



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura
Campo de Conocimiento de Diseño Arquitectónico

CRÍTICA A LA PRODUCCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL SIGLO XXI EN LAS SOCIEDADES HIPERMODERNAS. EL INFLUJO DEL HIPERCONSUMO, LA ACELERACIÓN Y LA LIQUIDEZ EN LA ACTIVIDAD DE DISEÑO

TESIS

PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN ARQUITECTURA
En el Campo de Conocimiento de Diseño Arquitectónico

PRESENTA

Arq. Jatziri Márquez Cervantes

TUTOR PRINCIPAL

Dr. Adrián Baltierra Magaña
Facultad de Arquitectura, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

Dr. Miguel Hierro Gómez
Facultad de Arquitectura, UNAM
Dra. Alfia Leiva del Valle
Facultad de Arquitectura, UNAM



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**CRÍTICA A LA PRODUCCIÓN
ARQUITECTÓNICA DEL SIGLO XXI EN LAS
SOCIEDADES HIPERMODERNAS. EL INFLUJO
DEL HIPERCONSUMO, LA ACELERACIÓN Y LA
LIQUIDEZ EN LA ACTIVIDAD DE DISEÑO**



SÍNODO

Dr. Adrián Baltierra Magaña

Dr. Miguel Hierro Gómez

Dra. Alfia Leiva del Valle

Dr. Héctor Alain Allier Avendaño

Mtro. Héctor García Olvera

Índice

Agradecimientos.....	6
Introducción.....	7
1. Revisión a la relación entre el hiperconsumo, la producción y el diseño arquitectónico.....	12
1.1. Reflexiones sobre el contexto en la producción arquitectónica y el diseño	13
1.2. La producción arquitectónica a principios del siglo XXI	20
1.3. Conocer sobre la producción arquitectónica del siglo XXI y el diseño en el contexto hiperconsumista	27
2. Los antecedentes y las características productivas de las sociedades hipermodernas.....	34
2.1. Antecedentes históricos y productivos de las sociedades hipermodernas.....	36
2.2. Algunas condiciones socioproductivas del siglo XXI entendido como la era hipermoderna	47
2.3. El influjo de la producción hipermoderna en las mercancías.....	73
2.4. Consideraciones sobre las características socioproductivas hipermodernas	90
3. La producción arquitectónica de entornos-ambientes y su vínculo con la actividad de diseño	98
3.1. La vinculación entre la producción de entornos-ambientes y el ámbito arquitectónico ..	99
3.2. La actividad de diseño dentro de la producción arquitectónica.....	120
3.3. Consideraciones del vínculo entre la producción arquitectónica y la actividad de diseño	133

4. El influjo del hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la producción arquitectónica hipermoderna	140
4.1. Posicionamiento crítico para la reflexión de la producción arquitectónica hipermoderna	140
4.2. Algunas condiciones socioproductivas de influjo en el diseño arquitectónico de entornos-ambientes mercancías	155
4.3. Reconsideraciones para afrontar el influjo hipermoderno en la producción arquitectónica y la actividad de diseño.....	173
Bibliografía.....	178
Índice de imágenes	182
Índice de tablas	185

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Arquitectura y en especial al programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura por ser parte de mi formación profesional. De la misma manera, agradezco al CONACYT por el apoyo durante los estudios de maestría. También, le agradezco a todos los profesores, administrativos y compañeros por ser parte de la aventura y compartir su conocimiento a través de un contexto pandémico que generó una experiencia única. Sin su participación la realización de este documento no hubiese sido igual.

A modo más personal, agradezco a mi familia, Ernesto, Guille, Uriel, Ruth, Beto, Caro, Isra, Miranda y Alex, gracias por impulsarme y acompañarme; los amo infinitamente. Gracias a Miguel, por ser motivación, apoyo y compañía en los mejores y en los peores momentos de crisis de esta desafiante aventura; te amo. Gracias a Adrián Baltierra, por ser un gran compañero, guía y cómplice en la investigación; coincidir en la vida es un gusto que se disfruta. Le agradezco a Miguel Hierro y Héctor García por todo su cariño, apoyo, tiempo, por todos los momentos detrás de la pantalla y disfrutándonos en persona; gracias por las preguntas y los comentarios elaborados. Gracias a Alfia Leiva por contagiarme del espíritu Baumanian; también le agradezco por ser una agradable e inigualable compañía. Gracias a Héctor Allier por ser parte en la investigación, por compartir el tiempo y los comentarios; gracias por conversaciones que se disfrutaban tanto.

Gracias a los hermanos de grado Donovan, Karla, Karen Pedro; sin duda son la mejor compañía en la investigación. Gracias por ser cómplices, compañeros, colegas, amigos, hermanos, compañeros de aventura, compañeros de chisme, rivales de juegos de mesa; los amo. Finalmente, pero no menos importante, gracias a mí por todo el esfuerzo, la pasión el cariño y el empeño que realicé. Es un trabajo hecho con mucho gusto, deseando que disfruten su lectura.

Introducción

Crítica a la producción arquitectónica del siglo XXI en las sociedades hipermodernas. El influjo del hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la actividad de diseño

En particular, las primeras tres décadas del siglo XXI han sido caracterizadas desde enfoques sociológicos y filosóficos, como una siguiente fase de la postmodernidad, una era hipermoderna. De ahí que, el capitalismo de hiperconsumo se instaure como orden socioeconómico dominante, para una fracción de la sociedad con poder económico adquisitivo, que mercantiliza cada vez más ámbitos de la vida humana. En particular, algunas de las características socio-productivas de este tipo de sociedades se agrupan en el hiperconsumo, la aceleración y la liquidez. Hay que decir, también en estas sociedades la producción de entornos tiende a requerir del ámbito arquitectónico para integrarse en el proceso de producción de mercancías. Es posible que, ante este panorama contextual la producción arquitectónica de entornos-ambientes, así como la actividad de diseño se ven incidida por las características socio-productivas en donde se lleva a cabo.

Lo dicho hasta aquí supone que, el proceso de producción de mercancías para estas sociedades se encuentra dividido en especialidades; donde los profesionistas del ámbito arquitectónico influyen de manera directa en fases de gestión, diseño y construcción del entorno que se busca habitar. Entonces, al inscribir a la producción arquitectónica, en la lógica hiperconsumista, acelerada y líquida; los entornos que se producen y proyectan tiende a la arquiescultura o arquitectura del espectáculo. Porque la intencionalidad radica en la generación de asombro, la rentabilidad económica y el maximalismo formal. De manera análoga, la actividad de diseño arquitectónico (encargada de prever, anticipar, pensar, imaginar y proyectar el entorno-ambiente por construir y habitar) se ve implicada al incorporarse en esta lógica productiva. En concreto, los productos de la actividad como su entendimiento colectivo se han visto implicados por la lógica de la moda, la renovación constante, las obsolescencias, lo efímero, lo flexible, lo seductor, la sobreestetización y el hiperespectáculo.

Hecha esta salvedad, el presente documento tiene la finalidad de mostrar el trabajo de investigación realizado para conocer sobre el contexto socio-productivo hipermoderno en donde se inscribe la producción arquitectónica, así como la actividad de diseño. De esta manera, para conocer sobre estas temáticas se elaboran dos preguntas principales que conducen el trabajo de investigación desde el marco socio-filosófico del materialismo histórico. ¿Cómo es la producción arquitectónica en el siglo

XXI para las sociedades capitalistas globalizadas-hiperconsumistas? ¿Qué implicaciones tiene el hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la actividad de diseño arquitectónico? En consecuencia, el documento se compone de 4 capítulos. Primero, expondré algunas situaciones que provocaron revisar la producción arquitectónica, el diseño y el ámbito mercantil. En particular, de ellas derivan los cuestionamientos que conforman el problema de investigación: Segundo, expondré la manera en cómo me he aproximado a responder estos cuestionamientos y las conjeturas que han resultado. Finalmente, expondré algunas reflexiones para poder afrontar de modo crítico el panorama desarrollado.

Esquema del índice temático y las preguntas



Ilustración 1 | Esquema de resumen del capítulo 1. Esquema del índice temático de la investigación. Fuente: elaboración propia.

capítulo

1

Revisión a la relación
entre el hiperconsumo,
la producción y
el diseño arquitectónico

Índice temático

1.1. Reflexiones sobre el contexto en la producción arquitectónica y el diseño

- Aproximación a la relación entre la producción arquitectónica y el diseño
- El vínculo entre la globalización, el consumismo, la producción arquitectónica y el diseño

1.2. La producción arquitectónica a principios del siglo XXI

- La colaboración entre marcas globales y celebridades de la arquitectura
- El fenómeno Bilbao como modelo global de producción arquitectónica del siglo XXI
- El rol del arquitecto diseñador y el mercado en la producción arquitectónica consumista

1.3. Conocer sobre la producción arquitectónica del siglo XXI y el diseño en el contexto hiperconsumista

- La relación entre el hiperconsumo y la producción arquitectónica
- Cómo proceder para conocer sobre el hiperconsumo, la producción arquitectónica y el diseño en el contexto hiperconsumista del siglo XXI

1. Revisión a la relación entre el hiperconsumo, la producción y el diseño arquitectónico

Durante el siglo XXI parece que la producción arquitectónica se caracteriza por ser atractiva visual, sorprender y mostrar cada vez mayor alcance tecnológico; se ha expandido de forma desmedida. Más aún, las marcas globales, los gobiernos con amplio poder adquisitivo, los empresarios o inversionistas comenzaron a desarrollar conjuntos inmobiliarios, de la mano de diseñadores renombrados; que coadyubaran en la construcción de la identidad tanto de los consumidores como de los ciudadanos. De modo que, la aspiración de estudiantes y profesionistas radica en elaborar o participar en la producción de este tipo de entornos. Sin embargo, después de una revisión somera identificamos que el panorama no parece del todo claro.

En particular, los valores que promueven mediáticamente esta producción difieren de los intereses de la organización durante la producción. Es decir, lo que interesa promover en medios de comunicación difiere de lo que sucede cuando se produce. En consecuencia, consideramos que la producción es más compleja de lo que se aparenta y tiene otros componentes que inciden sobre ello. Pero, para conocer sobre la complejidad de esta producción y del grupo humano que la lleva a cabo, elaboramos una serie de preguntas problemáticas que permitieron conducir lo que nos interesa conocer. Sin embargo, estas conjeturas no ocurrieron de la nada; a lo largo de este capítulo revisaremos como se desarrolló la investigación del interés temático al problema de conocimiento. Además de introducir y mostrar las preguntas que se desarrollan en este documento.

1.1. Reflexiones sobre el contexto en la producción arquitectónica y el diseño

El tema de investigación tiene origen en una serie de experiencias que **ofrecen una perspectiva personal del ámbito mediático, académico y profesional** del diseño arquitectónico que me llevan a **cuestionar el ejercicio de la profesión, las creencias y la información que gira en torno a esta**. Además, son “ideas cuestionadoras”¹ que forman parte de la construcción del problema de conocimiento en torno al cual se desarrolla la investigación. Conforme a esto, la primera experiencia gira en torno a la intuición del posible vínculo entre la globalización, el consumismo y el diseño arquitectónico. La segunda experiencia, gira en torno al ámbito productivo, el contexto en el que se inserta y la actividad de diseño arquitectónico. Finalmente, la última experiencia alude el modo de producción del entorno ambiente en el siglo XXI y la relación con la producción arquitectónica, así como el rol del diseñador en dicha producción.

Aproximación a la relación entre la producción arquitectónica y el diseño

Tiempo después de salir de la licenciatura, tuve la oportunidad ingresar a un despacho arquitectónico de retail, el cual participaba en proyectos de diseño de supermercados, tiendas departamentales, restaurantes, plazas comerciales, entre otros; en este despacho las creencias sobre lo arquitectónico y del diseño más que clarificar, generaron más preguntas. La producción de las tiendas me sorprendió y al mismo tiempo me dio mucha curiosidad. Porque, podía observar de cerca el papel del diseño en la producción de una tienda, el cual ya no es propio de alguna cadena, se ha tomado como un modelo que ha mostrado ser rentable. Da inicio cuando el equipo inmobiliario de la cadena identifica los potenciales sitios para la construcción de una tienda, pide exclusividad al propietario del predio para realizar la evaluación de la inversión y los requisitos para la construcción, para esto se realizan estudios de factibilidad económica, constructiva y el desarrollo del anteproyecto; el resultado de la etapa lleva a tomar la decisión sobre la rentabilidad de la inversión de la cadena para la apertura de una nueva sucursal.

Durante el desarrollo del anteproyecto, conforme a la dimensión del terreno se elige alguno de los prototipos del catálogo para insertarse en él, es aquí cuando interviene el despacho de arquitectos. El

¹ Paulina Morales y José Bermúdez, “El fenómeno del conocimiento como problema de la investigación educativa”. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, núm. 2, 2 (2018), pp. 157–182.

equipo de arquitectos diseñadores analiza y rediseñan los componentes del prototipo que puedan verse comprometidos por alguna particularidad del terreno, para obtener una solución habitable, de bajo costo y factible de edificarse; en caso de ser necesario, interviene el interior, siempre regidos por los criterios de emplazamiento de las zonas y mercancías que la componen el prototipo. Estos se han estudiado por la cadena al nivel de tener un costo paramétrico por prototipo, así como algunos trabajos adicionales que puedan ser necesarios, lo que brinda una aproximación al costo real de construcción; con esta información, se puede realizar una aproximación del retorno de inversión y costo beneficio de su construcción, no solo en el aspecto económico, también logístico.



Ilustración 2 | Proyecto de conjunto comercial, Ciudad de México. Fuente: bit.ly/3mBHbl7

Por ejemplo, la cadena Walmart, fue propiedad de la familia Walton, quienes se dedicaban a negocios de hipotecas y cobranza de granjas. Pero, a principios de 1900 tras la depresión del 29 y las guerras mundiales, la familia comenzó a comprar franquicias a través de Estados Unidos. Para 1962, se abre la primera tienda con el nombre Walmart.² Después de especializarse en su país y establecer sus prácticas, para 1991 inicia operaciones en México, para en el 2000 consolidarse como Grupo Walmart, como lo conocemos hasta ahora; hoy el 85% de la población de la Ciudad de México se encuentra a menos de 10 minutos de alguno de los diferentes formatos que ha llegado a establecer la cadena.³

A casi 60 años de fundación de la cadena, es de admirar la capacidad de adaptación que ha tenido ante la forma en que se consume, en sus inicios se enfocó en colocarse cerca de los consumidores, al

² Alejandro Hernández Gálvez, “Walmart | Arquine”, en *Arquine | arquitectura, diseño y ciudad desde México*. (2 de julio, 2015) [En línea]: <https://www.arquine.com/walmart/> [Consulta: 27 de febrero, 2022].

³ Algunos de los formatos de la cadena son: Walmart, Bodega Aurrera, Superama, Walmart Express, Sam’s Club, entre otros. WALMART, “Líneas de negocio”. Corporate - México [En línea]: <https://www.walmartmexico.com/conocenos/lineas-de-negocio> [Consulta: 27 de febrero, 2022].

paso del tiempo ha implementado el servicio a domicilio, e inclusive módulos en las tiendas para la entrega rápida de mercancía adquirida desde su página web, este aspecto les ha permitido que en tiempos de COVID-19, los clientes encuentren alternativas a las compras presenciales; esta capacidad de cambio hace que la cadena se mantenga vigente en el mercado; el hecho de tener un centro de distribución es favorable y valioso para llegar más rápido y eficiente a los consumidores.⁴ Lo que me lleva a cuestionar: *¿Cómo influye el contexto productivo del siglo XXI en la producción arquitectónica y la actividad de diseño?*

Ese cuestionamiento permite reconsiderar los factores que inciden sobre la producción arquitectónica. De alguno modo, esta experiencia permitió observar y cuestionar que la producción de entornos posiblemente no se encuentre desvinculada de los factores sociales, económicos, políticos o culturales que suceden a su alrededor. Por otro lado, en un sentido más particular, el modo en cómo se producen los entornos comerciales que la cadena opera considera la incorporación de la actividad de diseño. Si esto es así, es posible reconsiderar que, así como el contexto incide sobre las modificaciones que se requieren para los entornos; también, incide sobre el modo en cómo se produce y las actividades que de ella derivan.

El vínculo entre la globalización, el consumismo, la producción arquitectónica y el diseño



Ilustración 3 | Museo de Daniel Libeskind tomado por un Wal-Mart. Fuente: t.ly/7Fiu

⁴ Jesse LeCavalier (profesor en el Instituto de Tecnología de Nueva Jersey) aborda en *The Rule of Logistics: Walmart and the Architecture of Sulliment*, algunos de los campos en los que ha impactado como lo es el arquitectónico. A. Hernández Gálvez, *op. cit.*

Con relación a la pregunta anterior, surge la revisión de situaciones que den indicios sobre el contexto productivo y los modelos de negocios a partir de los que se producen diversos entornos. Por ejemplo, el artículo: *Construcción de Daniel Libeskind absorbida por un Walmart*, sugiere como ejercicio intervenir una serie de fotografías de obras arquitectónicas diseñadas por ‘star architects’.⁵ Particularmente, se presentan entornos en sitios olvidados, que parecen haber **perdido el valor social y son vandalizados o recuperados por algunas marcas para hacer en ellos tiendas departamentales, moteles, entre otros**. Pero, lo que sugiere imaginar el artículo no difiere de los que sucede en la realidad. Dado que, la significación de los entornos construido es un proceso constante y cambiante por las personas que habitan las ciudades.

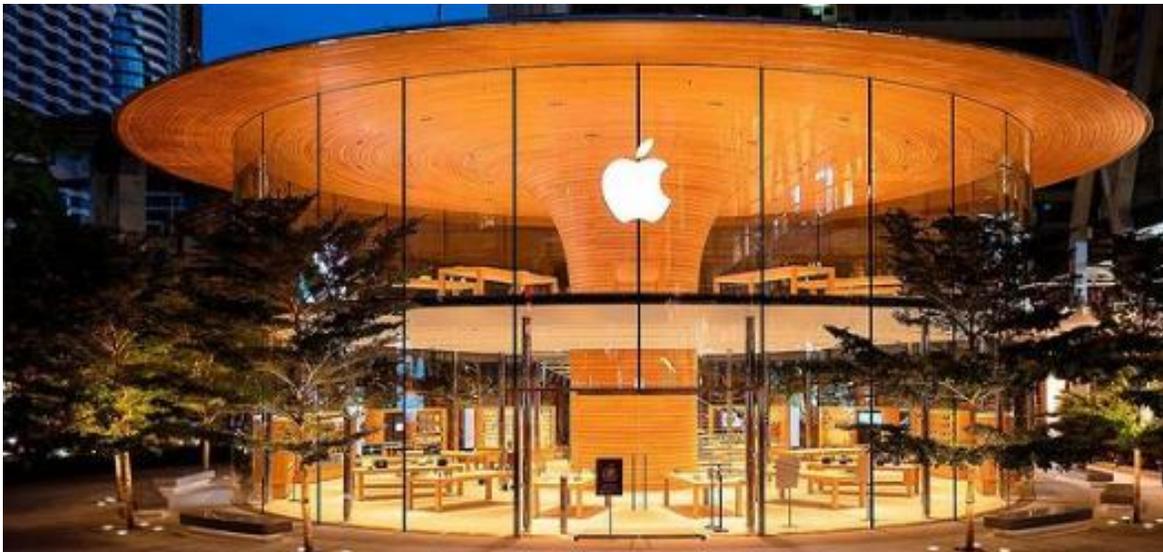


Ilustración 4 | Apple Central World en Bangkok por Foster and Partners, Ubicada en uno de los centros urbanos icónicos de la ciudad, la nueva tienda establece una presencia escultórica tranquila en el corazón de la bulliciosa Central World Square y forma un nuevo enfoque social para la ciudad. Fuente: bit.ly/2WAXcSl

Esta serie de fotografías lleva a pensar que la situación planteada es algo que, si bien no se presenta tal cual (me refiero a que ningún “star architect” ha diseñado una tienda de Walmart), si hay un gran número de arquitectos y empresas de arquitectura que colaboran en el diseño arquitectónico de tiendas y centros comerciales para marcas globales. Un ejemplo, es el despacho Foster + Partners y la empresa Apple, que llevan más de 10 años trabajando en conjunto, construyendo un gran número de tiendas

⁵ Grupo de arquitectos famosos y reconocidos por participar en proyectos de obras mediáticas, que se han convertido en puntos de interés o sitios altamente turísticos.

alrededor del mundo, cada una diferente de la otra.⁶ Cabría destacar que, la insignia de la colaboración es que no se encontrará una tienda igual en el mundo, debido al “diseño reflexivo” el cual atiende las condiciones de paisaje y cultura particular. Por lo tanto, la respuesta que se va a materializar debe considerar esta diversidad y adecuarse a ello. Por el contrario, intuyo que la finalidad radica en intereses comerciales y económicos, lejos de atender la condición cultural.

Por otro lado, en tipologías como centros comerciales, se pone en evidencia una renovación necesaria para la permanencia y la atracción de clientes. Por ejemplo, en la Ciudad de México y el Área Metropolitana, la *Revista Obras* menciona que “ahora estos inmuebles se enfocan a brindar experiencias”.⁷ Ya que, con el paso del tiempo se han promovido otras actividades o atracciones que acompañan las compras de mercancías, las que despiertan el interés en estos sitios. Es probable que lo anterior, tenga como base la finalidad de permanecer en el mercado y no pasar de moda. Ya que así, se mantendrá la rentabilidad del negocio en el que se encuentra inserto.

Así mismo, la participación de “*star architects*” en la producción de estos entornos, parece ser particularmente recurrente. Lo antes dicho, no solo se hace evidente en ciertos países; es un fenómeno que surge alrededor del mundo. Sirva como ejemplo, en México el fenómeno se muestra en la constante remodelación de Plaza Satélite, en el Estado de México. En concreto este caso sirve para reflexionar sobre las contradicciones presentes en discurso dado por director del Grupo Sordo Madaleno durante la conferencia de prensa a causa de **la tercera remodelación⁸ de la plaza comercial**. La renovación de la plaza se publicita como **‘la azotea verde más grande del mundo’⁹**, en un contexto pandémico que incrementó la demanda de áreas verdes y azules en la ciudad, esto significó **una oportunidad** para los dueños del conjunto: “[...] este espacio abierto funciona también como estrategia **para atraer más visitantes** y darles un espacio seguro, lo que se refleja directamente en las ventas.” Cabe destacar entre líneas qué, la finalidad de la renovación del entorno-amiente

⁶ Condé Nast, “Las tiendas más impresionantes de Apple diseñadas por Foster + Partners”. *Architectural Digest* (26 de agosto, 2020) [En línea]: <https://www.admagazine.com/arquitectura/tiendas-apple-disenadas-por-foster-partners-20200826-7337-articulos> [Consulta: 26 de febrero, 2022].

⁷ Redacción Obras, “Sordo Madaleno muestra la nueva cara de los centros comerciales”. *Obras* (6 de noviembre, 2020) [En línea]: <https://obras.expansion.mx/arquitectura/2020/11/06/sordo-madaleno-muestra-nueva-cara-de-centros-comerciales> [Consulta: 26 de febrero, 2022].

⁸ La plaza se comenzó a construir en 1968, se abrió al público en 1971; la primera remodelación y ampliación se dio para 1995 que concluyó e 1998; para 2005 se automatizó el estacionamiento; para 2019 se dio la segunda remodelación y ampliación; para 2020 se dio la tercera al integrar la azotea verde.

⁹ Luz Elena Morales, “La azotea verde más grande del mundo está en Satélite” [En línea]: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/la-azotea-verde-mas-grande-del-mundo-esta-en-satelite> [Consulta: 1 de marzo, 2022].

construido, claramente no respondió a **la demanda** social de espacio público digno y accesible, **radica**, sobre todo, **en el interés de incrementar las ganancias**.



Ilustración 5 | *Centro comercial Plaza Satélite*. Estado de México. Esta es la remodelación de la plaza hecha por el Grupo Sordo Madaleno. Fuente: bit.ly/3mE4CKo

En la página web del Grupo Sordo Madaleno, se describe sobre las renovaciones de la plaza como respuestas a las demandas de las diferentes generaciones que visitan el lugar. Por lo tanto, esta última, según la editorial del sitio, da respuesta a la vida contemporánea. Pero ¿Cómo es esa vida? Para lograr conservar ‘la esencia arquitectónica moderna’, promueven haber establecido 3 lineamientos: 1) “Nueva” identidad arquitectónica: que refiere a generar una nueva estética que mantenga al lugar como un referente; por otro lado, es revisable que lo anterior se logre gracias a que el diseño expresa tientes contemporáneos y atemporales en los materiales elegidos. 2) Extensión de los sentidos: refiere a mejorar la vivencia de los espacios por medio de la colocación de vegetación, es aquí donde la azotea verde cobra relevancia; esta zona se promociona como un lugar armonioso, verde, agradable y regenerador, un sitio capaz de ofrecer a los habitantes áreas verdes y azules de las que el entorno-ambiente urbano es deficiente. 3) Espacio público interno: refiere a las áreas verdes de las que “los

usuarios” se han apropiado al hacerlas áreas de encuentro social, convivencia.¹⁰ Pero, aquí se desborda la incongruencia, la página promueve que los patios interiores son donados como área pública para poder realizar diferentes tipos de eventos, la cuestión surge ¿Qué tan público es este lugar? ¿Puede la comunidad decidir libremente sobre él? Ante ello, el autor Steven Flusty refiere:

... los espacios públicos tradicionales son remplazados cada vez más que por espacios construidos y poseídos por entidades privadas (aunque frecuentemente con subsidios públicos), destinados a la congregación administrada del público, es decir, espacios para el consumo [...] El acceso depende de la capacidad de pagar [...] Aquí reina la exclusividad, que asegura los altos niveles de control necesarios para impedir que la irregularidad, la imprevisibilidad y la ineficiencia entorpezca el curso pacífico del comercio.¹¹

En definitiva, la producción de este entorno no donó propiedad a la producción de espacio público; por el contrario, utilizó este discurso para promover la atracción producida, bajo la bandera del diseño en colaboración con un despacho histórica y socialmente reconocido. Dado que, en la ciudad ha incrementado la producción de estos inmuebles, la competencia cada vez es más fuerte y por ende las tracciones son cada vez más competitivas. Por consiguiente, el grupo Sordo Madaleno (propietarios del inmueble) decidieron que, “la plaza debía evolucionar y con el objetivo de desvincular el uso del automóvil y brindar una experiencia a los visitantes que fuera más allá de las compras”.¹² Además, refiere que, “la gente antes era una máquina de vender y a los centros comerciales las personas iban a comprar. Si ahora queremos seguir atrayendo gente a los centros comerciales, tiene que convertirse en experiencia.”¹³ Entre líneas parece que el director confirma que es vital, para la permanencia en el mercado, renovarse conforme a las demandas del consumidor; entonces, las remodelaciones constantes dan respuesta a las nuevas demandas del mercado y la competencia.

En conclusión, la producción de entornos relacionados con el ámbito comercial, en la presente época, se promueven a partir de la colaboración con los diseñadores. Pero, no hablamos de cualquier grupo, en particular se involucran estrellas del ámbito arquitectónica (*star media*). De modo que, es cada vez más común oír sobre “la arquitectura de autor”. Deseo subrayar que, en este contexto parece entenderse a la actividad de diseño como un hecho que mejora la calidad de vida, resuelve problemas o produce cosas innovadoras. Sin embargo, este discurso se ha permeado gracias a que se retoma para la promoción de estos entornos en los medios de comunicación. Dicho lo anterior, cuestiono en

¹⁰ Grupo Sordo Madaleno, “Plaza Satélite”, en *FIBRA SOMA* [En línea]: <https://fibrasoma.group/es/portfolio/plaza-satelite/> [Consulta: 1 de marzo, 2022].

¹¹ Steven Flusty, “Building Paranoia”, en *Architecture of Fear*, pp. 48-49, 51-52, *apud* Zygmunt Bauman, *La globalización: Consecuencias humanas* (trad. Daniel Zadunaisky). Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 3ª ed., 2017, p. 86.

¹² Redacción Obras, *op. cit.*

¹³ *Ibid.*

particular las características del contexto en el que se inscribe este tipo de producción. De modo que surge la pregunta: *¿Cuáles son las características de la producción en las sociedades económicamente prósperas del siglo XXI?* En concreto, me refiero a las sociedades que destinan capital para producir arquitectónicamente lugares cada vez más espectaculares.

Si partimos por considerar que, el contexto incide sobre la producción; entonces el cuestionamiento anterior invita a reflexionar sobre las características de las sociedades globalizada y económicamente prósperas que influyen. Particularmente, interesa revisar cómo influyen la producción arquitectónica. Además, revisar de qué manera se ve incidida la actividad de diseño; dada la proximidad. En este sentido, la experiencia descrita vislumbra por un lado que, las características pueden tener relación con el consumismo, la especularidad, lo seductor, tecnológicamente novedosos. Por otro lado, permite enfatizar que los discursos publicitarios promueven la colaboración con despachos reconocidos. Además, instauran como creencia que dicha colaboración permite mejorar la vida de quienes habitan; una aseveración digna de revisar. Dicho lo anterior, profundicemos un poco más sobre estas intuiciones producto de las experiencias; contrastándolas con el campo de la realidad.

1.2. La producción arquitectónica a principios del siglo XXI



Ilustración 6 | Tienda Prada en Tokio. Fuente: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816>

En principio, la relevancia de la descripción de situaciones dentro del campo de la realidad radica en la **identificación de las temáticas que permiten evidenciar las intuiciones** descritas. Con base en las palabras de Flusty y De Simone, **la revisión tanto de tiendas comerciales, viviendas y obras destinadas a la cultura** en donde intervienen arquitectos mediáticos, **son piezas para consolidar la incidencia del hiperconsumo en la producción arquitectónica y las implicaciones en la actividad de diseño**. A través de la revisión de 4 casos mediáticos se hacen evidente cómo se manifiesta incidencia del contexto hiperconsumista alrededor del mundo. El primer caso describe lo que sucede alrededor del mundo y particularmente en México; en torno a los vínculos comerciales entre grupos de profesionistas del ámbito arquitectónico y grupos mercantiles para la producción de entornos. En segundo caso se describe lo que sucedió a principios el siglo XXI sobre el fenómeno

Bilbao, el cual se intentó replicar alrededor del mundo; de la misma forma, en México. Finalmente, el tercer caso describe el papel que juegan los medios de comunicación en la instauración del rol social del arquitecto y el diseñador.

La colaboración entre marcas globales y celebridades de la arquitectura

Dicho lo anterior, situemos el campo de la realidad en el que se relaciona la producción arquitectónica, el mercado inmobiliario, el consumismo y las celebridades. Conforme a ello, la autora Liliana de Simone sugiere que la producción arquitectónica del presente siglo se ha encargado de construir “íconos visuales cargados de contenido ideológico-comercial.”¹⁴ Por lo tanto, conviene revisar en primera instancia lo que sucede en el siglo XXI con la producción de tiendas o comercios de marcas globales y la relación que establecen con despachos reconocidos y premiados mundialmente (*star media*). Particularmente, en una revisión al sitio Condé Nast Traveler España promociona en su nota: *Las tiendas más arquitectónicas del mundo*,¹⁵ una serie de colaboraciones entre marcas de moda y estrellas de la arquitectura. Por ejemplo, la tienda Prada en Tokio con el despacho Herzog & de Meuron, la cual tiene una fachada traslúcida y llamativa, se promociona como una construcción que roba protagonismo a lo que dentro de él se comercializa. Así mismo, la marca Armani colaboró con el despacho Zaha Hadid para diseñar una atractiva tienda en Nueva York; también este despacho colaboró con la marca Neil Barrett, a quienes les diseñan un par de tiendas en Seúl y Hong Kong, en la que destaca la disposición de los anaqueles dado que permite realizar pasarelas, una experiencia que se extiende a los consumidores que camina por la pasarela al comprar.



Ilustración 7 | Tienda Neil Barrett. Fuente: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816>

¹⁴ Liliana De Simone, “Arquitectura como producto cultural de consumo: Producción arquitectónica en el post-capitalismo y su relación con construcción de identidad”. *Plataforma de Arquitectura*, p. 6.

¹⁵ Javier Zori del Amo, “Las tiendas más arquitectónicas del mundo | Traveler”. Condé Nast Traveler España (30 de julio, 2014) [Revista de viajes] [En línea]: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816> [Consulta: 1 de marzo, 2022].

Por otra parte, en la Ciudad de México este fenómeno también tuvo manifestaciones las cuales se pueden contrastar en la tienda Liverpool de Insurgentes Sur. En este caso, la marca colaboró con el despacho Rodkind Arquitectos, quienes diseñaron una controversial fachada. Para comprender mejor, el arquitecto en su página web¹⁶ promueve el diseño como una “fachada habitable” que genera ruptura al esquema de caja cerrada predominante; pero, es cuestionable y revisable si esta ruptura no es más que una estrategia para atraer consumidores. De la misma forma, en la misma ciudad se encuentra el complejo de Palacio de Hierro Polanco, un conjunto comercial y de oficinas que destacó por la forma. Por supuesto que, no es coincidencia que en la producción de este conjunto también haya colaborado el grupo Sordo Madaleno.

No obstante, la colaboración (marca global + estrella de la arquitectura) han logrado atraer una cifra increíble de consumidores alrededor del mundo. Por todo esto, se consideran como estrategias replicables de promoción de las grandes marcas globales. Precisamente, esta situación no es propio de un sitio, sucede a escala global en sociedades que, pese a las distancias geográficas y las diferencias culturales, replican modelos y producen entornos con características similares. Posiblemente, estas sociedades se encuentren incididas por la condición consumista; por ende, la producción arquitectónica se ve influida por características como la renovación constante, la moda y el lujo. Así mismo, las celebridades del ámbito arquitectónico son parte de este componente, dado el papel que juegan en la sociedad.



Ilustración 8 | Tienda Liverpool en Ciudad de México.

Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/756091/tienda-departamental-liverpool-insurgentes-rojkind-arquitectos>



México. Fuente:

https://aerialarchives.photoshelter.com/gallery-image/Fotografias-Aereas-de-la-Ciudad-de-Mexico/G0000dMeewuKMoYg/I0000u3_ug7n_iA8

¹⁶ Rodkind Arquitectos, “Liverpool Insurgentes | Rodkind Arquitectos” [En línea]: <http://rojkindarquitectos.com/work/liverpool-insurgentes/> [Consulta: 1 de marzo, 2022].

El fenómeno Bilbao como modelo global de producción arquitectónica del siglo XXI

Con respecto a la producción arquitectónica del siglo XXI, nos enfocaremos en lo sucedido en torno al cambio y posicionamiento de la ciudad española Bilbao. Particularmente, a finales del siglo XX las actividades económicas y productivas de la ciudad se encontraban en crisis, a causa de la decaída industrial. Por consiguiente, el gobierno invirtió en la producción de un plan maestro que detonara el cambio de giro a una la ciudad contemporánea. En detalle, el plan maestro integró a figuras del medio de espectáculo de la arquitectura, para la producción de edificios estratégicos que detonaran mejoras en la imagen urbana de la ciudad y provocara mejorar la posición económica. De esta manera, los encargados de proyectar y diseñar tales edificaciones serían celebridades del ámbito arquitectónico. Más aún, dicha colaboración pone en perspectiva la promoción y viralización de la mal llamada “arquitectura de autor”.

Sin embargo, el proyecto icónico del plan maestro fue el museo Guggenheim atribuido al despacho de Frank Gehry; un edificio tan atractivo que provocó cientos de visitantes turísticas en corto tiempo, de ahí que se busque replicar el fenómeno con otros proyectos y edificios en otras ciudades (el fenómeno Bilbao o Guggenheim). Pero, él no fue la única celebridad involucrada, también el metro de la ciudad se a cargo de Norman Foster, el puente de Zubizuri y el aeropuerto de Loiu a Santiago Calatrava, una biblioteca para Rafael Moneo, un rascacielos para César Pelli, entre otros. Puesto que, el modelo logró el cometido y rebasó las expectativas, diversos gobiernos alrededor del mundo buscaron replicar el modelo: un entorno deteriorado o abandonado + un plan maestro de renovación + una celebridad para el diseño = atracción turística y desarrollo económico. Para quienes piensan



Ilustración 10 | Museo Guggenheim en Bilbao, España.

Fuente: <http://urbanismoytransporte.com/el-efecto-bilbao/>



Ilustración 11 | Puente Zubizuri, Bilbao, España. Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Zubizuri#/media/Archivo:Bilbao_-_Zubizuri_07.jpg

que, el modelo ha sido un rotundo éxito, cabría mostrarles que no siempre ha sido así; este modelo ha provocado un gran endeudamiento y crisis a causa del mantenimiento insostenible que representan las construcciones.

Dado que, el modelo se busca replicar, el contexto latinoamericano no ha sido la excepción. Así, por ejemplo, en el territorio nacional se produjo **el Museo Internacional del Barroco en Puebla**, proyectado por el grupo de arquitectos de Toyo Itó. En particular, el museo **generó polémica dado lo**

mucho que dista de la corriente barroca local y dada la similitud que tiene con los proyectos del grupo de Frank Gehry. De esta manera, se pone en cuestión los principios que rigen en la producción arquitectónica de este tipo. Sin embargo, cabría ampliar la cuestión para no dar por sobrentendido otros aspectos. Es posible que, ante el influjo del consumismo en la producción arquitectónica, los principios que rigen la producción pueden ser los mismo de otras mercancías.



Ilustración 12 | Museo Barroco en Puebla, México.

Fuente: <https://trendingmagazine.mx/viajes/museo-barroco-de-puebla/>

El rol del arquitecto diseñador y el mercado en la producción arquitectónica consumista



Ilustración 13 | Quinta Monroy, Chile. Fuente:

<https://www.latercera.com/culto/2019/09/18/quinta-monroy-alejandro-aravena/>

Con respecto a, la relación entre el rol social del arquitecto diseñador, la producción arquitectónica consumista y los medios de comunicación, el caso del arquitecto chileno Alejandro Aravena permite contrastar la situación. En particular, el arquitecto participó en la regulación y producción (de media vivienda), la Quinta Monroy; desde el comienzo el predio era considerado por el arquitecto como potencial de inversión a causa de la privilegiada ubicación. Habría que decir también, el reconocimiento al proyecto permeo al punto de condecorar al arquitecto con el premio Pritzker de 2016. Así mismo, los medios de comunicación además del jurado del premio caracterizaron al proyecto

de media vivienda como **‘una nueva forma de producción de vivienda social.’** Por el contrario, al pasar del tiempo los habitantes dada la insatisfacción del lugar, aprovecharon la plusvalía que generó el reconocimiento mediático del arquitecto diseñador y vendieron el predio.

Por todo esto, autores como J. McGuirk, Camilo Boano y Francisco Vergara, entre otros; cuestionan en sus obras el reconocimiento a la labor del arquitecto y su despacho: “Aravena no **diseñó una solución para una sola vez, sino un sistema susceptible de ser reproducido**”.¹⁷ A su vez, parece ser una propuesta para **las periferias o los**

entornos de escasos; un modelo globalizado para la pobreza. “El diseño urbano de Elemental está subyugado a lo interese del capital, lo cual Aravena lo establece como la realidad, como lo inmutable, como el contexto obligado y único. Por el contrario, el premio subraya la potencia transformadora de una arquitectura renovada, instando a producir agenda social desde la arquitectura.”¹⁸ De esta manera, se pone en cuestión el papel de los reconocimientos mediáticos, premios y galardones; por ende, el papel de los medios de comunicación. En realidad, con este caso se observa que el modelo permeo y destaco en los mercados emergentes, dado la simpatía de Chile al capitalismo de libre mercado.¹⁹

Por otro lado, el caso invita a cuestionar el papel social que ocupa el arquitecto diseñador en la producción arquitectónica del contexto consumista. Dado que, en torno a ello se han puesto en marcha diversas instituciones mediáticas que validan y reconocen lo que se diseña o se construye. De la misma manera, tales galardones parecen respaldar e instituir nuevas celebridades, figuras reconocidas y líderes de opinión; es decir, profesionistas afiliados a la lógica del capital. Tal vez, la actividad de diseño forma parte del valor agregado en la producción de mercancías; sin embargo, la



Ilustración 14 | Villa Verde, Chile. Fuente: https://elpais.com/elpais/2016/01/13/album/1452685503_732929.html#foto_gal_6

¹⁷ Justin McGuirk, *Ciudades radicales “un viaje a la nueva arquitectura latinoamericana”* (trad. Eva Cruz). Turner publicaciones, Madrid, 2015, p. 95.

¹⁸ Camilo Boano y Francisco Vergara Perucich, “Bajo escasez ¿Media casa basta? Reflexiones sobre el Pritzker de Alejandro Aravena”. *Revista de Arquitectura*, núm. 31, 21 (2016), p. 38.

¹⁹ J. McGuirk, *op. cit.*, p. 93.

cuestión se robustece al poner en perspectiva la finalidad y los alcances de la actividad, lejos de lo que se promueve por la publicidad.

En conclusión, **el campo de la realidad que atiende la relación consumismo arquitectura se encuentra delimitado por la colaboración de marcas globales y despachos de celebridades;** dada la condición de conexión global el fenómeno no es propio de un sitio o lugar en particular. De ser así, estamos hablando de una dimensión más amplia capaz de evadir fronteras y distancias. Así mismo, el campo de la realidad se encuentra delimitado por la revisión de una particular manera de producir incidida por el contexto consumista. Si esto es así, el proceso de producción arquitectónica es a la vez un proceso de producción de mercancías con condiciones que influyen en lo que se busca producir. Finalmente, dentro del campo se ubica un tipo de producción en donde la actividad de diseño es requerida y utilizada para la promoción de la producción arquitectónica. Además, se ha conformado una serie de instituciones y reconocimientos que soportan y validan celebridades requeridas para el diseño.

1.3. Conocer sobre la producción arquitectónica del siglo XXI y el diseño en el contexto hiperconsumista

A través de la revisión del campo de la realidad, identifico que, **a pesar de las distancias físicas y las diferencias culturales** entre países, **se comparten significados e intereses** para demandar la producción arquitectónica similares orientados al movimiento del capital y el consumismo. De modo que, **la forma en cómo se producen las edificaciones** en la sociedad consumista **retoma características de la producción de otros bienes de consumo. Por ejemplo**, la moda, la obsolescencia programada, el lujo, lo efímero, entre otras. Lo dicho hasta aquí supone que, la producción arquitectónica, **además de ser una muestra tecnológica** de la época, **es también la expresión de ideales que forman a la sociedad que lo produce** y están cargados de material simbólico “es, a su modo, la respuesta a una cosmovisión fundada en ideales sociales, morales y éticos, forjados en comunidad a través de la historia.”²⁰ De modo que, la revisión del contexto productivo se vuelve fundamental para conocer sobre la producción arquitectónica del siglo XXI en las sociedades consumistas.

La relación entre el hiperconsumo y la producción arquitectónica

De acuerdo con el psicólogo Juan Camilo Arias-Castrillón, la problemática en la construcción del problema de conocimiento, radica en evidenciar una porción de la realidad que parece no encajar, algo que parece no quedar claro y requiere de un esfuerzo para clarificar; o inclusive, de generar una nueva versión de lo que se conoce. De esta forma, se emprende el trabajo de investigación con la finalidad de ofrecer una aproximación para dar razón sobre la situación.²¹ Dicho lo anterior, recordemos que el interés temático gira en torno al papel del diseño en la producción arquitectónica y el contexto

²⁰ Liliana, de Simone, *Arquitectura como producto cultural de consumo. Producción arquitectónica en el post-capitalismo y su relación con construcción de identidad*. Santiago, Politécnica Universidad Católica de Chile, 2009 [En línea] bit.ly/3bWSlzk [Consulta: 25 de diciembre de 2020].

²¹ “El problema de investigación comienza por la descripción de un problema real, atraviesa por el proceso de reducción y focalización para continuar con la reflexión y razonamiento que va a arrojar como fruto el problema de investigación, que se constituye en un análisis crítico del material (empírico y teórico) disponible sobre la problemática para encontrar bien sea un vacío o la necesidad de una nueva versión. Esto finalmente se traduce en una pregunta que requiere ser respondida.” Juan Camilo Arias-Catrillón, “Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento”. *Revista Lasallista de Investigación*, núm. 1, 17 (2020), p. 305.

capitalista del siglo XXI. Sin embargo, lo problemático se presenta al no ser claro cuáles son las características de dicho contexto y las condicionantes de este en la producción arquitectónica.

Por otro lado, situar el campo de la realidad coadyuva a la conformación de algunas intuiciones sobre el contexto productivo. En primera instancia, se habla de un grupo social que produce construcciones llamativas, lujosas, atractivas, en constante cambio y renovación. De esta manera, se habla de un fragmento de la realidad afiliado a la lógica del capital y la moda. En segunda instancia, la manera en cómo producen las construcciones este grupo social no dista mucho de la lógica que rodea al fenómeno Guggenheim. Es decir, una estrategia de mejoramiento de imagen urbana y de imagen global de la ciudad; por ende, se emprenden diversas acciones que posibiliten y detonen el cambio. Finalmente, parte de la lógica de producción involucra la colaboración de celebridades del ámbito arquitectónico (reconocidas y galardonadas), la promoción de la colaboración en medios de comunicación y la conformación de un discurso en donde el diseño se asume como una actividad que da plusvalor a lo que se busca producir o lo que se ha producido.



Ilustración 15 | Fotografía del Museo Soumaya, Ciudad de México.
Fuente: <https://www.vivepolanco.mx/museo-soumaya/> [Consulta: 20 de abril, 2022].

