite establecer un vínculo de sentidos, significados y valores con el objeto que se pretende materializar durante su proceso, materialización y/o construcción.

⁷⁸ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 209-210.

Arqui-
tectura
y
Marca



5. ARQUITECTURA DE “MARCA”

Dentro de este capítulo se realiza un análisis y un estudio sobre cómo se presentan las marcas en la cultura de consumo para poder explicar cómo se vincula este fenómeno con la construcción del significado que se le otorgan a las obras arquitectónicas adentradas bajo el esquema de este fenómeno social.

5.1 Entendidos sobre las marcas

Para poder entender cómo las marcas operan en la actualidad dentro de las sociedades es preciso saber primero a que se refiere el concepto de “marca”. Joan Costa sugiere al respecto lo siguiente: “en primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo signo *verbal* y signo *visual*. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo. Es signo verbal -el *nombre*- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en *signo visual* -el *logo*, el *símbolo*, el *color*- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible -y no solo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. Por eso el nombre necesita *ser visto*. Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el *nombre diseñado*; el símbolo y el color representan el

nombre por sustitución. Lo primero es el *logos*, idea o palabra base. Después, la forma. ”⁷⁹

La marca es un signo lingüístico y verbal que se afirma y reafirma entre más personas se refieran a ella. Sin embargo, la marca también debe ser representada y comunicada visualmente para formar cierto sentido de estabilidad. En donde el logotipo (o sus derivados, isotipo, isologo, etc.) que se crea se refiere al nombre de la marca que puede llegar incluso, por medio de recursos formales y representacionales, sustituir al nombre, pero primero se presenta la idea o concepto base y después se le da forma.

A esto, Sassatelli agrega que “las asociaciones simbólicas constituyen, sin duda, un aspecto importante de los procesos de comercialización. El fenómeno de la *marca* (...) funciona de modo semejante al “mito”: la marca no es solo el nombre de un producto o de una casa productora; es, más bien, un símbolo que puede evocar una serie de significados que funcionan como marco interpretativo y afectivo.”⁸⁰

Como lo vimos con anterioridad, la marca es un aspecto importante que juega uno de los papeles más importantes en materia del consumismo. Costa por su parte nos explica que “lo que da a las marcas comerciales el nombre de “marca” es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de *marcar*, el *marcaje* de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa cómo se haya realizado: por contacto,

⁷⁹ Joan Costa, *La imagen de marca* (Barcelona: Paidós, 2015), 18-19.

⁸⁰ Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, 180.

precisión o incisión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (...) sobre un soporte material. La impronta, la huella o el trazo que deja ese objeto, que ha sido preparado para esta función de marcar, es genéricamente una *señal*. Potencialmente, esa señal es *significante*, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente en estadio de señal (...) Para quien descodifica esa señal y extrae, o reconoce su *significado*, esa señal deja de ser "señal de algo": es *signo*, porque ya *significa* una cosa concreta. Es por esa razón que el término "señal" no corresponde al vocabulario de la marca. Las marcas pretenden *significar*. No simplemente señalar."⁸¹

Esto nos permite entender que la marca es consecuencia de una especie de acto de "marcaje" que se interpreta a través de una seña o señal. Para que esto pueda ser fácilmente perceptible, la marca o el marcaje debe relacionarse con un objeto o producto material. Lo que representa esa señal es potencialmente un *significante*, sin embargo (como lo observábamos en capítulos anteriores), si no se tiene un cierto antecedente cultural para relacionar lo que se propone, simplemente la estrategia planteada se queda solo en el concepto de señal debido a que no sería posible decodificar lo que se presenta. Por otro lado, si es posible decodificar ese mensaje, la señal se convierte ya en un *signo* que representa algo concreto.

⁸¹ Costa, *La imagen de marca*, 21-22.

El mismo Costa argumenta que (al igual que los primeros antecedentes de la cultura del consumo) dentro del siglo XVII se proclama una libertad comercial e industrial. A partir de esto surge el liberalismo económico que trae consigo un desmantelamiento empresarial junto con sus signos y marcas distintivas forjadas dentro de la Edad Media. En la época correspondiente a las corporaciones, la marca jugaba un papel político y económico por parte del Estado y así era posible identificar el origen y la calidad de los productos que se promovían.

Ya enfocados en la época de la modernidad, Costa añade que la marca moderna nació a partir de los primeros nombres registrados. Lo que permitiría lingüísticamente que se propagara su circulación y se generara cierto sentido de confianza dentro de los consumidores al adquirir determinado producto. Esto trae consigo a su vez cierto sentido de responsabilidad por parte del fabricante del producto al adjudicarle una marca determinada. En aquel entonces la intencionalidad de la marca era un sello del fabricante relacionado al producto más que la fijación principal de *vender la marca*. En realidad, la potencialidad de la marca no se presentó hasta que fue posible su promoción por medio de la publicidad mediante carteles, la radio, el cine y el marketing, que significaría la aportación más importante del siglo XX a la historia del comercio. Así, la publicidad permitió que la marca se propagara y se generara una notoriedad en los productos que se difundían, provocando un aumento de su valor mercantil.

Dentro del siglo XX era posible ya identificarlo como un fenómeno social que generó grandes cambios en materia de las marcas. El mismo autor Joan Costa explica que dentro del mundo industrial, específicamente en el año de 1908, en el mismo año que se presentó el fenómeno Fordiano implantando la división del trabajo y los montajes en cadena, dentro de Alemania la empresa AEG induciría algunos cambios significativos en relación a la marca dentro de lo que hoy se conoce como “corporativo”. Colaborando con la integración disciplinaria que no solo se enfocaba en el aspecto gráfico, AEG proponía lo que se conoce como identidad corporativa. Lo que implemento esta empresa fue la incorporación de un equipo de dos profesionistas entonces ajenos a las estrategias empresariales; al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico alemán Peter Behrens, por un lado, y al sociólogo austriaco Otto Neurath. Estos dos profesionistas se encargaron de conformar un “estilo” de la empresa que implicaría una influencia en la producción, la comunicación, los mensajes que se producen, los objetos, los entornos y las relaciones internas y externas, las comerciales y las institucionales. Lo que se dieron a la tarea de hacer, fue a la creación de una imagen y al diseño de un plan completo de todos estos elementos. Costa nos señala que incluso, esta intuición pionera de AEG, se encuentra totalmente dentro de las estrategias empresariales que operan en la actualidad y que forman parte de la imagen pública de la marca.

Posteriormente a este suceso, Joan Costa agrega que fue la influencia de la Bauhaus en 1919 lo que generó una aportación ante el sistema económico “burdo de fabricación en serie” en respuesta a una producción carente de “funcionalidad”. Es así

como se propagó la doctrina denominada como “funcionalismo” o “racionalismo” que proponía eliminar todo elemento “superfluo” u ornamentos de los productos que no tuviera una “función” concreta que pudiera desempeñar. La propuesta de la Bauhaus pronto se propagó dentro de la pintura, la escultura, la fotografía, la artesanía, el diseño gráfico, el diseño industrial, en la arquitectura y en la publicidad. De esta manera se implementaban nuevas técnicas en la producción y se propagaban las marcas que coincidían con la ideología del momento. Sin embargo, -continúa Costa sugiriendo- que los hechos discurrieron en una vía diferente de manera que, si bien la escuela de la Bauhaus influyó dentro del diseño de los productos, fue la lógica de la empresa AEG lo que triunfó finalmente en el desarrollo e implementación de las marcas. De esta manera se pasará del diseño de signos (las marcas) al diseño de sistemas de signos (los programas de identidad corporativa), que contemplaban una novedad dentro de la disciplina y las tareas gráficas dentro de los criterios contemplados para la aplicación del sistema.

La disciplina de la identidad corporativa implica entonces la aplicación de signos marcados en referencia a varios factores y colabora con la implementación de normas que aseguren la correcta y uniforme presentación de la marca y, a través de esta, la imagen e la empresa. Y agrega que de igual manera “ahondar en la imagen de la marca es (...) penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.”⁸²

⁸² Costa, *La imagen de marca*, 106.

Por otra parte, el mismo autor comenta que en la actualidad “(...) las marcas tratan de erigirse en estándares que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En una batalla tan competitiva, las marcas han acumulados sus antiguos estados: son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo (...); objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su *autoimagen*. En lo más profundo, *la imagen de marca es mi propia imagen*.”⁸³

Las marcas pues, juegan un papel sumamente importante dentro del contexto contemporáneo en la medida en la que buscamos darle un sentido a las acciones que se desempeñan a nivel individual y que hacen referencia a un sistema social del cual se forma parte. Joan Costa nos explica que “un producto fundamentalmente utilitario, pasa por el filtro de la consideración intelectual, racional o lógica, pero también está teñido de emotividad. La idea de “estilos de vida” supone la elección selectiva de marcas/producto, marcas/servicio.”⁸⁴ Es decir, que el consumo de marcas y de productos guiados por esta lógica se ve influenciado por las emociones que representan para los consumidores al momento de adquirirlos y de utilizarlos. “(...) Las marcas no nacen como marcas, sino como productos. Y actualmente han ido adquiriendo una vida autónoma de esos productos. Esto es visible en las superaras que amparan un diverso y numeroso portafolio de productos y

⁸³ Costa, *La imagen de marca*, 112.

⁸⁴ Costa, *La imagen de marca*, 113-114.

líneas de productos. Al imponerse así, las marcas se llenan de significados (...).”⁸⁵

A lo que Costa agrega que “la gestión de marca es, pues, una faceta importante de la gestión de activos intangibles, que se traduce en la gestión de los valores, los significados y la imagen. Una tal gestión no escapa a las coordenadas estrategias generales de la empresa, sino que interactúa con ellas. Tampoco es ajena, obviamente, a las disciplinas concretas de diseño: desde el diseño de productos/servicios al diseño conceptual de las estrategias de comunicación, el diseño gráfico y el de arquitectura. Todos los elementos, en fin, que constituyen el sistema de la marca.”⁸⁶ Lo que permite relacionarlo y ubicarlo directamente con el diseño contemporáneo. El objetivo de la marca no solamente se centra pues, en las funciones o atributos que contienen los productos y servicios que se promueven, sino el de ofrecer la generación de valores con sus clientes.

En relación a los valores que se proponen Costa nos dice que “los intangibles de la marca son aquellos conceptos como el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, el lado social, es decir: los *valores* que se acumulan configurando el imago. Y que -los más importante- encarnan en ella una proyección del ser como en un espejo imaginario del yo. La marca nace con el producto. Cuando la marca todavía no significa nada para el consumidor, entonces el producto no es

⁸⁵ Costa, *La imagen de marca*, 116.

⁸⁶ Costa, *La imagen de marca*, 147.

nada más que un producto en el lineal. Sin notoriedad ni significado. En todo caso, por parte del comprador no hay más que una eventual presunción (prejuicio) de una utilidad o de una satisfacción relativa y más bien dudosa, ligada a una sola referencia imaginaria: la relación producto-precio-calidad.”⁸⁷ Uno de los factores que nos ayuda a entender la singular “excepcionalidad” que se les adjudica a los productos en comparación con otros “carentes” de constructo discursivo.

Por otro lado, Méndez, nos dice que a su vez “Van de Ven anota que el *branding* infunde en las marcas características emocionales y simbólicas que pueden llegar a impartir estatus y distinción. La marca en sí se consume antes de consumir lo que la marca quiere comunicar. La idea precede al objeto. En palabras de Rómera: “Son las marcas, por lo tanto, los signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural: signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los “nuevos objetos” virtuales de consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos simbólicos insertos de lleno en los contextos socioculturales de emisores y destinatarios.”⁸⁸ Lo que permite derivar queda las marcas son en sí mismas portadores de valores.

Así, el sociólogo Lipovetsky argumenta que contemporáneamente existe una nueva relación emocional de los individuos con las mercancías de manera sensible, lo que

⁸⁷ Costa, *La imagen de marca*, 195.

⁸⁸ Méndez, “Hablando de mercadeo: ¿ángel o demonio?”, 137.

tare consigo un cambio de significación social e individual entendido desde el consumismo. Y nos dice que a medida que se acrecienta el individualismo en la actualidad; “(...) conforme el consumidor se muestra menos obsesionado por la imagen que presenta el otro, sus decisiones de compra dependen más de la dimensión imaginaria de las marcas. La evolución de la publicidad nos ofrece un ejemplo palmario de este proceso.”⁸⁹

Y sostiene que actualmente el deseo por las marcas se relaciona directamente con el deseo narcisista de representar ser una “persona de calidad”, de llevar cierta ventaja en relación a los demás en cuanto al constructo identitario, ser diferente de la masa, aunque esto no se relacione directamente con el deseo de despreciar a nadie. Lipovestky expresa que el culto que se tiene sobre las marcas propicia una destradicionalización y un creciente individualismo, y agrega que tanto menos están regidos los estilos de vida por un orden social como se presentaba en épocas anteriores, más se impone el poder del mercado y la lógica por la que se rigen y presentan las marcas.

5.2 El “marcaje” del objeto arquitectónico

Ya observamos con anterioridad el papel que juegan las marcas dentro de la cultura del consumo. De esta manera se procederá a explicar cómo se relaciona el fenómeno de las

⁸⁹ Lipovetsky, *La felicidad paradójica*, 41.

marcas dentro de la significación del objeto arquitectónico. Lipovetsky y Serroy nos dicen que dentro de las estrategias actuales de las marcas se presentan aspectos como el estilo, la belleza, la movilidad de gustos y de sensibilidades y nos explican que se puede derivar y construir un modo de producción que apunta a lo estético. Nos mencionan que el éxito que tienen las marcas se consigue a través de los medios y a las operaciones de comunicación.