En la civilización de lo ligero no se trata ya de crear grandeza, sino de construir evento e imagen, **erigir edificios capaces de seducir de entrada a los consumidores, mejorar la imagen de marca de las ciudades** que compiten entre sí. **La arquitectura-espectáculo** se presenta como **una de las expresiones lúdico-mediáticas del mundo de la ligereza consumista**. [las negrillas son mías].²²

Lo dicho hasta aquí supone que, la renovación constante en la apariencia de las construcciones, la producción arquitectónica espectacular, la recurrencia en la colaboración con estrellas del ámbito arquitectónico, la participación de los medios de comunicación, la publicidad y los galardones; son aspectos de la producción arquitectónica del siglo XXI. De acuerdo con diversos sociólogos y filósofos, se ha estudiado a estas características como parte de la producción que tiende al mundo de la ligereza consumista. En particular el filósofo francés Gilles Lipovetsky problematiza al siglo XXI como una era hipermoderna dado el desborde de las características de la modernidad; pero, bajo

²² A través de la cita, es posible dar explicación a la intención de los gobiernos y la inversión privada de producir entornos bajo la lógica del fenómeno Bilbao, que buscan ser tan mediáticos, comerciales y globales como lo es el Museo Guggenheim. De ahí que, el efecto del museo sea la intención para la producción de otros entornos. Gilles Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*. Anagrama, Barcelona, E-book., 2016.

condición de hiperconsumo. En otras palabras, “**con el capitalismo de hiperconsumo, tramos enteros de la vida económica quedan reestructurados por la lógica frívola del cambio continuo, la inconstancia y la seducción.**”²³ Con esto quiero decir que, la producción arquitectónica de las sociedades capitalistas del siglo XXI, en tanto producción material, se ha inscrito en la lógica hiperconsumista. De ahí que, los proyectos y las construcciones se caractericen por ser atractivas y seductoras.

Dicho lo anterior, el objetivo de la investigación se enfoca en conocer sobre la producción arquitectónica del siglo XXI inserto en las sociedades globales hipermodernas, basadas en la condición de hiperconsumo. Así mismo, se busca profundizar sobre como dicha condición ha incidido en la actividad de diseño arquitectónico. De esta forma, las preguntas realizadas a lo largo de la revisión del campo de la realidad, en conjunto con una red más amplia de preguntas problemáticas, pueden conformar la formulación del problema de conocimiento. En particular, las preguntas formuladas deben fungir como articuladoras de las temáticas que interesa abordar.

Cómo proceder para conocer sobre el hiperconsumo, la producción arquitectónica y el diseño en el contexto hiperconsumista del siglo XXI

De acuerdo con el psicólogo Juan Camilo Arias Castrillón, el problema de conocimiento refiere a la formulación de lo que se busca investigar y la manera propia de proceder.²⁴ Por ende, lo que interesa investigar refiere a la producción del siglo XXI en las sociedades hipermodernas e hiperconsumistas. En particular, interesa situarse en la producción arquitectónica en tanto producción material de entornos humanos. Así mismo, se busca conocer la influencia de dicha condición productiva en el quehacer del diseño arquitectónico, en tanto actividad inserta en un sistema particular. De ahí que se formulen como preguntas de conocimiento:

¿Cómo es la producción arquitectónica en el siglo XXI para las sociedades hipermodernas?

Este cuestionamiento permite articular dos temáticas para conocer sobre las características del contexto hipermoderno en el que se inscribe la producción arquitectónica del siglo XXI. De esta manera, cabría atender dos temáticas, 1) el contexto hipermoderno / hiperconsumista y 2) la

²³ *Ibid.* Cabría subrayar que, la ligereza y licuefacción de la vida refiere no solo de aligerar la producción material, de tener un dispositivo tecnológico cada vez más ligero, liviano, ergonómico. Tener una vida ligera, requiere no tener arraigos, afiliarse a la lógica de la flexibilidad laboral, buscar la felicidad a toda costa y todo costo. Ser ligero implica darles satisfacción a los deseos, a un estado de insatisfacción y frustración. Más aún, la ligereza de la vida implica adaptarse a los cambios acelerados en todo ámbito. Así que, no es novedad que la individualidad se consolide.

²⁴ C.f. J. C. Arias-Castrillón, *op. cit.*

producción arquitectónica del siglo XXI. Para abordar estas temáticas se han elaborado la siguiente red de preguntas secundarias, las cuales han dado paso a la conformación de los capítulos de la investigación:

De acuerdo con el investigador Eugenio Vega, la era de consumo capitalista comenzó en los países ricos (en América y Europa) a finales del siglo XIX, pero en el siglo XXI alcanzó una gran expansión e intensidad; tanto en lo económico como en lo social.²⁵ Así mismo, el autor refiere que una pieza importante para mantener los principios de las sociedades de consumo ha sido la participación del diseño en los procesos de producción.²⁶ Razones por las cuales, situé como cuestionamiento de conocimiento:

¿Qué implicaciones tiene el hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la actividad de diseño arquitectónico?

De modo que, el cuestionamiento permite poner en perspectiva el entendimiento mediático del diseño como una actividad autónoma capaz de tomar decisiones de manera independiente sobre las características del entorno por producir o la manera en cómo hacerlo. Entonces, para aproximarse a la respuesta se requiere conocer sobre los límites y posibilidades de la disciplina arquitectónica, además de las posibilidades de acción del arquitecto como diseñador (lo que produce, para quién lo produce y cómo lo produce) en el contexto de la hipermodernidad. De modo que, cabría integrar a la temática 3) sobre la actividad de diseño arquitectónico. Ahora bien, a partir de situar la actividad de diseño en un contexto productivo particular nos es posible reconocer que la producción del entorno no recae exclusivamente en el ámbito arquitectónico, ni es únicamente el arquitecto, como agente social, quien decide sobre lo que se va a producir. Por consiguiente, asumimos que en este proceso índice gran diversidad de situaciones, fuerzas y agentes que la condicionan.

Para ser más específica, la intención de la investigación es conocer desde el enfoque socio-filosófico lo general del contexto socioeconómico globalizado-hiperconsumista.²⁷ Así mismo, conocer en lo particular, sobre la influencia que tiene este contexto en la producción arquitectónica del siglo XXI; además de situar el papel de la actividad de diseño en los procesos productivos.²⁸ Por otro parte,

²⁵ Eugenio Vega, *Tiempos modernos, tiempos difíciles: El diseño en la consolidación de la sociedad de consumo*. Author House, Bloomington, E-book., 2013.

²⁶ Cf. *ibid.*

²⁷ Esta temática se atiende en el capítulo 2 del documento extenso de investigación: “Acerca de la globalización y el hiperconsumo en las sociedades capitalistas de principios del siglo XXI.” Se indaga desde la perspectiva socio-filosófica algunas de las características de las sociedades capitalistas que se consolidan en el siglo XXI; caracterizadas por la globalización y el hiperconsumo.

²⁸ La temática de la producción arquitectónica se atiende en el capítulo 3: “Sobre la producción arquitectónica de principios del siglo XXI y su relación con el hiperconsumo.” Se describe la influencia del contexto socioeconómico

interesa conocer sobre algunas de las implicaciones del hiperconsumo sobre la actividad de diseño arquitectónico, dado la pertinencia del campo de conocimiento que atiende la presente investigación. Finalmente, al cierre de la investigación se busca concluir con algunas consideraciones sobre cómo afrontar las implicaciones identificadas.²⁹ Por lo tanto, como ruta temática para conocer sobre la influencia del hiperconsumo en la producción arquitectónica y las implicaciones sobre el diseño, se conformó la estructura temática. En suma, este índice temático, se muestra en el siguiente esquema, contiene algunos de los autores que se revisan para la elaboración de cada capítulo.

globalizado e hiperconsumistas en el modo de producción del entorno ambiente humano por construir y habitar. Así mismo, la temática del diseño arquitectónico se atiende en el capítulo 4 del documento extenso de investigación: “Revisión de la actividad de diseño arquitectónico en la producción hiperconsumista.” Se aborda el entendimiento de la actividad productiva de diseño arquitectónico, inserto en el contexto productivo hiperconsumista; así como la influencia que tiene dicho contexto en el entendimiento colectivo de la actividad.

²⁹ Esto se atiende en el capítulo 5 del documento extenso de investigación: “Ciertas implicaciones del hiperconsumo sobre la producción arquitectónica y la actividad de diseño.” Se exponen ciertas implicaciones del hiperconsumo sobre la producción arquitectónica y la actividad de diseño. En particular se revisa de manera breve lo que sucede en el ámbito mexicano. Además de sugerir algunas consideraciones críticas para afrontar dicho contexto productivo en la práctica de diseño.

capítulo

2

Los antecedentes y las
características
productivas de las
sociedades
hipermodernas

Índice temático

2.1. Antecedentes históricos y productivos de las sociedades hipermodernas

- De la globalización hacia la hipermodernidad
- De las sociedades de productores de finales del siglo XIX hacia las sociedades de consumo del siglo XX

2.2. Algunas condiciones socioproductivas del siglo XXI asumido como la era hipermoderna

- Revisión de algunos hechos históricos de la hipermodernidad
- El hiperconsumo, la aceleración y la liquidez como modo de relación, organización y producción dominant

2.3. El influjo de la producción hipermoderna en las mercancías

- La producción de mercancías a la moda, efímeras y seductoras
- La influencia de la condición de aceleración en la promoción de mercancías

2.4. Consideraciones sobre las características socioproductivas hipermodernas

2. Los antecedentes y las características productivas de las sociedades hipermodernas

En principio, cabría aclarar que los procesos de globalización se encaminan hacia la formación tanto de un sistema como de una sociedad”.¹ Sistema en tanto “al alcance y la densidad (en este caso global) de comportamientos, relaciones sociales y formas de organización humana”.² Mientras que, la conformación de la sociedad refiere a la suposición de “la existencia de expectativas, valores e ideas comunes acerca de la vida en sociedad y el establecimiento de reglas e instituciones que posibiliten la coexistencia y cooperación entre los diversos actores que forman parte del sistema global.”³ De modo que, a través del componente imaginario de la sociedad global, la publicidad a través de los medios de comunicación se impone como un instrumento que promueve el consumo e ideológicamente se interpreta como un sinónimo del nivel de vida.

Por otro lado, a la era de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, se considera desde enfoques socio-filosóficos,⁴ como una era hipermoderna⁵ (una siguiente fase de la postmodernidad). Definitivamente, las sociedades que se alinean a los principios de la hipermodernidad no son menos modernas que las anteriores. Porque, se organizan conforme a la compulsiva, continua, irrefrenable e incompleta modernización; una sed de creación destructiva, limpieza del terreno en nombre de un diseño nuevo y mejorado, desmantelamiento, discontinuidad, entre otros.⁶ En particular, el orden socioeconómico que han adoptado es el capitalismo de hiperconsumo (o consumista). A causa de, el incremento en la mercantilización de cada vez más ámbitos de la vida humana, lo que expande e intensifica el acto de consumo.⁷ Si bien, consumir es parte fundamental de la vida humana, su intensificación en el siglo XXI lo ha puesto en el centro de la cuestión; al punto de caracterizar un

¹ Roberto Russell, “La globalización: Situación y proceso”. *Revista Ciclos*, núm. 14-15, 8 (1998), p. 41.

² *Ibid.*, pp. 41-42.

³ *Ibid.*, p. 42.

⁴ Los enfoques socio-filosóficos, sugieren que la fase de la modernidad que se experimenta hoy en día no dista mucho de lo que sucedió en siglos anteriores. De ahí que propongan entenderla como una siguiente fase, en la que se desbordan algunas de las características modernas, tal es el caso del consumo.

⁵ Término acuñado por el filósofo G. Lipovetsky, sugiere desde esta perspectiva que las primeras décadas del siglo XXI se experimentan como una fase próxima de la postmodernidad, una era hipermoderna.

⁶ Cf. Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida* (trads. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide). Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, E-book., 2006, p. 40.

⁷ Si bien, la era de consumo tiene origen durante el siglo XIX, en la actualidad -refiere el autor Eugenio Vega- se ha intensificado y expandido. Cf. E. Vega, op. cit.

modo de relación en sociedad. Al mismo tiempo, el capitalismo de hiperconsumo ha sido un factor en la conformación de nuevas desigualdades sociales.⁸

Para ser más específicos, **el capitalismo de hiperconsumo** refiere el sociólogo Zygmunt Bauman, es un sistema que **“vive de la rotación y la renovación de las mercancías y próspera más cuanto mayor es el volumen de dinero que cambia de manos.”**⁹ Porque, conforme al sociólogo Jean Baudrillard, predomina tanto el valor de cambio, como el valor estético, sobre el valor de uso.¹⁰ Por lo tanto, el sistema capitalista de hiperconsumo, expone G. Lipovetsky, **“funciona estructuralmente con la seducción, la frivolidad y la renovación perpetua de los modelos.”**¹¹ En particular, este sistema no **gira en torno** a la satisfacciones de las necesidades humanas; sino **a la satisfacción del deseo**, “una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las ‘necesidades’, un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa.”¹² En este sentido, los individuos han encontrado en el consumismo de mercancías¹³ una experiencia individual (para identificarse y diferenciarse de los demás), que a nivel colectivo asigna un estatus social (al mismo tiempo en que se reafirman como miembros de esta sociedad). Todo esto parece confirmar, que la producción material de las sociedades capitalistas del siglo XXI se ha inscrito en la lógica globalizada, hiperconsumista, hiperindividualista, acelerada tecnológicamente, flexible, ligera, líquida, seductora, efímera y precaria.¹⁴

⁸ Cf. Luis Enrique Alonso, *La era del consumo*. Siglo XXI, Madrid, 2005, p. 295.

⁹ Zygmunt Bauman, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, E-book., 2010, pp. 193–194.

¹⁰ De acuerdo con este enfoque, en la actual producción capitalista se observa el predominio del valor de cambios y el valor estético por sobre el valor de uso. Lo anterior se establece de acuerdo con el enfoque del sociólogo Jean Baudrillard Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (trad. Alcira Bixio). Siglo XXI, Madrid, 2a. ed., 2011, p. XXX.

¹¹ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, *op. cit.*

¹² Z. Bauman, *Modernidad líquida*, *op. cit.*, pp. 103–104.

¹³ Las cuales son cada vez más efímeras. De ahí que, hoy en día se promueve con gran frecuencia el consumo de experiencias gastronómicas, visuales, sensoriales, espaciales, entre otras.

¹⁴ Para el filósofo G. Lipovetsky, el hiperconsumo, el hiperindividualismo, la aceleración, la ligereza, la flexibilidad, la moda y la seducción, son características de las sociedades capitalistas que se consolidan a principios del siglo XXI. Del mismo modo, autores como Z. Bauman caracterizan a las sociedades bajo el término de liquidez. En particular, refiere a la falta de tiempo para la consolidación de los cambios; la vida se vive cada vez más rápido y los cambios acelerados tecnológicos impulsan cambios en otros ámbitos de la vida humana. De ahí que, dado el poco tiempo para la cohesión la vida tienda a ser más líquida, moldeable a los cambios.

2.1. Antecedentes históricos y productivos de las sociedades hipermodernas

Ahora bien, comencemos por revisar algunos aspectos históricos y productivos que podemos reconocer como antecedentes de las condiciones socioproductivas de la hipermodernidad. Por tanto, revisemos el fenómeno-proceso de globalización, a las sociedades modernas de productores del siglo XIX y las sociedades postmodernas de consumo del siglo XX. De este modo, será posible identificar algunos de estos aspectos que parecen desbordarse en las sociedades hipermodernas consumistas del siglo XXI.

De la globalización hacia la hipermodernidad

El término globalización se ha utilizado indistintamente para referirse a una diversidad de situaciones, fenómenos, procesos, entre otros. Por un lado, la revisión etimológica de la palabra refiere a: la acción y efecto (-ción) de convertir (-izar) algo relativo al (-al) globo o mundo (globo).¹⁵ Por otro lado, la RAE describe ‘globalizar’ como dar universalidad o carácter mundial de algo.¹⁶ Mientras que, ‘globalización’ lo describe desde el aspecto social como la difusión de modos, valores o tendencias con el fin de uniformizar gustos y costumbres. Así mismo, desde el aspecto económico como un proceso en el que las economías y los mercados se vuelven globales, lo que genera depender cada vez más de condiciones económicas externas que, de la regulación de los gobiernos locales. Al mismo tiempo, posibilitado por el desarrollo de las Tecnologías de la Información.¹⁷ El autor J. Hirsch expone que algunas personas consideran a la globalización como promesa de un mundo mejor, un desorden mundial, un poder dominante que determina múltiples aspectos de la vida, como un gobierno mundial encaminado al orden y la paz, inclusive se habla ideológicamente de una aldea global o una sociedad mundial. En definitiva, el término ha sido relativo tanto a procesos como a fenómenos que pueden interpretarse desde diversos ámbitos.¹⁸ En definitiva, la globalización es un concepto poco claro, que

¹⁵ Valentin Anders, “GLOBALIZACIÓN”. Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras [En línea]: <http://etimologias.dechile.net/?globalizacio.n> [Consulta: 11 de febrero, 2022].

¹⁶ RAE- ASALE y RAE, “globalizar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/globalizar> [Consulta: 11 de febrero, 2022].

¹⁷ RAE- ASALE y RAE, “globalización | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/globalización> [Consulta: 11 de febrero, 2022].

¹⁸ Joachim Hirsch, *Globalización, capital y estado* (trads. Gabriela Contreras, Sandra Kuntz *et al.*). Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, 1996, p. 84.

se ha estudiado a través de las diferentes dimensiones que lo componen. Mientras que, el diccionario lo sitúa como un proceso económico, Hirsch lo hace como un fenómeno, pero ¿qué implica cada uno?

Considerar a la globalización como un proceso, requiere reconocer, según el diccionario Léxico de Oxford, que los procesos son “un conjunto de fase sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.”¹⁹ Por lo tanto, el fenómeno se compone de diversos procesos. Dicho lo anterior, se hace necesario indicar las fases que se consideran forman parte de los procesos de globalización. Además, cabría considerar que dichos procesos y fenómenos no solo inciden en la construcción de un sistema económico, también en la construcción de una sociedad. A continuación, se desarrolla la noción de la globalización como un fenómeno-proceso que forma parte relevante de la caracterización de las sociedades del siglo XXI.

En primera instancia, revisaremos las nociones en torno al entendimiento de la globalización como un proceso. Por lo tanto, revisaremos la definición que ofrece uno de los precursores de la relación economía-mundo, Immanuel Wallerstein; quien pone como motor de la globalización al capitalismo. En concreto, su definición se base en la reconfiguración económica-mundo que impulsa a la apertura política de las fronteras para permitir el libre intercambio de bienes y capitales, se describe como un hecho recurrente cíclico a lo largo de la historia del sistema-mundo moderno.²⁰ Desde esta perspectiva, la globalización se refiere a la apertura de mercados y el libre tránsito de mercancías, una de las características del neoliberalismo.²¹

Por otro lado, el sociólogo Roberto Russell en el artículo, *La globalización: Situación y proceso*, define el proceso de globalización, como: “el conjunto de fuerzas que contribuyen a la unificación del mundo. Dicho de otro modo, a la formación tanto de un sistema como de una sociedad”.²² Sistema en tanto “al alcance y la densidad (en este caso global) de comportamientos, relaciones sociales y formas de organización humana”.²³ Mientras que sociedad en tanto a la suposición de “la existencia de expectativas, valores e ideas comunes acerca de la vida en sociedad y el establecimiento de reglas e

¹⁹ El diccionario Léxico de la Universidad de Oxford, describe el término proceso como: “Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.” “PROCESO | Definición de PROCESO por Oxford Dictionary en Lexico.com y también el significado de PROCESO”. Lexico Dictionaries | Español [En línea]: <https://www.lexico.com/es/definicion/proceso> [Consulta: 12 de febrero, 2022].

²⁰ Refiere a la forma en cómo se ordenan los diversos ámbitos de la vida humana. Immanuel Wallerstein, *World-Systems analysis*. Duke University Press, North Carolina, 4ª ed., 2006, p. 93.

²¹ Se entiende al neoliberalismo como una de las ramas del capitalismo. Este tiene como base la consideración de las naciones como empresas, en pro de la apertura de mercados y el libre comercio. A pesar de las implicaciones de esta rama, la mercantilización de cada vez más ámbitos de la vida humana se vuelve necesaria para el sistema, dado el protagonismo del mercado.

²² R. Russell, *op. cit.*, p. 41.

²³ *Ibid.*, pp. 41–42.

instituciones que posibiliten la coexistencia y cooperación entre los diversos actores que forman parte del sistema global.”²⁴ Una preposición revisable, Russell refiere al hablar de un sistema, que se ha constituido por medio del conjunto de normas y procedimientos que regulan cómo funciona un grupo humano. Por otro lado, la conformación de la sociedad es más bien, un conjunto particular de agentes, instituciones, valores, expectativas, entre otros. Entonces, el conjunto de la conformación del sistema y la sociedad son fuerzas que impulsan que el proceso de globalización se extienda y esto tenga implicaciones en cómo se ordena un grupo humano, los agentes que lo conforman, las instituciones y el imaginario colectivo.

Otra perspectiva sociológica es la de Ulrich Beck en su obra *¿Qué es la globalización?* A la que define como, “los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican”²⁵ mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios.”²⁶ Se aclara que el concepto se puede describir como “un proceso (antiguamente se habría dicho: como dialéctica) que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas –«un poco de esto, otro poco de esto, tal es la manera como la novedades llegan al mundo» (Salman Rushdie)-.”²⁷ Cabe aclarar que, Beck utiliza las palabras del escritor Rushdie para referirse a la red de relaciones entre personas, significados, formas de vida, creencias y hábitos a escala global. Por lo tanto, esta red que describe el autor es como una relación transnacional, que entremezcla las culturas locales. Cabe destacar el reconocimiento de los elementos que forman parte de la red.

Otro enfoque, es el que ofrece Manuel Castell en el artículo, *Globalización, sociedad y política en la era de la información*, matiza el término de globalización. Lo anterior, al referir que no es únicamente un conjunto de ideas determinadas que emergen e inciden en el ámbito económico. De este modo, no se reduce el entendimiento del término como algo determinado; “la globalización no es una ideología, es un proceso histórico, económico, social y cultural, en marcha que forma parte íntima de nuestra

²⁴ *Ibid.*, p. 42.

²⁵ Descripción del diccionario: Disponer una serie de cosas iguales de manera que queden superpuestas parcialmente, como las escamas de los peces. RAE- ASALE y RAE, “imbricar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/imbricar> [Consulta: 12 de febrero, 2022].

²⁶ El autor aclara la diferencia entre **globalismo** que refiere a la conversión de considerar a el Estado, la sociedad, la cultura y política exterior como una empresa transnacional; en otras palabras (las de Octavio Ianni) pueden entenderse que la incidencia de la expansión del capitalismo es una configuración geohistórica con movimientos particulares, producto y condición de múltiples procesos socioeconómico-político-cultural sintetizados en la globalización, aunado a esto, debe considerarse la incidencia del cambio del siglo XX al XXI. Beck aclara también el término **globalidad** que refiere a la conformación de la sociedad mundial. Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (trads. Bernardo Moreno y Maria Rosa Borrás). Paidós, Barcelona, 2008, p. 34.

²⁷ *Ibid.*, p. 36.

sociedad.”²⁸ Esto refiere nuevamente a una serie de fases que se han suscitado en diferentes ámbitos de la vida humana en grupo; más adelante en el artículo, aclara que refiere más bien a una unidad en el sentido funcional. Por lo tanto, no solo la economía se ha globalizado, para Castell también esto sucede con la cultura, la tecnología, la ciencia, e inclusive me atrevería a agregar lo que sucede en el consumo.

Con base en lo anterior, es posible establecer que la globalización como proceso, es un conjunto de fases históricas, económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas. Lo cuales, conforman un fenómeno complejo. Entonces, se puede referir al proceso como la construcción de una red que conforma tanto una sociedad como un sistema, en dónde se involucran agentes, objetos, significados a una escala global, esto hace que el proceso se perciba como un entremezclado sociocultural entre lo local y lo global. En este sentido cada vez más procesos, comienzan a formar parte de la red y, por ende, puede decir que más ámbitos se han globalizado. Aun así, cabe revisar lo que la aproximación fenomenológica sugiere sobre la globalización.

Por otro lado, considerar a la globalización como un fenómeno, implica reconocer que somos los seres humanos quienes percibimos los procesos y el fenómeno. Es así como, la percepción requiere mediación entre la objetividad y la subjetividad del mundo.²⁹ En consecuencia, cada una de las experiencias y vivencias inciden en construcción de “la realidad”. Pero, para comprender con mayor precisión qué implica reconocer el término globalización como un fenómeno, he compilado algunas definiciones desde diferentes ámbitos. Esto es, con el fin de identificar algunas de las características sobre el fenómeno.

La doctora Carmen Rodríguez Reinado en su tesis doctoral sobre la fenomenología del VIH, refiere al fenómeno de globalización como un fenómeno complejo, con múltiples dimensiones. De ahí que, destaquen la económica por ser la más visible y determinante.³⁰ Por otro lado, el investigador español Pablo Carriedo Castro en su artículo, *Breve aproximación al proceso económico de la globalización en Latinoamérica y el papel de su literatura*, refiere al fenómeno de la globalización como efecto económico, debido a la expansión capitalista. Más aún, aclara que el fenómeno globalizador, “se manifiesta y afecta en positivo principalmente a las clases de dominio o privilegiadas, pero la extensión comercial incluye

²⁸ Manuel Casstell, “Globalización, sociedad y política en la era de la información”. *Bitácora*, núm. 1, 4 (2000), p. 46.

²⁹ Conjetura realizada a partir de la revisión crítica conceptual de la fenomenología de Husserl, Heidegger y Gadamer. Nataliya Barbera, “Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas”. p. 8. Y, Antonio Ziri6n, “Equívocos y precisiones sobre lo conceptos de fenómeno y fenomenología”. *Diánoia*, núm. 33, 33 (1987), pp. 200–283.

³⁰ Carmen Rodríguez Reinado, *Entre las ánimas y el cuerpo: fenomenología del VIH en Guinea Ecuatorial: estudio de caso*. Universidad de Huelva, Huelva, 2015, 489 pp. [Tesis de doctorado].

también como soporte social a las clases medias urbanas, que a la vez sustentan y dependen de la sociedad de consumo.”³¹ Lo anterior establece que el fenómeno globalizador se manifiesta en diversos ámbitos y para diversos estatus sociales de manera positiva o negativa; además se sugiere una relación entre la globalización y la sociedad de consumo.

Con base en esto se puede establecer que hablar de fenómeno de la globalización al reconocer que es relativo a la percepción humana. Aunque, refiere a la percepción de las implicaciones de un proceso de expansión del capitalismo, potencializado por la revolución tecnológica, financiera y de las comunicaciones. Además, motivado por la búsqueda de una economía mundial³² y la instauración de un cierto modelo de orden económico, político y social a expensas de modelos contrarios al capitalista. Por todo esto, es la extensión totalitaria de la lógica bajo la que se ordenan los aspectos de la vida.³³ Que, se manifiesta y percibe desde diversos ámbitos y formas de la vida humana, como el económico, político, social, ecológico, entre otros. Además, de fomentar una sed por el desarrollo y la modernización.

El fenómeno lo considero como una gran esfera que se hace presente en la medida que los procesos globalizadores se expandan o se repliquen. A través de la revisión conceptual por diferentes autores a cerca de la globalización **se puede desmentir la creencia que refiere a instaurar un orden mundial basado en la homogeneidad entre lo local y lo global**. Inclusive que, refiere a la instauración de una sociedad donde los agentes se encuentran homogeneizados por medio de sus gustos, intereses, valores, significados, entre otros. Con base en lo anterior y, para atender la definición para la presente investigación, a continuación, voy a definir el concepto, así como mencionar algunas particulares del mismo.

La globalización se puede definir como un proceso-fenómeno³⁴ de expansión geohistórico del sistema capitalista y lo que esto conlleva. En particular, se ha convertido en la lógica determinada que ordena diferentes ámbitos de la vida humana, como el económico, social, político, tecnológico, científico, consumo, entre otros. Además, **se sustenta por medio de la instauración de instituciones globales** que median las relaciones entre Estados, esto **se ha potencializado por la revolución tecnológica, financiera, social y de las comunicaciones**. La globalización es la

³¹ Pablo Caarriedo Castro, “Breve aproximación al proceso económico de la globalización en Latinoamérica y el papel de su literatura”. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, núm. 1, 15, p. 3.

³² Cf. Jorge Ferronato, *Aproximaciones a la globalización*. Macchi Grupo Editor, México, 2ª ed., 2000, pp. 11–14.

³³ Cf. Zygmunt Bauman, *La globalización: Consecuencias humanas* (trad. Daniel Zadunaisky). Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 3ª ed., 2017, pp. 68–74.

³⁴ Este término es utilizado por el autor: Gerardo Coppelli Ortíz, “La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización”. *Estudios internacionales*, núm. 191 (2018), pp. 57–80.-

conformación de un sistema y una sociedad a escala global por medio de **una red compleja que se integra por subgrupos con diferentes actores, objetos, significados, entre otros**. Por lo tanto, se perciba como la unificación y homogeneización del mundo, sin embargo, cabe precisar que el proceso-fenómeno se vale de las diferencias entre subgrupos. Las consecuencias que se perciben a raíz del proceso-fenómeno, han tratado de encubrir como positivas y necesarias para el progreso, pero no siempre, y no todas, han sido así.

En conclusión, la globalización como fenómeno-proceso ha cambiado la forma en cómo se ordena la sociedad, sus valores, preocupaciones, perspectivas, demandas, aspiraciones, sueños, significados, entre muchas otras cosas. Pero, la conformación de la sociedad global no ha sido espontánea. Por esto, cabe reconocer al mundo como un sistema compuesto por subsistemas o sociedades interrelacionadas con determinadas interacciones e influencias recíprocas.³⁵ Tal como sugiere el autor R. Russel, permite explicar que la consolidación de la sociedad global ha estado en medida del desarrollo tecnológico y la posibilidad de intercambiar información con otros sistemas lejanos. Por lo tanto, la mejora en las telecomunicaciones, la aparición del internet, entre otros avances, han sido facilitadores de la interconexión entre subsistemas que conforman una red global interconectada en tiempo real.

Abordar a la sociedad desde la complejidad forma parte de las teorías de finales del siglo XX; precisamente la tecnología y la conformación de sistemas computacionales ha llevado desde la sociología a pensar las relaciones humanas como una red compuesta por diversos elementos. Por lo tanto, la sociedad global no busca referirse a la conformación de una sociedad, a pesar de la diversidad cultural, con gustos, intereses, significados y estructuras iguales. Por el contrario, es una sociedad que reconocer la diversidad y ha sido por medio de reconocimiento de esta que ha predominado. Con esto no quiero decir que no haya una aparente homogeneidad en los fenómenos y procesos que se perciben alrededor del mundo. Más bien, quiero enfatizar que el reconocimiento de la diversidad ha permitido que la lógica de la globalización se filtre en otras sociedades del mundo.

La globalización no es algo que emergiera de un momento a otro, han transcurrido diversas fases o momentos en la historia que determinaron lo que actualmente percibimos que ocurre alrededor del mundo; la conformación de la sociedad que se presume aspira la globalización, tampoco ha sido espontánea, pues es un proceso que requiere tiempo y que cuenta con antecedentes que posibilitaron su conformación. Por lo que sería pertinente revisar las fases que han transcurrido que caracterizan lo

³⁵ R. Russell, *op. cit.*, p. 42.

que se percibe y acontece en la actualidad. A causa de esto, cuestiono, ¿cuáles son los antecedentes históricos de la producción capitalista?

De las sociedades de productores de finales del siglo XIX hacia las sociedades de consumo del siglo XX

Algunos autores sugieren hablar de dos momentos históricos del capitalismo. El primero, desde el inicio de las colonias imperialistas hasta el siglo XVIII (primera revolución industrial o primera modernidad). De acuerdo con el filósofo G. Lipovetsky, este primer momento se presentó como una era habida de libertad, igualdad y despojo de tradiciones, conformó **la revolución individualista**, en dónde la moda se instauró como una nueva valoración social, de la que se valieron los individuos para representar su imagen y posición ante los demás; con el paso del tiempo la moda se tornó en una fuerza productiva en la sociedad. De modo que, son estas algunas de muchas otras características de la modernidad. Sin embargo, la relevancia de ellas es que son base de lo que sucedería y se consolidaría para la segunda modernidad o post-modernidad.

Por otro lado, el segundo momento histórico del capitalismo se enfoca en lo sucedido de principios del siglo XX, hasta finales (segunda revolución industrial o la post modernidad). En particular, la postmodernidad se consolidó en “un momento muy concreto que asiste a la ampliación de la esfera de la autonomía individual, a la multiplicación de las diferencias individuales, a la destrascendentalización de los principios reguladores sociales a la disolución de la unidad de los modos de vida y de las opiniones.”³⁶ Los límites institucionales que detenían la libertad total de las personas, las fronteras y los límites han desaparecido, no hay nadie más en el mundo que el individuo, sus decisiones y, por lo tanto, sus consecuencias. Más aún, es una era dónde los deseos, la realización individual y la autoestima se vuelven temas centrales y esferas bajo las que se organiza la vida humana.³⁷ Prácticamente, todos aquellos ideales que se profetizaron y prometieron en la modernidad, durante la postmodernidad se concretaron.

A principios del siglo XX la crisis económica estalló en consecuencia a la primera guerra mundial, un conflicto armado que involucró a países como Francia, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos, el Imperio Ruso, el Imperio Austrohúngaro, el Imperio Alemán, el Imperio Otomano, entre muchos

³⁶ Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles, *Los tiempos hipermodernos* (trad. Antonio-Prometeo Mova). Anagrama, Barcelona, 2º ed., 2006, p. 20.

³⁷ Cf. Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles, *Los tiempos hipermodernos* (trad. Antonio-Prometeo Mova). Anagrama, Barcelona, 2º ed., 2006, pp. 18–23.

otros. Este hecho dejó consecuencias económicas y sociales que más adelante desataron un segundo conflicto. El desarrollo tecnológico tuvo un impulso considerable, la lucha por tener el arma más poderosa e imponerse sobre las demás naciones fue un hecho significativo que mantuvo en tensión al mundo y que enfocó a la ciencia y la técnica en lograr tales objetivos; a raíz de esto surgieron nuevos modelos de regulación y acumulación del capital que respondieron a la crisis económica, sin embargo, desataron una crisis social y del trabajo que caracterizó a la época.

A través de la descripción y análisis de los hechos, se puede poner en contraste que las interacciones entre los agentes globales ha sido cambiante a lo largo del tiempo, las guerras muestran que la interacción detonó conflictos que alertó a las instituciones, los Estados, las personas y empresas a prestar más atención a las relaciones entre sociedades, por lo tanto se requiere de organismos capaces de mediar entre conflictos internacionales, reconocidas por las naciones, capaz de instaurar la paz a nivel mundial, las ONU (Organización de las Naciones Unidas). Pero no solo la paz buscaba ser regulada globalmente, también las relaciones económicas, de ahí el auge de diferentes instituciones económicas internacionales, por ejemplo, el Banco Mundial o el Fondo Monetario internacional.

Durante la segunda mitad del siglo XX conocida como **la época de post guerra**, debido al creciente desarrollo económico, se considera **como la 'edad de oro del capitalismo'**³⁸. Esto debido al surgimiento de la producción taylorista y la aportación del fordismo, ambos modos de producción tuvieron implicaciones en la producción de bienes materiales. Debido a esto y **a raíz de los avances tecnológicos, de transporte, las comunicaciones, la política, el comercio, la producción, las finanzas, las organizaciones, la ecología, las comunicaciones y la cultura, consecuencia de la guerra fría**, el autor Russell infiere que fue este el inicio del proceso de globalización.³⁹ Por otro lado, Lipovetsky identifica que esta época es clave para comprender el campo en los valores, además de reconocer que las implicaciones del consumo de masas que trajo consigo el fordismo, fueron los responsables del cambio característico entre modernidad y postmodernidad.

El taylorismo y el fordismo surgen como modos de administración, acumulación y regulación del capital, los considero fundamentales como antecedentes para comprender lo que sucede en el siglo XXI, en tanto al modo de organización y la forma de trabajo. **Ambas corrientes se enfocaron en la eficiencia productiva**, debido a la guerra y la preponderante relevancia productiva, con el fin de dotar de lo necesario para recuperarse de los conflictos armados. Por un lado, el taylorismo se enfocó en llevar los principios científicos a la administración y la producción industrial,

³⁸ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit.

³⁹ R. Russell, op. cit., p. 44.

estableció las bases para la división del trabajo en tareas específicas, abrió la posibilidad de elección y la capacitación del personal para estas tareas, además de motivar la productividad por medio de incentivos monetarios. Por otro lado, con base en el taylorismo, el fordismo cambió la producción industrial; se basa en 3 principios, intensificación (mejor suministro de materia prima, mejoras en el uso de maquinaria), economicidad (mejora en el flujo de capital) y productividad (mejora en la capacidad del personal para el desarrollo de la línea de producción).⁴⁰

En otro sentido, el autor Hirsch, refiere que el fordismo “creo las condiciones para un mejoramiento estructural de la rentabilidad del capital en escala mundial [...] **también se impuso un modelo de consumo masivo.**”⁴¹ Esta cita, entendida en dos momentos, por un lado, reconoce la importancia del fordismo como antecedente de la incesante búsqueda de la eficiencia y rentabilidad de capital y, por otro lado, como antecedente de un modelo de consumo o consumista. **A esta fase histórica**, autores como el sociólogo Z. Bauman, **la nombra como ‘la era de los productores’**, en dónde todos los esfuerzos estaban orientados a la máxima eficiencia productiva e inclusive la estandarización de la producción a escala global.⁴² En consonancia F. Rodríguez Fonseca, en el artículo *Incidencia y vigencia del taylorismo y fordismo en la producción industrial moderna*, compara las características del modo de acumulación fordista y posfordista, al que podríamos referirnos como antes y después de la llegada del internet. En particular, la tabla comparativa que sugiere el autor pone en perspectiva algunas de las características, como la ‘flexibilidad’ en la producción, las relaciones entre personas, e inclusive en el tipo de trabajo que se desarrolla.

⁴⁰ Algunas personas consideran que ambos modos de acumulación más bien son subsecuentes, primero el taylorismo y luego el fordismo, sin embargo, para efecto de esta investigación, considerare ambos como hechos históricos propios de una revolución industrial con implicaciones en los modos de acumulación del capital. Cf. Fernando Rodríguez Fonseca, “Incidencia y vigencia del taylorismo y fordismo en la producción industrial moderna”. *Revista In Vestigum Ire*, 4.

⁴¹ Oculto en este proceso considero, se encontraba la instauración de un nuevo modelo de bienestar, el autor Hirsch, refiere a la conformación de un Estado, que integra a los asalariados a un marco consumista que apoya al modelo fordista de consumo masivo. Lo anterior sugiere la modificación del modelo de consumo como incidencia de la globalización al incorporar nuevos integrantes, nuevas condiciones, nuevos requerimientos y nuevas formas de producción. J. Hirsch, *op. cit.*, pp. 86–87.

⁴² Cf. Zygmunt Bauman, Mirta Rosenberg *et al.*, *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2007, p. 18.

Fordismo	Postfordismo
Proteccionismo	Globalización y competencia
Producción en masa	Sistemas de producción flexible
Estandarización	Diferenciación
Estructura organizacional burocrática	Estructura organizacional flexible
Capacitación, reducción de costos	Capacitación innovación diversificación
Segmentación del consumidor por categorías sociales	Énfasis en los tipos de consumidor, en contraste con el previo énfasis en las clases sociales
Sector industrial predominante	Sector de servicios predominante
Políticas de acuerdo entre obreros organizados (sindicato) y el capitalista	Sindicalismo en declinación
Élite de dirección reducida	Élite directiva más numerosa
Estandarización	Especialización flexible

Tabla 1 | Tabla comparativa del modo de acumulación fordista del siglo XX y postfordista del siglo XXI. Fuente: Fernando Rodríguez Fonseca, “Incidencia y vigencia del taylorismo y fordismo en la producción industrial moderna”, en Revista In Vestigum Ire. Vol. 4, pp.29-40.

De acuerdo con la tabla anterior, se puede revisar algunos cambios significativos en las características, entre periodos; dentro de esto cabe destacar el cambio en la estandarización y la diferenciación, esta emergió con el fin de mantener a la mercancía vigente en el mercado, por otro lado, también se observa cambio en el consumo, esto debido a que la segmentación de consumidores en las categorías sociales se configuró como base para que, en la actualidad, se presente mayor atención en las diversa gama de consumidores y mercados posibles.

Como lo esbozaba Russell, la segunda mitad del siglo XX, la guerra fría y, por ende, el despliegue tecnológico que generó para las potencias mundiales llevó al modelo fordista a una crisis de acumulación a raíz de la sobreproducción. **En conclusión, la forma de combatir la crisis fue la liberación y apertura de los mercados, para el tránsito libre global de mercancías, capitales, servicios, entre otros; a lo que se le ha determinado como ‘neoliberalismo’.** Con base en esto, un referente para conocer a cerca de las fases del proceso de globalización, desde el aspecto sociológico, son las revoluciones industriales y tecnológicas. Lo cual lleva a cuestionar: ¿Cuáles son las características en la producción que aparecen y se incrementan para el siglo XXI ante la revolución tecnológica y digital?

En conclusión, la modernidad y la postmodernidad han asentado las bases de lo que se percibe sucede en la actualidad. La modernidad como resultado de la revolución industrial, se puede ubicar

desde el origen de las colonias imperialistas hasta el siglo XVIII; durante este periodo surge el consumo de objetos ‘de moda’ para la esfera de la burguesía, lo que tiempo después formará bases para el capitalismo de consumo. Los próximos siglos, para ser exactos del XVIII al XX se consolida la época post moderna, caracterizada por una segunda revolución industrial dónde los modos de producción taylorista y fordista cobran particular relevancia para la sociedad capitalistas. Estos modos de acumulación permanecieron hacia finales del siglo XX. Pero, para el cambio al siglo XXI la aparición del internet modificó las estructuras rígidas modernas y postmodernas, por algo más flexible, más *light*, ligero o como algunos otros refieren, más líquido. Dicho lo anterior, las características recopiladas de la era moderna y post moderna se buscan sintetizar en el siguiente esquema:



Ilustración 16 | Características de las diferentes eras sociales (cambiar)

2.2. Algunas condiciones socioproductivas del siglo XXI entendido como la era hipermoderna

Han transcurrido apenas 20 años del siglo XXI, que se han percibido a través de guerras armamentistas, guerras tecnológicas, incremento en los mercados, dicotomía de pensamiento, autoritarismos, tensión política global, pandemias, criptomonedas, viajes al espacio, casas en la luna, incremento en la esperanza de vida, movimientos sociales, entre muchos otros. Además, se percibe un estado de constante inestabilidad e incertidumbre entre las relaciones geopolíticas que se refleja en los mercados. En suma, la llegada del siglo XXI muestra cambios constantes en diversos ámbitos de la vida humana, al mismo tiempo que se pone en crisis las dependencias globales. De ahí que, la especulación, la instauración de nuevos mercados y las consecuencias del incesante avance tecnológico, se consideren características de la sociedad del siglo XXI. Pero más allá de esto, ¿qué pueden decirnos la revisión de diversos hechos históricos sobre las sociedades del siglo XXI? En este sentido, el historiador español Carlos Barros, por medio de su artículo *Los fines de la historia del siglo XXI*, describe algunos hechos que de una u otra forma expresan y construyen el presente siglo.⁴³ Dicho lo anterior, se pueden destacar dos rangos de estos hechos. El primero, son los conflictos bélicos que han caracterizado al siglo. El segundo relativo, a las formas de organización social y las relaciones políticas globales.

Revisión de algunos hechos históricos de la hipermodernidad

En principio hablemos del califato Islámico. Acorde con el autor Barros, este término se entiende como la expansión religiosa islámica por medio de los grupos paramilitares que tiene como base ideológica el islam en algunas de sus variantes radicales; mediáticamente, se han relacionan con numerosos ataques violentos de índole política y religiosa a nivel mundial, los que la Organización de las Naciones Unidas ha determinado como ‘terroristas’. Tal es el caso del 11 de marzo de 2004 en Madrid, el 7 de julio de 2005 en Londres, además de ataques en Afganistán, Arabia Saudita, Irak, India, Marruecos y el mediáticamente más sonado el ataque del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Sin embargo, cabe separar la etiqueta de ‘terrorismo’ de la conversación, los conflictos ante los pensamientos radicales han formado parte del siglo XXI, sin embargo, los medios de comunicación

⁴³ Carlos Barros, “Los fines de la historia en el siglo XXI”. *Historia y memoria*, 17 (2018), pp. 357–373.

han instaurado un rechazo a conflictos con un trasfondo complejo, que va más allá de lo que se fotografía. El mapa muestra los conflictos relacionados con el islam, la actividad y el territorio asiático, africano y europeo en el que se ha presentado.

Tras algunas décadas de aparente paz, en 2003 se desencadenó el primer conflicto armado del nuevo milenio entre Estados Unidos y el mundo islámico, esto a raíz del ataque a las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001. En particular, este suceso cambió el imaginario de ‘occidente’ al redor de la religión islámica. Sin embargo, el cambio no ha favorecido el entendimiento del origen del conflicto, por el contrario, se ha instaurado una imagen de odio y rechazo a la religión. Comprender la situación de los grupos radicales se torna complejo ante la necesidad de tomar en cuenta los diversos factores históricos, sociales, económicos, políticos e históricos que inciden.

Los conflictos armados, los movimientos sociales y las noticias llegan a la sociedad global en segundos, gracias a los medios de comunicación y la conexión tecnológica al redor del mundo. Los conflictos armados y la relación con los medios de comunicación, según algunos autores que han estudiado el tema, es simbiótica. Es decir, la mediatización del conflicto se ha aprovechado y tenido ganancia tanto para los terroristas como los Estados. De modo que, la visión según el medio y el lugar del mundo en que se escucha cambia; por un lado, la visión de América se buscó infundir un odio hacia los radicalismos, lo que paradójicamente recae en lo que se critica. A través de los conflictos armados en el siglo XXI se puede aprender sobre las diferentes visiones y la manipulación de la información que circula alrededor del mundo, tanto en favor de unos como de otros.

Por otro lado, parece existir diversidad de modos de organización, pese a toda diferencia o similitud los conflictos existirán y serán cada vez más peligrosos debido al desarrollo de armamentista. Debido a esto, se ha propuesto por diversos autores, como Stephen Hawking en 2017 para *The Times*, la necesidad de crear un Gobierno Mundial con el fin de moderar el desarrollo tecnológico y que este no termine con la especie humana, todo esto por medio de organismos que regulen a las naciones y busque establecer lineamientos para las prácticas encaminada a un bien común global. De otra forma, el autor Barros advierte con una posible proyección para la mitad del siglo, que se compone de un cambio en la forma de organización de gobierno y social.