Esto se relaciona directamente con los objetos y la cultura. Los mismos autores nos sugieren que “con la estilización, la publicidad y la comunicación, los objetos de marca pasan a ser “cultura”, aparecen como productos “artísticos”, no sustituibles por otros con función equivalente. Gracias a esta creación transestética se construye un capital inmaterial o simbólico que infunde sueños, excelencia, unicidad a todo lo que produce la marca. Lo mismo que en el arte, es el nombre de la marca lo que establece la diferencia y el valor del producto. Ya no se venden productos, sino marcas que se anuncian como universos de sentido y experiencia: nueva estrategia empresarial que exige gastos en comunicación centuplicados al mismo tiempo que nuevos registros creativos, emocionales e imaginarios. Mientras triunfa la marcación transestética, los logotipos pueden transformarse en centro de interés principal, en estilo de vida, en estrellas, incluso en objeto de deseo.”⁹⁰

Entonces, los objetos “de marca” pueden ser considerados ya como cultura en sí mismos, como contenedores de valores que

⁹⁰ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 90.

se difieren de otros objetos aun conteniendo características similares. Así, las empresas que forman parte del mercado invierten en comunicación y en la investigación con procesos creativos, emocionales e imaginarios. Sumada a esta lógica, Umberto Eco nos dice que “la arquitectura se mueve en una *sociedad de mercado*; está sujeta a oscilaciones y determinaciones de mercado (...)”⁹¹, lo que nos sugiere que la misma disciplina se encuentra sujeta a esta lógica comercial y comunicacional. Lo que deriva en una significación del objeto resultante del proceso de producción, es decir, del objeto o edificación por medio de esta estrategia.

Así mismo, Lipovetsky y Serroy nos dicen que esta lógica de mercado se relaciona con la interpretación de los sujetos que participan en los procesos de producción creativa y agregan que “los artistas no se identifican ya con lo que tal vez fueron: individuos marginales que dependen de una bohemia social, representados simbólicamente por imágenes que hacen de ellos seres aparte, profetas inspirados o artistas malditos. Ahora se les considera miembros de lo que unos llaman “clase creativa” y otra clase de los “manipuladores de símbolos”. Y a su lado figura toda una serie de profesiones que han conocido en desarrollo formidable en el marco de las “industrias creativas”: críticos de arte, conservadores, galeristas, arquitectos, fotógrafos, grafistas, diseñadores, agentes artísticos, animadores, escenógrafos, productores, estilistas,

91

http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/eco_laestructuraaunte.pdf, Consultado el 12 de junio de 2016.

traductores, profesores de arte.”⁹² Lo que nos permite derivar que si los arquitectos “creadores” pueden ser considerados ya como artistas, colaboran con el aumento de valor que se le adjudica a los objetos resultantes del “ejercicio creativo” y hasta “constructivo” de las figuras de los individuos a los que se les atribuye la totalidad del proceso de producción. Y como ya lo vimos en capítulos anteriores, dentro del “entendimiento” del proceso de producción arquitectónica actualmente se encuentra muy presente la figura del “arquitecto creador”.

Los mismos autores continúan explicándonos que este denominado “(...) capitalismo transastetico no es sólo esta formación que despliega el arte entre los objetos de la vida cotidiana, sino también el sistema que hace del precio de las obras y del beneficio de los artistas la señal misma de su excelencia.”⁹³ El precio de las obras y el prestigio que pueda presentar a estas figuras es señal del valor que se le adjudica a los objetos.

Finalmente, los mismos Lipovetsky y Serroy añaden “no hay marca sin diseño creativo: aquella se identifica gracias a éste y por éste se diferencia de sus rivales. El diseño se ha convertido en el requisito previo de la eficacia comercial de todo nuevo lanzamiento. En una época en que los productos alcanzan de manera creciente el mismo nivel técnico, hay que encontrar la forma de salir del montón, atraer la mirada mediante “algo más”

⁹² Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 96.

⁹³ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 99.

que permita diferenciarlos.”⁹⁴ Lo que los hace representativos productos que los caracteriza como “únicos” e “irrepetibles” incluidos los objetos arquitectónicos por medio de la imagen que se construye alrededor de estos en relación al significado que se les atribuye por medio de la marca representativa.

⁹⁴ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 194.

Arqui-
tectura
y cultura
de
Consumo



6. EL OBJETO ARQUITECTÓNICO COMO PRODUCTO DE LA CULTURA DE CONSUMO

Dentro de este último capítulo se realiza un estudio sobre el sentido que se le añade a los objetos de consumo enfocados en sus “cualidades estéticas” o esteticista, para poder explicar y definir las características generales del concepto de “lujo” dentro de las sociedades y generar un mayor entendimiento sobre la interpretación del objeto arquitectónico como “producto de lujo” dentro de la cultura de consumo. Finalmente, se presenta un análisis de las necesidades y/o deseos que intervienen en el proceso de producción arquitectónica ubicadas en las sociedades de consumo.

6.1 La estetización de los objetos

Dentro de la cultura de consumo es posible observar los objetos “culturales” bajo un esquema meramente “estético” o “esteticista”. Lipovetsky nos sugiere que actualmente se existe un tipo de individualidad es perceptible por medio de una especie de sensibilidad estética, por una “artistización” presente en los estilos de vida y de consumo caracterizado por un distanciamiento de lo estrictamente utilitario y la presencia del deseo de experiencias hechas y enfocadas en el placer. Así, comenta, en la actualidad nos encontramos dentro de un consumo estético de masas, de una creciente búsqueda y demanda de arte y belleza, de estilos y de experiencias estéticas presentes en todas las dimensiones de la vida.

El sociólogo nos explica que en todo momento y en todo lugar los seres humanos han producido fenómenos estéticos donde se ven involucrados una serie de elementos como los adornos, los objetos esculpidos, las formas de hábitat, entre otros, y agrega que no hay ninguna sociedad que no se dedique a un trabajo de estetización de su percepción de las cosas y que esto es lo que permite singularizar una época o una sociedad en específico.

Por otra parte, el autor nos comenta que actualmente nos encontramos “(...) ya en el momento del estadio estratégico y comercial de la estilización del mundo. Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado.”⁹⁵ Esto rige pues, por un denominado “capitalismo artístico” que crea valor económico indirectamente por medio del valor estético y experiencial que se manifiesta dentro de un sistema que concibe, produce y distribuye placeres, sensaciones e ilusiones.

Esta lógica es completamente perceptible dentro de la imagen urbana de las ciudades. Costa nos dice al respecto que “es un hecho que, hoy, muchos más lugares, muchas más ciudades compiten entre sí para atraer los usos económicos más beneficiosos. Y la imagen urbana es un reclamo para ello (...). El mercado internacional de imágenes urbanas se ha desarrollado tan notablemente que en la práctica todo puede

⁹⁵ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo estético*, 33.

ser utilizado para crear una marca atractiva: desde la comida local a la arquitectura, y desde los atributos del entorno a las características de la conducta de los propios habitantes.”⁹⁶

Entonces, los objetos arquitectónicos pueden ser percibidos e interpretados como marcas que caracterizan una ciudad a nivel urbano en cuanto a la imagen que proyectan, incluso a escala no solo local, sino internacional.

Sin embargo, existen factores que involucran diversas escalas. Lipovetsky y Serroy nos dicen al respecto que “decir que hay una alianza de capitalismo y arte no significa advenimiento de un modo de producción idealmente creativo sin obstáculos ni frenos. En realidad, hay contradicciones entre estos dos dispares. Por un lado, inversores, gestores, personal de mercadotecnia orientado a la eficacia y la rentabilidad económica. Por el otro, creativos en busca de autonomía y animados por ambiciones artísticas. Exigencias de libertad creadora que chocan con los procesos de racionalización y otros controles ejercidos por las firmas sobre las historias, los argumentos, los guiones, las decorados y los repartos, para asegurar el mayor éxito comercial y los mayores beneficios.”⁹⁷

Esto nos permite derivar que, si bien la creatividad que representan las empresas productoras de objetos permite generar (aunque parcialmente dentro de la cultura de consumo) una imagen de los mismos, es la lógica del mercado la que

⁹⁶ Costa, *La imagen de marca*, 170-171.

⁹⁷ Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo estético*, 36.

permite colocarlos dentro del panorama comercial y generar mayores beneficios económicos y simbólicos.

Los mismos Lipovetsky y Serroy nos dicen que si bien, este denominado “capitalismo artístico” ha asimilado ya la dimensión estética, esta misma se encuentra cada vez más orientada por los mecanismos tanto financieros como comerciales.

Por otra parte, los autores nos sugieren que “el capitalismo artístico es ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial (...).”⁹⁸ Son estos dos componentes los que permiten dotar de una imagen producida a los objetos que sea adecuado directamente a la lógica de la cultura del consumo.

Finalmente, estos mismos autores nos aclaran la dimensión en la que estos factores se desempeñan; “Añadamos este punto. El capitalismo artístico está constituido por empresas que combinan un polo económico y un polo creativo. Es necesario señalar, sin embargo, que este maridaje se concreta en formas y orientaciones que pueden ser muy diferentes. Unas veces este conjunto cuaja a través de políticas innovadoras ambiciosas, de inversiones masivas en la creatividad y el reconocimiento de la importancia del trabajo efectuado por los equipos encargados de la realización e imágenes, del diseño o

⁹⁸ Lipovetsky y Serroy, *La estilización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 55.

de los relatos. Otras veces la exigencia de la rentabilidad es tal que acaba por asfixiar la dimensión estética, que queda reducida al mínimo. Así pues, aunque las firmas del capitalismo del consumo dependen del régimen artístico, no todas están dedicadas a ello del mismo modo. La dimensión artística de las empresas dista de estar dividida a partes iguales en el sistema: es cuestión de grados en una escala que admite máximos y mínimos.”⁹⁹

Estos elementos son relativos a la manera en la que las empresas funcionan y a la escala en la que operan. Así pues, como hemos observado en capítulos anteriores, nos encontramos en una cultura que se ubica y conforma a través del fenómeno del consumo o consumismo, donde es preciso formar parte de las lógicas del mercado y donde la estetización de los objetos y la construcción de una imagen proyectiva en el mundo del comercio, son precisos para poder construir una serie de valores y de adjudicarle determinados significados a los productos resultantes de la cultura de consumo.

6.2 La obra arquitectónica como objeto de lujo

Dentro del campo de la producción arquitectónica existen elementos que permiten diferenciar un objeto arquitectónico de otro por medio de la significación del proceso de diseño

⁹⁹ Lipovetsky y Serroy, *La estilización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, 56.

adjudicada a un individuo y a la construcción de un conjunto de valores ideológicos que se le proyectan. Pudiendo llegar a cumplir con algunas características sociales y poder interpretarlo incluso como un objeto de lujo, como un objeto al que se le valora lo suficiente como para invertir lo que sea necesario para llevar a cabo el proceso productivo por lo que representa culturalmente.

Lipovetsky nos comenta al respecto que ya desde tiempos del paleolítico existían ciertos grupos humanos que podría considerarse, tuvieron un nivel de vida relativamente “bajo” reflejado en la rusticidad de sus viviendas y sus vestimentas y sus herramientas poco numerosas. Sin embargo, al producir bienes de relativamente poco “valor”, no les impide tener ceremonias que les permiten engalanarse y admirar la belleza de los ornamentos de sus objetos. Así, el lujo no empezó con bienes de coste elevado, sino con un espíritu caracterizado con el gasto y con la posterior acumulación de objetos poco comunes. Dentro de civilizaciones anteriores, el lujo representaba un fenómeno de la “cultura” antes de representar una marca de la civilización material que representaba su no animalidad.

El sociólogo explica que, hasta mediados del siglo XIX, el sistema del lujo funciona siguiendo el modelo de la aristocracia y del trabajo artesanal. Si bien, a partir del renacimiento existe un reconocimiento y enaltecimiento de los artistas, para aquella época el artesano carece de prestigio. Bajo este esquema el demandante es el que decide como se realizará el trabajo, no así el artesano. La iniciativa corresponde al burgués que realiza el encargo del producto. Por otra parte, existe un cambio dentro

de este fenómeno sobre el lujo a partir de mediados del siglo XIX cuando comienza a asociarse a una individualidad excepcional y a un nombre, a una casa comercial de cierto prestigio. Consecuentemente, el lujo ya no se atribuye a las propiedades materiales del producto, sino el aura del nombre de la firma y el atributo de la marca. Bajo este esquema, como uno de los dispositivos del lujo, la moda no servía tanto del consumo ostentatorio y de los cambios económicos como por las transformaciones que suceden dentro del imaginario cultural. Después de un lujo aristocrático, ha llegado la hora de un lujo mediado por el marketing que se enfoca en la demanda y en la lógica del mercado.

En este sentido, Gilles nos sugiere que “una nueva época de lujo se anuncia, marcada por la aceleración de los movimientos de concentración, por las fusiones, adquisiciones de marca en un mercado globalizado. Ha llegado la hora de la financiación del sector, sin que por ello desaparezcan los imperativos específicos de creatividad y de excelencia de los productos. Así, el mundo del lujo que empieza a tomar forma aparece como una síntesis inédita y antinómica de lógica financiera y de lógica estética, de obligaciones de productividad y de *savoir faire* tradicional, de innovación y de conservación de la herencia. Otras tantas tensiones estructurales que aseguran su éxito y su desarrollo.”¹⁰⁰ Y añade que el aspecto social del lujo se ha acrecentado fuertemente en la actualidad debido al aumento de número de marcas existente en el mercado y por

¹⁰⁰ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (México D. F.: Editorial Anagrama, 2013), 14-15.

la intensificación de las inversiones en la publicidad y en la mediatización de las mismas marcas de lujo.