Particularmente, dentro de las formas de organización mundial se encuentra el socialismo como política izquierdista, económica y social que acontece en América Latina. Por ejemplo, Venezuela con el gobierno de Hugo Chávez (1998) y años más tarde la sucesión a Nicolás Maduro (2013), en Bolivia con el gobierno de Evo Morales (2005) y Ecuador con el gobierno de Rafael Coronel (2007). Lo más importante, ha sido la instauración de estos gobiernos sin la necesidad de golpes militares, como

sucedía un siglo anterior. Pero, mientras en América se percibe un ambiente inestable, en Corea, Turquía, Egipto, entre otros, viven una forma de gobierno autoritaria; dentro de las que destacan como potencias internacionales son Rusia y China. En concreto, estos países se encuentran en constante conflicto con las naciones de ideología opuesta como Japón, Francia y Estados Unidos. Más aún, esta dicotomía de pensamiento ha llevado a punto con mucha tensión política tras demostrar el poder armamentista. En conclusión, los conflictos globales han superado por mucho las luchas y guerras con armas de destrucción masiva; hoy en día el arma más poderosa es la información. Pero, más allá de ser un tema de seguridad nacional, la información también es poderosa en el sentido de la producción material para mantener activo el desarrollo tecnológico.



Ilustración 17 | Mapa de los conflictos armados en el mundo. Algunos de los conflictos que se han presentado en el continente africano, europeo y asiático. Fuente: t.ly/GIp1

A pesar de que la primer referencia de la globalización sea la libertad de mercado, y por ente en ámbito económico, tal fenómeno-proceso, ha trascendido a otros ámbitos de la vida humana, los hechos históricos han mostrado que el fenómeno-proceso de la globalización se ha conformado de forma paulatina, impulsada por una serie de desarrollos tecnológicos como las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, las que posibilitan un estado de conectividad mundial al instantes; las noticias recorren el mundo en cuestión de segundos, la información está al alcance de nuestras

manos y opinar sobre lo que gusta e interesa ha pasado a ser parte de un universo virtual, un mundo paralelo, una realidad virtual, la cual ocupa parte importante. Las modificaciones a raíz de la globalización han incidido en todos los ámbitos, las formas de organización han cambiado y dado paso a nuevos intereses, nuevas perspectivas y objetivos, las condiciones productivas tienen enfoques diferentes.

Dicho lo anterior, es posible identificar que las características que describen a la modernidad y la postmodernidad (del siglo XIX y XX) parecen no distar mucho de lo que sucede en la aparente actual modernidad (el siglo XXI). Se infiere que, algunas de las características de los siglos anteriores se han potencializado. Además, el proceso-fenómeno de globalización ha incidido en las sociedades dado que, conforma tanto una sociedad mundial interconectada a través de la que se posibilita la expansión del sistema capitalista. Más aún, no habría que dejar de lado la revolución tecnológica y digital en las sociedades que se conforman en el presente siglo. De acuerdo con M. Castell, esta revolución tecnológica es sorprendente y posiblemente una de las más importantes de la historia moderna.

Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana. Todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación. Esta enorme transformación modifica absolutamente todo lo que hacemos, desde las maneras como producimos hasta los modos como consumimos, vivimos, morimos y hacemos el amor.⁴⁴

Conforme a esto, se puede inferir que nos enfrentamos a una era sorprendente que al mismo tiempo no dista mucho de las anteriores. Es decir, **desde enfoque sociológicos se ha caracterizado al siglo XXI como segunda revolución moderna**; conforme a H. Rosa, **una modernidad tardía**.⁴⁵ También, el filósofo G. Lipovetsky caracteriza al siglo XXI como **una era hipermoderna**,⁴⁶ dado la magnitud, el exceso o desborde de las características de la modernidad. Así mismo, afirma que la era hipermoderna “ha sellado el declive de las grandes estructuras tradicionales de sentido y su recuperación por la lógica de la moda y el consumo.”⁴⁷ De modo que, características como la moda y el consumo son parte importante de las sociedades.

Más aún, la consolidación de la era hipermoderna se encuentra estrechamente vinculado al cambio de los modelos económicos de comercio. Si bien, durante la era de productores se establece un marco

⁴⁴ M. Casstell, *op. cit.*, p. 46.

⁴⁵ Hartmut Rosa, *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Discusiones, Buenos Aires, 2016.

⁴⁶ El filósofo G. Lipovetsky sugiere el término de hipermodernidad a una segunda fase de la época moderna, dada la condición de exceso y potencialización de las características. G. Lipovetsky y S. Charles, *op. cit.*

⁴⁷ *Ibid.*, p. 30.

de comercio internacional como competencia, cooperación y extensión de industrias con una fuerte regulación o acuerdos entre Estados. Para finales del siglo XX, de acuerdo con el economista y sociólogo español Luis Enrique Alonso,⁴⁸ los modelos se deconstruyen y reconstruyen en un mercado global que antepone la ganancia por encima de cualquier derecho o garantía social de modelos anteriores. Más aún, el intercambio de mercancías se articula por empresas-red; que operan por medio del mercado transnacional. Por todo esto, surge cuestionar: ¿Qué características sociales y productivas se han determinado de la era hipermoderna?

Sobre esta pregunta, algunos autores filósofos y sociólogos han buscado aproximarse a alguna o algunas de las características. Por ejemplo, destaca H. Rosa, quien refiere las características de aceleración y desaceleración en el ámbito tecnológico, social e individual; de modo que se ve incidida la dimensión objetiva, subjetiva e intersubjetiva de la vida humana por el cambio cada vez más veloz y constante.⁴⁹ En consonancia con ello, G. Lipovetsky identifica que es posible “[...] pensar que hemos entrado en la era de lo ‘hiper’, caracterizada por el **hiperconsumo**, tercera fase del consumo, la hipermodernidad [...]”.⁵⁰ Es así, que el consumo se ha convertido en una pieza característica de la hipermodernidad, por lo tanto, cabe la pertinencia de revisarlo. Además, relaciona la aceleración con la característica de la ligereza de la vida humana, como la movilidad, la virtualidad, así como la relación de los seres humanos con el planeta.⁵¹ Más aún, Zygmunt Bauman, caracteriza a las sociedades desde la ‘fluidez’ o ‘liquidez’; esto, como metáfora sobre el constante cambio y adaptación de las sociedades.⁵² Finalmente, Jean Baudrillard refiere que en la era hipermoderna se ha conformado “una sociedad liberal, caracterizada por **el movimiento, la fluidez, la flexibilidad [...] E hipernarcisismo [...]**”.⁵³ De acuerdo con esto, se puede pensar a la modernidad como una época pesada; a la postmodernidad como una era de transición y, a la hipermodernidad como una era mucho más ligera. También, el autor sugiere reconocer que estas sociedades se han basado en el consumismo (o hiperconsumo).⁵⁴

A través de la revisión a las perspectivas de estos autores, a continuación, se busca dar mayor aplicación sobre las características de algunas de las sociedades hipermodernas y globalizadas del siglo XXI. En particular, aquellas sociedades en donde el modo de producción de entornos tiende las lógicas

⁴⁸ Luis Enrique Alonso es catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, enfocado en la sociología económica y del consumo.

⁴⁹ H. Rosa, *op. cit.*

⁵⁰ G. Lipovetsky y S. Charles, *op. cit.*, p. 26.

⁵¹ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, *op. cit.*

⁵² Z. Bauman, *Modernidad líquida*, *op. cit.*, p. 7.

⁵³ G. Lipovetsky y S. Charles, *op. cit.*, p. 27.

⁵⁴ J. Baudrillard, *op. cit.*

de la moda y la espectacularidad. Entonces, a lo largo de esta sección mostraré cuáles son las características sociales que más destacan de esta era. Para después, profundizar sobre la aceleración, el hiperconsumo y la ligereza o liquidez de la vida humana.

Dicho brevemente, el siguiente esquema compara las características de las diferentes etapas de la modernidad. Con base en el esquema, se puede identificar como algunas características productivas derivadas de las revoluciones industriales y tecnológicas. En concreto, para la última fase durante el siglo XXI se percibe un estado de cambios acelerados que, además de incidir en la tecnología, incide en la dimensión objetiva, subjetiva e intersubjetiva de la vida humana. Aunado a esto, la aparición del internet y las redes sociales han instaurado un mundo digital, hiperconectado, que parece aligerar el mundo material y la vida en sociedad. Al mismo tiempo se ha originado un cambio en el acto de consumo, que pasó de formar parte de la vida del ser humano, a ordenar la esfera económica, social e individual.

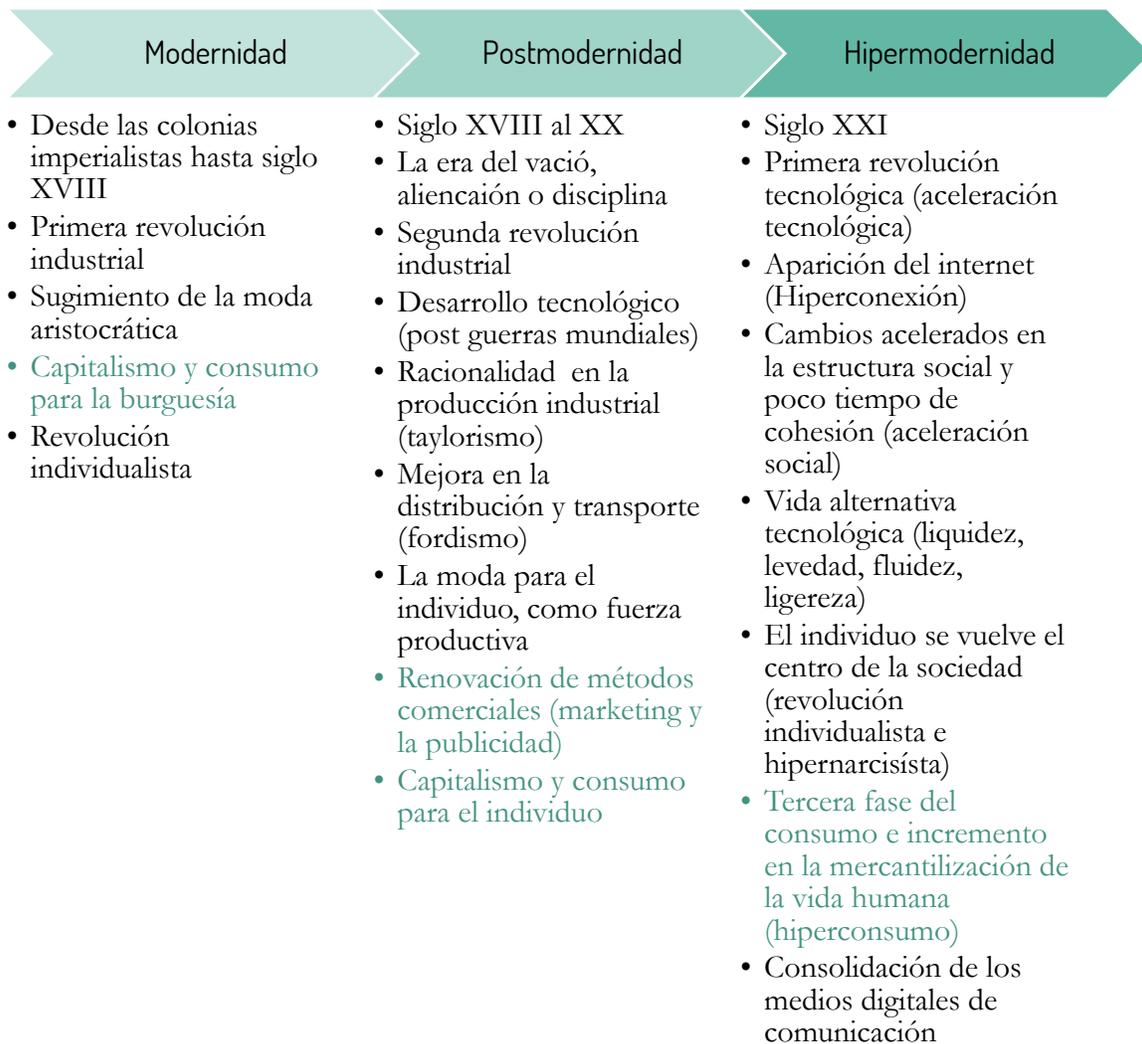


Ilustración 18 | Características de las diferentes eras sociales. Fuente: Elaboración propia.

El hiperconsumo, la aceleración y la liquidez como modo de relación, organización y producción dominante

En principio, hablar sobre el consumo no es sencillo, implica aclarar aquello a lo que se refiere el término; dado que, hoy en día resuenan mucho los términos “de consumo”, “consumista”, “consumismo”, entre otros. De acuerdo con la Real Academia Española, hablar del consumo puede referir a tres cosas diferente. Por un lado, a consumir cosas en el sentido biológico humano; como acción y efecto de consumir comestibles u otros bienes. Por otro, al consumo como gasto fisiológico; como efecto de consumir o gastar energía. Finalmente, consumir también tiene relación la producción; como el valor de los bienes y servicios consumidos a lo largo de un determinado tiempo.⁵⁵

Cabría subrayar, que el interés de la investigación se enfoca en abordar el consumo como adjetivo. Conforme a la RAE, el adjetivo “de consumo”, refiere a una sociedad “que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.”⁵⁶ De ahí que, el consumo pueda entenderse como un hecho social; es decir, puede entenderse como realidad objetiva/material y como producción simbólica. De ser así, el consumo es también una manera en cómo los seres humanos se relacionan con el mundo.⁵⁷ En consonancia con ello el filósofo J. Baudrillard refiere al consumo como: “un modo activo de relacionarse con los objetos, la comunidad humana y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.”⁵⁸ Particularmente, este modo de relación surge como solución a raíz de la crisis de acumulación de mercancías de principios del siglo XX; de ahí que cobre un papel central en la vida humana. Es decir, el consumo se establece como una práctica de compra y uso de mercancías, las cuales son parte de la producción colectiva; al mismo tiempo se vinculan con las acciones individuales, sin dejar de lado el papel que ocupa en el ámbito económico.

⁵⁵ RAE- ASALE y RAE, “consumo | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/consumo> [Consulta: 30 de mayo, 2022].

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Esta proposición sobre los hechos sociales, son abordados particularmente por el sociólogo Émile Durkheim en la obra *Las reglas del Método Sociológico*. Conforme al autor, los hechos sociales “consisten en maneras de hacer o de pensar, y se le reconoce por la particularidad de que son susceptibles de ejercer una influencia correctiva sobre las conciencias individuales.” Más aún, los hechos sociales son de interés de estudio dado que trascienden y tienen implicaciones en el grupo, a través del tiempo. Sin embargo, las palabras del autor no deben tomarse de manera textual, de ahí que se matice como un modo de relación con el mundo. Émile Durkheim, *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1986, p. 27.

⁵⁸ J. Baudrillard, *op. cit.*, p. XIII.

Sin embargo, la aportación del economista y sociólogo español Luis Enrique Alonso en la obra *La era del consumo*, sugiere comprender que la posición del consumo en la sociedad (en este caso hipermoderna) no es producto del capricho capitalista; más bien, está conformado por procesos históricos. De modo que, conocer sobre el consumo como hecho social, como objeto de estudio, es al mismo tiempo conocer como pasó de ser una fase de diversos ciclos de producción de bienes humanos; a ser lo que caracteriza uno (de tantos) modos de relación de sociedades hipermodernas, y por ende de producción de bienes.

Como ya se había dicho, las sociedades que se consolidan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, son reconocidas por un capitalismo con el ímpetu productivo y la acumulación; nombradas **sociedades de productores**. En palabra del sociólogo Z. Bauman, es “la sociedad de productores, principal ejemplo societario de la fase “sólida” de la modernidad, estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad.”⁵⁹ En concreto, durante esta fase la excesiva producción llevó al sistema a un estado de sobreacumulación. Sin embargo, **la producción taylorista y fordista se presentaron como posibles soluciones**. Es decir, estos modos de producción capitalista **implementaron diversos instrumentos para la promoción y distribución de mercancías a gran escala**, que activaron la circulación de capital. Al mismo tiempo, **integró el proletariado al mercado de consumo de bienes cotidianos-industrializados (mercancías de consumo)**.

A causa de, la Primera Guerra Mundial, el desarrollo industrial de la post guerra y los cambios tecnológicos, generaron un estado de consumo de masas para afrontar la crisis de acumulación de la época “de productores”. En efecto, el modo de producción Fordista y Taylorista fueron precedentes para modificar las conductas de consumo. Además, estos modos de producción pusieron sobre la mesa “la producción de mercancías destinadas a un consumo mayoritario, empezando por el de los propios obreros.”⁶⁰ Es decir, la producción y el consumo de masas llevó a colocar a los bienes cotidianos de consumo entre el lujo de la aristocracia y la primera necesidad biológica; lo cual provocó diversos cambios en la vida humana. De acuerdo con el investigador L. E. Alonso, se conformó una “norma de consumo obrero”.⁶¹

⁵⁹ Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 48.

⁶⁰ L. E. Alonso, *op. cit.*, p. 38.

⁶¹ El economista y sociólogo español L.E. Alonso cita al economista francés Michael Aglietta para referir a esta condición como una “norma social de consumo obrero”. “Con ello, se designa una nueva estructura del mismo, masiva, basada en la adquisición de los tradicionales bienes de subsistencia única y exclusivamente en su forma mercancías (alimentación, textil, consumos corrientes en generales) y el acceso a la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, mobiliario, primeros electrodomésticos, consumos duraderos, etc.)” De este modo, conforme al autor, la norma del consumo de masas se estructuró para que el fordismo pasara de ser simplemente un modo de organización, a ser “una forma social globalizadora de dominio de las condiciones generales de creación y distribución de valor; es decir, de asentamiento de la

Es decir, las sociedades de productores y en particular la clase obrera, se enfrentan al consumo de masas de bienes de la vida cotidiana. De esta manera, el ámbito de la necesidad se ve implicado, introduciendo al consumo entre “el lujo y la necesidad”. Así mismo, en la amplia “gradación” de bienes triviales; de acuerdo con el investigador L.E. Alonso, se relacionan con el ámbito de la necesidad; pero, sobre todo se definen por otros ámbitos como lo funcional, lo relación, entre otros.⁶²

Todo esto parece confirmar que, los cambios acelerados de la primera mitad del siglo XX⁶³ incidieron en la instauración de **un nuevo modelo de vida, “basado en la adquisición de un conjunto [...] de productos trivializados [...] que se recubren cada vez más de un conjunto de valores [...] añadidos y estimulados por un potente aparato de creación de imágenes y aspiraciones.”**⁶⁴ Dado que, el papel del consumo para las nuevas formas de producción tuvo implicaciones sociales, culturales, ideológicas y axiológicas. Es decir, parece consolidarse una revolución de consumo; “un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas.”⁶⁵ De acuerdo con el sociólogo Z. Bauman, el punto de quiebre colocó **el consumo en un papel protagónico** en todo tipo de relaciones humanas que se establecen y en diversos ámbitos. Porque, que pasó de ser una fase de apropiación de algunos modos de producción, a combinarse con las prácticas adquisitivas económicas. En suma, se dio paso a la llamada **revolución consumista.**⁶⁶

Al difundir los bienes de consumo a la escala de las masas el capitalismo promocionó un nuevo ideal de vida, normas nuevas que expresaban la victoria ideológica de lo ligero sobre lo pesado. Con **el capitalismo de consumo**, el triunfo de lo ligero se plasma tanto en la vida material como en la cultura, lo ideales y los valores.⁶⁷

relación salarial en un contexto institucional que amplía tanto las bases productivas como reproductivas del sistema.” Por consiguiente, las normas de consumo quedan completamente vinculadas a la reproducción del sistema económico, social y político. *Ibid.*, pp. 45–49.

⁶² *Ibid.*, p. 38.

⁶³ “Las consecuencias destructivas e innovadoras de la Segunda Guerra Mundial produjeron una oleada de transformaciones técnicas que pronto serían integradas en los procesos concretos de trabajo y en el diseño de objetos de consumo.” *Ibid.*, p. 49.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 51.

⁶⁵ Campbell en Bauman Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 44.

⁶⁶ Sobre ello el sociólogo Z. Bauman amplía la noción: “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 este 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 cómo 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.” *Ibid.*, p. 47.

⁶⁷ Gilles Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero* (trad. Antonio-Prometeo Moya) [Ebook]. Anagrama, Barcelona, 2016.

En resumen, el ámbito del capital del siglo XX reivindica el papel del acto. Si bien, consumir formó parte en la sociedad de productores, como fase del ciclo productivo en tanto apropiación; hoy en día, también implica la adquisición y significación de productos trivializados a escala de masas y global. En otras palabras, el consumo pasó de ser “la última fase del ciclo productivo”, en la que el consumidor se apropiaba de lo producido; para ser un modo de relación. Sin embargo, para las sociedades de consumo contemporáneas, a causa del incremento en la mercantilización de la vida humana, consumir es la clave para reactivar la producción material; y, por ende, mantener activo el sistema económico. Particularmente, el capitalismo de consumo se asienta en los años veinte en los Estados Unidos; pero con el paso del tiempo se adopta por diversos países europeos.⁶⁸

Superada la etapa de orden productivo del primer taylorismo y fordismo, y a partir de la maduración del ciclo expansivo de la salida de la Segunda Guerra Mundial, el consumo **entra en un orden general de las significaciones, en el que las dimensiones simbólicas tienden a recubrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva.**⁶⁹

En conclusión, la producción material de las sociedades que se conformaron de principios hasta la mitad del siglo XX estaba orientada al consumo de bienes cotidianos mercantilizados a escala de masas. Por ejemplo, los bienes de “primera necesidad”, como alimentación, vestido, entre otros. Además, se incorporó la producción de bienes individuales como nuevas mercancías,⁷⁰ definidos también por aspectos funcionales, simbólicos y relacionales. Por ejemplo, el automóvil, el mobiliario, electrodomésticos, entre otros. En consecuencia, **para esta época se reconfiguraron los fundamentos económicos, lo cual llevó a la constitución de una nueva organización donde las relaciones de producción capitalista se extienden más allá de la producción e intercambio material; tienen vínculo con otros ámbitos de la vida humana.** De ahí que se hable de la revolución consumista.

Por otro lado, hacia el siglo XXI algunos filósofos y sociólogos contemporáneos vislumbran lo problemático que puede ser el consumismo que se experimenta de manera particular en las sociedades contemporáneas globales. De acuerdo con el sociólogo Z. Bauman, la fase líquida de la modernidad

⁶⁸ L. E. Alonso, *op. cit.*, p. 45.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 51.

⁷⁰ En conformidad con el filósofo K. Marx, **las mercancías pueden abordarse como** cosa material capaz de ser útil para los seres humano. Es decir, tienen un valor de uso dado su capacidad material. De la misma forma, las mercancías pueden abordarse como productos del trabajo que se inscriben en el mercado, del que se abstrae el valor de cambio equivalente al trabajo realizado y conforme a la competencia del mercado. Karl Marx, *El capital. Crítica de la economía política*. Siglo XXI, Ciudad de México, 2008, vol. 1, pp. 44–47. Sin embargo, la noción de mercancía en la presente investigación no se limita a lo establecido por el filósofo alemán. Por lo tanto, hablar de mercancía refiere a los bienes, servicios o productos que se inscriben en los diversos mercados económicos. Por otro lado, las cualidades y valores de las mercancías son consideradas acorde al momento histórico en el que se revisen.

es también la era de las sociedades de consumidores.⁷¹ Así mismo, el filósofo G. Lipovetsky apunta que dicha fase líquida o hipermoderna, es el triunfo del capitalismo de consumo; el triunfo de “lo ligero” sobre “lo pesado”.⁷² Si bien, los cambios tecnológicos en las etapas de postguerra significaron una revolución de consumo. Entonces, la revolución digital, los nuevos medios de comunicación y el desarrollo de las tecnologías de la información han sido potencializadores del dicho modo de organización.

En concreto, por el consumismo del siglo XXI (hiperconsumo), me refiero a la organización a base de la mercantilización de la vida humana. Así mismo, las sociedades que se ordenan bajo el eje del hiperconsumo tienden a ser aceleradas, hiperconectadas, ligeras, flexibles, líquidas; a causa del desarrollo tecnológico-digital, el incremento de bienes de consumo y la apertura de mercados. En particular esta forma de organización hiperconsumista priorizaba las necesidades mercantiles y antepone la máxima rentabilidad económica. Se infiere que, se pasó de la norma de consumo, al consumo sin norma.⁷³ También, **“con el capitalismo de hiperconsumo, tramos enteros de la vida económica quedan reestructurados por la lógica frívola del cambio continuo, la inconstancia y la seducción.”**⁷⁴ Por consiguiente, los próximos subapartados se enfocan en situar el papel de la publicidad en el imaginario colectivo, así como el papel que cobra la seducción del deseo humano. Dicho lo anterior, es conveniente reconocer la estrecha relación entre el hiperconsumo, la aceleración y la ligereza o liquidez.

El papel de la publicidad en la construcción del imaginario colectivo hiperconsumista

Sobre lo que refiere a la publicidad, convendría recordar que es considerada como uno de los “aciertos” de las “sociedades de productores”, porque puso al alcance de los consumidores los productos de consumo ideales. Sin embargo, la pregunta que surge es: ¿cómo opera la publicidad para promover los objetos de consumo? Si bien, la práctica publicitaria en primer momento tuvo relación con el ámbito sociopolítico; con el paso del tiempo se incorporó al ámbito socioeconómico. Es decir,

⁷¹ Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 97.

⁷² G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, *op. cit.*

⁷³ Cf. L. E. Alonso, *op. cit.*, p. 68.

⁷⁴ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, *op. cit.* Cabría subrayar que, la ligereza y licuefacción de la vida refiere no solo de aligerar la producción material, de tener un dispositivo tecnológico cada vez más ligero, liviano, ergonómico. Tener una vida ligera, requiere no tener arraigos, afiliarse a la lógica de la flexibilidad laboral, buscar la felicidad a toda costa y todo costo. Ser ligero implica darles satisfacción a los deseos, a un estado de insatisfacción y frustración. Más aún, la ligereza de la vida implica adaptarse a los cambios acelerados en todo ámbito. Así que, no es novedad que la individualidad se consolide.

las pancartas políticas prontamente se convirtieron en elementos de promoción que motivan el deseo de objetos de consumo.⁷⁵ Sin embargo, la pregunta aún queda en el aire.

En concreto, **la industria de la publicidad** se consolida durante el siglo XX. En definitiva, los productos industriales de principios del siglo XX eran dotados de valor de uso. Es decir, cumplían con una función dentro para un grupo social. Sin embargo, el prestigio sobre el valor de uso se encontraba desatendido por la industrial; de ahí que, la crisis de acumulación de “las sociedades de productores” encontrara salida ante la incorporación de la promoción de mercancías. De acuerdo con el investigador español Antonio Caro, la incorporación de la industria publicitaria radicó en inyectar una especie de valor simbólico a los objetos para con ello hacerlos deseables, inclusive que va más allá del valor de uso, es decir más allá de la utilidad del objeto.⁷⁶ En este sentido, cabría reconocer la influencia que tiene la publicidad en la conformación del imaginario individual-colectivo, en la construcción del significado del mundo consumista, así como la influencia que tiene en la persuasión del deseo humano.

No obstante, la publicidad se ha vinculado con el desarrollo de los medios de comunicación masiva; los cuales han cambiado a tal velocidad a causa del desarrollo tecnológico. De esta manera, hoy en día las condiciones tecnológicas (es decir, la era digital) permiten la difusión de información en tiempo real, así como la generación de nuevos medios de comunicación como el internet. Para comprender mejor, la doctora en sociología Carola García C. revisa la presencia de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. Porque, en sus palabras: “la publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.”⁷⁷ De esta forma, la autora sugiere sumar a la noción tradicional de publicidad (de promover la influencia que ha alcanzado en la vida humana cotidiana y la reproducción social consumista. En consecuencia, la publicidad ha permeado cada vez más en la vida de los seres humanos que forman parte de las sociedades consumistas, impulsado por desarrollo tecnológico y digital.

La publicidad es una de las muchas **actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo**, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; **es por una parte un intermediario económico eficaz**, en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, **difunde una serie**

⁷⁵ Una noción tradicional del entendimiento de la publicidad.

⁷⁶ Antonio Caro (ed.), *De la mercancía al signo/ mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Editorial Complutense, Madrid, 2009, p. 74.

⁷⁷ Carola García Calderón, “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana.” *Pensar la publicidad*, núm. 2, III (2009), p. 181.

de imágenes que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos; **así, se ubica en la reproducción diaria de los sujetos sociales.**⁷⁸ [las negrillas son mías]

En definitiva, la publicidad se considera como parte de los principales componentes de las sociedades consumistas. Dado que, es a partir de este conjunto de actividades es que se posibilita la transmisión de creencias, significados, imágenes, representaciones y concepciones del mundo consumista, lo cual a la vez constituye parte del imaginario colectivo; una cultura del consumismo. Sin embargo, tanto los discursos, las imágenes e información que en ella circulan se dirigen a persuadir al consumidor; dado que, al mismo tiempo en que se conforma un colectivo, el consumismo se orienta a la conformación de la identidad individual. De esta manera, inscritos en las sociedades consumistas, las cosas que consumimos significan lo que nos distingue “como individuos” de este colectivo. En otras palabras, consumir es un modo de identificación individual, dentro del conjunto social; de ahí que se reconozca al hiperconsumo en general como un modo de relación.

La satisfacción del deseo y la aspiración a la felicidad

Por todo esto, es posible elaborar el siguiente enunciado: **en las sociedades consumistas los objetos que se consumen no son la cosa por sí misma**; es decir por su entero “valor de uso” (o por su función material como ya apuntaba A. Caro). De acuerdo con el filósofo francés J. Baudrillard, la noción sobre el consumismo implica el reconocimiento de la transformación de mercancías en signos. Por lo tanto, el filósofo francés refiere que **consumir, en el marco de estas sociedades, pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos.**⁷⁹ Por lo tanto, hablar del acto de consumir en las sociedades consumistas no es hablar solamente de un consumo o uso material, también se incorpora la dimensión del significado que se le otorga y con el que se reconoce la cosa que se consume. De ahí que, las cosas no se consuman solamente por su función, **también se consuman en medida del valor de signo**; es decir, en medida de lo que la cosa pueda significarse y con ello asignar un nivel o jerarquía socioeconómico.

De hecho, al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y el signo acaban obteniendo todo el poder, acaba absorbiendo toda la fuerza de lo social. **La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar**

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ J. Baudrillard, *op. cit.*

significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social.⁸⁰ [las negrillas son mías]

Entonces, conviene aclarar que los objetos de consumo refieren a los bienes, servicios o productos inscritos en el mercado (mercancías) capaces de desencadenar la acción de consumir. Si consideramos que, el consumismo es al mismo tiempo una especie de “manipulación de signos”, entonces, los objetos de consumo (mercancías) deben tener la condición de convertirse en signos; y viceversa, los signos en objetos de consumo (mercancías). Dado que, al parecer en la producción de consumo (y en nuestro caso, de hiperconsumo) las mercancías quedan “subsumida y determinada” por el movimiento general de producción y consumo de significados.⁸¹ Sin embargo, todo esto ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico que abona a la expansión del sistema capitalista. Es posible inferir que, en la actualidad resulta más fácil producir mercancías que venderlas; de ahí que Baudrillard refiera se pasó del eje social productivista al consumista.⁸²

Por otra parte, el sociólogo y economista L.E. Alonso agrega que en la actualidad (una era hipermoderna hiperconsumista), “la producción es exclusivamente definida en función de su capacidad de generar valores/signo”. Es decir, en las sociedades de productores la tendencia productiva radicó en la máxima eficiencia y la más eficiente producción. Sin embargo, hoy en día **en las sociedades hiperconsumista buscan la máxima capacidad de producir valores/signos en las mercancías. Por todo esto, los procesos productivos se disponen para aprovechar esta condición.** De esta manera, la incorporación de la actividad de diseño en las sociedades industriales se ha expandido al punto de ser una actividad que agrega valor de signo en la producción de mercancías. Es posible que, por medio de los signos, las mercancías pueden inscribirse en la lógica publicitaria promoverse, intercambiarse y manipularse en los canales o medios de comunicación; sumado a la imágenes, discursos e información que en ellos circula. De acuerdo con ello, el investigador A. Caro refiera al capitalismo de hiperconsumo como una especie de “semiocapitalismo”, dado que **los signos cobran un papel particular en este complejo contexto.**

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*, p. XXXVII. De acuerdo con el filósofo J. Baudrillard y el sociólogo Z. Bauman, el consumo, consumismo e hiperconsumo no solo se reduce a un estado excesivo del uso de cosas; es un entramado complejo que involucra más dimensiones de la vida humana, como la dimensión social, cultural, económica, entre otras. Dicho lo anterior, cabría destacar que “el atractivo de los productos de consumo -esos objetos de deseo consumista reales o futuros capaces de desencadenar la acción de consumir- suele evaluarse según su capacidad de aumentar el valor de mercado de quien los consume.” Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 84. De este modo, para despertar el deseo las mercancías deben tener la posibilidad de volverse signos. J. Baudrillard, *op. cit.*

⁸² J. Baudrillard, *op. cit.*, p. XXXVII.

“El semiocapitalismo constituye en definitiva **un estadio capitalista en el que el signo de la mercancía se hace objeto de la producción sustituyendo a la mercancía y apartándose como mercancía**: esto es, como producto dotado de un valor de uso e intercambiable por consiguiente en el mercado en consonancia con su valor de cambio; cuando en realidad se trata de un ente inmaterial (un signo, en definitiva, que remite a sí mismo como constructo semiótico que es [...]) cuya necesidad proviene de la propia producción y que solo llega a alcanzar una determinada demanda en el mercado en virtud de la adhesión obtenido entre sus destinatarios a favor de la significación construida en torno al mismo.”⁸³

Quiero subrayar que, los fenómenos semióticos se vuelven centrales en el ámbito económico. Es decir, el valor de uso se sustituye por el valor de cambio. En palabras del autor, el valor de cambio se entiende como un ente inmaterial, un signo que remite a la mercancía, a partir del que se conforma un constructo social. Por consiguiente, la producción se ve influida por la significación construida en torno a la mercancía. En suma, **el semiocapitalismo** se ve conducido por el valor de cambio, es decir el signo y la significación que se conforma en torno a él. Por ende, quien domina la construcción de la significación, domina el mercado.

Está sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que **los signos se manipulan por la publicidad** y tiene una coherencia lógica que es el **no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo**. [...] **El consumidor** es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino **que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas**.⁸⁴ [las negrillas son mías]

Sin embargo, las palabras de los autores complejizan la cuestión hiperconsumista al incorporar la formulación de “necesidades no reales”, así como la “aspiración por la mediación del signo”. Deseo subrayar que, el filósofo francés refiere que la publicidad opera por medio de signos a la formulación e incitación de las “necesidades no reales”. Por todo esto, se reconoce el papel de la publicidad en la construcción del imaginario y la cultura de las sociedades de consumo, en tanto práctica de manipulación, circulación y reproducción del sistema de significación.⁸⁵ Con todo esto quiero decir que, no todos los consumidores o miembros de estas sociedades se encuentran completamente alienados por la manipulación. Por el contrario, esto permite reconocer que en las sociedades

⁸³ Conforme al investigador español, el capitalismo que se experimenta a finales del siglo XX y principios del XXI está dominado por la producción de mercancías/signo. Antonio Caro, “Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto”. *Pensar la publicidad*, núm. 2, 5 (2011), p. 164.

⁸⁴ J. Baudrillard, *op. cit.*, p. XLVI.

⁸⁵ En este sentido, la conformación de la cultura del consumismo puede hacer referencia a la conformación de un sistema de marcas.

consumistas para ser miembro se requiere relacionarse a partir de intercambio y consumo de mercancías/signos.⁸⁶

En consonancia con J. Badruillard, el sociólogo Z. Bauman asimila las “necesidades no reales” con “deseos imposibles de satisfacer”.⁸⁷ En particular, el autor encuentra cabida en el término “deseo” al reconocerlo como “una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las ‘necesidades’, un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa.”⁸⁸ De modo que, la posibilidad de renovación del deseo humano, como de los significados, generan un vínculo con la publicidad; la cual opera a nivele intersubjetivo, encargada de motivar las ansias de consumir. Así que, las sociedades de hiperconsumo (en un grado particular en comparación con otras sociedades) el consumo se basa, tanto en la aspiración a la mediación de los signos, como en la promesa de satisfacción (gratificación) de deseos imposibles.

De esta manera, las mercancías/signos que se publicitan, orientadas a motivar el deseo de consumir se mantienen en un estado de constante renovación; lo cual hace operable la lógica de la moda. Particularmente, para el sociólogo Z. Bauman la promesa de satisfacción tiene cierto poder de seducción y para conservarlo, los deseos deben permanecer insatisfechos.⁸⁹ Simultáneamente, la insatisfacción y renovación de deseo/signo/mercancía, reactiva el consumo y por ende el ciclo económico; una jugada muy audaz. De ahí que, el filósofo francés G. Lipovetsky formule la propuesta de **“la seducción”, como una condición capaz de persuadir la elección del consumidor; al tiempo en que motiva las ansias de consumir;** de ahí que cada promesa de satisfacción del deseo que se formula es más increíble, más llamativa, más grande, y sin duda más difícil de satisfacer. De esta manera, la relación mercancía/signo/publicidad/deseos, se ve incidida por el cambio constante, la corta duración, así como la promesa de gratificación, la cual en la medida de lo posible debe quedar inconclusa. Por todo esto, surge la cuestión, ¿cómo se traducen estas premisas en características productivas de las mercancías?

La vida de un consumidor, la vida de consumo [...] se trata primordialmente de estar en movimiento. [...] el principio ético de la vida de producción era [...] la demora de la gratificación, entonces la pauta ética de la vida de consumo [...] debe ser evitar la satisfacción duradera. **En una sociedad que proclama que la satisfacción del cliente es su único motivo y propósito absoluto, un consumidor satisfecho no es un motivo ni un propósito, sino la más terrorífica amenaza.** Lo que se aplica a la sociedad de

⁸⁶ Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 77.

⁸⁷ La capacidad humana de desear, es decir de conseguir algo, se vuelve el motivo del capitalismo que se consolida a principios del siglo XXI.

⁸⁸ Z. Bauman, *Modernidad líquida*, *op. cit.*, pp. 103–104.

⁸⁹ Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 70.

consumidores debe poder aplicarse también a sus miembros individuales. **La satisfacción debe ser tan sólo una experiencia momentánea, algo más temible que deseable cuando dura demasiado.**⁹⁰ [las negrillas son mías]

Lo dicho hasta aquí supone que en la mayor parte de las sociedades hipermodernas y principalmente en las de hiperconsumo, la publicidad ha incidido en la conformación de imaginario individual y colectivo, en la persuasión del deseo, así como en la conformación de la cultura de consumo. Dado que, esta actividad posibilita la transmisión de creencias, imágenes, representaciones y concepciones del mundo de consumo. De este modo, los objetos de consumo, es decir cosas que motivan el deseo por consumir, ya no interesan propiamente por su condición material, sino también por el significado que la cosa tiene en el imaginario de las sociedades de consumo. De modo que, la revisión de la dimensión del signo en las mercancías permite reflexionar que el consumo no solo se limita a lo material, es también el intercambio y la manipulación de signos. Por consiguiente, las sociedades hiperconsumistas buscan la máxima capacidad de generar valores/signos/mercancías.

Para condensar lo dicho hasta aquí, las sociedades que se consolidan a principios del siglo XXI, entendido como la era hipermoderna, no son menos modernas que las anteriores; dado su hambre por la producción destructiva, además de la designación de los seres humanos que la conforman como individuos. Es decir, son sociedades aceleradas tecnológicamente, en donde el internet es parte de la vida cotidiana, es decir **están hiperconectadas**. Más aún, estas sociedades se encuentran en un estado de constante cambio, un tanto acelerado, que no permite su consolidación, de ahí que se hable de **la aceleración social y del ritmo de vida humana**. En consecuencia, ante los cambios acelerados y la poca cohesión, las sociedades, en el ámbito económico, institucional, productivo, **tienden a la liquidez o ligereza**. Es decir, la vida ligera se manifiesta en la producción material, en la falta de arraigos, a la flexibilidad de la vida ante los cambios acelerados, que conlleva a la lógica de la ligereza laboral. Así mismo, la vida ligera **implica la búsqueda de felicidad a toda costa y todo coto**, a darles satisfacción a los deseos; de modo que, no es novedad que la individualidad se desborde.

Ahora bien, se reconoce que a partir de la mercancía/signo la publicidad opera como un conjunto de actividades que promueven, difunden y motivan un modo de vida donde la acumulación e intercambio de signos son al mismo tiempo una posición en la jerarquía social; es decir, un modo de vida consumista. Así mismo, la publicidad posibilita la conformación de un imaginario común a partir de las imágenes, información discursos, etc. Sin embargo, esta composición requiere situar que todo esto

⁹⁰ *Ibid.*, p. 135.

repercute en el ámbito humano a partir de la motivación de deseos; que particularmente en las sociedades hiperconsumistas se presentan como difíciles de cumplir. Lo más importante de la relación mercancía/signo/publicidad/deseo radica en la posibilidad de renovarse constantemente. Lo antes dicho, lleva a reconocer la complejidad del estudio acerca del consumismo; puesto que, las dimensiones que se involucran abren múltiples líneas de investigación hacia las que puede dirigirse la investigación.

La condición de aceleración y ligereza o liquidez de la vida humana hipermoderna

Durante las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, los cambios en la tecnología parecen que nos ha sobrepasado. Es decir, la presencia de ordenadores, teléfonos inteligentes, electrodomésticos inteligentes, asistentes virtuales, entre otros; se ha vuelto parte de los objetos de consumo cotidiano. Sin embargo, esto ha posibilitado la conformación de la era digital y las sociedades de la información; las cuales han representado un desafío a los modos de vida de siglos anteriores, cuestionando la organización social. Así mismo, la incorporación de esta consideración al ámbito mercantil ha representado la apertura de nuevos mercados en donde se ofrecen aplicaciones, accesorios, refacciones y servicios profesionales en torno a ellos; que buscan ser explotados por las empresas emergentes. Por todo esto, empresas como Apple, Amazon, Google, IBM, entre muchas otras más, han cobrado terreno en las economías globales. Sin embargo, más allá de ser parte de los fenómenos económicos, también han influido en la vida entera de los seres humanos.

Dicho lo anterior, la aceleración es un término que puede entenderse relativo al desarrollo tecnológico, a causa de los cambios que mostró el siglo XX y XXI. Sin embargo, la sociología y la filosofía han puesto en cuestión las implicaciones de esto en el ámbito social. Es así, que el sociólogo Harmunt Rosa en la obra *Alienación y aceleración*, formula la existencia de factores que aceleran o desaceleran en las sociedades tardío-modernas occidentales.⁹¹ Lo anterior, lo contrasta en el ámbito tecnológico, en el cambio social y el ritmo de vida. De ahí que, el estado de constante cambio, renovación, desarrollo e innovación se considere en relación con la aceleración tecnológica como soporte de la condición de hiperconsumo.

A cerca de, la aceleración tecnológica se muestra en el cambio en los transportes, las telecomunicaciones e inclusive los viajes espaciales. Aún más, ha impulsado la dimensión de la

⁹¹ El autor formula lo anterior como tesis de la obra, *Alienación y aceleración*. Cf. H. Rosa, *op. cit.*

aceleración social. Esto significa “que las actitudes y los valores, además de las modas y los estilos de vida, las relaciones y obligaciones sociales, además de los grupos, clases, **entornos**, lenguajes sociales, **formas de práctica y hábitos, están cambiando con rapidez cada vez mayor.**”⁹² Al mismo tiempo, la aceleración social acelera el ritmo de vida. Esto refiere que, la compresión de acciones y experiencias; además, del lapso y ritmos para la realización de tareas simultaneas. De ahí que, sugiere entender al fenómeno a partir de un ciclo que se auto impulsa y retroalimenta, tal como se presenta en el esquema.

En conformidad con esto, G. Lipovetsky refiere que: “Uno de los rasgos más característicos de las sociedades modernas es el advenimiento de un nuevo modelo temporal, dominado por la aceleración de los cambios técnicos, sociales y culturales.”⁹³ Sin embargo, a la par de un proceso de aceleración se muestra uno contrario, de aparente desaceleración. Con base en esto, considero que una de las características de la era hipermoderna es la percepción de aceleración y desaceleración tecnológica, social y del ritmo de vida individual. De acuerdo con H. Rosa, ambos procesos inciden en la dimensión objetiva, subjetiva e intersubjetiva de la vida humana. De ahí que H. Rosa planté lo siguiente:

el régimen de aceleración de la modernidad **transforma nuestra relación con el mundo** como tal, es decir, con nuestros congéneres humanos y con la sociedad con el espacio y con el tiempo, y también con la naturaleza [**el mundo intersubjetivo**] y el mundo de los objetos inanimados [**el mundo objetivo**], y de esta manera, en última instancia, la aceleración transforma las formas de la subjetividad humana [**el mundo subjetivo**] y también de nuestro “estar en el mundo.”⁹⁴ [**las negrillas son mías**])

La aceleración que percibimos a raíz de los avances en la tecnología, en definitiva, **inciden en la forma en cómo se relacionan los seres humanos con el mundo y los demás habitantes**, desde el aspecto objetivo, subjetivo e intersubjetivo. Así mismo, la verificación de esta tesis se da a partir de la revisión y estudio de las instituciones que organizan la producción y reproducción de la sociedad; por ejemplo, la familia o el trabajo. Es decir, desde el trabajo se puede estudiar la aceleración por medio de la observación, descripción y estudio de los cambios en las ocupaciones y los trabajos conforme al cambio en el ritmo de vida en las generaciones. De ahí que históricamente interese revisar las estructuras laborales.

⁹² *Ibid.*, p. 24.

⁹³ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit.

⁹⁴ H. Rosa, op. cit., p. 72.

Del mismo modo, el filósofo G. Lipovetsky en la obra, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, sugiere la relación entre la aceleración/desaceleración de la vida humana, descrita por H. Rosa, con la condición de ligereza. En concreto, refiere que “estamos en sociedades en que el principio de aceleración va de la mano con otro principio, el principio de ligereza, cuyas aplicaciones son innumerables en los sectores más variados de la vida económica y social.”⁹⁵ En este sentido, la



Ilustración 19 | Esquema del ciclo de aceleración del mundo. Fuente: Hartmut Rosa, *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Discusiones, Buenos Aires, 2016, p. 54.

aceleración tecnológica, ha impulsado a aligerar cada vez más los objetos cotidianos, desde la televisión, las computadoras, la aparición de objetos inteligentes, interconectados, capaces de ser controlados desde el celular a través de la conectividad. Así mismo, se ha aligerado la sociedad y la vida. De modo que, la vida ligera, liviana, líquida y fluida, se relaciona con el estado de cambio constante; ya que los cambios son cada vez más rápidos, la vida, la sociedad y el entorno deben dar respuesta a ello.

Aunado a los cambios constantes en la tecnología, que modifican el ámbito social, así como el ritmo de vida; se encuentra la falta de cohesión social. Es decir, los cambios producto de una serie de situaciones materiales y no materiales, son similarmente veloces, de modo que no logran consolidarse en la sociedad. Por ejemplo, la aparición de las redes sociales ha tenido un cambio exponencial que ha puesto en cuestión su uso, función y restricción. Pero, mientras debatimos en colectivo como deberíamos comportarnos ante ello, ya ha surgido un nuevo artefacto o un cambio en el modo de relación, que provoca replantear la reflexión. En particular a este estado filósofos y sociólogos lo han estudiado como el fenómeno de la ligereza o la liquidez. Definitivamente, dicho estado se permea en diversos ámbitos de la vida humana, como es el trabajo o la familia.

Dicho lo anterior, revisemos la condición de liquidez y ligereza de las sociedades. En principio, cabe mencionar que estos términos, deben considerarse como una metáfora de cómo se perciben las primeras dos décadas del siglo XXI. Pero ¿A qué se refiere una vida más ligera, menos pesada? Debido a esta aceleración, los cambios son tan rápidos que en ocasiones no alcanzan a consolidarse, pareciera

⁹⁵ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit.

un estado de renovación continua. Por todo esto, autores como G. Lipovetsky y Z. Bauman, caracterizan a las sociedades occidentales como líquidas, livianas y ligeras o fluidas, entonces: ¿Qué puede decirnos esto sobre los valores e intereses de las sociedades que se consolidan a principios del siglo XXI, en la hipermodernidad?

En el corazón de la era hipermoderna se afirma por doquier el culto polimorfo de la ligereza. Su campo estaba limitado y era periférico: hoy ya no se ven sus límites, hasta tal punto se ha introducido en todos los aspectos de nuestra vida social e individual, en las «cosas», en la existencia, en los sueños, en los cuerpos.⁹⁶

El término de ligereza ha sido utilizado por G. Lipovetsky, para hacer referencia a lo cambiante que han sido diferentes ámbitos de la vida humana en el último siglo. Por un lado, la vida ligera puede hacer referencia al avance tecnológico y la producción material que se ha dado al respecto; sin embargo, va más allá de esto. En particular, hoy en día ha invadido las prácticas sociales, culturales, invade la vida cotidiana y remodela el imaginario colectivo. De modo que, cabría considerar a la ligereza como “... una estructura antropológica de lo imaginario, al mismo tiempo que como una aspiración humana que siempre ha encontrado maneras de materializarse en la vida social.”⁹⁷ En este sentido, es preciso aclarar que esta característica: “... no se reduce ya a una actitud individual ante la vida o ante los demás. Se impone ahora como modo de funcionamiento económico y cultural global.”⁹⁸ Por lo tanto, la ligereza o liquidez se ha convertido en una característica del sistema económico, tecnológico y cultural de las sociedades hipermodernas.

Definitivamente, la revolución de la ligereza incide en la vida humana y por tanto en producción material, las técnicas y el intercambio. Si bien, el neoliberalismo (entendido como la apertura del mercado), reguló la crisis de acumulación de las sociedades anteriores; hoy en día, se ha convertido en un ámbito de competencia desmedida, de renovación y aceleración de mercancías. En otras palabras, el comportamiento del mercado ha sido muestra de la ligereza en la producción capitalista material. Además, lo anterior se ha visto influido por el incremento en la mercantilización de la vida cotidiana.

De la misma forma, el sociólogo Z. Bauman reconoce un cambio en la sociedad; pasó de la modernidad con estructura sólida, rígida y moralista, a una modernidad más ligera, flexible, adaptable o líquida. Es decir, una sociedad con mayor capacidad de adaptación, que es más flexible y receptiva de los cambios en todo sentido. En este sentido, el autor aclara que, se refiere a las sociedades líquidas

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid.*

como metáfora de las capacidades físicas del estado líquido de la materia. Porque, los líquidos poco mantienen la forma, son maleables, contenibles, evaden obstáculos e inclusive se permean por las superficies. Particularmente, la licuefacción de la dimensión social ha sido el devenir de la caída de las instituciones que formaban la vida durante las eras anteriores. Con esto me refiero, a instituciones como la religión, la familia, el trabajo, la escuela, entre otros. Más aun, aligerar la vida en la sociedad no solo es despojarse de las instituciones, es conformar otras para el nuevo estilo de vida.⁹⁹

Por ejemplo, revisemos lo que sucede con las estructuras laborales en consideración con esta característica. En particular cuando la ligereza o liquidez se inserta en el mercado laboral, se potencializa el estado de precariedad, transitoriedad, se vuelve episódico. De acuerdo con G. Lipovetsky, para estas sociedades el trabajo se presenta “regido por contratos breves, renovables o directamente sin contratos, cargos que no ofrecen ninguna seguridad por sí mismos, sino que se rigen por la cláusula de ‘hasta nuevo aviso’ ”.¹⁰⁰ Es decir, la ligereza de la hipermodernidad ha incidido en la precarización de las instituciones; de modo que el trabajo se ve afectado. Aligerar la vida implica alinearse a las nuevas condiciones de trabajo corto y renovable.

En cuanto a las sociedades de productores, donde todos los esfuerzos estaban orientado a la máxima eficiencia y razón productiva, así como a la estandarización; el trabajo era el principal punto de referencia alrededor del que se organizaba la vida humana.¹⁰¹ De ahí que, se considere a estas sociedades conformadas por estructuras laborales rígidas. En particular, el domicilio común entre el capital y la mano de obra en esta época era la fábrica, un lugar en el que se pensaba permanecer a largo plazo. En este sentido, se consideraba a la organización social de tipo burocrática. Más aún, la relación entre la mano de obra el capital dio paso al sindicalismo.

En cambio, el empleo en la hipermodernidad (y para ser más específicos, en las sociedades dominadas por el hiperconsumo) está dominado por el pensamiento a corto plazo, no solo sobre lo producido en la fábrica, también me refiero al tipo de relaciones que se establecen, así como al salario,

⁹⁹ Cf. Z. Bauman, *Modernidad líquida*, *op. cit.*, p. 14.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 207.

¹⁰¹ De acuerdo con el autor, a lo largo de las obras pone en perspectiva el papel de la estructura laboral en los cambios motivados por el cambio de era. Por un lado, el empleo ocupó un papel central para la vida humana capitalista en 3 ámbitos a destacar: el individual, el social y el referido al sistema de producción de bienes. Deseo subrayar que, este es un encuentro sobre los ámbitos de la vida que se ven incididos por la aceleración; los cuales proponía H. Rosa. “Además, el trabajo actuaba como eje para unir esos niveles y era factor principal para negociar, alcanzar y preservar la comunicación entre ellos. La ética del trabajo desempeñó, entonces, un papel decisivo en la creación de la sociedad moderna.” Cf. Zygmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. (trad. Victoria de los Ángeles Boschioli). Diegoan, E-book., 1998, pp. 25–27. Dado la unión de estos ámbitos por medio del trabajo, fue una de tantas causas del cambio en los modos de producción de bienes. En particular me refiero a que, en la producción fordista y taylorista la máxima fue la eficiencia del trabajo y por ende, de la producción. Cf. Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, p. 18.

entre otros. Por todo esto, el empleo parece estar plagado de incertidumbres.¹⁰² Dado que, un joven estadounidense con un relativo nivel de educación puede esperar cambiar de empleo al menos once veces en el transcurso de su vida laboral –y el ritmo y la frecuencia de cambio seguramente habrán aumentado antes de que la vida laboral de la presente generación concluya–.¹⁰³ Por consiguiente, a causa de la ligereza o liquidez de la estructura laborales, los empleados en el mercado laboral (desregulado y competitivo), se enfrentan a la incertidumbre y las malas condiciones de contratación.

En conclusión, la vida ligera no solo se ha tratado de aligerar la producción material, de tener un dispositivo tecnológico cada vez más ligero, liviano, ergonómico. Tener una vida ligera, requiere no tener arraigos, afiliarse a la lógica de la flexibilidad laboral, buscar la felicidad a toda costa y todo costo. Ser ligero implica darles satisfacción a los deseos, a un estado de insatisfacción y frustración. Más aún, la ligereza de la vida implica adaptarse a los cambios acelerados en todo ámbito. Así que, no es novedad que la individualidad se consolide.

El hiperindividuo narcisista-hedonista en búsqueda de bienestar y felicidad

Ahora bien, hablar de un hiperindividuo pone en perspectiva la exacerbada que se encuentra la individualidad de la presente era. Es decir, hoy en día se habla de las personas como individuos, se reconoce esta figura e inclusive se motiva. Por ejemplo, el reconocimiento de la colectividad ha puesto en crisis la noción de autor y las consideraciones que se tienen sobre ello. Más aún, la individualidad se caracteriza por el narcisismo y el hedonismo. En otras palabras, los individuos hipermodernos tienden a anteponerse, ocuparse y preocuparse por nada más que ellos mismo y su belleza. Definitivamente, no es coincidencia que la industria de la belleza sea preponderante. Lo más impresionante del caso, es que los individuos buscan o aspiran al bienestar y la felicidad. Particularmente, lo motiva la promesa de felicidad instantánea y confort motiva toda acción de consumo por parte de los individuos.

Cabría subrayar que, la revolución de la individualista surge en la modernidad; de ahí que a los miembros de las sociedades se les asigne el rol de individuos. En otras palabras, ser individuos es denominación de origen de las sociedades occidentales capitalistas e industrializadas.¹⁰⁴ Sobre la individualidad en la hipermodernidad, parece desbordarse. De acuerdo con el filósofo G. Lipovetsky,

¹⁰² Z. Bauman, *Modernidad líquida*, *op. cit.*, p. 207.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 206.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 44.

“la individuación extrema de la relación con el mundo constituye la dinámica social fundamental que encontramos en el núcleo de la revolución de lo ligero.”¹⁰⁵ De modo que, la vida ligera implica la individualización de la relación ser humano-mundo.

En pocas palabras, la “individualización” consiste en transformar la “identidad” humana de algo “dado” en una “tarea”, y en hacer responsables a los actores de la realización de esta tarea y de las consecuencias (así como de los efectos colaterales) de su desempeño. En otros términos, consiste en establecer una autonomía de *jure* (haya o no haya sido establecida también una autonomía de facto).¹⁰⁶

En este sentido, la individualizarse implica adquirir la identidad como una tarea constante, por medio de la cual se reafirma el individuo en el grupo social. Sin embargo, más allá de esto cada acción del individuo conforma su identidad al mismo tiempo de responsabilizarlo por las consecuencias ambientales, sociales, económicas, políticas, de la toma de decisiones. En otras palabras, “la sociedad moderna existe por su incesante acción “individualizadora”, así como la acción de los individuos consiste en reformar y renegociar diariamente la red de lazos mutuos que llamamos “sociedad”.¹⁰⁷ Razones por las cuales, los seres humanos quienes asumen el rol de individuos, aparentemente libres e independientes, por medio de sus actos conforman, afirman y reproducen el imaginario de la sociedad a la que pertenecen.

Para ser más específicos, el individuo hipermoderno es al mismo tiempo hipernarcisista. Es decir, “maduro, responsable, organizado y eficaz, adaptable, y que rompe así con el Narciso de los años postmodernos, amante del placer y las libertades.”¹⁰⁸ Más aún, el individuo actual está preocupado por sí mismo, por su salud, su apariencia, su cuerpo, entre otros. Por todo esto, el incremento en las cirugías plásticas, los tratamientos de belleza y los tratamientos para el bienestar, la salud, la espiritualidad, el bienestar físico se ha convertido en una prioridad, lucir jóvenes y bellos. Al mismo tiempo, “los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciados, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos.”¹⁰⁹ Es decir, la vida ligera y el hiperindividualismo lleva a las paradojas, por un lado, hay mayor cantidad de herramientas y medios de información, sin embargo, proliferan las noticias falsas y el desprestigio

¹⁰⁵ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit.

¹⁰⁶ Ser un individuo de *jure*, según el autor, refiere a: “no tener a quien echarle la culpa de la propia desdicha, tener que buscar las causas de nuestras derrotas [...]” Z. Bauman, *Modernidad líquida*, op. cit., p. 45.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 44.

¹⁰⁸ G. Lipovetsky y S. Charles, op. cit., p. 27.

¹⁰⁹ *Ibid.*, pp. 28–29.

social. Si bien, se abre la crítica en muchos ámbitos, al mismo tiempo se consolida la lógica (e industria) de la moda, dado que es parte de la conformación de la identidad individual. Por otro lado, la ligereza de la vida laboral implica que el tiempo de contratación disminuye y contrariamente el tiempo libre incrementa; lo cual ha abierto nuevos mercados.

Conforme el trabajo deja de ser lo más importante para un amplio porcentaje de ciudadanos, éstos depositan cada vez más sus intereses y expectativas en actividades recreativas, vacaciones, deportes, juegos, viajes, espectáculos. Cuando el trabajo deja de ser el tiempo socialmente dominante es cuando se consagran las vías recreativas o de distracción de la existencia, la «concepción lúdica de la vida» (Edgar Morin) y sus sueños de evasión.¹¹⁰

Es decir, dado el incremento del tiempo libre a causa de la flexibilidad laboral, la industria de la belleza, el ocio, el entretenimiento y el espectáculo se han beneficiado. En particular, basadas en la renovación y reinención han logrado permanecer y consolidarse en el sistema. Por consiguiente, es una industria que sabe atraer cada vez más espectadores/visitantes/consumidores. Sin embargo, lo anterior no solo ha sido consecuencia de los cambios en las estructuras laborales. De la misma forma, tiene relación con la aceleración en la industrial del transporte y la apertura en las posibilidades de movilidad, entre otras. Dicho lo anterior, revisemos el sistema consumista del siglo XXI que se conforma ante la condición de aceleración y liquidez, el hiperconsumo.

En conclusión, la revolución tecnológica de la información y la comunicación que se experimenta hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI, parecen haber transformado la vida humana. Es probable que, esta revolución intensifica ciertas características de la modernidad. Dado que, han cambiado los modos de producción, de consumo, los modos de vida y por ende, de relación ser humano-mundo. De acuerdo con diversos autores, lo antes descrito considera la era caracterizada por la revolución tecnológica como una tercera fase de la modernidad; es decir una era “hipermoderna”. Particularmente, en esta era destaca como orden social, económico, político y productivo un capitalismo caracterizado por el hiperconsumo, la aceleración tecnológica y la ligereza o liquidez de la vida. Indudablemente, esta condición se ha permeado dado el incremento de la inscripción de la vida cotidiana en el mercado.

Sobre el hiperconsumo, se puede considerar como un modo de relación basado en la mercantilización de la vida humana. Es decir, el acto de consumir se amplía de la apropiación de

¹¹⁰ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit.

bienes, a la adquisición de mercancías; situación que caracteriza las relaciones que establece el ser humano con el mundo y la posición en la sociedad. En particular, consumir mercancías en estas sociedades implica la manipulación de signo; de modo que las cosas que se consumen no se hacen únicamente por el valor de uso, también está en función del valor de cambios y de signo. Cabría subrayar que, la motivación de este modo de relación no radica en consumir mercancías por la búsqueda de la satisfacción de “necesidades” humanas; más bien, buscan insaciablemente el sentimiento de felicidad, así como la motivación de deseos imposibles de satisfacer. De modo que, la incorporación de las prácticas publicitarias motiva el ansia por consumir y por ende, a reproducir las prácticas sociales; así mismo, representa una propuesta para adoptar, deseos, creencias, significados, modos de vida, costumbres que coadyuban en la conformación de un imaginario colectivo consumista.

Por otro lado, la condición de aceleración se hace evidente en los cambios tecnológicos y materiales; pero, dichos cambios no son ajenos a las relaciones sociales y el ritmo de vida individual. Más aún, la era digital y los artefactos “inteligentes” producidos han posibilitado la condición de hiperconexión global en tiempo real; así como el surgimiento de redes sociales digitales. Particularmente, en los nuevos canales digitales emergen nuevos mercados y por ende nuevos líderes de opinión, motivadores o promotores del consumo de mercancías; *influencers*. Sobre la interacción del ser humano con los artefactos inteligentes, hoy en día se traducen a datos que alimentan algoritmos para conocer, aprender y predecir el comportamiento. Lo sorprendente es que, estos instrumentos se han adoptado por la industria consumista para expandir y manipular el mercado, además de vigilar el comportamiento de los consumidores. En conclusión, las implicaciones de la aceleración se tornan en paradojas y radicalismos hiperconexión e inmediatez, fragmentación e individualización; así mismo van más allá del ámbito material, incide en la totalidad de la vida humana.

Dicho lo anterior, la aceleración ha traído consigo el principio de ligereza, porque que los cambios han sido tan veloces que queda poco tiempo para adaptarse a ellos. Por ejemplo, hoy en día la vida digital cabe en la palma de la mano. Se infiere que, este principio también influye en las mercancías que se producen y consumen; las cuales se inscriben en la liquidez de la espectacularidad y la ligereza de la estética de moda. Más aún, aligerar la vida no solo implica ser flexible a los cambios; sino también, despojarse de las ataduras a las instituciones. De esta manera, las estructuras sociales como el trabajo también se aligera, flexibiliza y precariza. En definitiva, no es sorpresa que los individuos que forman parte de dicha sociedad, bajo estas condiciones tienda a la individualidad desbordada, la vanidad, el hedonismo.

2.3. El influjo de la producción hipermoderna en las mercancías

Ahora bien, a partir de lo anterior es posible inferir que a partir de los principios de hiperconsumo, aceleración y liquidez o ligereza se conforman las características socio-productivas de sociedades globales que se consolidan en la era hipermoderna. En este sentido, dichas características indican en las características de las mercancías que se producen, intercambian y consumen. Para ilustrar mejor, las mercancías vinculadas a **la condición de hiperconsumo, aceleración y ligereza** tienden a ser: seductoras (para motivar el deseo de consumo), efímeras (para permitir la renovación), flexibles (dado los cambios constantes), obsoletas y renovables (para mantener activo el movimiento de capital), a la moda (como motivante de la renovación y el cambio constante), espectaculares (para llamar la atención) y sobrestetizadas (como distintivo estético).

Lo dicho hasta aquí supone que, **la condición de hiperconsumo** (que incorpora a la publicidad para despertar el deseo de consumir), **la aceleración** (que impulsa los cambios objetivos, subjetivos e intersubjetivos de la vida humana) y **la ligereza** (que desarraiga y vuelve superficial la vida del individuo) **reordenan la intención con las que se producen las mercancías, la forma en cómo se producen, los discursos bajo los que se promueven, el grupo social que la demanda, así como los agentes que participaran en su producción.** En otras palabras, las características de las mercancías producidas se encuentran estrechamente vinculadas con las condiciones en las que suscita la producción. De este modo, las mercancías de hiperconsumo, aceleración y liquidez dan respuesta a una sociedad que se relaciona a partir de resignificar constantemente la producción material de cosas de consumo triviales y personalizadas a escala de masas; que, al mismo tiempo, son cosas que construyen la identidad individual en el conjunto, oscilan entre el “lujo y la necesidad”.

Para abrirse paso a través del matorral denso, oscuro, laberíntico de la competitividad global “desregulada” hacia el candelero de la atención pública, **los bienes, servicios y señales deben despertar el deseo**, y para ello **deben seducir a los consumidores eventuales**, superando a la competencia. Pero **una vez logrado su objetivo deben ceder rápidamente su lugar a otros objetos de deseo** para no tener esa búsqueda global de ganancias y más ganancias llamadas hoy “crecimiento económico”. **La industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones. La naturaleza propia de las tracciones** consiste en que **tientan y seducen** sólo en tanto nos hacen señas desde esa lejanía que llamamos futuro: **por su parte, la tentación no sobrevive mucho tiempo a la rendición del tentado, así como el deseo jamás sobrevive a su satisfacción.**¹¹¹

¹¹¹ Z. Bauman, *La globalización: Consecuencias humanas*, op. cit., pp. 86–87.

Conforme a las palabras del sociólogo Z. Bauman, se pone en síntesis la operación de los objetos de consumo; es decir, tanto las características que los conforman, como la forma en cómo operan no son aleatorias, responden a la lógica del sistema productivo en el que se inscriben e intercambian. Si, el capitalismo de hiperconsumo “vive de la rotación y la renovación de las mercancías y prospera más cuanto mayor es el volumen de dinero que cambia de manos”,¹¹² entonces, la renovación se presenta como característica productiva del hiperconsumo, que mantiene activa la circulación de capital. Así mismo, en un mercado desregulado y competitivo, la seducción de los objetos de consumo y la persuasión del deseo debe ser cada vez más grande. De modo que, los objetos de consumo tienden a ser cada vez más lujosos, espectaculares. Por consiguiente, la lógica de la moda rige la dirección de la producción establece tendencias y objetivos en beneficio del crecimiento económico; al mismo tiempo, impulsa la producción efímera y renovable. Por todo esto, cabe revisar las características de las mercancías¹¹³ que más destacan en el marco del hiperconsumo, la aceleración y la liquidez.

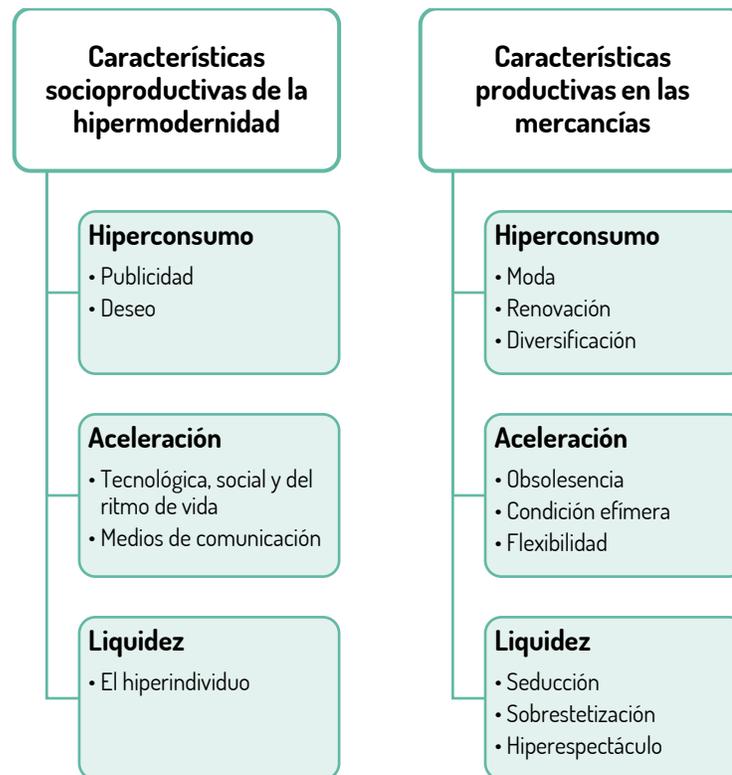


Ilustración 20 | Esquema de las características productivas hipermodernas y de las mercancías. Fuente: Elaboración propia.

¹¹² Z. Bauman, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*, op. cit., pp. 193–194.

¹¹³ Una de las particulares identificaciones es la referencia a los productos resultado de los diversos procesos productivos como mercancías. Es posible que, dentro del marco de producción hiperconsumista, los productos inscritos en el mercado se refieren como mercancías.

La producción de mercancías a la moda, efímeras y seductoras

En definitiva, **el móvil del ciclo económico hiperconsumista radica motivar el ansia de consumir mercancías**. También, radica en la insatisfacción del deseo, la producción de mercancías efímeras y la promesa de felicidad. De esta manera, el ciclo productivo se mantiene activo y autoimpulsado, gracias a la constante renovación y demanda de mercancías novedosas. Volviendo a las palabras del sociólogo Z. Bauman, para competir en el mercado global la renovación y la seducción se vuelven características productivas protagónicas. Acorde con ello, el filósofo G. Lipovetsky sitúa ambas características productivas como parte de las operaciones que ejerce la lógica de la moda. Así mismo, agrega la diferenciación marginal, dado que la individualización y la vanidad humana se ha mercantilizado. También, el autor amplía sobre la relación entre los conceptos en las sociedades hipermodernas e hiperconsumistas:

Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de **la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación**, aquella que hace oscilar lo económico en **la órbita de la forma moda**. «Todas las industriales se esfuerzan en copiar los métodos de los grandes modistos. Esta es la clave del comercio moderno»: esto que escribía L. Cheskin en los años cincuenta no ha sido desmentido por la evolución ulterior de las sociedades occidentales; el proceso de la moda no ha cesado de ampliar su soberanía.¹¹⁴ [**las negrillas son mías**]

Como se afirmó arriba, la condición de hiperconsumo expande las necesidades humanas a todo tipo de bienes. De este modo, se reordena la producción y consumo de mercancías a partir de las características de **obsolescencia** (que parece programada, un tanto efímera), **seducción** (motivación del deseo por consumir) y **diversificación** (una serie de diferencias en las mercancías acorde a la diversidad de consumidores). Así mismo, la lógica dominante en esta producción es la que se establece acorde con la industria de la moda; indiscutiblemente, ha sido una de las industrias que más se han enriquecido en torno a la condición de hiperconsumo. Es decir, la industria conforme a las temporadas del año impulsa la renovación en la apariencia de las mercancías, para seducir a los consumidores por medio del deseo por los objetos de consumo y mantener activa la circulación de capital. Finalmente, los consumidores no tienen los mismos intereses o gustos, de modo que diversificar genera la atracción de nuevos consumidores y la apertura de nuevos mercados.

¹¹⁴ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (trads. Felipe Hernández y Carmen López). Anagrama, Barcelona, 1990, p. 179.

En cuanto a la industrial de la moda, tiene origen en las clases burguesas del siglo anteriores al XIX. Pero, para el siglo XX ante la apertura del mercado para las clases obreras y las crisis de producción, la lógica de la moda se presenta como necesaria para impulsar la renovación en las mercancías. En definitiva, esta lógica se encuentra estrechamente vinculada a la industria de la indumentaria y el vestido. Sin embargo, dado la expansión de la mercantilización ha permeado a otro tipo de ámbitos. Por ejemplo, hoy en día es común que se promuevan los colores “de la temporada”, los materiales, las tendencias de decoración, de texturas, de estampados, celulares de novedad o artefactos inteligentes capaces de cualquier cosa.

Para ilustrar mejor, cabría revisar lo que se sucede en la industria digital. En concreto, el desarrollo activo de la tecnología permite que los artefactos digitales se encuentren en un estado de renovación constante; como un celular cada vez más pequeño más veloz, con mayor capacidad, sin botones, con mejor cámara, entre otras cosas. Por lo tanto, conceptos como la “obsolescencia programada” se ponen sobre la mesa como característica de caducidad material y del significado de las cosas. Por otro lado, esto mismo sucede con la actualización de software y los planes de pago para estar “actualizado”. En definitiva, reparar los artefactos en los tiempos del hiperconsumo parece un acto de rebeldía.

En cuanto a la era digital, donde los artefactos que hiperconectan también individualizan; es un ambiente propenso para que la lógica de la moda se consagre. En particular, esta era posibilita el intercambio y consumo de información e imágenes digitales. De esta manera, la apariencia e imagen de las mercancías se vuelve prioritaria y motivo para que la lógica de la moda promueva su renovación. Por tanto, no es sorpresa que estos medios se intercambie y consume información e imágenes; particularmente estetizadas, seductoras, capaces de despertar el deseo o ansia por consumir. Así mismo, son un medio para la distribución del discurso que promociona las ventajas de las renovaciones o de la nueva temporada.

La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. Si como es evidente la moda no crea todas las piezas del narcisismo, lo reproduce de forma notable, hace de él una estructura constitutiva y permanente de la gente de mundo animándola a ocuparse en delante de su imagen, a buscar la elegancia, la gracia, la originalidad. [...] **La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista**, un instrumento de liberación del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática. Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, **la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia.**¹¹⁵

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 42.

De acuerdo con la cita del filósofo francés, es posible reflexionar que la industria de la moda florece en una sociedad en la que se privilegia la individuación y la individualidad. Por lo tanto, la moda no solo se vuelve signo de un rango de clase social, también se vuelve signo de la identidad individual. Otro rasgo de esta lógica es la diversificación, se ha vuelto clave para ampliar el mercado y por ende, para captar nuevos consumidores. Precisamente, la diversidad de consumidores ha requerido la producción de objetos de consumo acorde a la diversidad de personalidades e identidades de los consumidores. En conclusión, hay mercancías para todos.

Se refiere que, la moda demuestra el territorio conquistado conforme a los acelerados cambios en las mercancías, así como en la precariedad de objetos industriales.¹¹⁶ Es decir, los cambios acelerados refieren a la reducción en el ciclo de vida de las cosas; así como a lo efímero que pueden ser los significados de estas. Por otro lado, la precariedad industrial ha impulsado la obsolescencia, de modo que la elección de materiales se inclina sobre aquellos que son lo suficientemente duraderos para un proceso industrial; pero, también significan una pronta renovación. Entonces, las cosas producidas a principios del siglo XX y hacia principios del siglo XXI tiene características distintas. Dado que, las primeras se conciben bajo un contexto de guerra y de larga duración; mientras que las otras se conciben para ser efímeras y precarias dado la constante renovación.

No solo ambos contextos comparten similitudes sobre el papel de “la moda”; sino también, ha ocupado un lugar diferente. Esto decir, bajo la condición de hiperconsumo, la moda opera como motor para la constante renovación en la apariencia de las mercancías, así como del significado.¹¹⁷ Más aún, la moda opera en conjunto con la publicidad, motivando la renovación del deseo por consumir las cosas nuevas y renovadas. En consecuencia, la producción de mercancías tiende a ser cada vez más espectacular para seducir al consumidor; cada vez más vistosa y llamativa. Hay que mencionar, además la posibilidad de la era digital a intercambiar y consumir imágenes e información inmediata; ámbito en el que el mercado y la moda se han colado.

Sin embargo, la cara oculta de la moda, los acelerados cambios en las mercancías, lo efímero de los significados y la precariedad de los materiales ha sido el crecimiento en los desechos y la basura. En concreto, se han industrializados cosas con materiales que implican un proceso largo de desintegración, generando sobreacumulación de basura. En definitiva, la industria de la moda y el

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 180.

¹¹⁷ “El surgimiento de la moda ha hecho variar por completo la significación social y las referencias temporales del adorno: representación lúdica y gratuita, sino artificial, la indumentaria de moda ha roto todos los vínculos con el pasado y obtiene una parte esencial de su prestigio del presente efímero, chispeante, caprichoso.” *Ibid.*, p. 38.

hambre por renovarse ha generado una crisis ambiental que cuestiona las prácticas de consumo actuales (hiperconsumo). Así mismo, pone en crisis una estructura social que gira alrededor de la banalidad y la frivolidad de las tendencias y las apariencias. Hecha esta salvedad, revisemos la condición de obsolescencia y seducción.

Con respecto a la seducción, la estetización y la espectacularidad son consideradas como parte de las características productivas vinculadas con la condición de hiperconsumo y ligereza o liquidez de la vida hipermoderna. Considerando que, las mercancías que se producen cada vez son más sorprendentes, visualmente más atractivas, a veces parecen imposibles de “producir”, el lujo y los altos costos de producción no representan un desafío; se vuelve relevante profundizar más sobre estas características. En principio, revisaremos brevemente la condición de seducción que vinculada con la publicidad despiertan el deseo por consumir. Después, abordaremos que la noción de seducción tiene relación la estetización de las mercancías en gran medida por la experiencia que tiene el consumidor al relacionarse con ellas. Finalmente, atenderemos la relación de las características antes mencionadas con la producción de mercancías espectaculares.

Sobre la condición de seducción, autores como el filósofo G. Lipovetsky la vincula con la órbita de la moda y la ligereza de la vida. Habría que decir también, la seducción y, por ende, la motivación al constante consumo ha sido posible gracias a la capacidad humana de renovación del querer, desear y anhelar. Por consiguiente, el papel de la seducción se ubica como característica productiva que despierta el anhelo de objetos de consumo, apoyado de la publicidad y la construcción del imaginario común. Será preciso mostrar que, los modos para seducir al consumidor son diversos; en relación con la moda se opta por la producción limitada de mercancías, ediciones especiales o personalizables. En efecto, seducir al consumidor es tarea de todos los días para el hiperconsumo.

Consideremos ahora que, la seducción es parte de la industria de la indumentaria; pero, se ha expandido hacia otras industrias. Pongamos por caso lo que sucede con la cafetería Starbucks, esta empresa forma parte de un conjunto global de marcas; cuenta con una cantidad sorprendente de tiendas alrededor del mundo. En particular, destacan en el servicio de cafeterías bajo la consigna de ofrecer bebidas innovadoras y granos de café de diversas partes del mundo. Pero, lo distintivo ha sido el detalle en la renovación de recetas, la estética de los productos y la personalización de quien bebe el café. Es decir, de acuerdo con la época del año cambian el menú de bebida, las impresiones de los empaques; pero siempre toman y anotan el nombre de quien ordena la bebida (una forma de simular el servicio personalizado). Así que, la producción caracterizada por la seducción incide en la diversidad

de mercancías que se producen. Precisamente, el filósofo francés reconoce la construcción de un orden social, económico y político conducido por el placer de los consumidores:

Son las nuevas estrategias puestas en marcha por las empresas y que contribuyen a constituir un nuevo modelo económico que rompe con el capitalismo de la era industrial. A diferencia de la regulación fordiana anterior, el complejo económico-estético está menos centrado en la fabricación en masa de productos estandarizados que en estas estrategias innovadoras que son la diferenciación de productos y servicios, la proliferación de la variedad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos, la explotación de las expectativas emocionales de los consumidores: a un capitalismo centrado en la producción le ha sucedido un capitalismo de seducción orientado hacia los placeres de los consumidores mediante imágenes y sueños, formas y relatos.¹¹⁸

Deseo subrayar, la reflexión que brinda el autor en la cita describe el cambio social que surge hacia el siglo XXI. En particular, las estrategias comerciales de las empresas no se enfocan en la eficiencia productiva, dado que esa consideración formó parte de las sociedades de productores. Por el contrario, las sociedades de consumidores generan diferenciación y diversidad en los productos industriales estandarizados; mercancías. De este modo, la lógica de la moda se inscribe bien en la producción de hiperconsumo al motivar el lanzamiento de nuevas mercancías. Con la finalidad de no parar de consumir, a la ecuación se incorpora la publicidad y la moda; dado que, despiertan emociones con las mercancías que se producen, además de difundir imágenes, sueños y relatos de las mercancías. Sirva de ejemplo, la producción de mercancías de programas o dibujos animados de años anteriores; las cuales despiertan la añoranza, el recuerdo y la identificación, invitando siempre a consumirlas.

En definitiva, los modos en como seduce la industria a los consumidores son diversa; algunos optan por la remembranza, otros por la identidad y la individualización, otros por la escasez o las ediciones limitadas, algunos más por la novedad. Pero, el finde todas es el mismo, motivar el consumo de mercancías. Precisamente, los modos de seducción refieren a la siguiente característica por atender, la estetización. Dado que, los seres humanos perciben y se relacionan con el entorno por medio de la corporalidad; la experiencia estética ha cobrado un papel protagónico en ello. Con esto no quiero decir que, la dimensión de los otros sentidos no es relevante; en definitiva, es parte de la experiencia que tienen los consumidores con las mercancías.

Decir que el capitalismo de consumo es el de la ligereza industrializada es decir que no es sino un capitalismo de seducción o un **capitalismo transestético**. En el momento de **la industrialización de la ligereza**, el capitalismo produce a gran escala sueño y emociones, **estetiza los objetos más corrientes**, el

¹¹⁸ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (trad. Antonio-Prometeo Moya). Anagrama, Barcelona, E-book., 2015, p. 25.

empaquetado de los productos, los puntos de venta, las estaciones y aeropuertos, los cafés y restaurantes, los lugares turísticos. **Todo se concibe para hacer «tendencia»**, para despertar emociones, para seducir a los consumidores. Coincide con la expansión ilimitada de **la seducción estética**, con la puesta en escena total del marco de nuestras vivencias cotidianas. Ya no se vende sólo valor de uso, sino estilo, glamour, «lo último», accesorios de moda. El reinado de la producción pesada ha sido sustituido por el de la seducción estética, **frívola, lúdica**. [...] En el dominio de las imágenes y mensajes publicitarios, se trata de abreviar y simplificar, pero también de encantar, divertir, sorprender, provocar. **La publicidad es estructuralmente una forma ligera de comunicación-seducción.**¹¹⁹

De acuerdo con el filósofo francés, la condición de ligereza dentro del orden social se hace presente con la característica de seducción. En particular, la condición de seducción se acompaña de la estetización en la producción de mercancías cotidiana (comunes y corrientes). En otras palabras, seducir al consumidor no solo implica hacerle evidente los beneficios del bien que se intercambia; también se incorpora la visualidad de las cosas e inclusive la experiencia corporal que se tiene con ello. Por lo tanto, la experiencia de consumo tiende a ser lúdica, despertar emociones, sentimientos, recuerdos, vivencias, ensoñaciones, deseos y anhelos; simplemente, sorprendente. De ahí que, la “tendencia” del mercado gire alrededor de ofrecer experiencias increíbles, no solo cosas materiales.

Pero, insistimos en que parte considerable de la motivación y el deseo por consumir ha sido la publicidad. Entonces, a partir de lo referido en la cita anterior, es posible ampliar que la publicidad no solo se inclina en la promoción y la construcción de un modo de vida; a partir del dominio de imágenes y mensajes seduce, divierte, sorprende y provoca al consumidor. De ahí que, el autor reconozca a la publicidad como una forma ligera de comunicación-seducción. Por lo tanto, es posible poner en tela de juicio la ligereza, en tanto se reconozca que la información que circula en los medios de comunicación no se enfoca en informar, también busca seducir para consumir. Sin embargo, hoy en día el creciente desarrollo tecnológico hace necesaria la observación crítica de la información que se circula en el ámbito digital y se consume.

Avanzando en nuestro razonamiento, la seducción estética se ha expandido en la producción de hiperconsumo. En consonancia con ello, el filósofo francés G. Lipovetsky refiere a un sistema “capitalista artístico”¹²⁰ que **desdibuja las fronteras entre el arte y la industria**. En particular, la

¹¹⁹ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., p. 33.

¹²⁰ “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 y entretener a las masas. Abarca productos industriales y productos culturales, bienes raros y bienes del mercado de masas, «productos singulares» y productos intercambiables. En la intersección de la producción material y la creación cultural, del comercio y el arte, de la industria del entretenimiento y la moda, se resiste a ser cartografiado con exactitud y de manera definitiva.” G. Lipovetsky y J. Serroy, op. cit., p. 43.

simbiosis entre ambas condiciones se vuelve un trabajo colectivo, “confiado a equipos con una autonomía creativa limitada, encuadrado por gestores e integrado en el seno de estructuras jerárquicas, más o menos burocráticas.”¹²¹ Por otro lado, desdibuja **la frontera entre el arte, el mercado, la lógica empresarial, las competencias y la rentabilidad financiera**; de modo que la producción de obras artísticas dentro del este sistema, “se juzgan en función de sus resultados comerciales y financieros, mucho más que en relación con sus características propiamente estéticas.”¹²² Así mismo, desdibujar las frontera artísticas / económicas causa la fusión de universos entre “estética e industria, arte y mercadotecnia, magia y negocio, diseño y *cool*, arte y moda, arte puro y diversión.”¹²³ En definitiva, la inclinación hacia este ámbito abre la posibilidad de nuevos mercados y actividades económicas que doten de componentes estéticos la producción; tal ha sido el caso del diseño.

Todos los objetos, imágenes y signos de nuestro entorno se retocan, se diseñan, se vuelven paisaje con vistas a la conquista de mercados: el capitalismo de hiperconsumo es el capitalismo de la artistización exponencial de todo, desde la ampliación del dominio de lo bello, desde el estilo y las actividades artísticas hasta el conjunto de los sectores relacionados con el consumo. Cuanto más triunfa la lógica mediático-comercial, más se somete al estilo la oferta comercial: con el capitalismo creativo y transestético lo que vemos no es tanto un retroceso de lo bello cuanto una superoferta de arte, una movilización estética sin fronteras, una cosmetización ilimitada del mundo. Bajo este régimen se pone de manifiesto «la estetización total de la vida cotidiana», la erosión de las fronteras entre arte e industria, el estilo y el entretenimiento, el arte y la vida de todos los días, el arte de minorías y el arte de masas.¹²⁴

Se infiere que, la estetización de las mercancías (siendo estas parte de la vida cotidiana), parece improbable separarla de la experiencia estética que se tiene cuando se consumen. Por lo tanto, la industria hiperconsumista, ligera y acelerada se ha valido de ello explotándolo y estimulándolo. En efecto, el orden que rige la vida hipermoderna se encuentra condicionado por la estetización de la vida cotidiana. Por el contrario, la producción artística se encuentra condicionado por la vida comercial; con la producción de hiperconsumo parece no existir frontera que lo contenga. Por consiguiente, para sombrar al consumidor, que parece haber visto todo; las mercancías se vuelven cada vez más espectaculares. En conclusión, la estetización ha impulsado producir mercancías novedosas y sumamente atractivas a la vista del público; seductoras.

En conclusión, podemos reconocer a la seducción como un principio organizador en la producción de mercancías. Por lo tanto, la característica productiva de seducción estética “ya no es un

¹²¹ *Ibid.*, p. 28.

¹²² *Ibid.*, p. 29.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*, p. 32.

fenómeno limitado a la indumentaria, al arte y al lujo, sino que penetra en el universo del consumo en su conjunto bajo el signo de la versatilidad de la moda.”¹²⁵ Se infiere que, dado esta condición diversas industrias, como la de la construcción, se han visto incididas por la lógica y principios del hiperconsumo, la aceleración y la ligereza. Dado que, se identifica la estetización en las mercancías resultantes; además de tender a funcionar de acuerdo con las tendencias y la moda. También, se ha identificado la incorporación del ámbito publicitario en la promoción de las obras de autores; lo cual lleva al siguiente capítulo de la investigación. Pero, antes de pasar a ello, revisemos la influencia de la condición de aceleración en la promoción de las mercancías antes descritas.

La influencia de la condición de aceleración en la promoción de mercancías

Sobre la cuestión, ¿qué implicaciones tiene la condición de aceleración en la producción de mercancías? Sin duda, parece apuntar a un cambio considerable en torno a los medios de comunicación de masas o *mass media*, entendidos como el ámbito en donde circula la promoción publicitaria de mercancías. Si bien, la llegada de la radio y la televisión como medios de comunicación masiva significó un cambio, tanto en las tecnologías de la información, como la forma en cómo se comunicaba entre regiones del mundo. Entonces, los crecientes desarrollos tecnológicos del siglo XX a causa de las guerras y conflictos globales provocaron que para principios del siglo XXI el internet cobrar un lugar destacable en la vida humana. Es decir, con el paso del tiempo, la tecnología permitió que gran parte de los seres humanos alrededor del mundo tuvieran algún artefacto que posibilitara conectarse a la red de internet. Sin embargo, esta red permitía que la emisión de comentarios se ampliaría y más aún, se diera en tiempo real.

Los medios electrónicos son medios de masas en el sentido de que producen un hombre-masa: «El hombre-masa es el habitante electrónico del globo terráqueo y al mismo tiempo está conectado con todos los demás hombres, como si fuera un espectador en un estadio deportivo global». El hombre-masa no tiene identidad. Es «nadie». **Los medios digitales ponen fin a la era del hombre-masa. El habitante del mundo digitalizado ya no es ese «nadie». Más bien es alguien con un perfil, mientras que en la era de las masas solo los delincuentes tenían un perfil. El régimen de la información se apodera de los individuos mediante la elaboración de perfiles de comportamiento.**¹²⁶ [las negrillas son mías]

¹²⁵ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., p. 31.

¹²⁶ Marshall McLuhan, *¿Quién steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur* (trad. Heinrich Jelinek). Europaverlag, Viena, 1978, p. 174, apud Byung-Chul Han, *Infocracia*. Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona, E-book, 2022, p. 10.

De acuerdo con el filósofo Byung-Chul Han, la consideración en torno al hombre-masa que se conforma alrededor de la aceleración tecnológica de los medios visuales como el cine y la televisión, en la era de productores; se ven dislocadas ante la aceleración de los medios digitales. Por lo tanto, para el siglo XXI el comportamiento del ser humano se ha traducido en datos de un perfil de comportamiento del consumidor. De modo que, los artefactos capaces de interconectar al ser humano con la aldea digital se conviertan en medios de conocimiento y vigilancia del consumidor. Por consiguiente, el desarrollo de artefactos inteligentes (*smartphone*),¹²⁷ los desarrollos de *software* por medio de los principios de la inteligencia artificial, los algoritmos y el *big data*, se vuelven condiciones que influyen en la elección por la adquisición de objetos de consumo; al mismo tiempo se vuelven parte de la vida cotidiana.