Así, es posible observar como en la actualidad el lujo se encuentra fuertemente asociado con una marca construida dentro del imaginario colectivo de las sociedades de consumo contemporáneas.

El concepto de lujo entonces ha cambiado y se ha transformado para pasar a formar parte de las lógicas del mercado. Lipovetsky nos dice a propósito que “al antiguo universo (...) suceden la hipermediatización de las grandes casas, la elevación del estrellato (...) de los *designers* de renombre, la proliferación de publicaciones sobre los creadores, sobre los productos finos y sobre la historia de los más “bellos objetos”. Al tiempo que los nombres de las marcas más prestigiosas se despliegan por los muros de la ciudad, el lujo y la moda invierten en los programas de televisión y en internet. (...). Por un lado, se intensifica la sed de novedades, por otro se encuentran plebiscitadas las grandes añadas, la herencia, las grandes marcas históricas. (...). Acompañan a la consagración contemporánea del lujo una nueva relación con la herencia, una valoración inédita del pasado histórico, un deseo (...) de reconciliar creación y permanencia, moda e intemporalidad.”¹⁰¹

La gestión de las marcas que representan el lujo en la actualidad contempla entonces, tanto el aspecto creativo o

¹⁰¹ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 17.

“innovador”, como un cierto aspecto de conservación histórica, promovible y difundible.

A propósito de los cambios que observamos en el lujo con la época de la aristocracia, Lipovestky nos explica que el nuevo lujo no se centra solo en la oferta, sino también en la contemplación de la demanda, “en las aspiraciones y las motivaciones, en las relaciones que mantienen los individuos con las normas sociales y con los demás, con el consumo y los bienes preciosos. Individualización, emocionalización, democratización, tales son los procesos que refrenan la cultura contemporánea del lujo.”¹⁰² Que como lo vimos anteriormente, son algunos de los mismos aspectos que operan directamente en el fenómeno del consumismo.

Así, el mismo autor añade que el autor: “Veblen aporta el sentido del cambio que se está produciendo. Al exhibir nuestra riqueza, subraya, “no solo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no solo agilizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tienen de dicha importancia, sino que también, y esto resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos”. La pasión por el lujo no se alimenta del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de “disfrutar de sí mismo” y de una imagen elitista.”¹⁰³ La importancia del lujo no solo radica en la manera en la que

¹⁰² Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 56.

¹⁰³ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 58.

nos presentamos ante los demás individuos de la sociedad, sino por la forma en la que nos construimos y reconstruimos socialmente bajo este esquema.

El mismo Lipovetsky comenta que en nuestros días el lujo, más que estar enfocado en la pertenencia a un grupo de clases social, está más al servicio de la promoción de una imagen personal. Y añade que “la búsqueda de goces privados ha ganado por la mano a la exigencia de ostentación y de reconocimiento social: la época contemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas.”¹⁰⁴ Es decir, que lo que opera ya no es tanto la ostentación del lujo por medio de las marcas sino lo que representa para los individuos que lo consumen.

Añadiendo que las exigencias que presenta el lujo ya no tienen que ver con enfrentamientos simbólicos de clase, ni en el intento de despertar envidias a otros individuos dentro de la sociedad. En cambio, en la actualidad, esta búsqueda por el lujo viene a relacionarse directamente con el consumismo. Y agrega que esto es perceptible dentro del campo materialista y psicológico ubicado en la democratización sufrida por la relación del consumo con el lujo.

El lujo, presentado por medio de marcas debe ser una construcción ideológica estratégica que involucra varios aspectos, a lo que el mismo Gilles describe de la siguiente

¹⁰⁴ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 61.

manera: “sabemos, por añadidura, que una marca de lujo debe esforzarse por conciliar imperativos contradictorios: perpetuar una tradición e innovar, ser fiel a una herencia sin dejar de ser moderna. No por ello es menos cierto que, en este campo, el énfasis se pone cada vez más en la necesidad de una gestión dinámica de las marcas, en la exigencia prioritaria de renovación y creatividad, a fin de evitar el peligro de momificación de la marca y a fin de disponer de los medios para conquistar nuevos espacios y nuevas parcelas de mercado. En lo sucesivo, el nervio del oficio y la condición para el desarrollo de las marcas residen en las políticas de creación y de imagen, dicho de otro modo, en la asimilación de los principios constitutivos de la *forma-moda*: el cambio, la seducción-comunicación, la diversificación de la oferta.”¹⁰⁵

Lo anterior nos ayuda a entender que las marcas consideradas como “marcas de lujo” deben generar cambios constantes en la imagen que proyectan para no propiciar un estancamiento en cuanto a su proyección actualizada a través de diversos medios creativos.

A esto, el mismo Lipovetsky agrega que “así, la gestión del lujo no se limita a promover productos raros y caros, por cuanto está obligada a orquestar el factor tiempo. Por una parte, es preciso innovar, crear, espectacular, rejuvenecer la imagen de marca: es el tiempo corto, el de la moda, el que se convoca. Pero, por otra parte, es necesario dar tiempo al tiempo, perpetuar una memoria, crear un halo de intemporalidad, una imagen de

¹⁰⁵ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 93.

“eternidad” de la marca: las estrategias que intervienen son entonces de capitalización y de sedimentación del tiempo. Ora un tiempo de actualidad, el tiempo rápido y versátil de la moda, ora lo inmóvil, lo que no pasa de moda, la temporalidad larga de memoria: una marca de lujo no puede construirse sin ese trabajo paradójico que moviliza exigencias temporales de naturaleza opuesta.”¹⁰⁶ Lo que quiere decir que la propuesta creativa en la promoción de la imagen de la marca de lujo está estrechamente ligada con la temporalidad asociada a sus productos.

Por otro lado, Mandeville citada por Roux nos dice que “debemos definir no los objetos de lujo, sino su esencia, aquello que debe ser estrictamente.” A lo que Roux añade “y, vertida en términos de *management* de marca, esta definición sugiere interrogarse acerca de la naturaleza de lo que la marca “redistribuye simbólicamente” a sus clientes con objeto de justificar un precio que de otro modo parecería excesivo.”¹⁰⁷ Lo influye directamente en los ingresos económicos de la empresa que promueve la marca.

De esta manera, Roux agrega que “(...) la marca sabrá crear emociones y experiencias excepcionales y únicas, suspendiendo el curso del tiempo, para lograr que el cliente experimente un placer intenso, que se permita agasajarse, agudizar los sentidos, ponerlos en resonancia o en

¹⁰⁶ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 94.

¹⁰⁷ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 134-135.

correspondencia (...).”¹⁰⁸ Es decir, que se genera apoyo tanto a significar los objetos por medio de la marca como a seguir produciendo productos de esta misma naturaleza y continuar con más producciones posteriores de lo que se oferta.

Al respecto, Roux nos explica que “un objeto ya no gusta porque sea “intrínsecamente” bello, sino que lo llamamos bello porque procura cierto tipo de placer; el lenguaje de la estética contemporánea será en adelante el de las experiencias vividas.”¹⁰⁹ El mercado que se ubica dentro de la cultura del consumo está listo para capitalizar esas emociones y generar beneficios a los que lo promueven.