En el régimen de la información, el dominio se oculta fusionándose por completo con la vida cotidiana. Se esconde detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la solícita servicialidad de las *smarter apps*. **El smartphone está demostrando ser un eficaz informante que nos somete a una vigilancia constante.** La *smartbome* transforma todo el hogar en una prisión digital que registra de manera minuciosa nuestra vida cotidiana. El robot aspirador inteligente, que nos ahorra la tediosa limpieza, cartografía toda la vivienda. La *smartbed* con sensores en red continúa la monitorización incluso durante el sueño. La vigilancia se introduce en la vida cotidiana en forma de *convenience*. En la prisión digital como zona de bienestar inteligente no hay resistencia al régimen imperante. El *like* excluye toda revolución.¹²⁸ [las negrillas son mías]

Por todo esto, el dominio de la información recae en el dominio del consumo y el mercado; es decir, conocer hoy en día al consumidor, sus gustos intereses y tendencias se vuelve clave para dominar el mercado. Sin embargo, la interacción en dichos artefactos se da por medio de aplicaciones elaboradas para la traducción de la vida cotidiana en donde intervienen los artefactos en datos y predicciones de comportamiento; en alimento para el *big data*. En consonancia con ello, la socióloga,

¹²⁷ El *smartphone* se diferencia del teléfono móvil convencional en que no solo es un teléfono, sino también, y ante todo, un medio que combina imágenes e información. El mundo se vuelve plenamente disponible y accesible en el momento en que es consumible, en que se objetiva como imagen. [...] El *smartphone* dispone el mundo, es decir, se hace con él, representándolo en imágenes. [...] Las imágenes digitales transmutan el mundo en información disponible. Byung-Chul Han, *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random House Grupo Editorial, España, E-book., 2021, p. 22. El auto amplía esta noción al considerar la incorporación de estos artefactos en la vida diaria. “Hoy llevamos el *smartphone* a todas partes y delegamos nuestras percepciones en el aparato. Percibimos la realidad a través de la pantalla. La ventana digital diluye la realidad en información, que luego registramos. No hay contacto con cosas. Se las priva de su presencia. Ya no percibimos los latidos materiales de la realidad. La percepción se torna luz incorpórea. El *smartphone* irrealiza el mundo. Las cosas no nos espían. Por eso tenemos confianza en ellas. El *smartphone*, en cambio, no solo es un informante, sino un informante muy eficiente que vigila permanentemente a su usuario.” *Ibid.*, p. 24.

¹²⁸ B.-C. Han, *Infocracia*, *op. cit.*, p. 7.

profesora y escritora Shoshana Zuboff acuña el término de “capitalismo de la vigilancia”¹²⁹, basado en el principio del panóptico descrito por Foucault. Es decir, la investigadora pone en perspectiva la vigilancia que ejercen los *gadgets* con relación a la recolección de datos sobre los gustos, intereses y comportamiento de los consumidores. Lo más importante es que, la industria del hiperconsumo se ha valido del conocimiento de estos datos para la persuasión, manipulación y motivación al consumo a partir del interés particular. En definitiva, para las sociedades hiperconectadas los datos digitales se han vuelto prioritarios, por lo que se puede conocer y actuar a partir de ellos sobre el comportamiento humano.

Los productos y servicios del capitalismo de la vigilancia no son los objetos de un intercambio de valor. No establecen unas reciprocidades constructivas entre producto y consumidor. **Son, más bien, los «ganchos»** que atraen a los usuarios hacia unas operaciones extractivas en las que se rebañan y se empaquetan nuestras experiencias personales para convertirlas en medios para los fines de otros. **No somos «clientes» del capitalismo de la vigilancia.** Y aunque el dicho habitual rece que «cuando el producto es gratis, el producto eres tú», tampoco esa es la forma correcta de verlo. **Sono las fuentes del excedente crucial del que se alimenta el capitalismo de la vigilancia:** los objetos de una operación tecnológicamente avanzada de extracción de material priman a al que resulta cada vez más difícil escapar. **Los verdaderos clientes del capitalismo de la vigilancia son las empresas que comercian en los mercados que este tiene organizados acerca de nuestros comportamientos futuros.**¹³⁰ [las negrillas son mías]

Como se ha dicho, bajo la perspectiva del capitalismo de la vigilancia las interacciones que tenemos con los aparatos inteligentes son parte de la materia que alimenta al sistema económico y social. Por consiguiente, los clientes de los datos recopilados son empresas que a partir del procesamiento de datos predicen y ofrecen publicidad y/u objetos de consumo. Por todo esto, se insiste en el protagonismo que Google, Apple, Amazon, entre muchas empresas de servicios digitales y manejo de datos despuntan en el ámbito económico. Sin duda, esta revisión invita a cuestionar la forma en como consumimos contenido digital y la importancia de reconocer la información que generan nuestras interacciones con el ámbito digital.

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. [...] La característica

¹²⁹ La autora en principio da razón sobre la definición del este término. El capitalismo de la vigilancia refiere a diversas cosas; en concreto para la autora, este temrino refiere a la constitución de un orden mundial capitalista. En particular, dicho orden se vale de la experiencia humana como materia para las prácticas comerciales. Shoshana Zuboff, *La era del capitalismo de la vigilancia* (trad. Albino Santos). Editorial Planeta, Barcelona, E-book., 2020, p. 7.

¹³⁰ *Ibid.*, pp. 21–22.

más prominente de la sociedad de consumidores [...] es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles o más bien de disolverlos en un mar de productos [...].¹³¹

En conclusión, las posibilidades tecnológicas de la era digital permiten interconectar sociedades globales ordenadas a partir del consumismo. Cabe destacar que, la interacción ser humano-*gadget* de la era digital se ha explotado al permitir a la industria recopilar los gustos e intereses de los consumidores para ofrecerles, entre otras muchas cosas, “publicidad a la medida”. En concreto, la interacción se vuelve materia prima para diversas industrias el consumo.¹³² Por otro lado, han surgido figuras del medio digital quienes promueven las ventajas de afiliarse a este modo de vida. Dicho en otras palabras, un nuevo medio de comunicación requiere nuevas personalidades que surgen de este nicho y que se muestren como líderes de opinión de él. De modo que, la aparición de los influencers es parte de las implicaciones de a la aceleración y el hiperconsumo.

Para ilustrar mejor, el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) realizó en el sitio Phanteon¹³³ la compilación de figuras históricamente destacadas a lo largo del camino de la humanidad. De modo que, si relacionamos algunos hitos históricos con esta compilación, puede arrojar las diversas profesiones que destacan dado la cantidad de figuras reconocidas, famosas o líderes de opinión sobre el colectivo. Precisamente, este ejercicio es realizado y publicado por el diario El País, para mostrar como el cambio en los medios de comunicación masiva replantearon las figuras que en ellos destacaban.¹³⁴ Sin embargo, al interior de la plataforma es posible modificar los rangos de fecha para conocer a las personalidades destacables. Por consiguiente, si cambiamos los rangos de revisión conforme a las diferentes revoluciones industriales y tecnológicas de la historia de la humanidad, sucede lo siguiente.

¹³¹ Z. Bauman, M. Rosenberg *et al.*, *op. cit.*, pp. 25–26.

¹³² C.f. L. E. Alonso, *op. cit.*, pp. 66–75.

¹³³ “Pantheon” [En línea]: <https://pantheon.world/explore/rankings?show=occupations&years=1990,2022> [Consulta: 8 de diciembre, 2022].

¹³⁴ Miguel Ángel Criado, “La imprenta, la radio o la televisión generaron sus propios famosos”. *El País* (22 de febrero, 2019), sec. Ciencia [En línea]: https://elpais.com/elpais/2019/02/20/ciencia/1550651024_330137.html [Consulta: 8 de diciembre, 2022].

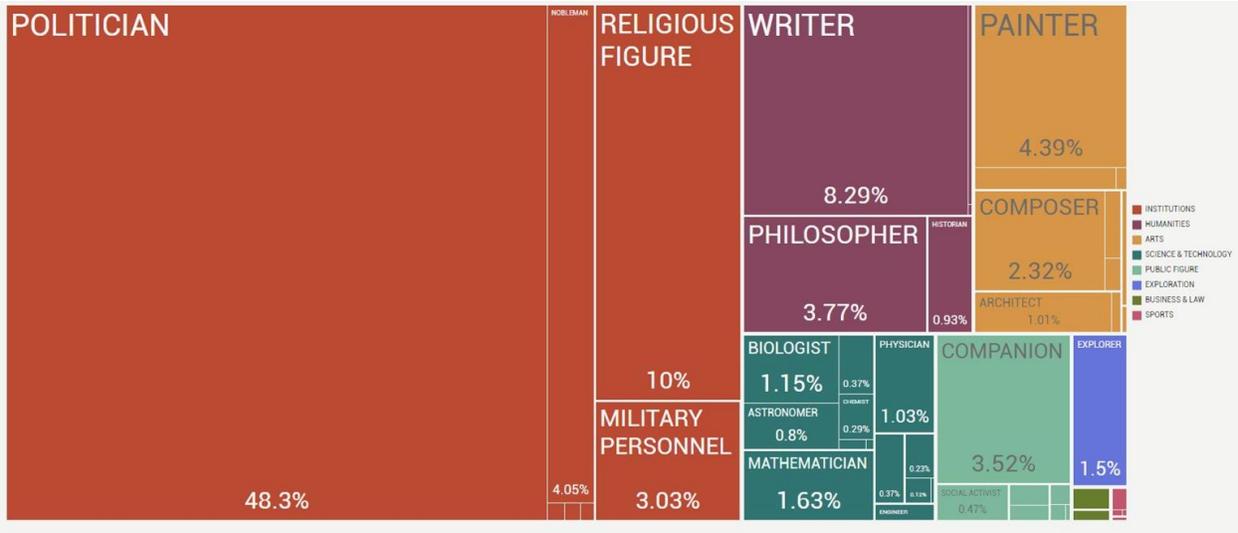


Ilustración 21 | Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 3500 a.C. a 1790 d.C. Fuente: “Pantheon” [En línea]: <https://pantheon.world/explore/rankings?show=occupations&years=1990,2022> [Consulta: 8 de diciembre, 2022].

En primer momento, se indagó en la revisión de 3500 a.C. a 1790 d.C. año en el que se reconoce inicia la primera revolución industrial. Convendría subrayar que, para esta época los cambios materiales e industriales radican principalmente en la elaboración de máquinas de vapor. Por lo tanto, la base de datos muestra que las profesiones de las figuras destacables se componen principalmente políticos, religiosos y militares. Así mismo, en segundo término quedan las formaciones humanistas; después las artes y las ciencias.

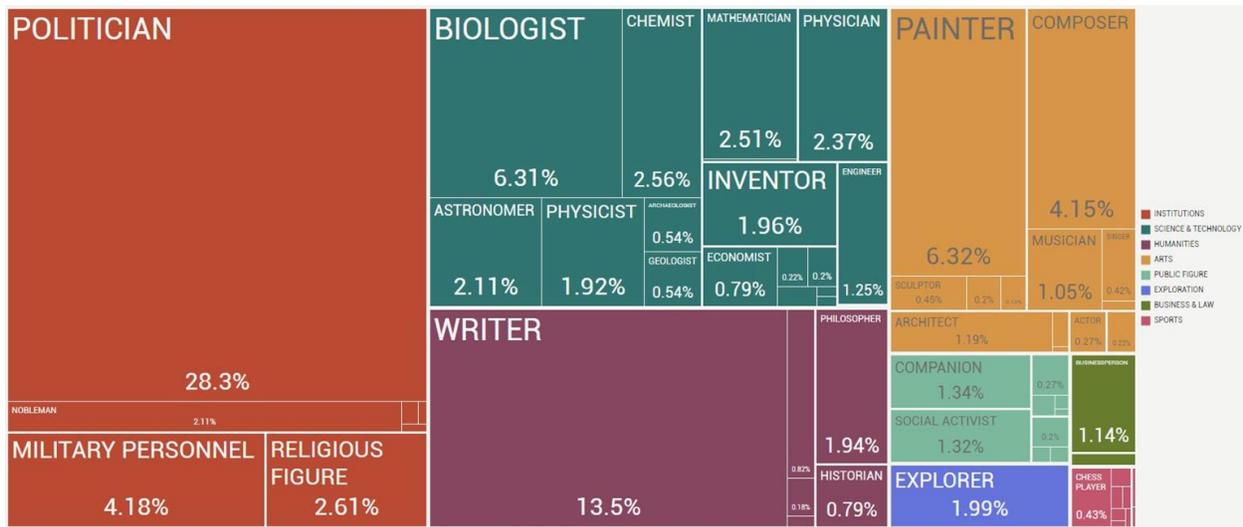


Ilustración 22 | Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1790 a 1850 d.C. Fuente: *Ibid.*

En segundo momento, se indagó de 1790 d.C. inicio de la primera revolución industrial a 1850 d.C. inicio de la segunda revolución industrial. En la que destaca la locomotora de vapor, entre otros

artefactos. De este modo, los personajes con formación científica cobran lugar sobre los políticos y artistas. Posterior a estas fechas se suscitaron diversas luchas de independencia y revoluciones. Por lo tanto, la revolución industrial fue también impulsora de movimientos y de reorganización social.

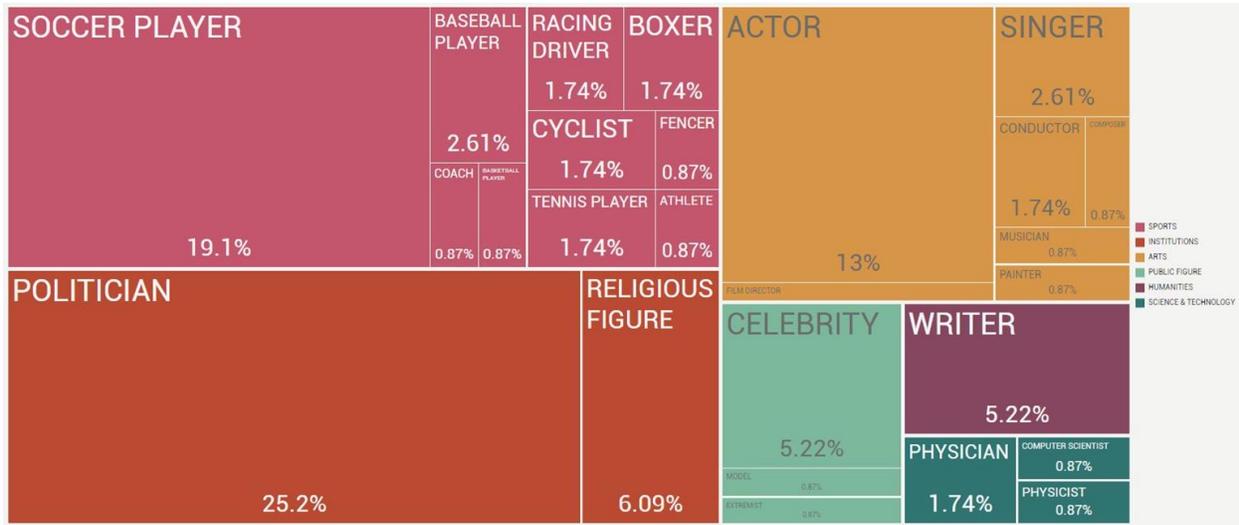


Ilustración 23 | Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1850 a 1990 d.C. Fuente: *Ibid.*

En tercer momento, se indagó de 1850 d.C. (segunda revolución industrial) a 1990 d.C. (surgimiento del internet). Particularmente, en esta era se suscitaron movimientos revolucionarios, guerras mundiales y conflictos políticos, económicos y armamentistas globales. Por lo tanto, los políticos mantienen un lugar en la punta. Sin embargo, lo destacable es el papel que toman los deportistas y atletas, así como los artistas y las figuras públicas como celebridades. Posiblemente, la sumisión de las humanidades y las ciencias se dio a causa de nuevos medios de comunicación y audiovisuales como la radio, la tele y el cine. De modo que surge la pregunta ¿qué sucede tras la llegada de internet y las redes sociales?

Indiscutiblemente, tras la llegada del internet solo son 3 rubros los que encabezan las profesiones, los deportistas, las figuras públicas y los artistas. Por todo esto, la llegada de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *youtube*, inclusive el metaverso trae consigo la llegada de nuevas *celebritys*, los *influencers*. En particular, son nuevas figuras públicas que afiliadas completamente al régimen del hiperconsumo promueve en diversos canales mercancías. De este modo, los *influencers* se vuelven modelos a seguir, inductores o motivadores. Conforme al filósofo B.C. Han, los colectivos digitales no son responsables ni políticamente activos, por el contrario, “los *followers*, los nuevos súbditos de los medios sociales se dejan amaestrar por sus inteligentes *influencers* para convertirse en ganado

consumista.”¹³⁵ De modo que, adquirir y consumir se entiende como símil de identidad; nunca fue más en serio decir que, somos lo que consumimos y así se promueve en los medios de comunicación.

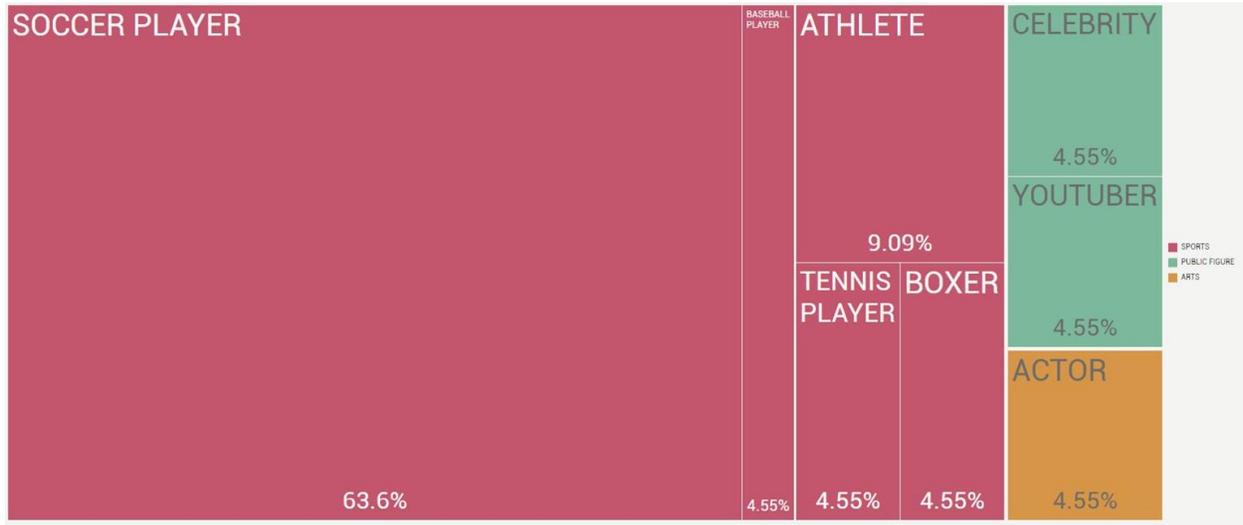


Ilustración 24 | Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1990 a 2022 d.C. Fuente: *Ibid.*

Volviendo al tema que nos ocupa, la revisión de las profesiones que destacan a lo largo de las décadas permite reconocer que la figura de las celebridades mediáticas ha cobrado particular protagonismo dada la condición multimedia de los medios de comunicación. Por consiguiente, las celebridades, estrellas, famosos o figuras mediáticas al tener un medio de visibilización como lo fue el cine, la radio y la televisión; y como lo es hoy en día el internet, se vuelven líderes de opinión. De esta manera, la carrera se vuelve en torno a la permanencia en las pantallas y la producción constante de información. Por otro lado, ser una figura mediática tiene sus beneficios; porque, la esfera de la producción de hiperconsumo tendrá particular inclinación, en todo sentido sobre ello. En particular, me refiero a que en este ámbito es común inclinarse a la promoción de la mercancía por una figura mediática. Así mismo, sucede con los agentes que intervienen en la producción es común que formen parte de las celebridades de diversos ámbitos.

En conformidad con las estrellas mediáticas, el filósofo G. Lipovetsky reconoce que la incorporación de estos agentes en la producción de mercancías es parte de la dimensión de la “moda”. En particular, la industria de la moda se encarga de renovar las tendencias en torno a la apariencia de las mercancías. Por lo tanto, el binomio moda – celebridad parece necesario promover las ventajas de los renovados objetos de consumo y posicionarlos en la vida cotidiana del consumir. Sin embargo, la implicación de esta condición ha sido parte del impulso de la condición de hipeindividualidad; dado

¹³⁵ B.-C. Han, *Infocracia, op. cit.*, p. 24.

que se reconocer sobre todo a una sola persona. De esta manera, el contexto productivo, las condiciones de producción y los agentes que en ella participan quedan oscurecidos por la sombra de una figura famosa, una estrella genial.

En conclusión, las implicaciones de la aceleración en los medios de comunicación masiva radican en el creciente desarrollo tecnológico de artefactos inteligentes. Así mismo, la creciente aceleración tecnológica ha puesto en cuestión el surgimiento del mercado digital como la vigilancia que ejercen los artefactos inteligentes en la vida cotidiana humana. Sin embargo, la recolección de datos del comportamiento se enfoca a la industrial del hiperconsumo. Cabe señalar que, el mercado digital trae consigo el surgimiento de figuras mediáticas que se afilian a la lógica productiva, para promover las ventajas de las mercancías que ahí se ofertan; las celebridades, hoy en día conocidos como *influencers*.

Por lo tanto, las implicaciones de la aceleración en los medios de comunicación masiva se extienden más allá del aspecto material. Al mismo tiempo, se presentan implicaciones paradójicas, entre mayor conexión digital es posible, se percibe menor relación interpersonal. Así mismo, el aceleracionismo tiende a individualizar y fragmentar. En otras palabras, los gadgets a la par que hiperconectan individualizan las relaciones del ser humano y el mundo. Por otro lado, la creciente capacidad e inmediatez de intercambiar datos e información han puesto en cuestión la fiabilidad de esta. Dicho de otra manera, las noticias falsas y la desinformación se vuelven fundamentales para distorsionar a las masas digitales; paradójicamente esto parece funcionar.

2.4. Consideraciones sobre las características socioproductivas hipermodernas

En conclusión, se identifica al proceso de globalización y las sociedades de productores como antecedentes de la era hipermoderna. Sobre la globalización, se puede definir como un proceso-fenómeno¹³⁶ de expansión geo-histórico del sistema capitalista y lo que esto conlleva. Precisamente, ha cambiado la forma en cómo se ordena la sociedad; es una sociedad que reconocer la diversidad y ha sido por medio de reconocimiento de esta que ha predominado. En cuanto a la sociedad de productores, refiere a la era donde la máxima productiva capitalista era la eficiencia; pero, más adelante generó un estado de acumulación de mercancías, crisis que terminó por resolver a raíz del modo de producción fordista y taylorista. En particular estos modos de producción incorporar a la publicidad como motivador del deseo por el consumo. Precisamente, la incorporación de la masa proletaria al consumo de bienes cotidianos trivializados significó un cambio; de las sociedades de productores a las sociedades de consumidores.

Sin embargo, a lo largo de la revisión se ha identificado como factor de cambio en el sistema económico, político y social son las diversas revoluciones industriales de la humanidad. Si esto es así, la actual revolución digital del siglo XXI también representa un cambio en el orden social. Sin embargo, los cambios han sido diversos; porque no todo el mundo se ordena bajo el mismo sistema. Es decir, la condición actual global muestra diferentes ordenes sociales bajo los que opera cada país. Pero, la predominación que tiene el sistema capitalista alrededor del mundo ha generado que a pesar de la distancia se compartan ciertas características.

A grandes rasgos, la sociología y la filosofía han revisado y reflexionado en torno a la era actual; algunos autores refieren que el siglo XXI tiende a ser una segunda revolución moderna, una modernidad tardía o más bien una hipermodernidad. Dado que, al parecer características de la modernidad parecen desbordarse o rebasar las expectativas. En particular, esta perspectiva vislumbra que las características propias de la era hipermoderna tienden a ser: acelerada / hiperconectada (dado los cambios rápidos en la tecnología y la vida humana, dada la posibilidad digital), ligera (dado el desarraigo institucional y la reafirmación hiperindividualista) y sobre todo hiperconsumista (dado el incremento en la mercantilización de la vida humana y la satisfacción de los deseos).

¹³⁶ Este término es utilizado por el autor: G. Coppelli Ortíz, *op. cit.*, pp. 57–80.-

Sobre el hiperconsumo, cabe considerarlo como un modo de relación de los seres humanos (con el ámbito objetivo, subjetivo e intersubjetivo), en las sociedades de consumo hipermodernas. En particular, se basa en la expansión de la mercantilización de la vida humana. Consideremos ahora que, la publicidad y la motivación por el deseo de consumo se vuelven fundamentales para el hiperconsumo. En el caso de la publicidad, se incorpora tanto como solicitud de consumo, como parte de la construcción del imaginario consumista que promueve la adopción de un estilo de vida basado en el mercado. Por otro lado, el deseo tiene trasfondo en la dimensión de la manipulación de los signos en el consumismo; porque para el hiperconsumo la máxima productiva radica en la capacidad de renovación del valor/signo.

Precisamente, la característica de renovación ocupa un lugar preponderante en el hiperconsumo. Dado que, el sistema económico debe mantenerse activo y renovado, las sociedades de consumidores han encontrado estrategias como la moda y la publicidad que impulsa y motivan dicha renovación. A pesar de que, para el hiperconsumo la capacidad de renovar las mercancías, los signos y los deseos se vuelven motivación para la producción; la insatisfacción de las necesidades y la falsa promesa de felicidad son los reales motores. Porque, solo así los consumidores buscaran nuevas mercancías para consumir y el ciclo económico se renovará. Por tanto, el principal objetivo del hiperconsumo radica en la rentabilidad económica; a pesar de que se promueva algo distinto.

En cuanto a la aceleración, se infiere que es un rasgo característico de las sociedades hipermodernas, es decir un estado de constante cambio. En efecto, el ámbito que destaca es el tecnológico; porque cada día se “renueva o mejora” alguna cosa. Pero, la vida social y la vida individual también se han visto impactadas. De esta manera, la relación que establecen los seres humanos con el mundo que los rodea (humano, no humano, tangible a intangible), se ve implicada. Para ilustrar mejor, los cambios en la vida son tan rápido que es poco el tiempo que se tiene para que estos se consoliden; por tanto, se sugiere no resistirse al cambio ni arraigarse. Así mismo, el principio de aceleración se vincula con la liquidez, dada la falta de arraigo.

Sobre la ligereza o liquidez de la vida humana, se ha convertido en una característica del sistema económico, tecnológico y cultural de las sociedades hipermodernas. No obstante, la licuefacción de la vida o aligerarla no solo implica desarraigarse de las “viejas instituciones” (como la religión, el trabajo, la escuela o la familia); es también conformar otras para un nuevo estilo de vida (como la moda y el lujo) hiperindividualista y hedonista. En definitiva, la vida ligera ha tratado de aligerar la producción material (de tener un dispositivo tecnológico cada vez más ligero, liviano, ergonómico), así como de no tener arraigos; implica afiliarse a la lógica de la flexibilidad laboral, buscar la felicidad a toda costa

y todo costo. Ser ligero implica darles satisfacción a los deseos hedonista; a un estado de insatisfacción y frustración. Más aún, implica adaptarse a los cambios acelerados en todo ámbito.

Llegados a este punto, se reconoce que las características de las mercancías producidas se encuentran estrechamente vinculadas con las condiciones en las que suscita la producción. De este modo, las mercancías de hiperconsumo, aceleración y liquidez dan respuesta a una sociedad que se relaciona a partir de resignificar constantemente la producción material de cosas de consumo triviales y personalizadas a escala de masas. Al mismo tiempo, son cosas que construyen la identidad individual en el conjunto, oscilan entre el “lujo y la necesidad”. Por ende, las mercancías producidas tienden a la renovación (obsolescencia), a la diversificación (moda) y la seducción (estetización). Por todo esto, se destacan estas tres características como principales en la producción de mercancías.

Sobre la renovación, como se ha dicho forma parte de la lógica productiva de hiperconsumo. Es decir, es fundamental para mantener activo el ciclo económico. Sin embargo, la renovación no solo refiere al ámbito objetivo, como la apariencia de las cosas, su estético o imagen. También, se debe considerar la renovación de los signos y significados de estas cosas. En definitiva, renovarse o pasar de moda podría ser el lema de lo que se produce en marcos del hiperconsumo. Así mismo, el impulso de la aceleración hace imperante la renovación constante, que en ocasiones parece programada.

En cuando a la moda y la diversificación, cabe subrayar que es una de las instituciones beneficiadas por la ligereza hipermoderna. En particular, la diversificación se ha vuelto clave en la producción de mercancías para atraer cada vez más consumidores, adaptándolas a sus gustos e intereses. Así mismo, la lógica de la moda se ha expandido a todo ámbito mercantilizado, atendiendo tendencias del mercado en las mercancías, renovándolas constantemente y volviéndolas cada vez más llamativas. Al mismo tiempo, la moda se ha convertido en un factor de la individualización al ser un modo de reafirmación del “yo individualista y hedonista”. De esta manera, es común que la producción “de autor” destaque. No obstante, la industria de la moda y el hambre por renovarse ha generado una crisis ambiental que cuestiona las prácticas de consumo actuales (hiperconsumo).

Acerca de la seducción, considerando que las mercancías que se producen cada vez son más sorprendentes, visualmente más atractivas. De acuerdo con ello, el orden social basado en la economía y la estética de las mercancías ha impulsado estrategias de diferenciación diversificación, renovación y motivación emocional; es una economía seductora del deseo y motivadora del pacer. En concreto, provoca a los consumidores por medio de la promesa (falsa) de felicidad, los deseos, los relatos. Así mismo, en vísperas de una era digital, incorpora las imágenes y la información en tiempo real. Lo dicho hasta aquí supone que, la forma en como seducen las industrias al consumidor es diversa; sin embargo,

la dimensión estética es la que ha cobrado particular sentido. Es decir, parecen desdibujarse las fronteras entre la producción y el arte, De esta manera, la economía estética posibilita la incorporación de actividades que estetizan la producción y de mercados; como el diseño.

Por lo que refiere a la forma en cómo se promueven las mercancías, hemos dicho que la publicidad juega un papel fundamental. Pero, la revolución digital ha posibilitado nuevos canales de comunicación como las redes sociales, a las cuales se accede desde diversos artefactos que hiperconectan. Más no se trata tan solo de conectar, los artefactos vinculan al ser humano con la aldea digital, conociendo y vigilando al consumidor para traducir su comportamiento en datos de un perfil de consumidor. De modo que, se pone en crisis al hiperconsumo y la vigilancia que ejercen los *gadgets*. Lo más importante es que, la industria del hiperconsumo se ha valido del conocimiento de estos datos para la persuasión, manipulación y motivación al consumo a partir del interés particular.

Consideremos ahora que, los nuevos canales de comunicación requieren nuevos comunicadores. Por lo tanto, la base de datos Pantheon, ofrece la posibilidad de identificar que, de acuerdo con los medios de comunicación de las diferentes eras y las condiciones históricas las figuras relevantes van cambiando. Si, para antes de la primera revolución industrial los militares, clérigos y políticos eran centrales. Entonces, a raíz de las revoluciones industriales, los científicos y artistas comenzaron a figurar. Sin embargo, es curioso que a raíz de la revolución digital la figuras sean deportistas, celebridades, actores y “*youtubers*”. el binomio moda – celebridad parece necesario promover las ventajas de los renovados objetos de consumo y posicionarlos en la vida cotidiana del consumir.

Con todo esto no queremos decir que, la totalidad de las sociedades globales se afilian a este tipo de producción. Si bien, podemos hablar de que este fenómeno se presenta en diversas sociedades como la estadounidense, española, mexicana, chilena, alemana, italiana o francesa; es preciso aclarar que, estas condiciones hacen hincapié en una fracción económicamente próspera de estas. Es decir, nos referimos a que en el siglo XXI fragmentos de las sociedades globales hipermodernas se relacionan bajo los principios de un orden basado en el consumismo; han destacado grupos de empresarios, grupos mercantiles, personas con el capital para sostener una producción de tal magnitud, entre otros. De la misma forma, los gobiernos globales también han incorporado a esta producción en las obras públicas para renovar la imagen de las ciudades. Es así cómo, las fracciones de las sociedades con mayor posibilidad económica producen y reproducen las condiciones de hiperconsumo, aceleración y liquidez. No obstante, este modo de relación se ha expandido, dada la expansión del sistema económico, integrando esferas sociales de menos posibilidad económica; la cuales basan sus relaciones, así como su construcción individual y colectiva en el consumo por el consumo de

mercancías. Por todo esto, inferimos que esta fracción de las sociedades hipermodernas se encuentran influidas por la condición de hiperconsumo, aceleración y liquidez o ligereza. Por lo tanto, la relación que establecen estos seres humanos con el mundo se basa en la mercantilización de la vida, los cambios acelerados y el desarraigo a “instituciones pasadas de moda”. En concreto, son sociedades que se relaciona e identifica a partir del intercambio de mercancías y que prospera entre más dinero circule de mano en mano. Así mismo, las mercancías producidas se caracterizan por ser de moda, efímeras, obsoletas, diversificadas, seductoras, entre otras características. Considerando que, la era digital ha revolucionado los medios de comunicación; también los líderes de opinión han cambiado; se forma un modelo de celebridades o estrellas.

Esquema de las características socioproductivas de las mercancías en las sociedades hipermodernas

El siguiente esquema busca mostrar las diferentes características socioproductivas de las sociedades consumistas hipermodernas. De modo que, en un primer anillo se muestra como principales variables la condición de hiperconsumo, liquidez y aceleración; esta triada agrupa otras subcategorías que operan alrededor de este conjunto. Entonces, en un segundo anillo se sitúa la mercantilización, el deseo, la moda, el hiperespectaculo, la sobrestetización y la renovación. En particular, estas subcategorías caracterizan a las mercancías que se producen a partir de reconocer que está destinada al mercado, que busca renovarse para despertar el deseo por consumir a partir de la lógica de la moda, la renovación; todo esto bajo la espectacularidad tecnológica y la sobrestetización en los materiales. Además, en un tercer anillo colocamos aspectos que se relacionan con el segundo nivel. Por ejemplo, un aspecto del hiperconsumo es la mercantilización de la vida cotidiana, esto implica diversificar las mercancías de acuerdo con la diversidad de consumidores; aunque, esta condición también ha sido parte de la aceleración tecnológica, social y de la vida cotidiana que mantiene un ambiente de renovación y adecuación a todo tipo de mercado.

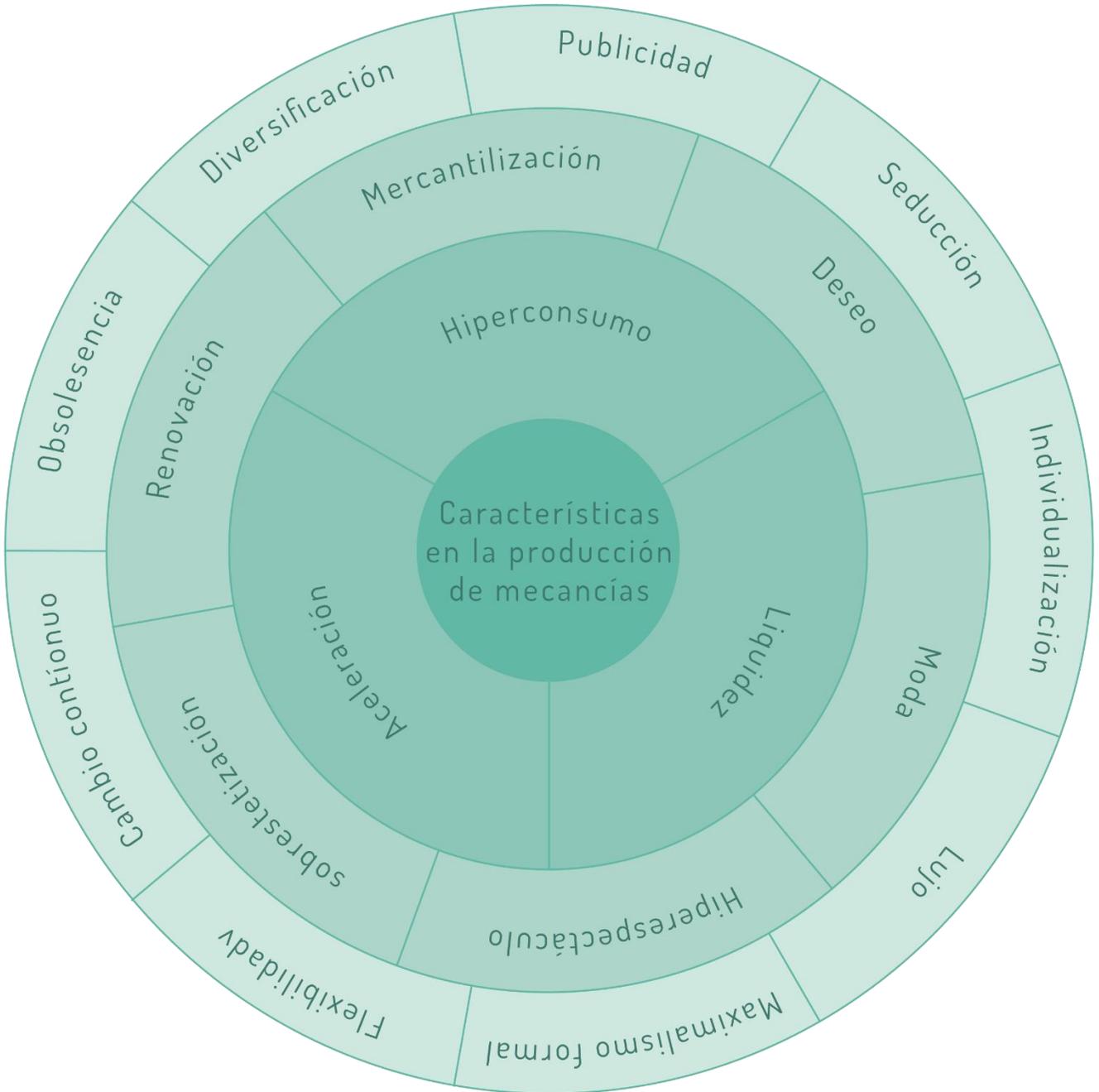


Ilustración 25 | Esquema del de las características socio-productivas de mercancías en las sociedades hipermodernas.

capítulo

3

La producción
arquitectónica de
entornos-ambientes y su
vínculo con la actividad
de diseño

Índice temático

3.1. La vinculación entre la producción de entornos-ambientes y el ámbito arquitectónico

- Revisión de los diversos modos de producción humana
- El modo de producción arquitectónica de entornos-ambientes

3.2. La actividad de diseño dentro de la producción arquitectónica

- Revisión de una noción de diseño como actividad productiva
- La caracterización y los productos de la actividad de diseño arquitectónico

3.3. Consideraciones del vínculo entre la producción arquitectónica y la actividad de diseño

3. La producción arquitectónica de entornos-ambientes y su vínculo con la actividad de diseño

En este capítulo abordaremos dos temáticas que articulan la investigación es la producción arquitectónica y la actividad de diseño. Por un lado, se asume que la producción de hábitat humano se encuentra vinculado con la arquitectura. Es así como, hemos incurrido en referirnos a todo el entorno como arquitectura, desdibujando el contexto productivo y los agentes que intervienen en la producción. De esta manera, se ha mal pensado que aquello que se construye y no participó el ámbito de la arquitectura, no es un lugar “habitable” o peor aún “no es arquitectura”. Por lo tanto, en la primera mitad de este apartado revisaremos de qué va la producción humana. Además, ampliaremos cómo se relaciona el ámbito arquitectónico con la producción del hábitat (entendido como entornos-ambientes humanos).

Por otro lado, se ha promovido la noción de que el diseño se ha integrado a la producción arquitectónica como una actividad capaz de mejorar la vida de los “usuarios”. De esta manera, se asume que los diseñadores tienen influencia sobre lo que se va a producir. También, se realizan valoraciones sobre la construcción y el diseño asumiéndolos como la misma cosa; y todas ellas propiedad del genio creador diseñador. Es por todo esto que, en la segunda mitad revisaremos el papel que tiene la actividad de diseño en la producción arquitectónica de base capitalista. También, profundizaremos sobre las características más frecuentes en los productos de la actividad de diseño arquitectónico.

3.1. La vinculación entre la producción de entornos-ambientes y el ámbito arquitectónico

Revisar la noción de producción arquitectónica se vuelve fundamental en el trabajo de investigación. Dado que, este término parece que se da por sobreentendido o se hace omisión de la condición productiva de la disciplina. Por tanto, la pregunta que conduce este apartado es: ¿Cómo se relaciona la producción arquitectónica con el contexto socioeconómico en el que se inserta? Sobre la noción de producción, se atiende aquella fracción condicionada por el ámbito arquitectónico. Así mismo, se desarrolla el vínculo entre el contexto socioeconómico y la producción arquitectónica. (después atenderemos como influye el contexto hipermoderno, hiperconsumista, acelerado y ligero. Al final situaremos a la actividad de diseño en este entramado.

Revisión de los diversos modos de producción humana

Revisión de la noción de producción de los medios de vida

En cuanto a la noción de producción, desde el ámbito filosófico ha sido ampliamente revisado. Entonces, las perspectivas a través de las que se puede abordar son amplias. Por tanto, la perspectiva acorde con la revisión de la presente investigación toma como base el materialismo histórico.¹ Sin embargo, con esta perspectiva no se intenta alcanzar toda verdad sobre la temática. En particular, revisar la noción de producción desde el materialismo histórico apoyó en situar y comprender conceptos como **modo de producción, fuerzas de trabajo, división del trabajo, mercancías, mercado, consumo, jerarquía social**, entre otros, que más adelante se revisan.

Con respecto a la producción del ámbito material de la vida, los filósofos alemanes Karl Marx y Friedrich Engels establecen que la producción de los medios de vida es una característica propiamente humana. En concreto, algunas especies animales se adaptan a la naturaleza; mientras que, los seres humanos lo modifican con la finalidad de permanecer en ella. Sin embargo, matizaríamos la noción al señalar que, la producción de los medios de vida refiere a la realización de las condiciones adecuadas

¹ A partir de esta perspectiva es posible relacionar las diferentes revoluciones industriales o tecnológicas que inciden en la producción material de la vida humana, con los cambios sociales que detonan. Sobre esta perspectiva se han desarrollado los trabajos de los filósofos alemanes K. Marx y F. Engels, hasta los filósofos europeos J. Baudrillard, Z. Bauman, G. Lipovetsky, H. Rossa y la filósofa S. Zuboff. Los cuales forman parte del marco teórico de este documento.

para la vida humana² como la ropa, el alimento, la vivienda, entre otras cosas que le permiten vivir y sobrevivir. De acuerdo con un diccionario filosófico digital, el entendimiento de la producción, desde esta perspectiva, se puede ampliar al reconocerla como proceso de transformación que manifiesta un estado activo de la vida humana. En otras palabras, producir es una forma de manifestación de la vida humana, de ahí que la producción sea tan diversa como las formas de manifestación humana.

En consonancia con ello, el filósofo Enrique Dussel sugiere que **los seres humanos no solo habitan el mundo a partir de la comprensión de este; también lo hacen a partir de los trabajos transformadores que emprende** para modificar la naturaleza y sobrevivir en ella.³ Entonces, cuando hablamos de producción podemos referirnos ampliamente a la elaboración de los medios de vida. Pero, también producir puede referir al conjunto de actividades humanas que se emprenden para modificar las condiciones de vida existentes. Sobre esta última, **se entendería a la producción como una actividad humana sinónimo de trabajo orientado por un fin común determinado.** Posiblemente, este fin implique modificar el contexto actual para elaborar nuevas condiciones para la existencia. Si, los seres humanos producen los medios necesarios para la vida; entonces, al mismo tiempo en que los producen establecen las condiciones bajo las que se desarrolla su vida, es decir se producen.

Por otro lado, esta perspectiva permite situar a la producción como una forma social determinada e históricamente constituida. Esto es, **la producción como actividad humana se encuentra vinculada, tanto por el contexto social en el que se realiza, como al periodo histórico en el que se inscribe.** Por ejemplo, es posible hablar de la producción de las sociedades primitivas, esclavistas, feudales, mercantiles, capitalistas, entre otras.⁴ De modo que, conveniente pensar en la producción feudal en el contexto de la vida en un lugar particular, en un tiempo determinado y bajo condiciones culturales, sociales, tecnológicas y económicas específicas. En definitiva, cada formación social de producción está vinculada con las condiciones específicas que se suscitan en momentos históricos particulares y determinados.

Lo dicho hasta aquí supone que, con el paso del tiempo las condiciones de la vida han cambiado. De modo que, también lo hacen las formas en cómo se organizan los seres humanos para producir. De acuerdo con la perspectiva elaborada, la formación social para producir se encuentra con relación

² De acuerdo con Engels y Marx, los seres humanos al producir los medios de vida indirectamente producen su propia vida material. Karl Marx y Friedrich Engels, *La ideología alemana* (trad. Wenceslao Roces). Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo, 5a ed., 1968, p. 19.

³ Enrique Dussel, *Filosofía de la producción*. Nueva América, Bogotá, 1984, p. 29.

⁴ C.f. "Producción" [En línea]: <https://www.filosofia.org/enc/ros/pr27.htm> [Consulta: 3 de febrero, 2023].

a los medios existentes como las condiciones tecnológicas e industriales. De esta manera, se busca dar sentido algunos de los detonantes o motivadores de cambios significativos en la producción alrededor del mundo. En consonancia con ello, los filósofos alemanes K. Marx y F. Engels refieren que: “el modo de producción de la vida material determina el proceso social, político e intelectual de la vida en general.” **De modo que, producir no es ajeno a las condiciones contextuales.**

Lo anterior no quiere decir que, producir puede reducirse únicamente a modificar la dimensión material (objetiva). Se debe agregar que, producir la vida material requiere establecer las condiciones en las que se desarrolla la vida como persona (subjetivo) y en colectivo (intersubjetivo). Se infiere que, producir implica establecer diversas relaciones; destacan las que tienen los seres humanos con el entorno “natural” (fuerzas productivas, refleja el contenido del proceso de producción) y las que se tienen entre los seres humanos (fuerzas productivas, refleja el contenido del proceso de producción). Aunque, sumáramos la relación que se tiene en colectivo y que posiblemente sea parte de la producción social del mundo humano. De ahí que el autor Eduardo Fioravanti sugiera la incorporación de ciertos instrumentos que posibilitan llevar a cabo dichos trabajos.⁵ Por otro lado, este se ve reforzado por los filósofos alemanes K. Marx y F. Engels.