Cabe destacar que las marcas que se encuentran enfocadas y se promuegan como “marcas de lujo” difieren de las marcas de moda, es decir, no se trata necesariamente del mismo concepto y funcionan distinto. Al respecto, la misma autora nos explica que la diferencia entre estas dos es su inscripción es la permanencia, mientras que las de moda consideran ciclos efímeros, las de lujo consideran una permanencia más duradera e incluso contemplan persiguen la idea de “atemporalidad”.

Rioux sugiere que incluso existen maneras en las que las marcas de lujo promueven la relación con el concepto de temporalidad y añade que “(...) podemos distinguir cuatro grandes maneras que tienen las marcas de lujo de gestionar su

¹⁰⁸ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 135-136.

¹⁰⁹ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 172.

relación con el tiempo. Dicha relación puede ser presentada esquemáticamente a partir de las categorías de lo discontinuo y lo no-discontinuo, de lo continuo y lo no-continuo¹¹⁰:

- a) “La primera estrategia observable es la que pone énfasis en el tiempo *discontinuo*, es decir, en la ausencia de referencia al pasado de la marca o a su futuro. En el “creador”, esto se traduce en una lógica de reto permanente que, con cada colección, (...), volverá a poner su título en juego, con una exposición a riesgos máxima, sistemática, espectacular y recurrente.”¹¹¹

- b) “La estrategia contraria es la de la *no-discontinuidad*: en este caso, la marca se encuentra en una lógica de transmisión de la herencia y de la tradición. En consecuencia, la regla consiste en respetar lo que siempre ha sido y “sobre todo no cambiar nada”. Es el caso de las marcas llamadas patrimoniales, donde lo que prima es el peso de la historia.”¹¹²

- c) “Un tercer tipo de cultura privilegia la *continuidad*. Puede tratarse, en un caso, de orquestar la emergencia, la afirmación y la posterior consolidación de la estética de la marca cuando es de creación bastante reciente (...). Puede tratarse, en otro caso, de la regeneración de una marca más antigua, confrontada a una transición creativa, es decir, a

¹¹⁰ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 197.

¹¹¹ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 198.

¹¹² Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 198.

un cambio de creador, que debe saber proyectar la ética de la marca en una nueva época, o en un nuevo universo por extensión, siendo al mismo tiempo creativo y fiel a sus raíces, a sus valores y, en consecuencia, a su identidad.”¹¹³

- d) “Por último, la relación de la marca con el tiempo puede ser *no continua*. Nos encontramos aquí ante una lógica deliberada de corte, de ruptura con el pasado y con el creador fundador.”¹¹⁴

Lo que sugiere poder diferenciar la lógica de la marca y su relación con la temporalidad. Sin embargo, nos explica la autora, que el mismo proceso puede tener en cuenta distintas etapas del desarrollo, aunque se trate de la misma marca que se presenta.

Este apartado nos permite entender que si bien, dentro del proceso de producción de lo arquitectónico existen marcas que nos permiten simbolizar a los productos resultantes de proceso productivo, también permiten potencialmente significarlo de tal manera que se le pueda llegar a considerar como un objeto de lujo, en la medida en la que se promueve y difunden los “procesos creativos” que fueron llevados a cabo para poder realizar una obra arquitectónica con características consideradas como “atemporales” mediante los elementos que operan dentro de la cultura del consumo.

¹¹³ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 199.

¹¹⁴ Lipovetsky y Roux, *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, 200.

6.3 Necesidades y deseos en la producción de objetos arquitectónicos dentro de la cultura de consumo

Alrededor del campo de la disciplina de “la arquitectura” es posible encontrar y describir dos conceptos que son utilizados con regularidad: el de las “necesidades” y “deseos”. A propósito, el doctor Miguel Hierro nos explica que estos conceptos se hacen referencia directa al programa-proyecto y parecen poseer ciertas características de significación que derivan del origen y procedencia de la producción arquitectónica. Al respecto, nos sugiere, que mientras la necesidad se concibe como un concepto lógico que se genera a partir de una carencia en el sujeto que exige una respuesta generada a través de un objeto para satisfacerla, el deseo se construye como una historia del sujeto que influye en su transitar y en la patricularización del destino al que se pretende llegar.

Siguiendo esta línea, Hierro agrega que “el término proyecto lleva implícito así, el sentido de la consumación del deseo, un sentido de tiempo entre el deseo y el objetivo que se persigue. Para que éste, al ser realizado en un momento concreto adquiera presencia y significado. El proyecto, será entonces un medio con el que intentamos llegar a la satisfacción de un deseo.¹¹⁵ A lo que posteriormente añade que, “sin embargo, curiosamente el deseo nunca encontrará una satisfacción plena y última que colme por completo al sujeto porque está

¹¹⁵ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 86.

articulado a la cadena hablada y esta articulación lo convierte en demanda, lo que quiere decir que lo capturado por la palabra no es propiamente el deseo como tal sino su representación, pues la palabra en sí misma no tiene posibilidad de abarcar en su capacidad de comunicación la totalidad de lo real. Por eso, el deseo estructura los elementos y realizaciones de la experiencia particular y define las formas de una relación subjetiva con la realidad.”¹¹⁶

Los deseos se ven influenciados directamente por el lenguaje, por el habla y por la comunicación. Si recordamos que la cultura del consumo es de algún modo un medio de comunicación, los elementos que actúan sobre los individuos colaboran con la forma en la que significan su realidad, lo que incide directamente en los deseos comunicados y expresados al encargado de llevar a cabo el proyecto arquitectónico, y que dará potencialmente las instrucciones para que el objeto arquitectónico sea construido de la manera en la que se plantea.

Posteriormente, Miguel expresa que “el lugar del deseo es precisamente el lugar del sujeto, el lugar en el cual el sujeto puede expresar su autonomía en la simbolización, donde tiene la libertad de poner en valor. Ninguna cosa, en tanto que significativa, puede dar absoluta cuenta de sí misma. Ninguna presencia aparece ya con su sentido inscripto en ella y por lo

¹¹⁶ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 86.

tanto el sujeto se mueve libremente en el corrimiento y la metáfora.”¹¹⁷

Si consideramos lo que nos sugiere Featherstone cuando nos dice que “(...) la cultura de consumo puede, a través de la publicidad, los medios de comunicación y las técnicas de exhibición de los bienes, desestabilizar la noción original de uso o significado de los bienes y adherir a ellos nuevas imágenes y signos que pueden reunir toda una gama de deseos y sentimientos asociados”¹¹⁸, será la lógica de las sociedades de consumo uno de los aspectos fundamentales la que “dote” de valores y significados al objeto o edificio. Y, al mismo tiempo, se planea contenga características asociadas a los deseos del solicitante o cliente durante el proceso de producción arquitectónica a través del proceso de diseño. De esta manera, Joan Costa sugiere que la mayoría de los productos que adquirimos los adquirimos más por lo que significan para cada uno de nosotros que por la utilidad que representan.