El modo en como los hombres producen sus medios de vida depende, ante todo, de la naturaleza mismo de los medios de vida con que se encuentran y que se trata de reproducir. Este modo de producir **no debe considerarse solamente en cuanto es la reproducción de la existencia física de los individuos.** Es ya, más bien, un determinado modo de la actividad de estos individuos, un determinado modo de manifestar su vida, un determinado **modo de vida de los mismo.** Tal y como los individuos manifiestan su vida, así son. **Lo que son coincide, por consiguiente, con su producción,** tanto con lo que producen como con el modo como producen. Lo que los individuos son depende, por tanto, de las condiciones materiales de su producción [las negrillas son mías].⁶

Por todo esto, inferimos que los diversos modos de producción de los medios de vida dependen de las condiciones existentes para elaborar nuevos. De la misma forma, se sugiere pensar que los modos de producción son manifestación de un modo de vida particular. Entonces, el modo de vida no solo abarca el cómo se produce, sino también qué se produce; inclusive, será preciosa reflexionar, ¿también el modo en cómo se consume? Es preciso mostrar que, lo que los individuos son, de acuerdo con F. Engels y K. Marx, depende de las condiciones contextuales de su producción. De esta manera, la reflexión se amplía al considerar la complejidad del reconocimiento del contexto en el que se desarrolla y produce la vida humana.

⁵ Eduardo Fioravanti, *El concepto de modo de producción*. Península, Barcelona, 3a ed., 1974, p. 22.

⁶ K. Marx y F. Engels, *op. cit.*, p. 19.

En definitiva, no es posible pensar la producción sin contexto previo o sin un contexto de donde partir. Si, producir es signo de manifestación de vida; entonces, las condiciones de esta vida son determinantes sobre la producción. Si, producir es una determinada forma de organización social; entonces las condiciones de organización son determinantes sobre la producción. Además, esta condición no solo es posible pensarla en un tipo de producción en particular. Por el contrario, el contexto incide en la totalidad de la producción de la vida humana.

Breve revisión de los diversos modos de producción de los medios de vida

Hecha esta salvedad, **reconocer a la producción como: “una abstracción que permite disociar y caracterizar algunos elementos generales inherentes a cualquier modo de producción.** La producción está orgánicamente enlazada con la distribución, el intercambio y consumo de lo producido.”⁷ De modo que, a partir de estos elementos se puede revisar el modo en cómo se produce la vida en diversas sociedades. Teniendo en cuenta que, la producción de la vida en las sociedades de consumo hipermodernas se basa en el principio de hiperconsumo, aceleración y ligereza; entonces, surge la cuestión sobre cómo es la producción en dichas sociedades, que atenderemos más adelante. Pero, antes de atender esta cuestión, revisemos algunos aspectos generales sobre los modos de producción históricamente identificados.

Es preciso señalar que, los modos en como los seres humanos producen los medios de vida son diversos. Esto si consideramos que, los modos de producción son las formas de organización, distribución, intercambio e inclusive los significados de un grupo social particular. Para ilustrar mejor, el sociólogo investigador Mariano Fernández Enguita en el artículo *Modos de producción y distribución* (publicado en la Revista de Filosofía y Política en 1989 y en la Revista de Pensamiento Social en 1997); realiza una revisión entre las redes económicas de la explotación y las clases sociales. En particular, el autor pone en perspectiva la interrelación entre redes económicas que, entretejidas conforman los diversos modos de producción. Además, sitúa los cuestionamientos sobre qué producen estos modos (como estatuto social), por qué producen (que motiva la producción), quien produce (determina qué producir) y cómo producen (quien aporta los factores de la producción y como se organizan).

Si definimos la economía como el proceso de producción y distribución de los recursos para la satisfacción de las necesidades [...], debemos considerar, **junto al mercado y las empresas** (a partir de aquí,

⁷ “Producción”, *op. cit.* Conforme a K. Marx, hablar de producción necesariamente se refiere a un estadio determinado del desarrollo social. De esta manera, hablar de producción requiere situar el contexto en donde se inserta. Karl Marx, *Introducción general a la crítica de la economía política* (trads. José Aricó y Jorge Tula). Siglo XXI, México, 21 ed., 1857, p. 35.

las organizaciones), el estado (o la comunidad política en general, para no limitarnos a su forma moderna) **y el hogar** (o la comunidad doméstica en general, para no confundirlo con su forma sedentaria, familiar y nuclear). **Entonces nos encontramos con cuatro grandes tipos de redes: hogares, estados, organizaciones y mercados, bajo las cuales se puede subsumirse prácticamente toda la actividad económica de la sociedad** [las negrillas son mías].⁸

Por otro lado, producir también implica distribuir lo que se produjo. En concreto, la distribución de la producción, a **grandes rasgos se puede entender en dos dimensiones, la de la apropiación y la adquisición**. Sobre la apropiación, refiere a tomar posesión de algo que no ha pertenecido a nadie más. “En este sentido, la apropiación es un acto unilateral frente a su objeto”.⁹ Por otro lado, la adquisición refiere a tomar posesión de algo que perteneció previamente a alguien quien cede. “La adquisición, en cambio, es siempre un acto menos bilateral, en el que el bien obtenido deja de pertenecer al otro”.¹⁰ Por lo tanto, cuando se refiere a unidades que consumen lo que producen, y producen lo que consumen, la distribución se convierte en apropiación. Pero, si las unidades producen recursos que no consumen, y/o consumen algunos que no producen, entonces la distribución se vuelve parte de la circulación e intercambio.

Si aceptamos que un modo de producción está conformado por diversos modos de producción y distribución; es posible establecer, acorde con M. F. Enguita, el estudio de al menos 6 modos de producción: el doméstico, el hacendario, el tributario, el mercantil y el burocrático y el capitalista. No obstante, es posible que en una sociedad coexistan más de un modo de producción; desde los más antiguos hasta los más recientes. Sin embargo, esta inferencia no asegura una relación fructífera los modos de producción. Por el contrario, la convergencia de diversos modos de producción (MDP) abona al carácter de diversidad de producción de los medios de vida.

Hecha esta salvedad, es posible revisar los seis modos de producción a partir de comprender y situar el tipo de relaciones que se entretienen y el modo de distribución de la producción. Para empezar, tendríamos que hablar del **modo de producción doméstico (MPD)**; es considerado como el primero en la historia. Por tanto, los modos de producción que le preceden han pasado en principio por este.

⁸ Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción y distribución”. *Revista de pensamiento social*, núm. 2 (1997), p. 45. De acuerdo con el autor, es posible ampliar el papel que tienen los hogares y las organizaciones en la producción, así como los Estado y los mercados. “Hogares y organizaciones son agentes de producción y, en la inedia y sólo en la inedia en que hay que decidir a quién pertenece o corresponde lo producido, escenarios de distribución. También son, lógicamente, escenario de la distribución de lo obtenido en otras redes de distribución (del precio obtenido en el mercado o de la transferencia recibida del estado). Estados y mercados, por su parte, son redes de distribución, y sólo intervienen en la producción de forma indirecta, en tanto que ponen en relación con los agentes productores (hogares y organizaciones), o que el estado pone en pie por sí mismo organizaciones productivas.” *Ibid.*, p. 51.

⁹ M. Fernández Enguita, “Modos de producción y distribución”, *op. cit.*, p. 58.

¹⁰ *Ibid.*

En concreto este modo de producción está constituido por hogares autosuficientes. Es decir, las actividades productivas emprendidas dan saciedad a sí mismos y los miembros del hogar. En cuanto a la distribución, se considera como redistribución; dado que es interna, con autoridad patriarcal y dominan las relaciones de parentesco.

En cuanto al **modo de producción hacendario** (MPH), surge ante la demanda del hogar por producir a mayor escala. Para ser más específicos, es un sistema unitario, autosuficiente, autocontenido que se relaciona ocasionalmente con otros sistemas. Sobre todo, este modo de producción genera especialidad del trabajo en su interior. Por otro lado, se encuentra el **modo de producción tributario** (MPT); el dónde se integra al estado. Precisamente, la presencia del estado se encarga de recopilar la producción de los hogares y distribuirlo.

Ahora bien, derivado del modo de producción doméstico se encuentra el **modo de producción mercantil** (MPM). En el caso de este modo de producción, se da por productores independientes para el mercado. En concreto, es el “el proceso que lleva del trueque de los escasos productos que exceden de las necesidades de autoconsumo a la producción especializada para el mercado”.¹¹ Por tanto, este modo incorpora al mercado como red de distribución de la producción excedente; situación que se vuelve antecedente de otros modos de producción.

Con respecto al **modo de producción burocrático** (MPB), tiene relación con el modo tributario. Particularmente, en este modo de producción el Estado encargado de recolectar y distribuir la producción, ahora se involucra en la producción. En cierta medida surge de la producción doméstica. Más aún, la distribución se da en dos momentos; el primero, la distribución se da entre los agentes que participan en la producción al cual (la apropiación). En el segundo momento, la distribución se da entre el público general (la circulación). No obstante, existe la posibilidad de la distribución de la producción a través de los servicios públicos y redes asistenciales.

Finalmente, el **modo de producción capitalista** (MPC) surge del desarrollo del modo de producción mercantil. En particular, este se define porque el trabajo se vuelve mercancía. Es decir, se da la integración de mercancías del capital y el trabajo; así como la compra de la fuerza de trabajo por capital. Sobre todo, la organización productiva se puede adherir al mercado sin la intervención del estado; de ahí que se distinga por la relación organización/mercado. Conforme a M. Enguita, la distribución se da en dos momentos, entre los agentes que participan en la producción (apropiación);

¹¹ Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción en la sociedad actual”. *Política y sociedad*, núm. 4 (1989), p. 93.

en segundo momento, entre el público en general (circulación). En cuanto a este último, la circulación implica el acto de adquisición (cambio de propietario), previo a la apropiación del producto.

Para ilustrar mejor, conforme a lo planteado por el M. Fernández Enguita se elaboró la siguiente tabla. En detalle, contiene los diferentes modos de producción sugeridos, con referencia a los agentes que participan en la producción; es decir, hogares y organizaciones. También, la tabla refiere cuál es el propósito de la producción, en caso de que tenga como finalidad la subsistencia humana, la producción para el Estado o para un mercado. Finalmente, se amplía la consideración indicando si la forma de distribuir lo producido se da conforme a la apropiación o la adquisición. Por tanto, la identificación del autor posibilita contrastar la descripción sobre la producción de las sociedades de consumo hipermodernas con un modo de producción particular a revisar.

Tabla 2 | Tabla de los modos de producción históricamente definidos con algunas características determinantes de la producción.
Fuente: Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción y distribución”. Revista de pensamiento social, núm. 2 (1997).

Modo de producción	Siglas	Agentes en la producción	Propósito de la mercancía	Formas de distribución
Doméstico	MPD	hogar	subsistencia	apropiación
Hacendario	MPH	organización	subsistencia	apropiación
Tributario	MPT	hogar	estado	adquisición
Mercantil	MPM	hogar	mercado	adquisición
Burocrático	MPB	organización	estado	ambas
Capitalista	MPC	organización	mercado	ambas

De la misma forma, el autor en la publicación de 1989 realiza una revisión más puntual sobre las características destacables de cuatro de los seis modos de producción. De esta manera, y complementariamente a lo expuesto anteriormente, es posible ampliar el entendimiento de cada modo de producción. Cabe recordar que, históricamente partimos de la producción doméstica y al paso de la historia humana y el cambio en las condiciones de producción se desarrollaron nuevas formas de organización, así como de producción. En este sentido, el autor contrasta dos modos de producción basados en el hogar (doméstico y mercantil) y dos en organizaciones complejas (burocrático y

capitalista); dos con el propósito de producir para el mercado (mercantil y capitalista), otro destinado al estado (burocrático) y otro a la subsistencia (doméstico).

A partir de la siguiente tabla es posible ampliar la noción sobre la producción capitalista, la que interesa para dar razón a la presente investigación. De modo que, a continuación, ampliaremos la noción sobre este modo de producción. No obstante, la breve revisión y reconocimiento de la diversidad de producción implica no limitar que la totalidad de los medios de vida humana se producen de una manera o que en un grupo social solo puede suscitarse un modo de producir la vida. Por tanto, la diversidad de grupos, modos de organizarse y personas implica reconocer la diversidad de modos de producción.

Tabla 3 | Tabla de las características a detalle de algunos modos de producción. Fuente: Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción en la sociedad actual”. *Política y sociedad*, núm. 4 (1989).

Características de los modos de producción				
Característica	MPC	MPM	MPD	MPB
	Capitalista	Mercantil	Domestico	Burocrático
Producen valores de uso	x	x	x	x
Producen valores de cambio	x	x		
i.e. producen para el mercado	x	x		
Demanda predomina sobre necesidades	x	x		
Manipula las necesidades	x			x
Sobredetermina las necesidades			x	x
Supone organización compleja	x			x
El trabajador controla el proceso		x	x	
Condiciones de trabajo reguladas	x			x
Elevada composición técnica	x			x
Productividad comparativamente ala	x			x
Elasticidad esfuerzo (autoexploración)		x	x	
Produce trabajo excedente	x		x	x
Hay explotación del trabajo	x		x	x
Reproducción fuerza de trabajo			x	x
Predominan bienes sobre servicios	x	x		

Hecha esta salvedad, volvamos a situarnos en la producción capitalista; las tablas del M. F. Enguita refieren al capitalismo como un sistema orientado a la producción para el mercado y la acumulación de capital. Así mismo, **la producción capitalista se caracteriza por la producción de valores de uso y cambio en las mercancías.**¹² Por otro lado, en este modo de organización compleja los trabajadores no controlan el proceso, lo hace más bien los dueños de los medios de producción. De esta manera, es posible regular la productividad, las condiciones de trabajo y el salario. Por otro lado, algunos textos académicos han sintetizado que las características sobresalientes de este tipo de producción son: la propiedad privada de los medios de producción¹³, la extracción de la plusvalía,¹⁴ trabajos asalariados,¹⁵ la distribución de bienes de capital y consumo, así como una economía basada en el mercado.¹⁶ Ahora bien, incorporemos estas conjeturas a la producción arquitectónica.

El modo de producción arquitectónica de entornos-ambientes

Avanzando en nuestro razonamiento, la producción de los medios de vida ha sido amplia según la condición de vida de la que se parte. En particular, algunos de los medios de vida que ha requerido el ser humano históricamente ha sido el hábitat. Es decir, los lugares que se destinan para protegerse, cubrirse, residir o morar. Sin embargo, la producción del hábitat no solo debe entenderse como mero hecho material; tiene un trasfondo amplio que parece quedar deslindado cuando se habla de ello. Por lo tanto, es necesario incorporar la noción de habitar y, de la misma manera, ampliar su entendimiento

¹² la riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un enorme cúmulo de mercancías”. K. Marx, *El capital. Crítica de la economía política., op. cit.*, p. 43.

¹³ “La propiedad privada de los medios de producción tienen un papel en el proceso general de producción, sin figurar necesariamente como productores directos, pue al ser dueños de los medios de producción hacen posible el proceso. Como los medios de producción son las condiciones materiales indispensables a todo proceso de producción”. Marta Harnecker, *Los conceptos elementales del materialismo histórico.* Siglo XXI, España, 8 ed., 1976, p. 26.

¹⁴ “Como el proceso de producción capitalista tiene como finalidad fundamental aumentar la plusvalía (trabajo no pagado), el papel directivo que el capitalista (o uno de sus representantes) cumple en el proceso de producción no se limita solamente a la realización de tareas técnicas, sino que, al mismo tiempo, estas mismas tareas técnicas de control, vigilancia y dirección están sobredeterminadas por la necesidad de extraer el máximo de plusvalía. Los trabajadores no-directos se transforman en fiscalizadores del proceso de producción, exigen a los obreros el máximo rendimiento, se aumenta así, más allá de las necesidades técnicas, los cargos de vigilancia t control para impedir que los trabajadores le saquen la vuelta al trabajo, etc.” *Ibid.*, p. 31. En la búsqueda incansable del capital por el máximo plusvalor, se han incrementado las jornadas de trabajo; en oposición, la clase “explotada” (la clase obrera) apela a la reducción de esta. De esta manera, se recurre a la busque de alternativas de trabajo mecánico que apelen hacia ambos lados.

¹⁵ “Todo proceso de producción no sólo produce productos materiales, sino que también produce y reproduce sus condiciones sociales de producción [...] Así, al mismo tiempo que produce mercancías, reproduce las relaciones capitalistas de producción: el capital y el trabajo asalariado.” *Ibid.*, p. 36. En este sentido, el trabaja asalariado supone la ganancia, el capital recibido como compensación por el esfuerzo realizado.

¹⁶ Se entiende como la esfera donde suscita el cambio. En esta dimensión se ofertan las mercancías e intercambian.

como mero residir o estar. Entonces, consideramos que conocer sobre la producción de los entornos-ambientes humanos, implica ampliar las nociones de hábitat y habitar.

Reflexión sobre la producción de entornos-ambientes humanos como parte de los medios de vida

Como se ha dicho arriba, los seres humanos son una especie que a diferencia de otros animales no cuentan con órganos capaces de adaptarse a las condiciones de la naturaleza. Por el contrario, la condición de producción ha implicado la modificación del entorno para posibilitar la supervivencia. En este sentido, las diversas modificaciones al mundo humano se han entendido como la producción de los medios de vida. De modo que, producir herramientas, artefactos u otros objetos materiales se encuentra vinculado estrechamente con la búsqueda de salvaguardarse. En este sentido, es posible incorporar la producción de lugares donde se resguarda, protege o desarrolla su vida el ser humano; el llamado hábitat.

Si bien, la producción humana se ha vinculado estrechamente con el hábitat y la condición de habitar, no han sido del todo clara esta noción. Si partimos por considerar que, la Real Academia de la Lengua Española refiere al hábitat en tres sentidos. El primero, como el lugar con condiciones apropiadas para la vida de un organismo, especie o comunidad animal o vegetal. El segundo como un ambiente que se adecúa a los gustos y necesidades particulares. Finalmente, refiere a un lugar construido para la vida humana.¹⁷ De este modo, es posible pensar al hábitat de manera preliminar como un lugar o entorno construido con las condiciones adecuadas para la vida individual o en comunidad de la especie humana. En cuando a habitar, la RAE lo defino como vivir o morar¹⁸.

Por consiguiente, es posible inferir dos componentes en la problemática. Por un lado, el hábitat de modo general refiere a un soporte material o tangible, un lugar donde adaptado por la especie humana acorde a sus necesidades para desarrollar ahí su vida. Por otro lado, habitar refiere a la permanencia en el lugar; en hacer de ese lugar algo propio, residir en él y desarrollar ahí su vida. Pero, esta somera reflexión no posibilita situar en qué momento el ámbito arquitectónico interviene. De la misma forma, estas nociones resultan problemáticas e insuficientes, porque parece asumir que solo en un lugar bajos las mejores condiciones se generan el habitar. No obstante, la doctora en antropología Angela Giglia en el libro *El habitar y la cultura*, pone sobre la mesa la misma problemática.

¹⁷ RAE- ASALE y RAE, “hábitat | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/habitat> [Consulta: 1 de marzo, 2023].

¹⁸ RAE- ASALE y RAE, “habitar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/habitar> [Consulta: 17 de marzo, 2023].

Sobre ello, refiere lo problemático que es reducir y asimilar al habitar como sinónimo de permanecer en un lugar con las mejores condiciones, de resguardarse o cobijarse. Sin embargo, ha sido una creencia que se ha mantenido e inclusive se asume a la disciplina arquitectónica como responsable de reproducir o establecer las “mejores condiciones”. Además, esta noción limita entender el hábitat como cosa material y de protección. De modo que, la cuestión de acuerdo con la antropóloga A. Giglia, es reflexiona si habitar y hábitat están relacionados solamente con el cobijo, la protección y la permanencia; entonces ¿qué sucede con los contextos de escasez y pobreza? En particular, son condiciones donde la formalización del hábitat se vuelve complicado, entonces ¿en estos lugares habitar no “surge” como parte de la vida cotidiana humana?

Por tanto, asumimos que se puede repensar la noción de hábitat y habitar desde el ámbito antropológico-fenomenológico. Porque, desde esta perspectiva habitar se entiende como modo de relación de los seres humanos con el entorno. También, amplía la noción de hábitat no solo como un soporte material donde desarrollar la vida, es además un ambiente establecido por la especie humana para sí mismos. Por otro lado, esta perspectiva pone sobre la mesa la diversidad en cómo se produce el mundo humano.

Es decir, tanto el hábitat como habitar no es algo fijo, establecido o genérico, es parte de las concepciones de cada grupo humano. De acuerdo con el antropólogo Tim Ingold en el artículo *The perception of the environment*, “los seres humanos no construyen el mundo de cierta manera en virtud de lo que son, sino en virtud de sus propias concepciones de las posibilidades del ser. Y estas posibilidades están limitadas únicamente por el poder de la imaginación.”¹⁹ De ahí que, cada grupo humano de acuerdo con la perspectiva cultural establece las condiciones que consideran sobre la manera de habitar y la producción del hábitat. De ahí que, los modos de habitar tanto el modo de construir o producirlo sea diverso.

Dicho lo anterior, para ampliar la noción de habitar A. Giglia lo refiere de modo general como sinónimo de un modo de relación que establecen los seres humanos con el mundo que los rodea.²⁰ Por consiguiente, habitar se conforma por dos dimensiones; como un hecho antropológico y como un fenómeno cultural. Porque, como toda actividad cultural “está vinculada a las condiciones existentes en cierto momento, pero también [...] es una actividad incesante y de alguna manera

¹⁹ De acuerdo con el antropólogo T. Ingold: “Human beings do not construct the world in a certain way by virtue of what they are, but by virtue of their own conceptions of the possibilities of being. And these possibilities are limited only by the power of the imagination.” Tim Ingold, *The perception of the environment*. Routledge, Londres, 2000, p. 177.

²⁰ C.f. Angela Giglia, *El habitar y la cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona, 2012, p. 5.

inagotable, que se reproduce y se recrea continuamente.”²¹ Por tanto, la reflexión de lo que sucede en los entornos de escasez se deslinda del resguardo y la protección. Por lo cual, la interacción con el lugar, el establecimiento de ciertas actividades rutinarias, así como la significación, restan protagonismo a las condiciones materiales. En definitiva, la próxima cita invita a reflexionar que habitar tiene más que ver con la capacidad humana de interpretar, reconocer y significar el lugar en el que se reside.

Para habitar es necesario que el sujeto se coloque en el espacio y ubique su presencia en relación con un conjunto de puntos de referencia, colocándose al centro de ellos, reconociéndolo y al mismo tiempo estableciendo un orden espacial. Éste es definible como un conjunto de relaciones inteligibles y no aleatorias entre ciertos elementos. Habitar tiene que ver con la existencia de un orden (socio-espacial y cultural) que resulte reconocible por el sujeto. Un orden que el sujeto puede eventualmente haber creado o haber contribuido a producir; y qué de todos modos le es inteligible.²²

Por lo cual, habitar rebasa la dimensión objetual como es la construcción del entorno o de hábitat. Porque, la serie de condiciones que se establecen no solo se hacen a partir del aspecto físico. También, es parte de ello las interacciones o como Giglia refiere, las relaciones intangibles. Por ejemplo, dentro de ella puede ubicarse el aspecto social, cultural o espacial; las cuales son reconocidos por quienes habitan, de ahí la complejidad del hecho. Es decir, habitar implica situarse como persona en un punto de referencia, reconocerlo y establecer un orden conforme al lugar. Es así como, habitar, residir o morar, implica hacerse presente en un lugar, entrar en relación él, apropiarse, significarlo de identificarlo; tanto en lo individual como en lo colectivo.

Ahora bien, situados en el entendimiento de habitar como un hecho antropológico recurrente e inagotable implica establecer cierta rutina o apropiación del lugar, a la que A. Giglia refiere como *habitus*. Conforme a la antropóloga, esta noción es pertinente porque es a partir de ella que se entabla el habitar, al mismo tiempo que conforma al habitador. Es decir, permite entender que al mismo tiempo en que los seres humanos ordenan los lugares que habitan, la interacción genera un efecto inverso porque los lugares también los ordenan. Por tanto, es posible considerar el *habitus* como un conjunto de prácticas repetitivas, recurrentes, automáticas, frecuentes, rutinarias con las que se habita el mundo (o como refiere la autora se domestican los lugares). Cabe señalar que, estas prácticas son propias de cada persona; pero, no hay que darlas por hecho como prestablecidas o fijas. Por el contrario, se encuentran en constante cambio y renovación estrechamente vinculadas con los cambios en la dimensión de las relaciones intangibles.

²¹ *Ibid.*, p. 9.

²² *Ibid.*, p. 13.

De modo que, el *habitus* posibilita la incorporación de pequeñas modificaciones a las aprendidas, es así “un instrumento creativo de producción de nuevas maneras de habitar.”²³ En este sentido, incorporada la dimensión cultural y la recurrencia de las prácticas, conforme al cambio de vida, creencias o condiciones contextuales, habitar está en constante cambio. De manera análoga, cuando hablamos de producir requerimos puntualizar las condiciones contextuales; por lo cual cuando hablamos de habitar también requiere situar las mismas condiciones. Por tanto, hablar de la producción feudal implica situar el modo en cómo se habitaba en esta particular sociedad. **Dicho lo anterior, inferimos que habitar no es un modo de relación fija, estable o predeterminada en un entorno material/construido; es un hecho dinámico y constante.** Porque, el *habitus* es cambiante a causa de las modificaciones que posibilita. **Entonces, habitar como modo de relación se encuentra conformado de acuerdo con el orden social, cultural y espacial contextual en el que se desarrollan los seres humanos.**

Continuando con nuestro razonamiento, abordemos al habitar como fenómeno cultural. De modo que, cabría señalar el entendimiento del papel del ámbito cultural en la producción humana. Sobre esta relación, el arquitecto investigador Héctor García Olvera atiende este entramado complejo en el texto “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, y lo lleva a la producción del hábitat huma. Cabe señalar que, estas conjeturas son posibles conforme al texto *El hombre y sus obras*, del antropólogo Melville Herskovits. Entonces, situar que la dimensión cultural en la producción de hábitat,²⁴ se ubica como mediador “entre la existencia del ambiente²⁵ físico construible y la presencia y plena de lo humano en ello”. Es decir, la dimensión cultura influye en el modo en cómo se interrelaciona la dimensión objetiva y subjetiva.

Esto si aceptamos hasta cierto punto que, la cultura no solo implica la producción material, la técnica en cómo se produce; sino también, “las orientaciones sociales, los puntos de vista y los fines

²³ *Ibid.*, p. 17.

²⁴ En cuanto a la noción de hábitat M. Herkovits refiere a: “el escenario natural de la existencia humana, las condiciones físicas de la región habitada por un grupo de gente, sus recursos naturales, o potencialmente a su disposición; su clima, altura y otras condiciones geográficas a las que se han adaptado”. Melville Herskovits, *El hombre y sus obras: La ciencia de la antropología cultural*. Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 1976. *Apud.* Héctor García Olvera, “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, en *Un acercamiento revisor a las nociones del diseño en la producción de lo arquitectónico*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016, vol. 6, p. 107 [Colección Lo arquitectónico y las ciencias de lo humano].

²⁵ Sobre la noción de ambiente, M. Herkovits la aborda como: “el agregado de todas las condiciones e influencias externas que afectan la vida y el desarrollo de un organismo”. Una noción que redondea H. García Olvera al comentar que este, “entiéndase de principio, aquél, a la directa referencia al ser humano en su total escenario físico, natural y cultural donde ha de resolver plenamente su demanda, su necesidad vital diversa e integral, permanencia o pervivencia.” M. Herskovits, *op. cit.* *Apud.* H. García Olvera, “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, *op. cit.*, p. 107.

consagrados que constituyen los factores inmediatos condicionantes en que se cimenta la conducta humana”.²⁶ Por todo esto, asumimos la postura que lo producido objetivo al mismo tiempo nos produce en lo subjetivo, dado que de alguna manera reproducimos la dimensión que nos formó y producimos una nueva que nos formará. En particular, esta relación transactiva e intersubjetiva es considerada como “la vida activa humana”; un término de H. García Olvera refiere durante el texto. En cuanto al habitar, la noción de cultura posibilita entender que:

la diversidad de las maneras cómo se ha de expresar la sociedad a través de la producción de las formas de lo edificable y de lo posiblemente habitable de ello; [...] al mismo tiempo, haría entendible la manera de lograr determinar la caracterización histórica de la forma de esa edificación, acorde a la demanda de la conservadora reproducción social de lo habitable de los modelos a construir, usar y consumir.

Por tanto, habitar como actividad cultural, además de lo referido por A. Giglia sobre la consideración contextual de la actividad; H. García Olvera amplía las implicaciones de esta, hacia situarlo como parte de un proceso de significación de lo edificado en un momento histórico particular. También, la actividad es parte de la reproducción social de las consideraciones sobre los modelos de lo “habitado”. Además, reproduce los modelos integrados, acorde con M. F. Enguita, por los agentes que conforman la producción, el propósito de la producción y las formas de distribución. Por otro lado, la dimensión cultural es posible contrastarla en la diversidad de modos en cómo se produce y reproduce cierto grupo humano, a través de la expresión de las formas de lo edificable y habitado. Pero, resultado de esta reflexión cuestionamos; entonces, ¿qué papel ocupa el ámbito arquitectónico? Un cuestionamiento que se atenderá más adelante a la que H. García Olvera da seña en este punto:

Lo cual ya no nos debe permitir aproximarnos a la idea de que **la determinación de lo formal de lo arquitectónico no es sólo producto de la talentosa labor de un arquitecto; sino de la complejidad y colectiva producción sociocultural del ambiente pleno, donde, de principio se ha de producir y se produce el ser humano y con ello su obra toda;** que no ha de prevalecer por encima del tiempo y del espacio, sino que **se ha de mantener en constante evolución,** no por la casual producción individual de ese ser humano, sino **de la realidad del procesos histórico de producción sociocultural** en el cual estos seres operan, producen y se desenvuelven [las negrillas son mías].²⁷

Por tanto, la determinación de lo formal de lo edificable (o del entorno material por construir) **no recae únicamente en la mente ingeniosa de los agentes que conforman el ámbito arquitectónico;** es parte de un entramado complejo de producción, inserto en un momento

²⁶ M. Herskovits, *op. cit.*, p. 173. *Apud.* H. García Olvera, “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, *op. cit.*, p. 107.

²⁷ H. García Olvera, “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, *op. cit.*, p. 118.

determinado. **De este modo, la producción de hábitat humano y de la actividad de habitar no depende de la intervención del arquitecto**, como usualmente se promueve mediáticamente. Por el contrario, **es un entramado complejo de producción y reproducción sociocultural, un entramado de autoproducción humana**. En efecto, es un proceso móvil, cambiante y evolutivo tanto de lo individual como en lo colectivo. No obstante, salta al tema revisar el entendimiento del ambiente humano; que si bien M. Herkovits y H. García Olvera lo refieren como las condiciones e influencias que afectan la vida de los organismos, una especie de escenario no solo físico, también cultural en donde se desarrolla la vida. Llegados a este punto, abordemos la perspectiva del antropólogo Tim Ingold quien abona sobre esta noción.

En este sentido, el antropólogo T. Ingold en el libro *Ambientes para la vida*, encuentra problemático reducir la vida humana a la producción objetual de hábitat. Por tanto, integra la noción de *Umwelt* del filósofo alemán Jakob Uexküll, quien la asimila con el ambiente. En particular, este término “es un ambiente al cual se le brinda significado en términos del proyecto particular de un animal.”²⁸ Es decir, más allá de pensar al ambiente como todo lo que rodea a un organismo, T. Ingold lo sitúa como una zona de interpretación dadas las diversas posibilidades (de caminos o sendas) en como interactúa el animal con el entorno.²⁹ Por tanto, el entorno construido, entendido de la dimensión material no es lo mismo que el lugar habitado y por ende, significado por cada animal (en el caso del humano a causa del habitar).

Entonces, es posible inferir que “todo significado nace del organismo; es el organismo quien le da sentido al ambiente.” De ahí que, la reflexión filosófica sobre la distinción de construir y habitar para los animales humanos radique en la significación y dotar de sentido lo construido, la instauración de hábitos y la domesticación de la construcción. Más aún, el antropólogo abona pensar que habitar o la habitabilidad no radica en establecer condiciones más o menos adecuadas; sino, en la condición de percepción y acción de la especie humana.³⁰ Es decir, habitar implica una dimensión corpórea, una dimensión del significado y una dimensión objetual. Por consiguiente, reafirmamos que habitar rebasa la construcción del entorno, es un hecho complejo que ofrece una zona de interpretación de cada uno en un conjunto, domesticará.

²⁸ Tim Ingold, *Ambientes para la vida*. Ediciones Trilce, Montevideo, 2012, p. 70.

²⁹ Conforme a esto el antropólogo piensa en esta noción asimilándolo con un hongo micelió, con sendas y senderos, con diferentes posibilidades. De acuerdo con el autor, “el ambiente como una zona de interpretación, más que pensarlo como todo aquello que existe fuera del organismo. [...] está continuamente en obra, continuamente creciendo al tiempo que los habitantes del ambiente hacen sus caminos a través, siguiendo diferentes sendas.” *Ibid.*, p. 73.

³⁰ “Así es como llegué a mi imprescindible noción de habitabilidad: no es la réplica exacta de movimiento corporal sino la coordinación de percepción y acción.” *Ibid.*, p. 74.

Concluimos que, **la producción del hábitat es parte de los medios de vida que permiten la supervivencia de los seres humanos.** Si bien, las nociones de hábitat como “lugar con condiciones adecuadas y habitar como simple vivir, resultan problemáticas para situar al ámbito arquitectónico. No obstante, la presente revisión amplía que más allá de producir un lugar de resguardo o protección; **el ser humano al producir su hábitat manifiesta un modo activo de habitar que no se desvincula del contexto en el que esto se lleva a cabo.** Por todo esto, se considera al habitar como modo de relación de los seres humanos con el mundo; entendido en dos sentidos. En primera instancia, como un hecho antropológico, dada la condición del ser humano de ordenar o habitar los lugares en los que reside; los cuales al mismo tiempo lo ordenan. En segunda instancia, como un fenómeno cultural, dada la complejidad de dimensiones que convergen en ello; de hecho, habitar el entorno implica de cierto modo dotar de sentido lo construido, significarlo.

En efecto, la revisión amplía las nociones dejando ver que **el hábitat más allá de ser un soporte físico y objetual; se conforma de acuerdo con el contexto en donde se produce.** Por tanto, para consideramos conveniente situar la noción de entorno. En cuanto a habitar, más allá de considerarlo como estar en un lugar, permite reconocerlo como diversos modos de relación ser humano-mundo; que se encuentran en constante cambio o modificación de acuerdo con los modos de vida humana. Porque, **habitar va más allá de construir, implica relacionarse corporalmente con el lugar, significarlo, habitarlo de acuerdo con lo sociocultural de cada grupo humano; y, por ende, de cada persona.** Por consiguiente, separamos el entorno construido de lo habitado; de ahí que la noción de ambiente de razón sobre esta diferenciación. Hecha esta salvedad, la cuestión de ámbito arquitectónica queda en el aire; ahora no es posible situarla.

Sobre el modo de producción que incorpora al ámbito arquitectónico

Ahora bien, después de la breve revisión sobre los diversos modos de producción de lo humano, dentro de los que se encuentra la producción de entornos-ambientes humanos;³¹ es preciso cuestionar ¿en dónde se ubica el ámbito arquitectónico? Como se ha dicho, la producción de lo humano no se ha limitado a producir o significar de una sola manera, y mucho menos de una sola forma de organización social. Por el contrario, al paso del tiempo ha sido posible evidenciar la diversidad. Por tanto, es cuestionable considerar que el hecho de construir o habitar el mundo implique indirectamente

³¹ Conjuntar la producción de entornos-ambientes refiere no solo a la construcción de lo objetual, también a la significación de este y el contexto en el que esto se suscita.

la incorporación del ámbito arquitectónico. Dado que, esto recaería en asimilar y generalizar a la “arquitectura” como todo lo construido. Indudablemente, una premisa peligrosa, así como un tanto dudosa o cuestionable.

Es posible que, pensar que en todo lo construido han participado o deben integrarse al ámbito arquitectónico; podría resultar efecto de asumir el contexto productivo en donde eso suscita. En detalle, podemos referirnos a la producción literaria más antigua sobre la temática; los textos de Vitruvio. No obstante, este texto lejos de confirmar la existencia del ámbito desde tiempos antiguos; en un plano crítico lleva a cuestionar ¿para quién produjo el texto? ¿Cuál era la finalidad del documento? Entonces, el autor de principio aclara que el destinatario es el Emperador, a quien le relata y describe en qué consiste su actividad; con la finalidad de demandar los recursos para el retiro del cargo. Así mismo, deja ver su perspectiva sobre el hacer del arquitecto y aquellos aspectos que considera los más importantes en lo que debe destacar. No obstante, este tipo de documentos se han tomado a cabalidad sin ser críticos de ellos.

Por otro lado, posterior a la producción de Vitruvio en el ámbito occidental los textos se desarrollan en el ámbito eclesiástico. En particular, en el continente americano, la producción literaria arquitectónica da luz a raíz de la época de la conquista. En suma, dada la evangelización del continente el contenido refiere la disposición de los elementos arquitectónicos para la construcción de templos o iglesias. Ahora bien, hacia los siglos subsecuentes la producción cambió, situando al arquitecto más como artista que como artesano o constructor. Ante lo cual, es posible referir la posibilidad de cambio o evolución del ámbito conforme a las condiciones históricas. En efecto, el rol del arquitecto ha cambiado y ha sido en medida en que las sociedades lo han demandado.

En cuanto a la producción de entornos-ambientes humanos, H. García Olvera en el texto “Sobre la producción de lo arquitectónico”, sitúa algunas particulares. En primera instancia, reconoce que el ámbito arquitectónico en la producción se encuentra con relación a la formación social.³² Es decir, depende del modo de producción en el que se encuentra. Por ejemplo, si en el contexto feudal es preciso hablar de un particular modo de vida, modo de habitar, un particular modo de producir el hábitat; e inclusive, un particular modo en como significarlo. Entonces, ¿qué sucede en el contexto capitalista? ¿Cómo se producen los entornos-ambientes humanos en el marco de las condiciones capitalistas?

³² C.f. Héctor García Olvera, “Sobre la producción de lo arquitectónico”, en *Un acercamiento revisor a las nociones del diseño en la producción de lo arquitectónico*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016, vol. 6, p. 55 [Colección Lo arquitectónico y las ciencias de lo humano].

Para poder responder a este cuestionamiento, volvamos y amplíemos las características de la producción capitalista. Sobre ello, K. Marx en el texto, *Introducción general a la crítica de la economía política*, además de los conceptos fundamentales del sistema económico capitalista; refiere sobre el proceso de producción. En detalle, el filósofo alemán describe las fases del proceso que conforma el sistema económico; como la producción, distribución, intercambio y consumo. En cuanto a la producción, como primera fase, de modo general refiere a la elaboración y transformación de las cosas acorde con la demanda; en oposición, como última fase del ciclo se ubica el consumo, donde las cosas se vuelven hacia satisfacer la necesidad. Sobre la distribución, se sitúa como fase intermedia en donde lo producido busca repartirse determinado por la sociedad; mientras que el cambio asigna y reparte la cuota de lo producido y distribuido determinado por las personas.³³

Ahora bien, situemos que dentro de la producción en el modo capitalista se integra la división de trabajo; entendido como la repartición de tareas para la elaboración de un bien o servicio. Por ende, situar al ámbito arquitectónico implica reconocerlo como un trabajo que se integra en la esfera de la producción social del modo capitalista.



Ilustración 26 | Ciclo del proceso de producción capitalista.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la descripción de K. Marx, *Introducción general a la crítica de la economía política*, op. cit., p.

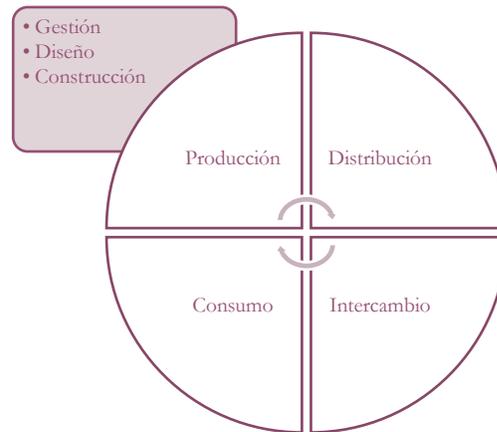


Ilustración 27 | Ciclo del proceso de producción capitalista.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los señalamientos de H. García Olvera, “Sobre la producción de lo arquitectónico”, op. cit., p. 64.

³³ “en la producción los miembros de la sociedad hacen que los productos de la naturaleza resulten apropiados a las necesidades humanas (los elaboran y los conforman); la distribución determina la proporción en el que el individuo participa de estos productos: el cambio le aporta los productos particulares por los que él desea cambiar la cuota que le ha correspondido a través de la distribución; finalmente, en el consumo los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual. La producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute. La producción aparece, así como el punto de partida, el consumo como el punto terminal, la distribución y el cambio como el término medio, término que a su vez es doble, ya que la distribución está determinada como momento que parte de la sociedad, y el cambio como momento que parte de los individuos.” K. Marx, *Introducción general a la crítica de la economía política*, op. cit., p. 39.

De acuerdo con H. García Olvera **sobre la producción de lo arquitectónico, esta es una actividad colectiva compuesta por diversas fases o estadios donde los profesionistas de la arquitectura participan de manera directa o indirecta.** En concreto, la fase en la que la participación es directa es la producción; la cual a su vez se divide en la gestión, el diseño y la construcción. Por otro lado, los profesionistas participan de manera indirecta en las fases de: distribución, cambio y consumo. En efecto, **“esto ya plantea que el arquitecto, dentro del proceso de producción no tiene el pleno control sobre éste.”**³⁴

De la misma forma, plantea que no es el único agente que participa e influye en el proceso de producción de entornos-ambientes humanos. Por consiguiente, la actividad de las y los arquitectos, en la producción arquitectónica no es autónoma e independiente. Por el contrario, se encuentra estrechamente vinculada al sistema económico y productivo; el cual determina, guía y justifica permanentemente el hacer arquitectónico. Sin embargo, no hay que considerar que toda la producción de entornos-ambientes humanos se puede referir como arquitectura; porque a partir de esta revisión se vuelve insostenible. Esto sí consideramos que, la producción arquitectónica es un modo de producir entornos donde se demanda la participación del ámbito arquitectónico; es un modo de producción arquitectónico.

De esta manera, **el modo capitalista de producción arquitectónica**, retomando a M.F. Enguita, se da conforme a una organización compleja que no requiere de la participación del estado. Además, su propósito radica en inscribirse al mercado y su modo de consumo se da a partir de la apropiación y la adquisición. **Lo más importante en este modo de producción es que el trabajo y los productos resultado del proceso productivo se vuelven mercancías; dada la finalidad de producir para el mercado.** Entonces, los entornos-ambientes que se producen para el mercado se pueden asumir como entornos-mercancías. Ahora bien, retomando la diferenciación de A. Gigla, H. García Olvera y T. Ingold sobre habitar y construir, y de acuerdo con lo antes descrito: la participación del ámbito arquitectónico se evoca a la producción del entorno construido. Entonces, la apropiación o producción del ambiente queda fuera de las manos de la disciplina; más no de la mesa.

Ahora puedo decir que, la producción de los entornos-ambientes se encuentra vinculado al sistema productivo en el que se realiza. Por consiguiente, en un contexto capitalista de manera general la producción de estos se da a partir de la división y especialización del trabajo, lo cual integran el ámbito arquitectónico. En detalle, este ámbito se encarga de fases como la gestión, el diseño y la construcción;

³⁴ H. García Olvera, “Sobre la producción de lo arquitectónico”, *op. cit.*, p. 64.

que integran la fase de producción en el proceso. En cuanto a las actividades que conforman cada fase, se encuentran desligadas de las condiciones generales del sistema. Entonces, surge un próximo cuestionamiento ¿Qué papel tiene la actividad de diseño en la producción arquitectónica? Esto a partir de situar al sistema dominante como capitalista.

En conclusión, la producción es una actividad humana que permite a la especie modificar las condiciones existentes con la finalidad de sobrevivir en el mundo y persistir. En otras palabras, producir puede referir a elaborar instrumentos, realizar cambios o modificaciones, entre otras elaboraciones materiales y actividades; todas estas son parte de la producción social de los medios de vida. No obstante, las condiciones en las que se produce han cambiado a lo largo del tiempo; de forma evolutiva, cambiante, dinámica. Por lo tanto, hablar de producción implica situar un tiempo específico y condiciones particulares. Entonces, abstraer la noción de producción conforme a sus componentes básicos, permite identificar la diversidad de condiciones, las cuales establecen diversos modos en cómo organizarse; diferentes modos de producción. A partir de la identificación y profundización sobre algunos modos de producción, se destacan las características de la producción capitalista; dado que, las sociedades de consumo del siglo XXI se basa su sistema sociocultural, económico y político en este.

Ahora bien, el ámbito arquitectónico se ha relacionado nocionalmente con la producción del hábitat humano; aunque es del todo claro cuál es su papel en ello. No obstante, profundizar la noción de producción, hábitat y habitar, permite ampliar, reconocer y situar al ámbito arquitectónico. Por un lado, revisar la producción del hábitat humano y la condición de habitar, posibilitó reconocer que esto rebasa la dimensión objetual. En particular, habitar es un hecho antropológico, así como un fenómeno cultural. De modo que, la forma en como el ser humano se relaciona con el entorno es diversa e implica también una dimensión corpórea, subjetiva e intersubjetiva, además de objetual; habitar no es ajeno al contexto. De ahí que, hablar de los modos de habitar implique reconocer a su vez los diversos modos de producción y significación.

Es necesario recalcar que, profundizar al hábitat como al habitar, también conlleva la distinción entre la producción del entorno como soporte material; como el establecimiento del ambiente como parte de la significación y apropiación por quien habita. Lo más importante, permite identificar que no en toda la producción de entornos se ha involucrado al ámbito arquitectónico. Es decir, el ámbito arquitectónico este intrínseco en estas nociones. Por lo tanto, es posible aclarar que este se ha involucrado en medida en que la formación social lo ha requerido; acotando y restringiéndola.

Entonces, la actividad de los profesionistas del ámbito se encuentra determinado por el contexto productivo en el que se inserta.

De hecho, la revisión conllevó a situar al ámbito arquitectónico como parte de la división de trabajo en un modo de producción basado en el capitalismo. En este particular sentido, los profesionistas del ámbito arquitectónico se integran a un proceso de producción conformado por las fases de producción, distribución, cambio y consumo. Por tanto, el hacer arquitectónico en este ámbito debe entenderse como una práctica colaborativa inscrita en un contexto productivo particular que lo determina. Entonces, los profesionistas del ámbito arquitectónico no tienen total injerencia y decisión sobre lo que se produce. Por el contrario, tienen influencia directa en ciertas fases del proceso de producción (gestión, diseño y construcción) y en otras no (distribución cambio y consumo); por tanto, no pueden determinar lo que sucederá cuando se significa el entorno producido; cuando se habita.

3.2. La actividad de diseño dentro de la producción arquitectónica

Como se ha dicho, dentro de la producción arquitectónica que tiene como base el capitalismo, el diseño se asume como una fase del proceso de producción. No obstante, en torno a este papel, y dado estas circunstancias, se han instaurado diversas creencias que ponen en revisión a la actividad de diseño en la producción arquitectónica. Por ejemplo, dentro de los casos que dieron origen al interés temático se hace evidente la creencia de que esta actividad productiva mejora la calidad de vida de los habitantes. De modo que, el papel de los arquitectos diseñadores se asume como único agente que decide en la producción arquitectónica. Por otro lado, mediáticamente se equiparán a los productos del diseño como la cosa construida; lo cual se pone en revisión a partir de considerar que el diseño es parte de un proceso productivo más amplio.

Por todo esto, en este apartado se aborda el cuestionamiento: ¿cuál es el papel de la actividad de diseño en la producción arquitectónica hipermoderna? Para ello, atenderemos primero una revisión a la noción del diseño en la producción de los medios de vida. Después, ampliaremos qué caracteriza a esta actividad integrarse al ámbito arquitectónico. Finalmente, se dará una aproximación sobre el papel que ocupa la actividad en sociedades de consumo hipermodernas. Hecha esta salvedad, atendamos el primer punto

Revisión de una noción de diseño como actividad productiva

Hoy en día, es común relacionarse con el ámbito del diseño; tal es así que de momento se cree que “todo el mundo está diseñado”. Es posible que, se piense esto porque la actividad forma parte cotidiana de la forma de vida. En principio, revisar la noción de diseño implica de primera instancia considerar la polisemia del término. Por un lado, se ha asimilado y reducido que el término solo tiene que ver con dibujar. Por otro lado, se afirma que la actividad inscrita en la producción de bienes tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida de los “usuarios”. Entonces, las cosas “diseñadas” son mejores que las que no lo son.

Pero, a partir del entendimiento de la diversidad de los modos de producción, también es posible repensar que hay producción sin diseño. Entonces surge las preguntas obligadas: ¿Cuándo comenzó el diseño a formar parte de la producción humana? ¿Qué es el diseño? ¿Qué se hace cuando se diseña? ¿Qué resulta de la actividad de diseño? Así que, para atender estas preguntas, haremos una breve

revisión histórica de la actividad. También, contrastaremos lo que se dice de la actividad de diseño, para situarla en la producción industrial de los medios de vida.

Revisión histórica del papel de diseño como actividad productiva del mundo humano

Si bien, pensar en lo diseñado parece novedoso, esta actividad tiene reconocimiento desde el siglo XIV al XVI, la era del renacimiento. Es decir, en esta era florecieron las llamadas “artes del diseño” dentro de las que se integra la pintura, la escultura y la arquitectura; en las tres artes el dibujo o la graficación son parte importante del proceso. En cuanto al hacer del diseñador en esta era, el doctor en arquitectura Adrián Baltierra, en el texto *¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?*; realiza una aproximación etimológica histórica que da mayor razón sobre ello. En concreto, identificamos que es durante el renacimiento en los talleres de los artistas donde surge el término; se va estipulando como una labor integrada por “el acto de dibujar y el acto de proyectar [...] ‘diseñar’ va a implicar [...] una dimensión gráfica que se vincula con el dibujo [...] ligada al acto de previsión de aquello que se va a realizar lo que indica su sentido proyectual.”³⁵

La palabra ‘diseño’ proviene del italiano ‘disegno’. Así mismo ‘diseñar’ proviene del italiano ‘disegnare’ que deriva del latín ‘designare’ que va a indicar ‘marcar’, ‘dibujar’, ‘designar’. ‘Diseñar’ va a indicar ‘dar seña’ o ‘dar signo’. El término ‘signo’, del latín ‘signum’, indica algo (objeto, fenómeno o acción) que por ‘naturaleza’ o ‘convención’ representa o sustituye a algo (objeto, fenómeno o acción). Para el Diccionario de etimológico de Joan Corominas, los términos ‘diseñar’, ‘diseño’, ‘diseñador’ remiten a ‘seña’. ‘Seña’ proviene del latín ‘signa’ que es plural de ‘signum’ y que indica ‘señal’, ‘marca’. Deriva de ahí la palabra ‘diseñar’ del latín ‘disegnare’ (dibujar) y esta de ‘designare’ (marcar, dibujar, designar). Término, el de ‘diseño’, que se acuña en el siglo 14 tardío y que indica ‘hacer, dar forma’. Cómo se señala, deriva del latín ‘designare’ (marcar, señalar, idear. elegir, designar). Compuesto por los términos ‘de’ (fuera) más ‘signare’ (marcar). Del latín ‘signum’ que indica ‘marca de identificación’ o ‘signo’. Ya posteriormente durante el siglo XVI el verbo italiano ‘disegnare’ va a referirse a ‘idear, tramar, intentar’ y ‘dibujar, pintar, bordar, etc.’³⁶

³⁵ Adrián Baltierra Magaña, “¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?”, en *Taller de Investigación*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2022, p. 4 [Seminario]. De la misma forma, la doctora Isabel Campi afirma la importante brecha entre el renacimiento y el diseño: “Una metodología que empezó a desarrollarse en la arquitectura desde el Renacimiento; en aquella época, con el acercamiento del arte y la ciencia, ya se consideraba que el dibujo era un instrumento muy importante para el análisis y la visualización de los proyectos. “Le arti dei disegni” (las artes del dibujo) fueron consideradas las más superiores y científicas. Entre ellas, la arquitectura es la que se ha encargado de desarrollar dos sistemas fundamentales de representación para el diseño tridimensional: el sistema diédrico y la perspectiva.” Isabel Campi, *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili, Barcelona, E-book., 2020, pp. 24–25.

³⁶ “design | Etymology, origin and meaning of design by etymonline” [En línea]: <https://www.etymonline.com/word/design> [Consulta: 25 de abril, 2023]. *Apud*. Adrián Baltierra Magaña, “La actividad del diseño arquitectónico como exploración y generación de la forma parcial del entorno-ambiente humano”, en *VI Curso-taller seminario permanente: La experiencia del habitar, la producción de lo humano y el diseño arquitectónico*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2022, p. 7 [Seminario].

De acuerdo con el autor, la importancia por destacar de esta época es que fue el momento en que la actividad proyectual fuera vínculo entre la idealización y la realización. Pero, con el paso del tiempo esta manera de producir la vida y el mundo humano se hizo cada vez más presente. Es así como, la actividad de diseño para el siglo XVIII se incorporaron ambos actos en el ámbito industrial. Cabe recordar que, es este siglo se reconoce como la primera revolución industrial en la que se impulsó la división y especialización del trabajo. Es decir, se dispusieron diversos equipos para la producción de bienes; algunos equipos se encargaron de la gestión, otros de la proyección y algunos más de la realización material. Más aún, es en este momento cuando pensar en prever, anticipar, imaginar, proyectar y graficar lo que se busca producir se volvió clave en el proceso productivo industrial.

De acuerdo con el diseñador Raúl Belluccia, al pasar de esta era “el diseño se fue constituyendo como una actividad diferenciada de otras para abstraer necesidades propias del modo de producción, comunicación y consumo de la etapa industrial.”³⁷ En efecto, es aquí cuando el diseño se incorporó dentro del ámbito económico, en tanto labor remunerada. Sobre el diseño como actividad productiva económica, el autor aclara que “es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc.”³⁸ Por todo esto, socialmente la finalidad del quehacer de los diseñadores es propuesta por quien encarga el trabajo; este se encuentra limitado por los requerimientos de su empleador o cliente. Sin embargo, en el ámbito parece existir rechazo, incredulidad o resistencia a considerar al diseño como trabajo remunerado; así mismo, considerar a los diseñadores como asalariados o como proveedores de un servicio acorde con sus habilidades.³⁹ En efecto, el diseño “se ha convertido en una disciplina y en una profesión que se aprende y se ejerce.”⁴⁰

En cuanto al siglo XX, la industrialización de mercancías alcanzó un nivel inimaginable. Esto generó que, para las sociedades industriales en las primeras décadas del siglo, se detonara una crisis de acumulación por la sobreproducción industrial. En otras palabras, se produjo más de lo que se consumía. “Eso significaba que había que diversificar los modelos, poner énfasis en sus atractivos formales y aumentar su publicidad. [...] tanto empresarios como inventores, [...] no estaban

³⁷ Raúl Belluccia, *El diseño gráfico y su enseñanza*. Paidós, Buenos Aires, 2007, p. 25.

³⁸ *Ibid.*, p. 26.

³⁹ *Ibid.*, p. 37.

⁴⁰ I. Campi, *op. cit.*, p. 10.

capacitados para llevar a cabo esta delicada tarea”;⁴¹ así que se dispusieron nuevos agentes responsables de ello. De acuerdo con la Dra. I. Campi, esta crisis impulsó a la industria norteamericana a replantear la estrategia productiva, reduciendo costos y prestando énfasis en la promoción de las mercancías. Por otro lado, el investigador Eugenio Vega, afirma que:

La Depresión de 1929 sirvió para terminar de definir la profesión de diseñador en un contexto de gran tensión comercial para las empresas que deseaban obtener una mínima ventaja en un mercado competitivo pero a la baja. Los fabricantes ofrecían productos bastante similares entre sí, a precios parecidos, por lo que se vieron en la necesidad de aprovechar la experiencia y el conocimiento en la promoción de ventas que tenían los escapatistas de los grandes almacenes o los artistas comerciales que se encargaban de los catálogos de venta por correo.⁴²

Será preciso mostrar que, el modo de producción fordista y taylorista dieron alternativas de salida a la crisis, porque incorporaron a la publicidad y los medios de comunicación para motivar el consumo. En consecuencia, la fase de diseño y la actividad se incorporó en los discursos de promoción de las mercancías.⁴³ Es decir, promover mediáticamente que una mercancía era diseñada, la volvía más atractiva para los consumidores; los hacía ver como únicos, era un diferenciador de la competencia y una promesa de calidad, seguridad, confianza y mejora. Por consiguiente, diseñar en este siglo ha sido parte de la cadena que añade valor de trabajo a la producción de bienes de consumo; además de ser una justificación para la constante renovación en la apariencia de estos. Por todo esto, para el investigador Eugenio Vega en este tipo de producción industrial, el diseño tiene un papel más allá de lo expresivo, dado que contribuye a mantener ciertos principios de las sociedades de consumo.⁴⁴

Se infiere que, **el diseño no es una actividad autónoma o desligada del sistema productivo o del modelo económico en donde se inscribe.**⁴⁵ En otras palabras, el diseñar se ve incidido por el

⁴¹ *Ibid.*, p. 65. Por otro lado

⁴² De acuerdo con E. Vega “El diseño de producto llegó a Estados Unidos como una profesión diferenciada en torno a la década de 1930, y las causas que lo impulsaron fueron muy concretas.” *Ibid.* Lo cual impulsó la generación de nuevos modos de producción de bienes industriales, que incorporaran estos principios.

⁴³ De acuerdo con el investigador Eugenio Vega en el libro *Tiempos modernos, tiempos difíciles*; “mientras la publicidad actuaba en el ámbito de los mensajes, modelando la mente de los consumidores, el diseño determinaba los valores en el propio objeto, les confería una significación adecuada a las aspiraciones de los consumidores mediante un aspecto más expresivo y refinado.” E. Vega, *op. cit.*

⁴⁴ Lo dicho por el autor, pone en cuestión el papel del diseño para las sociedades de consumo. Es decir, resulta relevante la revisión de la actividad de diseño dada la condición que tiene en ser parte de la reproducción de las sociedades de consumo. No obstante, el diseño entendido como “último eslabón”, refiere a la formación de mercancías. En concreto, no debe asumirse como determinante sobre lo que se producen las mercancías. *Ibid.*

⁴⁵ Esta afirmación ha sido elaborada por diversos autores; por un lado, E. Vega lo relaciona con las condiciones de las sociedades de consumo. *Ibid.* Por otro lado, el autor Oriol Bohigas en el libro, *Contra una arquitectura adjetivada*, lo amplía a la posibilidad de que esta actividad forme parte de una producción no capitalista: “el diseño está fabulosamente condicionado por esta sociedad: por la estructura de la sociedad y por la política que la rige. No puede haber un diseño desligado de los contextos [...] que configuran toda la sociedad en la cual nos producimos.” Oriol Bohigas, *Contra una*

contexto productivo que envuelve a la actividad o en el que se integra. De acuerdo con la doctora Isabel Campi, involucrar a la actividad dentro de un sistema sociocultural, político y económico particular (en este caso capitalista-industrial); acota los límites y posibilidades de su hacer. En consonancia con ello, la doctora en ciencias cognitivas Roxana Ynoub, en el texto *Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño*, aclara que el contexto en la práctica no solo se debe asumir como un elemento que la envuelve. En concreto, el contexto va más allá porque es parte, tanto de la formación personal, como del colectivo que realizan la práctica. De la misma forma, este incide sobre los medios de producción requeridos para la práctica. Inclusive, el contexto puede influir superando lo consciente de las personas que realizan la práctica; en palabras de la autora:

el pensamiento del diseñador/a, los componentes y las tradiciones desde las que piensa, imagina, proyecta, están integradas y modeladas por los contextos en que se ha formado, por el ámbito en que trabaja, por el clima de época en que vive. Las técnicas que utiliza integran tradiciones y valores; comunican y portan efectos simbólicos que pueden escapar incluso a las intenciones deliberadas y conscientes de quién diseña.⁴⁶

Por todo esto, **al situar el diseño en el contexto del capital implica reconocer la convergencia de diversos agentes que influyen y participan en la fase de producción.** Por ejemplo, implica asumir que, en este sistema económico, social y político, existen personas que demandan y financian proyectos (productor o empresario); mientras que otras personas son empleadas y se encarga de manera colectiva de las fases de producción (un grupo de profesionistas especializados). Es concreto, son empleados profesionistas y técnicos diseñadores, especializados en la producción, la promoción, la distribución e inclusive el consumo. **“De este modo, al diseñador le corresponde un terreno preestablecido dentro del engranaje productivo que le exige una formación específica para poder trabajar de modo competente.”**⁴⁷ Es por todo esto, la pertinencia de situar el contexto en donde se lleva a cabo tal actividad.

Volviendo a nuestro razonamiento, en las sociedades de consumo (como la que se conforma en siglo XX y permanece para principios del XXI) diferenciarse y renovarse implicar mantenerse vigentes en el mercado. Diseñar y rediseñar encajaban perfecto en la búsqueda por el movimiento económico y la motivación por el deseo de consumir. Para el siglo XX como el XXI, plantea la doctora I. Campi, que la importancia del diseño en las sociedades industriales avanzadas (como lo referimos en la

arquitectura adjetivada. Editorial Seix Barral, Barcelona, 1969, p. 34. Por tanto, el diseño como actividad productiva reproducen la estructura social; de esta manera las sociedades que conformamos nos forman.

⁴⁶ Roxana Ynoub, “Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño”. *Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, cuaderno 82 (2020), p. 25.

⁴⁷ I. Campi, *op. cit.*, p. 23.

presente investigación, las sociedades de consumo hipermodernas); “se debe al hecho de que sus características acostumbran a decidir temas tan importantes como la diferenciación y la identidad.”⁴⁸ Considerando que, los consumidores se encuentran bombardeados por la publicidad en medios de comunicación, el diseño se sitúa como un instrumento de singularización en la competencia. “La multiplicación de la producción y de la información produce la necesidad imperiosa de distinguir productos, mensajes, empresas, instituciones y marcas, que necesitan revestirse de signos exteriores para destacar.”⁴⁹ Es así como, el diseño reproduce no solo la cultura industrial, también la del consumismo; dada su condición social.

Por otro lado, a principios del siglo XXI se ha incorporado el avance de las tecnologías de la información a la vida cotidiana. Por lo cual, en la actividad productiva y económica de diseño se ha integrado programas informáticos, e inclusive inteligencia artificial para la elaboración de proyectos de toda índole. Además, la manera en cómo se relacionan los agentes con el proyecto han impulsado el interés de un mundo virtual-digital; capaz de experimentarse en tiempo real. Es así como, la actividad de diseño se consolida en la producción de la vida humana. Lo cual, hace necesario profundizar sobre la definición de la actividad de diseño para situar el papel que tiene la actividad y sus profesionistas hoy en día.

Revisión a la noción moderna de diseño como actividad productiva-económica

De acuerdo con el escritor John Heskett, en el libro *Diseño*, apunta a mostrar la polisemia del término a partir de la oración: “**Diseño** es **diseñar** un **diseño** para producir un **diseño**”.⁵⁰ En particular, el primer término refiere al sustantivo de **un campo o área productiva**; el segundo término es un verbo, que indica una **acción o proceso**. Por otro lado, el tercer término es un sustantivo que refiere a **la elaboración de una propuesta**; el último término también es un sustantivo que refiere a **un producto terminado**, la propuesta hecha material. Desde una revisión nocional, la Real Academia Española describe al diseño en tres momentos: como pronombre de trazar, delinear una figura; como elaborar un proyecto, un plan que configure algo; o como la concepción de algo orientado a la producción industrial.⁵¹ A partir de esto, se vislumbran cuatros posibles temáticas que permiten

⁴⁸ *Ibid.*, p. 74.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ “Design is to design a design to produce a design”. John Heskett, *Design: A very Short Introduction*. Oxford University Press, New York, 2002, p. 3.

⁵¹ RAE- ASALE y RAE, “diseño | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/diseño> [Consulta: 18 de abril, 2023].

conocer más sobre **lo que se hace cuando se diseña, lo que resulta del diseñar y la finalidad de la actividad, a partir de su contexto productivo.**

Profundicemos un poco más sobre lo que se hace cuando se diseña. De acuerdo con la doctora Isabel Campi en el libro *¿Qué es el diseño?*, una problemática sobre el hacer del diseñador es reducirlo al dibujo, dada la proximidad que históricamente ha tenido con la industrialización. Por todo esto, la autora busca ampliar la noción a partir de compilar y revisar las definiciones de los autores Norberto Chaves y Tomás Maldonado. Por un lado, el teórico N. Chaves define al diseño como la disciplina encargada de dotar de valor a los procesos industriales, es parte de la reproducción cultural de la industria. Entonces, hoy en día la actividad de diseñar es de cierta manera reproducción de una cultura basada en la industrialización de la vida cotidiana.

Por otro lado, el artista visual y teórico Tomás Maldonado, refiere que el diseño es una actividad proyectiva que se encarga de determinar las propiedades formales de los bienes industriales, anticipadamente.⁵² Además, T. Maldonado amplía que el trabajo de los diseñadores consiste en definir la forma⁵³ (que es algo más allá de la apariencia) o configuración de los bienes industriales.⁵⁴ En contraste, la doctora I. Campi, define que el diseño es una profesión que se encarga de definir la configuración y la imagen de productos industriales, que resulten utilizables culturalmente por los consumidores. Es así como, “al diseñador no solamente se le asigna la tarea de dar a los objetos una forma útil, sino también la de dotarlos de cualidades visuales que conecten con la estética y el pensamiento de cada época”.⁵⁵ En contraste, el diseñador Raúl Belluccia en el libro *El diseño gráfico y su enseñanza*, asume al diseño como un medio de producción que ha sido de uso común; independiente de las condiciones sociales, económicas y políticas. Es decir, puede ser un medio de producir algo como es la imprenta, las cámaras de fotografía o una maquina; un recurso que permite realizar un trabajo.

De acuerdo con las aproximaciones de los autores, reconocemos al diseño como una actividad proyectual; pero ¿esto qué implica? ¿Qué puede decirnos esto sobre lo que se hace cuando se diseña?

⁵² C.f. I. Campi, *op. cit.*, p. 15.

⁵³ A grandes rasgos podemos referir que la noción forma, así como el diseño, se recae en una polisemia de un término que se ha atendido históricamente. Por todo esto, consideramos conveniente aclarar que para términos de esta investigación por forma se entiende a partir del investigador W. Tatarkiewicz. En principio por forma se asume como el contorno de un objeto. Así mismo, se puede asumir como lo que se percibe a través de los sentidos. Todo esto, para concluir con que la forma puede ser la disposición o la configuración de las partes. Wladislaw Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (trad. Francisco Rodríguez Martín). Editorial Tecnos, Madrid, 6a. ed., 1997, p. 254.

⁵⁴ C.f. I. Campi, *op. cit.*, pp. 13–16.

⁵⁵ C.f. *ibid.*, pp. 13–14.

Para ser más específicos, el verbo proyectar lo describe la Real Academia Española como: lanzar algo hacia adelante, lanzar o proponer un plan.⁵⁶ En cuanto al verbo diseñar, para la doctora I. Campi “denomina a una actividad, la de proyectar, que es previa a la producción de las cosas”.⁵⁷ Desde una perspectiva antropológica y filosófica, se puede entender lo proyectual a partir de la condición humana de anticipación o previsión de los seres humanos para la producción del mundo. Como hemos dicho anteriormente, una de las formas en que el ser humano modifica el mundo para sobrevivir es produciendo. Aunque, en esta particular manera de proceder a partir de proyectar, se imagine, anticipe o se prevea las características de lo que se va a producir; digamos previo a la elaboración se hace un proyecto.⁵⁸

Por todo esto, inferimos que **la actividad de diseñar dada su condición proyectual se encarga de definir ciertas configuraciones formales de los bienes previos a la producción.** Por otro lado, dada la dimensión gráfica, estas configuraciones se grafican y documentan en soportes digitales o análogos para socializar con los demás colaboradores lo diseñado. En síntesis, **cuando se diseña se llevan a cabo un conjunto de actividades como pensar, planificar, anticipar, imaginar, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales de los bienes.** No obstante, estas generalidades requieren puntualizarse a partir de la caracterización del diseño. Es decir, **consideremos que sucede cuando el diseño es caracterizado por la producción arquitectónica.**

La caracterización y los productos de la actividad de diseño arquitectónico

Cabe señalar que, uno de los modos de producción de entornos ambientes en la era industrial se basa en la división del trabajo; incorporando especialistas para cada fase del proceso productivo. Por lo cual, la participación del ámbito arquitectónica se da modo directo en fases particulares; como el caso de la fase de diseño. A grandes rasgos, diseñar implica la elaboración de un proyecto que prevé o anticipa aspectos formales de aquello que se busca producir. Pero ¿qué implica elaborar la actividad de diseño caracterizada por el ámbito arquitectónico? Es el cuestionamiento que atenderemos a

⁵⁶ Cuando hablamos de proyectar, es comprendido como lanzar algo hacia adelante, lanzar o proponer un plan. En particular, una acción que se ha referido es parte del hacer arquitectónico, así como de otros ámbitos; aspecto que se aborda más adelante. RAE- ASALE y RAE, “proyectar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/proyectar> [Consulta: 16 de abril, 2023].

⁵⁷ I. Campi, *op. cit.*, p. 10.

⁵⁸ Esto permite considerar que parece haberse consolidado que dentro de la producción de bienes se debe integrar una fase de anticipación, previsión y proyección. De modo que, algunos autores como A. Baltierra, refiere que el diseño instauró un modo de producción, es decir, una manera de organizarse para que previo a la producción se proyecte. En oposición, otros autores como R. Belluccia lo refiere como medio, es decir, que es gracias a este hacer que sea posible producir algo.

continuación. Además, profundizaremos sobre lo que resulta de la actividad de diseñar. Es decir, ¿cuáles son los productos de la actividad de diseño arquitectónico?

Ahora bien, la particularidad de la actividad de diseño es diferente según el ámbito en el que se inscriba. Es decir, el diseño de producto o industrial anticipa o prevé ciertas cosas diferentes a las que el diseño textil o gráfico lo hacen. Es por lo que, generalizar sobre el diseño debe tomarse con precaución. No obstante, para efectos de esta investigación es preciso caracterizar la actividad de diseño desde el ámbito arquitectónico. Dicho anteriormente, este ámbito se ha relacionado con la producción de hábitat humano. **En particular, para las sociedades industriales los profesionistas del ámbito arquitectónico se inscriben en la producción del hábitat, de manera directa en fases particulares del proceso productivo; una de ella es la de diseño, así que profundicemos sobre ello.**

Como ya hemos dicho, la producción del hábitat es un fenómeno que supera la dimensión objetual. De modo que, se sitúa la noción de entornos que atiende a la dimensión objetual; mientras que la noción de ambiente es parte de la significación y apropiación del entorno por quien habita. Por lo cual, pensar que la producción del hábitat y su diseño puede darse en diferentes modos de producción es posible. De esta manera, **lo que caracteriza el actual modo de producción de los entornos ambientes, donde colaborar el ámbito y arquitectónico y se inscribe la actividad de diseño, es el orden social capitalista industrial.** Por lo cual, es preciso situarnos a partir de la división del trabajo a principios de la era industrial; donde el diseño se inscribe como actividad productiva en el ámbito económico. De acuerdo con el arquitecto Vittorio Gregotti, en este contexto económico capitalista industrial el arquitecto diseñador no produce casas:

A pesar de las limitaciones creemos posible estructurar un razonamiento legítimo en torno a la proyectación arquitectónica, tanto más que, es cierto modo, corresponde también a una precisa tarea productiva del arquitecto, que, en nuestro contexto socioeconómico, no produce casas, sino proyectos de casas, es decir, interviene esencialmente como proyectista distinto del ejecutor. Este rasgo es luego muy acentuado en la perspectiva de nuestro sistema de producción industrial, o sea, relativo y cuantitativo. La producción de la arquitectura es instituida hoy, según fases distintas por las cuales la operación proyectual se separa de la acción propiamente constructivo-productiva, que otros proyectos habrán constituido separadamente; hasta un consumo del objeto, también producto de una acción proyectual distinta. En ello queda eliminada la unidad entre proyecto y construcción en la obra y aparece en primer plano explícitamente la problemática de una nueva unidad por así decirlo vertical: la del proyecto con todo el ciclo productivo y la de la este último con los objetivos de vértice (planificados o intuitivos) que la estructura socioeconómica del grupo tiende a proyectar como propio futuro.⁵⁹

⁵⁹ Vittorio Gregotti, “Los materiales de la proyectación”, en *Teoría de la proyectación arquitectónica*. Gustavo Gili, Barcelona, 1971, p. 211 [Colección Arquitectura y Crítica].

Por el contrario, el quehacer del arquitecto se enfoca en la producción de proyectos de casas; lo cual enfatiza la división entre la actividad proyectual y la construcción o ejecución del proyecto. Conforme al autor, la producción o elaboración se dispone acorde con lo proyectado. Ahora bien, sería preciso situar qué implica la elaboración de proyectos de casas. Si asumimos que, **la producción arquitectónica implica la inserción del ámbito en la producción de entornos-ambientes humanos por habitar. Entonces, el diseño arquitectónico se puede asumir como fase productiva dada la división y especialización del trabajo, que se enfoca en prever, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales de los entornos-mercancías por construir; así como pensar, anticipar e imaginar el ambiente humano por habitar.** Lo antes dicho, se conjetura a partir de la propuesta del doctor en arquitectura Adrián Baltierra Magaña; quien sostiene como tesis en el documento *Una aproximación a la actividad del diseño arquitectónico como parte del fenómeno del habitar humano*, que:

La ‘actividad de diseño arquitectónico’ consiste en un proceso de ‘exploración-generación’ de la ‘forma parcial’ del ‘entorno-ambiente’ humano. Dicho proceso se da a través de la producción de ‘imágenes intencionales documentadas’ que se elaboran durante el ‘acto de diseñar’ y que son mediaciones a través de las que se explora y genera, de manera ‘proyectivo-imaginaria’ la ‘forma parcial’ del ‘entorno-ambiente’ humano que esta ‘por construirse-por habitarse’. Dicho proceso de ‘exploración-generación’ históricamente se le da el nombre de ‘formatividad’.⁶⁰

En primera instancia señala que, el diseño arquitectónico como exploración-generación de la forma, históricamente se asume como un proceso no lineal, dada la condición de formatividad. En particular, esta noción sugiere reconocer la generación-exploración de la forma no radica en la mente del diseñador ni en la idea de “un concepto”; este origen puede ser diverso. De la misma manera, el proceso de consolidación de los productos de la actividad no se da a partir de un concepto, idea o una serie de pasos dispuestos. Más bien, el proceso de exploración-generación de la forma se da a partir de la interacción entre la idea intensional y la imagen visual; es una suerte de reelaboraciones hasta la consolidación de la forma del entorno-ambiente.⁶¹ Pero, no habría que dejar de lado que esta

⁶⁰ Adrián Baltierra Magaña, “Una aproximación a la actividad del diseño arquitectónico como parte del fenómeno del habitar humano”, en *V Curso-taller seminario permanente*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2021, p. 5 [Seminario].

⁶¹ “La noción de ‘formatividad’ va a plantear una crítica a la noción del ‘método’ como un modo de proceder cuya linealidad supone un principio fijo, en este caso la ‘idea’. La “formatividad” como actividad implica romper con la linealidad de todo proceso y con el supuesto de que el origen del diseño es la ‘idea’. El proceso de dar forma (formatividad) puede tener un origen diverso, puede empezarse con una ‘idea intensional’ o una ‘imagen visual’; así mismo, dicho proceso, a través del cual se da la exploración-generación de las ‘imágenes intencionales documentadas’, es un movimiento interaccional que va de la ‘idea intensional’ a la ‘imagen visual’ y de la ‘imagen visual’ a la ‘idea intensional’ pasando siempre

consolidación tiene como base las consideraciones sobre uno de tantos modos de habitar. También, cabría señalar que en este proceso se ven inmersos diversos agentes; por lo cual, la consolidación de la forma no solo es tarea, idea o producto de la mente de un diseñador.

En segunda instancia amplía que, las imágenes internacionales documentadas⁶² como pueden ser los gráficos, documentos, maquetas o modelos (elaborados en un soporte análogo o digital); son mediadores de los agentes para la interacción de pensar, imaginar y proyectar lo que se busca producir. Por tanto, a este conjunto de imágenes documentadas se les considera como productos de la actividad de diseño. Pero, la elaboración de estos productos no se encuentra desvinculada del momento o la etapa en la que se encuentra el proceso del proyecto. Por esto inferimos que, así como la exploración-generación es una constante reelaboración; también pueden serlo los productos, los cuales muestren las parcialidades del entorno por construir y el ambiente por habitar.⁶³

En tercera instancia, considerar la condición proyectivo-imaginaria refiere que, durante la exploración-generación de la forma del entorno por construir y el ambiente por habitar; se toman decisiones sobre la disposición de las partes a partir de suponer una serie de comportamientos y significaciones que, pueden (o no) ocurrir en ambiente habitado. Sin embargo, asumir que la disposición de los elementos en lo diseñado condiciona el comportamiento de lo habitado tal cual lo suponemos, nos enfrentaría a un panorama determinista. Es por lo que, las valoraciones hacia lo diseñado deben hacerse desde el supuesto y la posibilidad; a diferencia de lo construido o habitado.⁶⁴ Por otro lado, la condición proyectivo-imaginaria de alguna manera sugiere cierta relación con la dimensión semiótica de la actividad de diseño. Es decir, proyectar e imaginar, en tanto suponer, socializar y convenir a partir de los productos de la actividad; implica situar a la dimensión semiótica. En efecto, los signos están presentes en los productos de la actividad de diseño arquitectónico se

por algún tipo de soporte (anagógico o digital).” A. Baltierra Magaña, “La actividad del diseño arquitectónico como exploración y generación de la forma parcial del entorno-ambiente humano”, *op. cit.*, p. 5.

⁶² Para ser más claros, el doctor A. Baltierra complementa lo anterior en el texto ¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?: El producto de la actividad de diseño está dado tanto por el acto de graficar (analogica-digital) y proyectar (anticipar-prever) que se dan de manera simultánea durante el transcurso de la actividad de diseño. Esto genera documentaciones muy diversas (descripciones, planos, renders, modelos, maquetas, etc.), las cuales indican el producto de la actividad de diseño, es decir, el conjunto de ‘imágenes intencionales documentadas’. A. Baltierra Magaña, “¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?”, *op. cit.*, p. 7.

⁶³ Se hace la aclaración de las parcialidades a partir de suponer que la percepción de la totalidad del entorno-ambiente no puede darse desde un todo. En otras palabras, las aproximaciones que se elaboran para socializar los elementos que conforman la totalidad del entorno-ambiente se da por partes. De ahí que, se hable de la forma parcial, en tanto elementos particulares que convergen en un punto.

⁶⁴ C.f. A. Baltierra Magaña, “La actividad del diseño arquitectónico como exploración y generación de la forma parcial del entorno-ambiente humano”, *op. cit.*, p. 5.

presentan los signos; porque, estos refieren a algo que no está presente, pero que paradójicamente se vuelve necesario imaginarlo y proyectarlo para poder decidir sobre de ello.⁶⁵

la noción de ‘diseño’ está ligada al acto de sustitución a través de ‘signos’. ‘Lo diseñado’, ese conjunto de dibujos, notas y códigos, refieren a eso otro que no está presente en el ‘diseño’: ‘lo materializado’ y ‘lo experimentado.’⁶⁶ [las negrillas son mías]

En consonancia, el arquitecto Vittorio Gregotti en el libro, *Los materiales de la proyectación*; refiere que el proyecto “es un conjunto de símbolos o signos con los cuales intentamos fijar y comunicar nuestra intención arquitectónica.”⁶⁷ En particular, refiere que los productos de la actividad como las plantas, cortes, fachadas, alzados, perspectivas, detalles, entre otros documentos o notaciones convencionales son, “abstracciones de parte no autónomas de una imagen que buscamos formar a través del proyecto.”⁶⁸

En conclusión, **el diseño en la producción de entornos-ambientes para las sociedades capitalistas se entiende como una fase del proceso de producción que añade valor a las mercancías resultantes.** Sin embargo, desde la división de trabajo y la especialización en el proceso productivo; la actividad de diseño se encarga de elaborar proyectos de los entornos-ambientes que se buscan producir en otra fase. Es decir, esta **se encarga de prever, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales de los entornos por construir; así como pensar, anticipar e imaginar el ambiente humano por habitar.** En detalle, el proceso productivo de la fase de diseño **consiste en la exploración-generación de la forma o la disposición de las partes.** Además, en la consolidación de la forma de los entornos-ambientes influyen los diversos modos de habitar (a partir de los que se imagina y proyecta), así como diversos agentes.

Ahora bien, hablar de los productos del proceso productivo de la fase de diseño arquitectónico conlleva identificar el papel de la graficación, la documentación y la proyección en el proceso. De esta manera, así como las exploraciones, los productos del diseño se reelaboran constantemente a lo largo del proceso, hasta consolidarse en conjunto con la forma del entorno-ambiente. En cuanto a la producción documental, conviene recapitular que la forma de conocer sobre la totalidad del entornos-ambiente por construir se da de manera parcial; es decir, a partir de sus componentes. En

⁶⁵ En este sentido, el doctor A. Baltierra

⁶⁶ “design | Etymology, origin and meaning of design by etymonline”, *op. cit. Apud.* A. Baltierra Magaña, “La actividad del diseño arquitectónico como exploración y generación de la forma parcial del entorno-ambiente humano”, *op. cit.*, p. 7.

⁶⁷ V. Gregotti, *op. cit.*, p. 211.

⁶⁸ *Ibid.*

consecuencia, la documentación generada en la fase resulta diversas, desde planos, renders, modelos, secciones, perspectivas, entre otros. En suma, **podemos referir que los productos de la actividad de diseño arquitectónica constan de la documentación necesaria para socializar la producción de un entorno-ambiente particular.**

Hecha esta salvedad, la cuestión que parece pendiente por atender es: ¿cuál es la finalidad de la actividad de diseño arquitectónico en la producción de entornos-ambientes para las sociedades de consumo hipermodernas?

3.3. Consideraciones del vínculo entre la producción arquitectónica y la actividad de diseño

En suma, la producción humana se hace presente como un proceso de transformación que se realiza para modificar las condiciones actuales. De la misma manera, se asume que producir es un trabajo con un fin común establecido. Ahora bien, la producción en tanto manifestación humana es diversa como los son las personas y sus modos de organizarse para realizar un trabajo. Por tanto, se dice que existen diversos modos de producción, los cuales pueden coexistir en una sociedad. Cabe señalar que, el contexto en el que se inscribe la producción, así como el periodo histórico, son determinantes sobre ello.

Por tanto, hablar de un modo de producir algo, requiere situar al mismo tiempo el contexto en el que ese modo de producción funciona. Para la perspectiva materialista, se habla de 6 modos de producción en general; el doméstico, hacendario, tributario, mercantil, burocrático y capitalista. No obstante, la investigación se inclina a revisar el último; el capitalista. En detalle, las características sobresalientes de este tipo de producción son: la propiedad privada de los medios de producción⁶⁹, la extracción de la plusvalía,⁷⁰ trabajos asalariados,⁷¹ la distribución de bienes de capital y consumo, así como una economía basada en el mercado.⁷² Además, en este modo de producción se caracteriza por la preponderancia del valor de cambio en la producción de mercancías.⁷³ Es decir, la producción capitalista se ha caracterizado por la búsqueda de la rentabilidad económica.

⁶⁹ “La propiedad privada de los medios de producción tienen un papel en el proceso general de producción, sin figurar necesariamente como productores directos, pue al ser dueños de los medios de producción hacen posible el proceso. Como los medios de producción son las condiciones materiales indispensables a todo proceso de producción”. M. Harnecker, *op. cit.*, p. 26.

⁷⁰ “Como el proceso de producción capitalista tiene como finalidad fundamental aumentar la plusvalía (trabajo no pagado), el papel directivo que el capitalista (o uno de sus representantes) cumple en el proceso de producción no se limita solamente a la realización de tareas técnicas, sino que, al mismo tiempo, estas mismas tareas técnicas de control, vigilancia y dirección están sobredeterminadas por la necesidad de extraer el máximo de plusvalía. Los trabajadores no-directos se transforman en fiscalizadores del proceso de producción, exigen a los obreros el máximo rendimiento, se aumenta así, más allá de las necesidades técnicas, los cargos de vigilancia y control para impedir que los trabajadores le saquen la vuelta al trabajo, etc.” *Ibid.*, p. 31. En la búsqueda incansable del capital por el máximo plusvalor, se han incrementado las jornadas de trabajo; en oposición, la clase “explotada” (la clase obrera) apela a la reducción de esta. De esta manera, se recurre a la busque de alternativas de trabajo mecánico que apelen hacia ambos lados.

⁷¹ “Todo proceso de producción no sólo produce productos materiales, sino que también produce y reproduce sus condiciones sociales de producción [...] Así, al mismo tiempo que produce mercancías, reproduce las relaciones capitalistas de producción: el capital y el trabajo asalariado.” *Ibid.*, p. 36. En este sentido, el trabaja asalariado supone la ganancia, el capital recibido como compensación por el esfuerzo realizado.

⁷² Se entiende como la esfera donde suscita el cambio. En esta dimensión se ofertan las mercancías e intercambian.

⁷³ la riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un enorme cúmulo de mercancías”. K. Marx, *El capital. Crítica de la economía política.*, *op. cit.*, p. 43.

En cuanto a la producción de entornos-ambientes, se entiende como la autoproducción de los medios de vida necesarios para la sobrevivencia y resguardo humano en el mundo. Por un lado, este término hace referencia a la elaboración material del hábitat y por el otro a la apropiación de la construcción y el desarrollo de vida. Por todo esto, entendemos el habitar como un fenómeno que va más allá del aspecto material, es más bien un modo en cómo se relacionan los seres humanos con el mundo; el cual es tan diversa como los modos de producción. Pero, si integramos la producción de entornos-ambiente en el modelo económico capitalista el proceso productivo se asume desde la división del trabajo y su especialización; además de la producción de mercancías. Por tanto, el proceso de producción se conforma de fases como la producción, la distribución, el intercambio y el consumo.

Ahora bien, el ámbito arquitectónico, entendido como un grupo de profesionistas especializados en la producción del hábitat humano; se ha integrado a la producción históricamente. Sin embargo, su incorporación en un modelo capitalista juega un papel particular. En detalle, los profesionistas de la arquitectura son requerido en este modo de producción para intervenir directamente en la fase de gestión y sus subdivisiones (la gestión, el diseño y la construcción). No obstante, estos pueden incidir de manera indirecta en las fases precedentes. Es así como, la producción de hábitat no recae en los y las arquitectas; por el contrario, son ellos quienes en este modelo se incorporan con actividades delimitadas y acotadas por el modelo económico que los requiere. Sin embargo, en este siglo el papel de los arquitectos diseñadores ha sido destacable; así que profundicemos sobre su papel en este entramado productivo.

Sobre el diseño, se entiende como una actividad productiva proyectual se encarga de definir ciertas configuraciones formales de los bienes por producir. En detalle, dentro del ámbito arquitectónico el diseño se caracteriza por la elaboración de proyectos de entornos-ambientes. Es decir, el diseño arquitectónico se conforma de diversas actividades como pensar, planificar, anticipar, imaginar, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales del entorno que se busca construir y el ambiente que se imagina resultado de un modo de habitar. Sin embargo, no se asume como un proceso lineal y causal; podemos entenderlo como un proceso de exploración-generación, una reelaboración constante de la forma. Es así como, los productos del diseño (imágenes intencionales documentadas como pueden ser los gráficos, documentos, maquetas o modelos elaborados en un soporte análogo o digital) también se reelaboran de acuerdo con el proceso de generación y exploración. Además, estos productos no solo son el resultado final del diseño; también son mediadores entre la de los agentes para la interacción de pensar, imaginar y proyectar lo que se busca producir.

En conclusión, la actividad de diseño arquitectónico se encuentra relacionada con la producción de entornos-ambientes humanos, en la medida en que se reconoce a esta actividad como parte de la especialización y división del trabajo capitalista. Por tanto, es preciso situar a la actividad de diseño y a la producción de dichos entornos, dentro de un contexto particular, capitalista, que requiere del ámbito arquitectónico en etapas particulares del proceso de producción. Es así como, se hace evidente que no en toda la producción del hábitat se encuentran presentes los profesionistas del diseño arquitectónico; esto se encuentra con relación al contexto productivo en donde esto se lleva a cabo. Del mismo modo, se pone en evidencia que diseñar no implica mejorar la vida de los habitantes, ni resolver problemas; es más bien una actividad proyectual, inserta en un contexto productivo que determina sus límites y posibilidades. Entonces a continuación, podemos revisar lo que sucede con la producción de entornos-ambientes y la actividad de diseño para las sociedades de consumo hipermodernas.

Esquema del ciclo de producción de mercancías

El siguiente esquema busca mostrar las diferentes fases que componen el ciclo productivo de mercancías en las sociedades capitalistas. Si bien, este ciclo debe particularizarse según la fracción de las sociedades capitalistas, podemos hablar de manera más o menos general que son 6 fases las que componen el ciclo. Es común que, la producción inicie a partir del requerimiento de producir; de modo que en la fase de gestión se realizan todos los estudios, análisis e investigaciones sobre la factibilidad de la producción. En particular se plantea qué entorno-mercancía se va a producir, cómo, cuánto puede llegar a costar, quienes intervendrán en la producción, de qué manera se integrará al mercado, cuánta ganancia se prospecta tener y hacia qué sector de consumidores apunta. Ahora bien, son los productores e inversionistas en conjunto con especialistas que evalúan el negocio; dando como resultado un plan que conduce el entorno que se busca producir. Por tanto, si se determina que para la producción del entorno-mercancía requiere de la intervención del ámbito arquitectónico, así como proyectar o anticipar lo que se quiere producir; entonces la fase de diseño es la siguiente.

En detalle, la fase de diseño se encarga de prever, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales de los entornos por construir, así como pensar, anticipar e imaginar el ambiente humano por habitar. Los productos de la actividad como es el proyecto y en particular las imágenes documentadas, los modelos, entre otras; pueden considerarse como mercancías. En cuanto a los agentes que intervienen son el ámbito arquitectónico, los productores, ingenieros, entre otras

especialidades técnicas, según la complejidad del proyecto. Entonces, una vez con el plan sobre cómo proceder para construir las características previstas se procede a la elaboración material; por lo cual el producto de la fase es el entorno construido. En cuanto a los agentes que participan son arquitectos, constructores, ingenieros, especialistas, proveedores, productores, entre otros. Pero, para poder llegar el entorno mercancía al consumidor, debe ubicarse en los canales adecuados y promover las ventajas de la mercancía para persuadir al consumidor; es aquí cuando se promete la satisfacción del deseo y la adquisición de felicidad, así como se reproduce la cultural del consumismo.

Si, el consumidor está dispuesto a intercambiar su dinero por el producto o servicio que se le ofrece; esta acción se reconoce como una fase de intercambio. En detalle, en esta fase participan como agentes el consumidor y el productor; considerando que el producto que se intercambia es las mercancías y el dinero. Finalmente, la última fase del ciclo es el consumo, donde el ahora propietario (el consumidor) se apropia de la mercancía adquirida. Entonces, los agentes que colaboran en esta fase son los consumidores; ante lo cual el producto de la fase es la significación resultada de la interacción entre el producto y el consumidor. Es así como a partir de este ciclo y una “nueva necesidad” o deseo de consumo, detona nuevamente el ciclo.