Finalmente, Lipovetsky nos explica que “el hombre está hecho de tal modo que le es imposible vivir en un confort completo y gozar al mismo tiempo del máximo placer. Es, pues, inevitable el conflicto entre el placer y el confort, ya que el segundo no puede ser total si se quiere sentir el primero. De ahí el dilema que se plantea al consumidor: o el placer en detrimento del confort o el confort perfecto en detrimento del placer. Indudablemente, las comodidades materiales de la vida proporcionan satisfacción al principio, pero muy pronto caen en

¹¹⁷ Hierro, “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”, 86.

¹¹⁸ Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, 188.

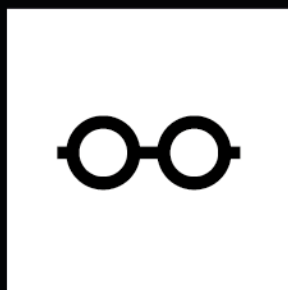
el dominio de la rutina, pues lo que se goza con regularidad se vuelve menos atractivo. El confort y el placer, lejos de fundirse, se excluyen mutuamente.”¹¹⁹

Si consideramos que lo que da inicio al proceso productivo son los deseos que se ven influenciados por la cultura dentro de las sociedades de consumo bajo la lógica del fenómeno “consumista”, la necesidad pasa a un segundo plano en materia de la demanda que se presenta en proceso de producción arquitectónica, esencialmente a través de la etapa de diseño arquitectónico.

Es así, como la conformación y planeación del objeto arquitectónico dentro del proceso productivo se relaciona directamente con la ideología y la lógica operante del consumo como fenómeno social y cultural, lo matiza los valores y significados que se le atribuyen a la edificación concluida o a/en su fase proyectual, iniciado por la demanda dentro del ejercicio de proyectación, planeación o diseño.

¹¹⁹ Lipovetsky, *La felicidad paradójica*, 151.

Re - flexiones



7. REFLEXIONES

Por último, me parece sumamente conveniente hacer una pequeña reflexión sobre las preguntas hechas dentro del primer capítulo dirigido a la problematización que da sentido a este trabajo de investigación. Este capítulo se divide en tres subcapítulos presentando una reflexión con mis propios comentarios a través de cada uno de los temas. Cabe destacar que no deben considerarse de manera determinante y tomarse con debida precaución ya que se trata de una opinión personal al respecto de cada uno al haber concluido esta tesis de investigación entre la “arquitectura”, el “consumo” y su forma de converger.

7.1 Entre la obra, el diseño y el arquitecto “estrella”

1. ¿Los edificios y los proyectos contienen automáticamente más virtudes y cualidades arquitectónicas al ser “intervenidos” por arquitectos “mediáticos”, conocidos y de renombre?

La respuesta podría parecer bastante obvia (no) si apartáramos los conceptos de “edificio”, “proyecto” y “arquitecto”. Sin embargo, en la práctica y cotidianeidad de los individuos que habitan las sociedades actuales denominadas como “consumistas”, es bastante difícil darse el suficiente tiempo para pensar en la complejidad conceptual del significado o profundidad de los fenómenos sociales.

Recordemos que la velocidad a la que se mueven y operan las sociedades de consumo es uno de los factores que garantizan su eficiencia. El ritmo de vida parece cada vez más acelerado, sobre todo en las grandes urbes y se nos vende la idea en los medios masivos de comunicación que debemos “mejorarnos” constantemente como seres humanos si queremos hacernos “valer” ante los ojos de los demás.

Queriendo formar parte de una elite, consciente o inconscientemente, las personas casi siempre se ven influenciadas por signos “distintivos” proyectados ideológicamente en los objetos y productos que consumimos. Derivado de la construcción ideológica que muchas veces se establece mediante la publicidad de algunas empresas u organizaciones consideradas como “ejemplares”, sin considerar que muchas veces lo que existe detrás es simplemente un interés económico, pero que termina matizando la imagen que percibimos cuando se observan dichos elementos.

Así, la edificación, intervenida por el arquitecto o agente encargado de operar su oficina de diseño pasa a convertirse en una suerte de marca o etiqueta ideológica cuando se le menciona en el quehacer de la materialización de la obra a la que se hace alusión. Me parece que es un proceso productivo bastante amplio que la gente tiende a simplificar con fines prácticos hasta el punto en el que se genera una especie de homologación entre los tres elementos.

2. ¿Son más “bellas” o “estéticas” las obras arquitectónicas al ser intervenidas por arquitectos afamados?

A priori podría decirse que no. Sin embargo, no olvidemos que la naturaleza de las sociedades de consumo se basa en su sistema económico de tipo capitalista. La “artistización” de los objetos brinda un valor agregado a su valor económico. Lo que resulta sumamente conveniente al intentar adjudicar una etiqueta distintiva o lujosa cuando se pretende ofertar en el mercado independientemente del fin al que sea destinado.

Observamos anteriormente como el papel del marcaje del arquitecto afamado plasmado discursivamente en la obra arquitectónica otorga precisamente ese signo distintivo de autenticidad, valor y relevancia al momento de presentarse. A fin de cuentas, no se trata ya de cualquier edificación “común y corriente” sino de un objeto “exclusivo” y “lujoso”.

Sin embargo, no se descarta tampoco la posibilidad de que tal individuo o de que oficina encargada de diseñar el objeto al que se refiera sea bastante hábil y talentoso para dicha tarea. El punto es caer en cuenta que son dos cosas que, aunque a primera instancia parecieran lo mismo, analizándolo con mayor detenimiento, no lo son.

3. ¿Qué papel juegan las sociedades de consumo en la actividad que desempeña el arquitecto actualmente?

Se trata de un discurso aspiracional creado por el mercado y los medios de comunicación que hacen posible otorgarle una serie de significados a algún sujeto u objeto. El objetivo es dotar de “valores” y “atributos” a todo lo que existe alrededor de la figura del arquitecto para poder consumirlo por medio de las obras “arquitectónicas” donde interviene (o no...) dicha figura. Es una especie de dinámica donde lo que se busca es poseer un edificio “de lujo” *per se*. Dicho discurso se encuentra en constante cambio, pues cuando ya se ha generado un mayor entendimiento sobre las temáticas en cuestión, deja de ser “interesante” y “necesita” reinventarse para mantenerse siempre “nueva” y “fresca”, sea cual sea el discurso...

7.2 Sobre el discurso entre el “consumo” y la “arquitectura”

1. ¿La arquitectura como “producto de consumo” es un tipo de arquitectura que busca “llamar la atención” por medio de “lo novedoso y lo sensacional”?

Habiendo hecho este documento de tesis, me parece que la pregunta no es tan sencilla como parece... Aunque podría responder que de cierta manera sí debido a que dentro de las sociedades de consumo el mercado opera por medio de la publicidad a través de lo “emocional” y se encuentra siempre

en la búsqueda de generar nuevos discursos para que la gente no se acostumbre a ellos y deje de parecer “interesante” al consumidor. Cabe destacar que el discurso puede ser casi sobre cualquier temática planeada a través de una estrategia mercadológica que permita generar un beneficio económico para las empresas financieras y desarrolladoras. Es decir, lo “novedoso” debe ser el discurso o la forma de presentarlo, no precisamente la “arquitectura” o el objeto arquitectónico.

2. ¿El concepto de la “intemporalidad” es la “contrapartida” del consumismo?

Definitivamente no, es precisamente uno de los discursos a los que comúnmente se recurre para justificarse y auto legitimarse cuando se critica a lo novedoso. Incluso, como vimos con anterioridad, se trata un concepto al que estrictamente los productos definidos como atemporales son los que buscan integrarse en el nicho de mercado de los objetos de lujo. Podría decirse que incluso, forma parte de la sección más “exclusiva” de las sociedades de consumo.

3. ¿El arquitecto es el responsable de la totalidad de las decisiones que se toman dentro del proceso de producción arquitectónica?

Habiendo respondido las preguntas anteriores resulta cada vez más claro el motivo por el que las sociedades de consumo tienden a simplificar la labor del quehacer en el campo de la arquitectura y su complejidad. Como vimos anteriormente, el proceso productivo en el quehacer de la “arquitectura” tiene que

ver no solo con un agente diseñador, sino con una gran cantidad de personas que intervienen en el proceso en mayor o menor medida como los constructores, supervisores, ingenieros, etc... Si bien me parece que dentro del proceso de diseño es la etapa en la que mejor se puede planear una estrategia que conduce las decisiones que serán tomadas a cabo para la realización del objeto arquitectónico (pues es uno de sus principales proósitos), existen tantas variantes y vertientes por pequeñas que puedan ser que resulta sumamente complicado abarcar completamente la totalidad de decisiones dentro de esta sola etapa. Aún me parece más complicado pensar que la totalidad de las decisiones son tomadas por un solo individuo dentro de todo el proceso productivo.

7.3 El papel del discurso en el campo de la arquitectura

1. ¿A qué se debe la adjudicación de la autoría de los edificios a los arquitectos?

En un mundo cada vez más globalizado y en un campo tan competido como el arquitectónico, es de esperar que existan ciertas estrategias por parte del mercado en cuanto a la aportación de “valor” a los objetos que son o serán intervenidos por tal o cual arquitecto. Esto logrado mediante el intento de “personalización” y “exclusividad” del objeto arquitectónico por medio de la extensión de ejercicio productivo de la figura

estelarizada del arquitecto hacia la adjudicación de la totalidad de la producción de la edificación en cuestión.

Podría decirse que es un intento mercantil de generar plusvalía en el objeto arquitectónico poniendo la imagen del arquitecto u oficina por delante, como si fuera una extensión de la a manera de etiqueta, generada y producida a través de un discurso mediático.

2. ¿Por qué se considera la sensibilidad y lo poético como “conceptos” de los que puede surgir “fundamentalmente” la arquitectura y por qué resultaría relevante?

Cabe recordar que una de las estrategias más efectivas del marketing es el de generar y producir emociones en los individuos. No es de extrañar que se recurran a estrategias de mercado que hagan referencia a lo intangible y a lo subjetivo de forma estratégica, que en este caso se traduce en un ejercicio que consiste en matizar la imagen de la obra en cuestión para dotarla de ciertos significados que son transformados en signos distintivos que aportan “individualidad” y “valor” a la idea que se tiene sobre la edificación.

La finalidad pareciera ser la de “transformarlo” ideológicamente en algo que depende de la percepción del individuo usuario o habitante posteriormente de haber consumido el discurso.

3. ¿Por qué se dice que la arquitectura es capaz de “conmovernos” mediante las decisiones que toma el arquitecto?

Apelando a la natural tendencia del mercado al recurrir a los discursos sensacionales, a la estelarización de las “figuras” arquitectónicas y a la estetización de los objetos arquitectónicos, no resulta tan difícil comprender por qué la idea de arquitectura se consume por medio de ideologías promovidas por el mercado. La respuesta no está tan enfocada en el por qué, sino en el cómo. Y el cómo a su vez responde a lo contenido en los capítulos desarrollados en este mismo documento.

REFERENCIAS

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo. “Mercadotecnia y responsabilidad social empresarial: ¿socios o antagonistas?”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Bauman, Zigmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2013.

Bauman, Zigmunt. *Vida de consumo*. México: D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2007.

Costa, Joan. *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, 2015.

Debord Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2012.

Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.

García, Rocío. “La arquitectura se ha convertido en un producto de consumo”, *El País*, 29 de noviembre de 1991, consultado 20 de mayo de 2016,

http://elpais.com/diario/1991/11/29/cultura/691369214_850215.html.

García Olvera, Héctor y Hierro Gomez, Miguel. *La producción mítica en lo arquitectónico y su relación con la enseñanza del diseño*. México: D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.

Hernandez Garnica, Clotilde. “Un enfoque social de la mercadotecnia”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Hierro Gómez, Miguel. “La naturaleza del diseño arquitectónico y su proceso: una aproximación a la sustantividad de la práctica”. Tesis de doctorado: Universidad Nacional Autónoma de México, 2014.

http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/eco_lae_structuraausente.pdf.

Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007.

Lipovetsky, Gilles y Roux Elyette. *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. México: D. F.: Editorial Anagrama, 2013.

Lipovetsky, Gilles y Serroy Jean. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2015.

Méndez Hernández, Claudia Constanza. “Hablando de mercadeo: ¿ángel o demonio?”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Ortíz Negrón, Laura L. “El consumo como objeto discursivo desde las ciencias sociales”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Páramo Morales, Dagoberto. “Cultura y consumo, una reflexión crítica”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Sassatelli, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

Velasco Arellanes, Francisco Justiniano, de la Fuente Guajardo, Humberto y Soto Mendivil, Érica Angelina. “Análisis de los movimientos oculares del consumidor: aplicaciones contemporáneas al diseño”. En *Mercadotecnia y sociedad de consumo*, coordinado por José Sahuí Maldonado. México, D. F.: Fontamara, 2010.

Verdú, Vicente. “La arquitectura de Dios”, *El País*, 24 de abril de 2015, consultado 20 de mayo de 2016, http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/24/actualidad/1429892106_764511.html.

Zabalbeascoa, Anatxu. “*El arquitecto asceta*”, *El País*, 3 de mayo de 2009, consultado 19 de mayo de 2016, http://elpais.com/diario/2009/05/03/eps/1241332015_850215.html.

Zumthor, Peter. *Pensar la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

“*Peter Zumthor gana el premio Pritzker*”, *El País*, 19 de abril de 2009, consultado 19 de mayo de 2016, http://cultura.elpais.com/cultura/2009/04/12/actualidad/1239487202_850215.html.