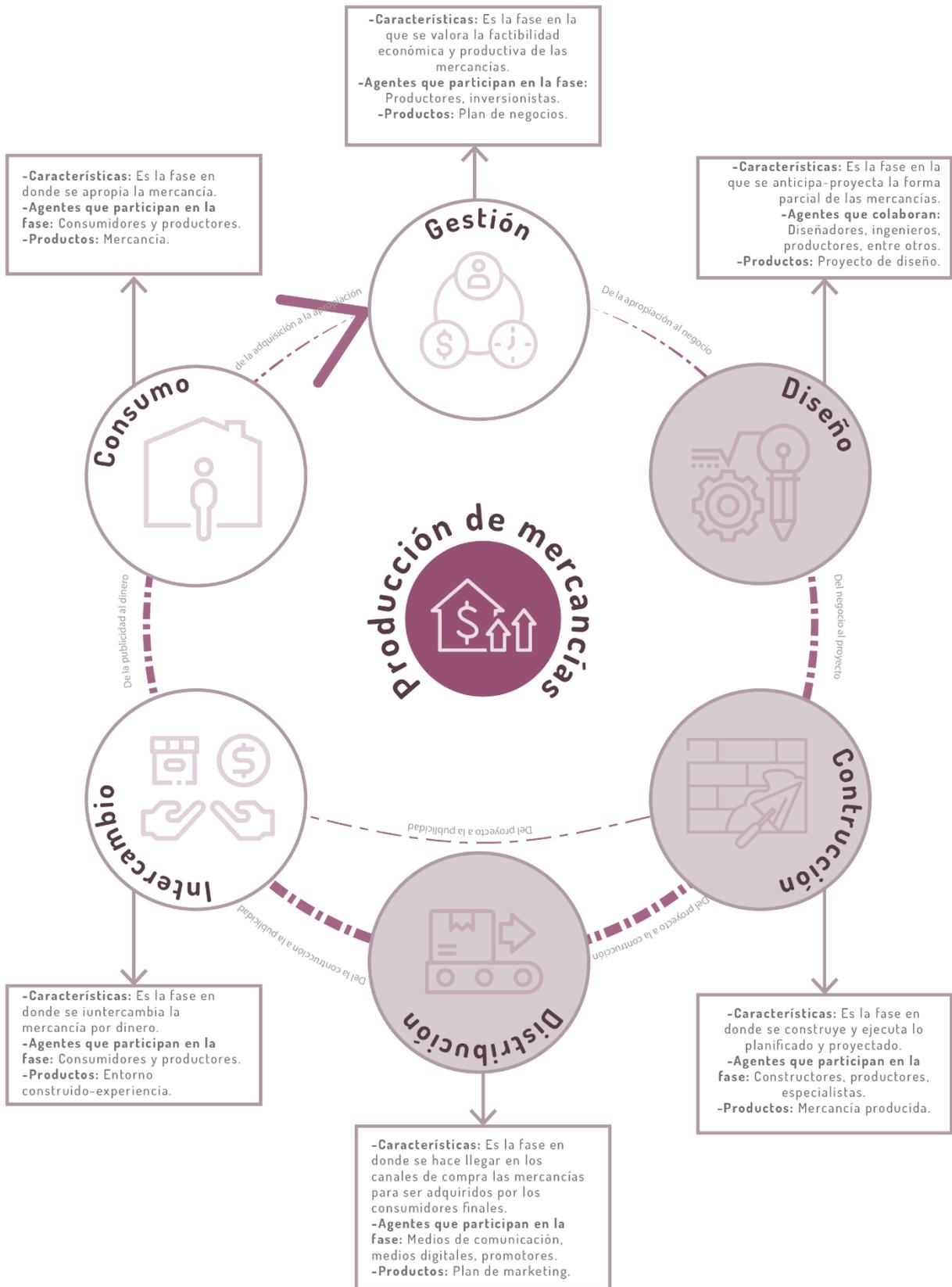


Ilustración 28 | Esquema del ciclo de producción de mercancía para las sociedades capitalistas. Fuente: Elaboración propia.

capítulo

4

El influjo del
hiperconsumo, la
aceleración y la liquidez
en la producción
arquitectónica
hipermoderna

Índice temático

4.1. Posicionamiento crítico para la reflexión de la producción arquitectónica hipermoderna

- El modo de producción arquitectónica hipermoderna de entornos-mercancías
 - La condición de moda, seducción, sobrestetización e hiperespectáculo en la producción de la arquiescultura
- Reflexiones críticas sobre la producción arquitectónica del siglo XXI en las sociedades hipermodernas

4.2. Algunas condiciones socioproductivas de influjo en el diseño arquitectónico de entornos-ambientes mercancías

- La liquidez, la aceleración y el hiperconsumo en el entendimiento de la actividad de diseño arquitectónico
- La consolidación del star media architect en la promoción de hiperarquitectura

4.3. Reconsideraciones para afrontar el influjo hipermoderno en la producción arquitectónica y la actividad de diseño

4. El influjo del hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la producción arquitectónica hipermoderna

4.1. Posicionamiento crítico para la reflexión de la producción arquitectónica hipermoderna

En este apartado, con base en lo antes dicho, es posible atender la primera pregunta que articula la investigación: ¿Cómo es la producción arquitectónica del siglo XXI para las sociedades hipermodernas? Como se ha dicho, las sociedades industriales dividieron el trabajo del proceso productivo requiriendo la especialización de profesionistas para la producción de entornos-ambientes. No obstante, las sociedades hacia el siglo XX dieron un giro de la sobreproducción al consumo desmedido. De esta manera, las sociedades de consumo que se consolidan hacia el siglo XXI no distan mucho de la lógica de la división productiva y el consumo por el goce de este. Llegados a este punto, describiremos brevemente como es el ciclo de producción de hiperarquitectura, además desarrollaremos brevemente algunas de las características del este.

El modo de producción arquitectónica hipermoderna de entornos-mercancías

Si, comparamos la producción arquitectónica de finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX durante la era de la modernidad y la postmodernidad, posiblemente se identifique el dominio de ciertas formas; como en el ámbito industrial también en el ámbito arquitectónico dominaba la racionalidad. Sobre todo, “la ligereza racionalista se concreta en una arquitectura ortogonal, austera, lógica, intelectualista.”¹ Pero, hacia el final del siglo XX cambió el paradigma estético inclinándose hacia las formas naturales del entorno; “en vez de ángulos rectos, se prefieren las formas inspiradas en la naturaleza. Las construcciones en ángulo recto son reemplazadas por formas orgánicas, sinuosas y flexibles: se trata de dotar de movimiento, vida y suavidad a los edificios y los objetos.”² Por ejemplo, dentro de esta corriente resaltaron figuras como Frank Lloyd Wright, Alvar Alto, Oscar Niemeyer, entre otros. Aunque para el siglo XXI se identifica que el paradigma productivo ha se modificó.

¹ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., p. 219.

² *Ibid.*

De acuerdo con la revisión que realizamos, **las sociedades hipermodernas** no se han limitado a una sola localización geográfica; se ha extendido a la par de la globalización y la expansión del sistema capitalista. En general, este fenómeno se presenta en diversas sociedades alrededor del mundo como la inglesa, la alemana, la española, la japonesa, entre muchas otras más. En particular, identificamos que esto sucede en la sociedad mexicana, que se ordena a partir del sistema capitalista de hiperconsumo, aceleración y liquidez. Para ser más específicos, esto sucede en un fragmento, en nuestro caso, de la sociedad mexicana con aquellos agentes sociales de diferentes esferas económicas que se relacionan bajo los principios del de un orden basado en el consumismo. Cabe señalar que, **el paradigma productivo para esta fracción de las sociedades hipermodernas, radica en la fotografía, el espectáculo y la escultura;**³ además, reafirmación ser a través del consumo de mercancías; **el hiperconsumo**. Además, privilegia el aspecto estético para ser sumamente atractiva a la vista y a los demás sentidos, **la ligereza;** es un despliegue del espíritu tecnológico de la era, **la aceleración**.

Ahora bien, partimos por considerar que **la producción hipermoderna** parte de ciertas características de la producción capitalista. Si, asumimos a partir de lo indagado que la producción de entornos-ambientes **no se encuentra desligada del contexto socioproductivo en el que se inscribe;** entonces, para las sociedades hipermodernas la producción de entornos-ambientes (similar a lo que sucede en la producción capitalista) se conforma por la división del proceso productivo y especialización del trabajo. De modo que, se requiere la intervención del ámbito profesional arquitectónico como parte del proceso de producción. Además, las características socioproductivas de estas sociedades inciden sobre los entornos que se producen. En consonancia con ello, el filósofo francés G. Lipovetsky amplía esta afirmación:

la arquitectura hipermoderna, en cambio, se dedica a asombrar, a maravillar, a excitar las sensaciones visuales y táctiles del público: la utopía ha sido sustituida por el fetichismo de la personalización constructora, el culto a los objetos singulares, la seducción de las formas fluidas, curvas libres, en sintonía con la cultura hedonista del consumismo triunfante.⁴

De acuerdo con lo que refiere el autor, podemos conjeturar que **la producción arquitectónica hipermoderna** comparte características con otras mercancías producidas. Por ejemplo, los entornos que se producen parecen asombrantes, con formas ligeras, orgánicas, singulares, utópicas y seductoras;

³ C.f. *ibid.*, p. 227.

⁴ *Ibid.*

⁵ es decir aparentemente imposibles de construir. De modo que, el despliegue tecnológico parece indispensable para poder elaborar formas escultóricas. **Lo dicho hasta aquí supone que, el modo de producción hiperarquitectónico, se enfoca en la producción de entornos-ambientes como mercancías impulsadas por la lógica del hiperconsumo, la aceleración y la liquidez.**

Siguiendo con nuestro razonamiento, **el modo de producción hiperarquitectónico de entornos-mercancía** (o la **hiperarquitectura**, es decir la arquitectura hipermoderna), similar a lo que sucede con el capitalista (como hemos visto en el capítulo 3), se basa en una organización compleja orientada al mercado. En particular, **se conforma por diversas fases de producción** en la que intervienen diversos agentes sociales en actividades particulares especializadas. Entonces, **el ámbito arquitectónico interviene de manera directa en la fase de producción; la cual se compone por 3 subfases: la de gestión, diseño y construcción.** Sin embargo, en las demás fases de distribución, intercambio y consumo este ámbito puede incidir de manera indirecta. Cabe señalar que, dentro de los discursos publicitarios se enfatiza la importancia de la fase de diseño arquitectónico; en ella se promueve a la actividad como diferenciador de las mercancías, aseverando la satisfacción de las necesidades dada su participación. Aunque, a partir de la revisión, podemos ampliar que la actividad de diseño dista de esta creencia mediática.

En oposición a al discurso mediático, **la investigación nos ha permitido conjeturar que el diseño es una fase en el proceso de producción de mercancías, la cual se compone de diversas actividades y trabajos realizados por un grupo de agentes en particular.** Más aún, estas actividades son de pensar, planificar anticipar, imaginar, definir, proyectar y documentar las configuraciones del entorno que se busca construir y el ambiente humano por habitar. Además, lo reconocemos como un proceso no lineal de exploración-generación de la forma del entorno; a partir del cual resultan una serie de productos como gráficos, imágenes, documentos, maquetas, modelos en soportes digitales o análogos. **Es así como, la actividad de diseño arquitectónico se inscribe en una parte del proceso de producción, operando en función de los intereses y determinaciones del contexto productivo.** Por tanto, es preciso revisar lo que sucede con esta actividad al inscribirse en un modelo productivo donde predomina el hiperconsumo, la aceleración y la liquidez; a partir del influjo mediático sobre ella.

De esta manera, no debería parecer sorprendente que, los entornos se presentan ante los consumidores bajo la promesa de satisfacción del deseo, de felicidad y de saciedad de necesidades. Por

⁵ Recordemos que el papel de la seducción en este ámbito está enfocado en la persuasión sobre la elección del consumidor, entre más atractivo o llamativo es más probable que se consuma.

lo cual, el ámbito de promoción o publicitario opera para despertar el ansia por consumir, motivando el deseo y lo hace a través de asumir al diseño como la actividad que lo resuelve. Es decir, además de que el diseño se encargue de prever y anticipar el entorno-mercancía por construir; esta fase se utiliza como distintivo en un mercado inmobiliario competitivo. Igualmente, los productos de la actividad de diseño (como son imágenes, modelos, documentos, entre otros) cobran relevancia porque, a partir de la previsualización a la producción del entorno por construir, se puede promover el entorno-mercancía. Razones por las cuales, conjeturamos que **los productos del diseño también se ven incididos por las condiciones socioproductivas hipermodernas**. Por ejemplo, los gráficos, imágenes y modelos utilizados para la promoción, dentro de sus características, buscan asombrar, seducir, atraer visualmente a los consumidores.

Ahora bien, describamos como es el proceso productivo de la hiperarquitectura. Cabe recordar que, en el caso de las mercancías hipermodernas, como son los entornos, la producción inicie a partir de la fase de consumo; esta es el momento en que los consumidores se apropian de las mercancías. Sin embargo, la falsa promesa de saciedad impulsará al consumidor a buscar de nuevo un producto/servicio para consumir y entonces se reactivará el ciclo productivo; por lo cual en la ilustración 29 el ciclo inicia en la fase de consumo y representa un punto clave en la producción. Como segunda fase se sitúa la gestión; esta se encarga de valorar la rentabilidad económica de la producción de un entorno-mercancía, de elaborar un modelo de negocios, de identificar el tipo de mercado, el perfil de consumidores, la forma en cómo se producirá, entre otras variables. En efecto, esta revisión determinará algunas características de lo que se va a construir; pero, sobre todo, permitirá prospectar la inversión y la remuneración económica. Una vez teniendo claro el plan de negocios y los agentes que participarán en la producción se demanda el desarrollo de un proyecto de diseño que permita anticipar la forma del entorno por construir y tener mayor certeza sobre el costo de la inversión, así como de la ganancia.

Entonces, como tercera fase se incorpora la actividad de diseño arquitectónico. Particularmente esta fase destaca dentro del proceso de producción, a causa del lugar que ocupa la actividad en la sociedad hiperconsumista. Es decir, hoy en día los diseñadores no solo son requeridos para resolver asuntos de carácter productivo; también para contribuir en la exacerbación de signos de los entornos-mercancías. De esta manera, los diseñadores además de prever, anticipar, imaginar y proyectar el entorno-ambiente por construir y por habitar; también dan respuesta con los productos a las demandas de una sociedad que, basada en el espectáculo, la imagen y el consumismo. Por otro lado, los productos de la actividad de diseño son requeridos para fases subsecuentes con la intención de

promover un entorno que puede o no estar construido al momento. No obstante, si nos acotamos al proceso la cuarta fase es la construcción.

En cuanto a la fase de producción, se encarga de construir el proyecto elaborado. No obstante, la producción no asegura que las condiciones de lo proyectado se presenten tal cual durante el proceso de obra. Por tanto, el proyecto como producto de diseño ha de valorarse de diferente manera al producto de la construcción, el entorno-ambiente construido y habitado. Como se ha dicho, la promoción del entorno puede darse a la par de la fase de construcción; de esta manera asumimos que la quitan fase del proceso es la distribución. En concreto, esta fase de encarga de hacer llegar a los consumidores los entornos a través de diversos canales de compra. En efecto, se hace promoción o publicidad de lo que interesa intercambiar; es de esta forma que los productores enganchan e interesan a los consumidores por el entorno-mercancía. En otras palabras, la distribución coloca en los canales de venta el entorno acorde a un mercado específico; por tanto, debe ser tan llamativa como lo que se va a construir y así llamar la atención y diferenciar de los demás entornos del mercado.

Finalmente, la última fase refiere al intercambio en donde el valor de cambio cobra particular énfasis. Porque, cada fase y cada agente que colabora en ello contribuye con su trabajo al plusvalor de las mercancías; al mismo tiempo esto se vuelve diferenciador de estas en un mercado altamente competitivo, desregulado y poco ético. Por todo esto, asumimos que el valor de cambio en la fase de intercambio está en relación con el valor de signo y el valor estético del entorno. Entonces, el producto de la fase será la remuneración económica del entorno-mercancía. Finalmente, una vez hecho el intercambio los consumidores se apropian del entorno construido; pero, pronto el deseo se renovará y el consumidor buscará reafirmar su identidad individual, así como sentirse satisfecho y feliz, lo cual promoverá consumir de nuevo.

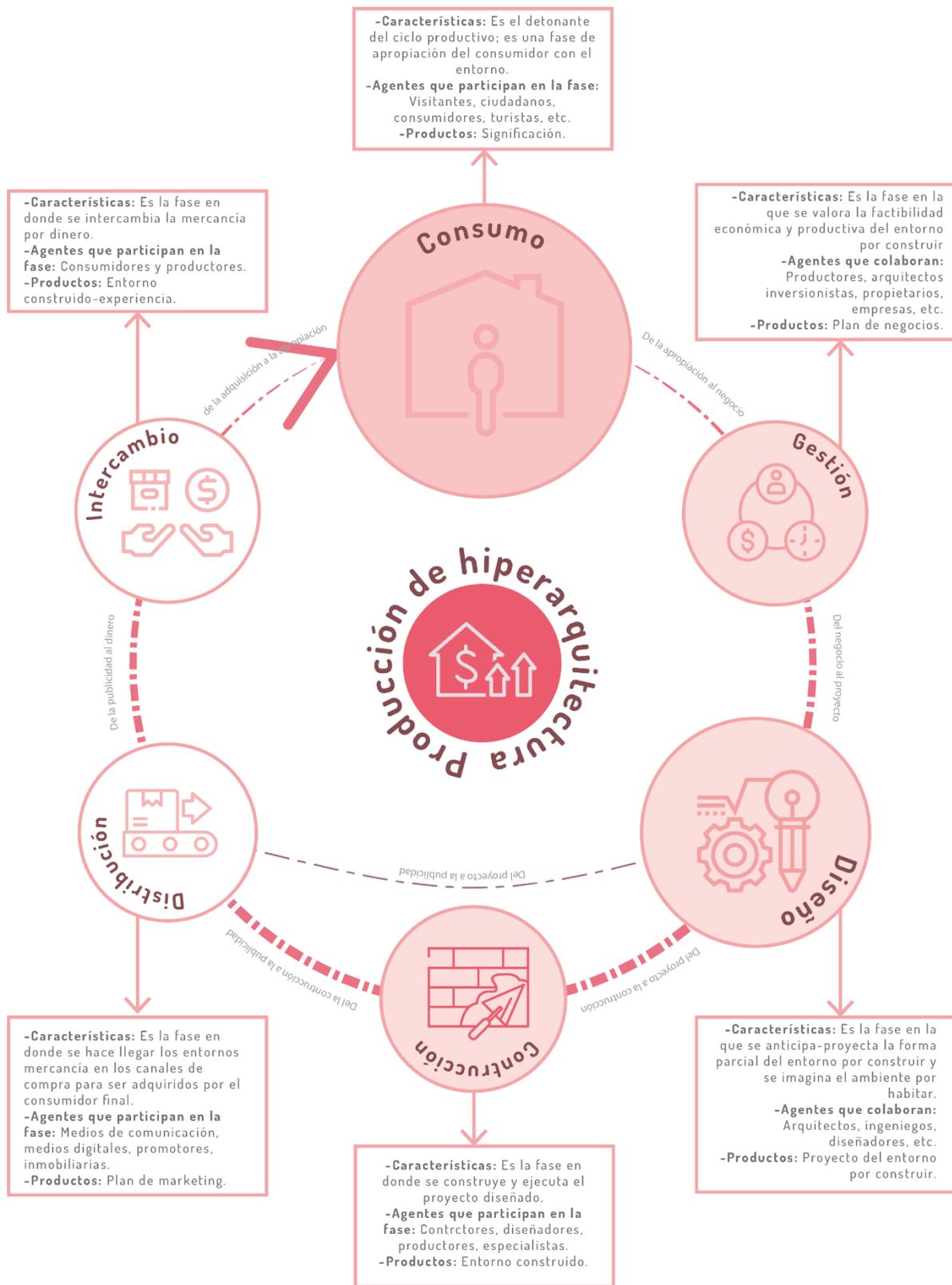


Ilustración 29 | Esquema del ciclo de producción de hiperarquitectura. Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, es posible conjeturar **las decisiones sobre la producción no recaen en los arquitectos, diseñadores o promotores; como comúnmente se piensa. Por el contrario, cabe reconocer que la producción de hiperarquitectura engloba un entramado complejo de agentes que intervienen durante el proceso.** Esto quiere decir que, que las características del entorno, así como la manera en cómo se va a producir y quienes van a intervenir en ello, se establecen previo al proceso de producción por los productores. No obstante, el contexto tecnológico, social, cultural, político, entre otros; son condiciones que también inciden sobre lo que se va a producir. Hecha esta salvedad, revisemos a continuación como operan algunas de las características socioproductivas hipermodernas en la producción de entornos-mercancía o hiperarquitectura.

Las condiciones de moda, seducción, sobrestetización e hiperespectáculo en la producción de la arquiescultura

En cuanto a **la producción de hiperarquitectura, los entornos/mercancía en el marco de estas sociedades, priorizan el aspecto económico, estético y sígnico por sobre de otros aspectos.** De esta manera, los entornos se producen principalmente bajo las premisas de ser visualmente atractivos, tener formas orgánicas, flexibles, ligeras. Además, tienden a la visualidad escultórica y renovarse constantemente en la apariencia para sorprender a los consumidores. Es así como, los entornos se vuelven inclusive más atractivos que las mercancías que al interior se ofertan, brindando identidad e individuación para aquellos consumidores y ciudadanos que se apropian de estos ellos.

En detalle, la importancia de la visualidad y lo sensorial en la producción de entornos/mercancía radica en el cambio de paradigma productivo que se experimenta en la era hipermodernas. Si bien, para las sociedades industriales modernas el modelo productivo fue la máquina. Baste como muestra su manifestación con la corriente arquitectónica moderna; de donde destacamos la célebre frase del arquitecto francés Le Corbusier quien reconoce a la casa como una máquina, “una máquina para habitar”.⁶ De acuerdo con el filósofo francés G. Lipovetsky en su revisión a la ligereza en la hipermodernidad, afirma que el modelo de las sociedades de consumo hipermodernas es la escultura, la imagen cinematográfica y el espectáculo. Para ser más específicos, de acuerdo con el autor la arquiescultura es, “una arquitectura de seducción imaginista cuyo modelo no es ya la máquina, sino la

⁶ Para ampliar esta consideración, es preciso recordar al arquitecto Le Corbusier quien afirmaba que la casa una máquina de habitar; y bajo este manifiesto realizó su praxis en la producción de entornos, así como en la producción teórica del momento.

escultura y la imagen cinematográfica.”⁷ Igualmente, esta producción se ve sumamente apoyada por el despliegue tecnológico que impulsa estos paradigmas productivos. Es así como, los entornos-mercancía destacan por el aspecto perceptivo-visual, por ser atractivos, tecnológicamente novedosos y espectaculares, de ahí que se refiera a una producción arquiescultural:

Apoyándose en las herramientas informáticas y materiales de alta tecnología, **una de las tendencias de la arquitectura actual se presenta como arquitectura de seducción sobrestetizada, una «arquiescultura» en la que la estructura está al servicio de lo hiperespectacular.** Aunque algunos arquitectos no adoptan esta perspectiva, la exaltación formal no ha dejado de ser la lógica más representativa de los últimos treinta años. **De ahí la aparición de nuevas formas de ligereza arquitectónica que, combinándose con la singularidad expresiva y el maximalismo formal, consiguen atraer a un amplio público y convertirse en iconos de una ciudad o una región** [las neग्रillas son mías].⁸

En conformidad con ello, **podemos conjeturar que una de las tendencias en las sociedades de consumo es la producción de “arquiescultura” o “hipearquitectura”.** Es decir, hablamos de la producción de entornos-mercancía que antepone lo expresivo, la estética de la forma, la espectacularidad y la seducción, por sobre consideraciones humanas, sociales o ambientales. En particular, la seducción estética del entorno ha llevado a que estos se vuelvan ícono de una ciudad, el referente de una marca o de una era. Además, se vuelven el escenario ideal para desplegar las posibilidades económicas, tecnológicas e ideológicas de las sociedades de consumo. No más importante, estos entornos también se han vuelto escenarios del ámbito turístico al ser atracciones ideales para las cámaras fotográficas.

Precisamente, **la publicidad y la moda son piezas clave en la producción de hiperarquitectura,** porque justifican el estado de constante cambio o renovación. Por un lado, la publicidad motiva el deseo por consumir mientras construye el imaginario colectivo que reproduce el modo de vida de hiperconsumo, liquidez y aceleración. Por otro lado, la moda trae consigo a la seducción de los consumidores en una doble función, porque motiva la renovación del deseo por consumir. Pero, también detona que inicie un nuevo ciclo de producción para renovar la apariencia del lugar y con ello mantener activo el ciclo económico del sector inmobiliario y de la construcción. No obstante, renovar no solo es parte de la apariencia y el deseo, también implica la renovación del significado. Además, la moda institucionaliza la renovación, establece tendencias, promueve la

⁷ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., p. 227.

⁸ *Ibid.*, p. 226.

individuación y la construcción de la identidad a partir del consumo de mercancías; ante todo esto la doctora I. Campi explica que:

la situación se explica porque **en un contexto de producción y consumo masivos** se acaba generando el efecto contrario: **en vez de colmar sus necesidades, la gente siente la imperiosa necesidad de diferenciarse, y lo hace a través de las cosas que compra, las publicaciones que lee, los espectáculos a los que asiste, la música que escucha, etcétera.** En cualquier sociedad de consumo podemos observar cómo los jóvenes intentan distinguirse de sus mayores y cómo, al mismo tiempo, estos mismos jóvenes tratan de diferenciarse entre sí a través de las llamadas “tribus urbanas”. **Las personas desean diferenciarse según su clase social, rodeándose de signos de estatus,** pero también a través de las marcas de los coches, las cadenas de televisión, los bares y restaurantes a los que van, las cadenas de alimentación donde compran, etcétera [**inclusive a través de los entornos que visita o en los que habita**]. [**Las neग्रillas son mías**]⁹

Como refiere la doctora, **el acto de consumir en estas sociedades no solo implica el acto de satisfacer las necesidades, es un acto sociocultural que se inscribe en el ámbito económico en búsqueda de la satisfacción del deseo, de la felicidad y la construcción de la identidad individual.** Es decir, habría que considerar que el consumidor se caracteriza por el ímpetu de diferenciarse y lo hace a través de los signos que intercambia; de las cosas que compra, los espectáculos a los que asiste, la música que escucha entre otras mercancías que adquiere.¹⁰ Es así como, aparentemente son lo que consumen; son los entornos que visitan, en los que habitan o los que adquieren. Además, el acto de consumir se caracteriza la motivación del deseo a causa de la publicidad, una fuerza humana volátil y renovable. Por lo tanto, no parece extraño que como respuesta a esta demanda también se produzcan entornos efímeros o que deben renovarse constantemente para mantenerse vigentes.

En definitiva, en el contexto global podemos referir varios casos que cumplen con las características de la arquiescultura o hiperarquitectura. Por ejemplo, a lo largo de la investigación hemos hecho particular hincapié en los Museos Guggenheim; sobre todo en lo que sucede alrededor del museo ubicado en Bilbao, España. También, podemos hablar de la producción de vivienda diseñada por el equipo del arquitecto chileno Alejandro Aravena; que, si bien no destaca por el maximalismo formal, si prioriza el aspecto económico por sobre lo social. Por otro lado, un caso mediáticamente sonado ha sido la producción y cierre de Vessel en la ciudad de Nueva York (*Ilustración 30*); porque destaca por la espectacularidad de interconectar una serie de escaleras que genera un mirador seductor. No obstante, el lugar ha cerrado indefinidamente a causa del número de suicidios y

⁹ I. Campi, *op. cit.*, pp. 98–99.

¹⁰ Cf. *ibid.*, pp. 98–99.

la falta de seguridad para las personas que deciden visitarlo. Es así como podemos contrastar el aspecto escultórico de un entorno que prioriza aspectos del consumo y el capital, por sobre de las personas visitantes.

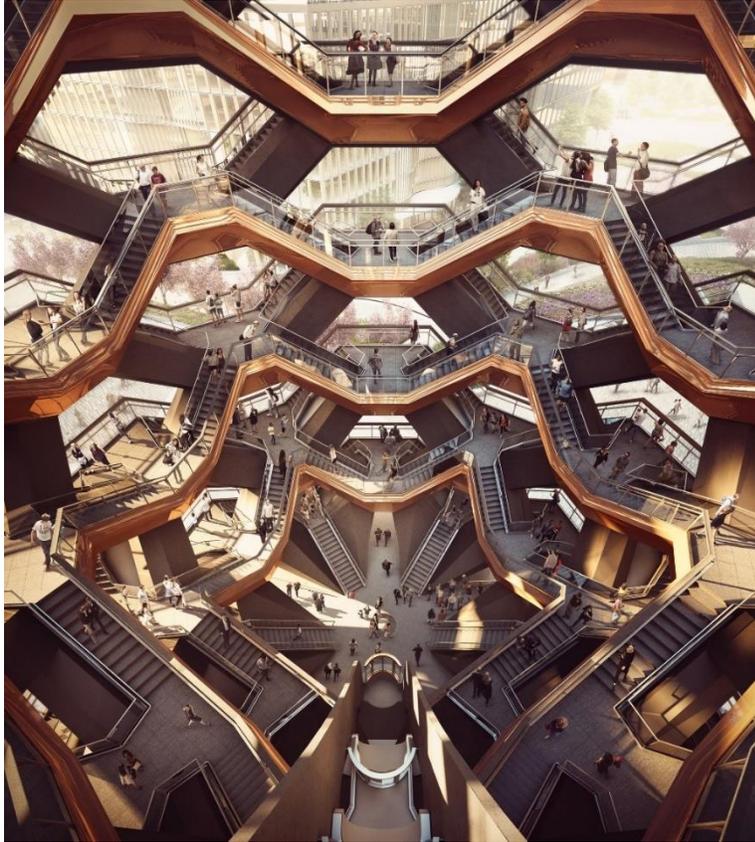


Ilustración 30 | Vessel, Nueva York. Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/795557/esta-es-vessel-la-escultorica-escalera-sin-fin-de-heatherwick-studio-en-nueva-york>

En cuanto al contexto mexicano, en el cual reconocemos que una fracción de la sociedad se ordena a partir de los aspectos hipermodernos, la producción de entornos-mercancía destaca en la producción de viviendas, museos y plazas comerciales, por mencionar algunos. Pongamos por caso las plazas comerciales que se enrolan en la lógica de la moda (como se ha dicho en el capítulo 1); casos como el de Plaza Satélite en el norte de la Ciudad de México (propiedad de la empresa Sordo Madaleno SOMA)¹¹ permite mostrar la renovación del lugar, el constante cambio de imagen y la remodelación de los materiales no radican en el mantenimiento del lugar.

Por el contrario, obedecen la búsqueda por mantenerse vigentes y competitivos en el mercado y, con ello esto obedece cada vez más a la lógica de la moda o el estado de constante cambio característico de las mercancías que producen las sociedades líquidas. Por otro lado, en Plaza Las Antenas en el sur de la ciudad (propiedad de la fibra DANOS)¹² podemos mostrar que la espectacularidad son atractores para los consumidores. En particular, la plaza se distingue por ofrecer un parque de diversiones con montaña rusa en la azotea del conjunto; un atractor que resulta particular y motiva el interés o morbo

¹¹ La empresa SOMA es un despacho mediático que se ha consolidado a lo largo de dos generaciones de arquitectos diseñadores. En detalle, durante el presente siglo se han consolidado como una fibra inmobiliaria propietarios de diversas plazas y conjuntos comerciales o de usos mixtos.

¹² La fibra DANOS, se ha conformado como una fibra inmobiliaria de mayor presencia en el país se han encargado de invertir en la producción arquitectónica a partir de principios hipermodernos. De la misma forma, se han envuelto en diversas controversias al promover acciones poco éticas o legales dentro del ramo.

por conocerlo. Indiscutiblemente, la decisión de colocar esta atracción responde a los intereses del mercado, lo cual parece contrastar con lo que mediáticamente se promueve.

La producción hiperarquitectónica del Museo Soumaya

Por otro lado, un ejemplo a destacar es el Museo Soumaya en la Ciudad de México. De manera análoga al fenómeno Guggenheim, la producción de este entorno detonó una ola de críticas al producirse a partir del maximalismo formal, la seducción, la sobrestetización y el hiperespectáculo. En detalle, este entorno fue producido por el empresario mexicano Carlos Slim, quien requería un museo para albergar su colección de arte. No obstante, la producción de este entorno se volvió estratégica para detonar la renovación y el cambio de imagen urbana de un área particular en la zona de Polanco en la Ciudad de México. En particular, se ubica en un predio amplio que el empresario adquirió con el objetivo de edificar un conjunto de usos mixtos que centralizara la operación de sus diversas empresas.

Pero, como se suele decir, “no hay mala publicidad”; la decisión de los productores fue iniciar el cambio a partir de la producción del museo. En detalle, el despacho encargado de la producción fue FR-EE, de donde destaca uno de los involucrados el arquitecto Fernando Romero; familiar del empresario. La mediatización del proyecto dada la forma tan atractiva desató la polémica en el gremio; introduciendo en el imaginario colectivo el cambio de identidad de la zona. En efecto, una estrategia que al paso del tiempo colocaron al entorno como parte de la identidad de la Ciudad. Sin embargo, hoy en día el museo destaca más por su forma ligera, atractiva y flexible, que por la colección de arte que alberga. De la misma forma, el entorno destaca por ser arquiesculturístico para los lentes de las cámaras fotográfica; lo cual lo ha vuelto un spot turístico.

Comparando el modo de producción y las fases del proceso productivo con la producción del Museo Soumaya, nos es posible conjeturar que esta manera de producir ha sido una fórmula recurrida en sociedades consumistas alrededor del mundo. Para ser más específicos, la producción del museo se detonó a raíz de la búsqueda por mejorar la imagen urbana de la zona e incrementar el valor inmobiliario (el consumo por el consumo). Una vez identificada la finalidad se evaluó o gestionó la inversión para la producción del entorno. Más aún, para incrementar el plusvalor se requirió de la participación del ámbito arquitectónico en las fases de gestión, diseño y construcción; así que la elección se inclinó a promover la empresa de Fernando Romero; además de buscar posicionarlo mediáticamente. Ahora bien, a partir de la búsqueda por el cambio de identidad, la atracción y la

espectacularidad; se requirió producir un entorno atractivo capaz de atraer y seducir a los consumidores.

Entonces, para la fase de diseño el despacho se enfrentó a la búsqueda por una forma producida digitalmente que significara un reto constructivo. Sin duda lo fue, unas de las directrices del proyecto fueron la espectacularidad, el desafío constructivo y la estetización. De esta manera, los productos de la actividad se enfocaron en exaltar estas condiciones mostrando la forma del entorno en un contexto completamente idealizado; además de mostrar el despliegue tecnológico y digital que ello implica. En cuanto a la fase de construcción, los desafíos continuaron; la materialización de una forma tan compleja representó sobre costos y mucha incertidumbre. A pesar de ello, la distribución del entorno se valió de los buenos y malos comentarios para mantener el tema en boca de todos, como decíamos no hay mala publicidad. En suma, el intercambio pudo no favorecer en el momento a los productores; pero con el paso del tiempo las cosas cambiaron.

De vuelta a la fase de consumo, los turistas y ciudadanos fueron apropiándose del entorno dado que se volvió un spot ideal para las cámaras fotográficas. Es decir, ya no importa tanto lo que el museo ofrezca y la forma en cómo se dispone; importa lo atractivo del entorno en el que se encuentra y como ello puede contribuir mediáticamente a la reproducción de este tipo de sociedades. De esta manera, la apariencia, la seducción, la hiperespectacularidad y la sobrestetización de la forma se vuelve prioritaria en todas las fases de producción. De ahí que, los entornos-ambientes mercancías tienda a ser nombrados como arquiescultura, arquitectura del espectáculo o hiperarquitectura. Dicho lo anterior, hemos reelaborado la ilustración 29 tratando de mostrar lo que sucede en cada etapa tomando como referencia el Museo Soumaya; lo cual se muestra en la próxima ilustración 31.

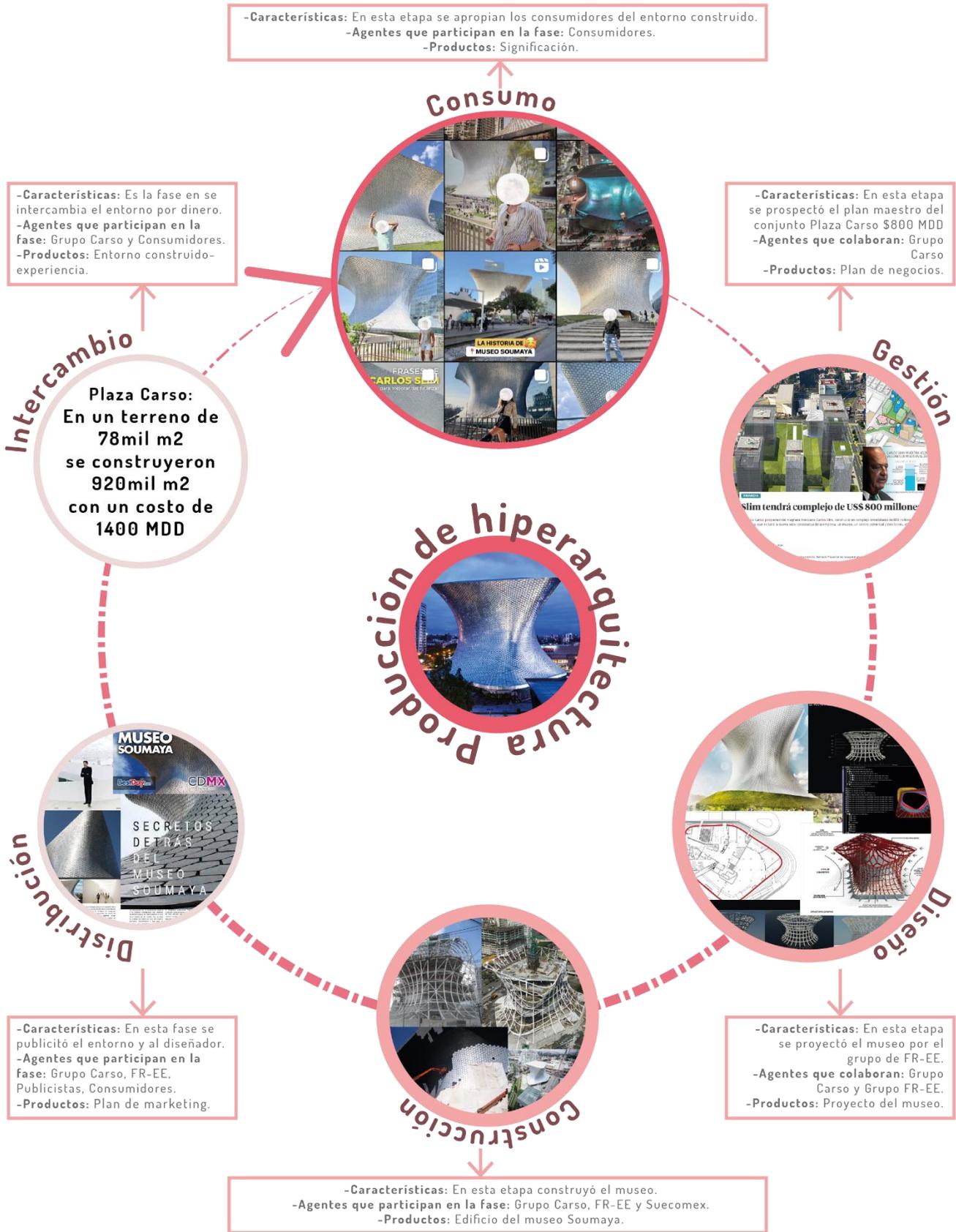


Ilustración 31 | Esquema del ciclo productivo hiperarquitectónico del Museo Soumaya. Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones críticas sobre la producción arquitectónica del siglo XXI en las sociedades hipermodernas

En relación con la pregunta elaborada al inicio, **¿cómo es la producción arquitectónica del siglo XXI para las sociedades hipermodernas?** Puesto que, para el siglo XXI el modelo productivo dejó de ser la máquina y se volvió la imagen, la fotografía, la escultura y el espectáculo; entonces, **la producción de entornos-ambientes, en donde se involucran los profesionistas del ámbito arquitectónico, se inclinó hacia la “arquiescultura” o la “arquitectura del espectáculo”.** En concreto, nos referimos a la producción de entornos/mercancías hiperespectaculares, seductores, altamente tecnológicos, sobrestetizados; inscritos bajo la lógica de la moda, el cambio continuo y la renovación. Más aún, es una producción enfocada en proyectar y construir asombro, espectáculo e identidad para una marca o una ciudad.

Es así como, **la inclinación por la producción de espectáculo motiva la elaboración de entornos/mercancías hiperespectaculares;** como se ha observado en diferentes fachadas. Por tanto, para atraer consumidores se buscan formas orgánicas, flexibles, visualmente atractivas con la intención de generar espectáculo o asombro. Se debe agregar que, dada la importancia de la imagen y el aspecto visual, el ámbito estético y la apariencia se vuelve prioritario en la producción de entornos. En definitiva, la producción, promoción, intercambio y consumo de entornos-mercancía para estas sociedades se enfoca en la máxima rentabilidad económica, la búsqueda incansable e insaciable por la satisfacción del deseo y la felicidad, así como por la construcción de la identidad individual y el disfrute visual estético. Por todo esto, referimos que **la producción de hiperarquitectura se ha caracterizado por el maximalismo formal y la sobreestetización de entornos-ambientes-mercancías.**

Por otra parte, en la competencia por la producción del entorno más hiperespectacular, **la producción de hiperarquitectura se ha inscrito en la lógica de la moda.** Es decir, se inscribe en la lógica del cambio continuo, la renovación, la tendencia y la seducción. Por tanto, las remodelaciones se vuelven parte activa del ciclo que busca mantener activo el insaciable deseo de consumir el entorno; siempre ofreciendo una nueva atracción o un nuevo material. Ahora bien, la renovación no solo abarca la apariencia del entorno, también implica la renovación del significado y del deseo por la novedad. Más aún, esta lógica impulsa la individuación, así como la construcción de la identidad a partir del consumismo.

En cuanto a los profesionistas del ámbito arquitectónico, se incorporan en esta producción como parte de la división del trabajo y de la especialización de este. Es así como, de las diversas fases en que se compone el proceso de producción se requiere que los especialistas intervengan en la fase de producción. Particularmente, en la subfase de diseño de la producción de hiperarquitectura, los profesionistas del ámbito se incorporan para prever y anticipar la producción del entorno. Sin embargo, su trabajo añade valor en la cadena de producción. Además, los productos de la actividad son utilizados para la promoción y mediatización para promover el intercambio económico del entorno-mercancía. De modo que, el diseño en la hiperarquitectura juega un rol doble; por un lado, es una fase que añade valor en la producción y por otro es diferenciador en el mercado en que se inscriben los entornos-mercancías.

Lo dicho hasta aquí, supone que, la producción de hiperarquitectónica de entornos/mercancía prioriza las consideraciones económicas y estéticas por sobre las consideraciones humanas, sociales, ambientales. Sin embargo, la producción está orientado al mercado a los consumidores y productores capitalistas capaces de invertir en un proyecto inmobiliario de esta índole. Indiscutiblemente, la producción de estos entornos se ha visto motivada por la publicidad, los medios de comunicación masiva, así como por la fundación de instituciones que premian los entornos. Más aún, en simultaneo estas instituciones se han enfocado en premiar y reconocer al diseñador, además de atribuirle acciones que distan de su hacer en la producción. De esta manera surge la segunda pregunta de conocimiento de la presente investigación para conocer cómo se ha visto influida particularmente la actividad de diseño arquitectónico ante la producción descrita.

4.2. Algunas condiciones socioproductivas de influjo en el diseño arquitectónico de entornos-ambientes mercancías

En cuanto a la pregunta de conocimiento que atenderemos en este apartado es: ¿Qué implicaciones tiene el hiperconsumo, la aceleración y la liquidez en la actividad de diseño arquitectónico? Cabe señalar que, la actividad de diseño se consolida en las sociedades industriales del siglo XX donde anticipa y prevé lo que se busca producir. Sin embargo, para el siglo XXI la actividad tiene un papel destacable. Como se ha dicho, la aceleración tecnológica incide sobre los medios de producción con los que operan los diseñadores; es posible que, el hiperconsumo y la liquidez de la era también incidan sobre ella. De acuerdo con el investigador E. Vega, **el diseño en las sociedades de consumo** desempeña un papel relevante más allá del ámbito de la expresión y contribuye a mantener los principios de la sociedad de consumo porque es el último eslabón en la cadena que **convierte a las materias primas en productos comercializables**.¹³ De manera semejante, el sociólogo L.E. Alonso, sitúa el consumo como ideología cultural y artística que pone en primer plano al ámbito estético como canon que incide sobre lo que se diseña:

Este postmodernismo barroco, hedonista, narcisistas e individualista, que **pretende convertir al consumo y la como en la ideología cultural y artística del posfordismo y el canon de toda la producción estética** (desplegándose contra el progreso, lo colectivo, lo social, lo representativo, la linealidad, la razón, etc.), no es otra cosa que una consecuencia y segunda denominación de un liberalismo integrado, **que trata de imponer la lógica de la estética de la mercancía sobre los ámbitos de lo social**. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes y (servicios) la retórica individualizada y diferenciadora (para los que puede acceder a ella) que oponen la personalización, la customización, los seres especiales, el hiperconsumo o la presentación cosmopolita a las formas desreguladas y ya sin ningún poder de representación del modernismo industrialista.¹⁴

En efecto, consumir en estas sociedades es parte de la construcción de la identidad individual. No obstante, el diseño se ha inscrito en los discursos publicitarios que aseguran que la participación de esta disciplina ofrece la personalización del bien, objeto o servicio de consumo. Es así cómo, la actividad antes de entenderse por su función en el proceso de producción se asume en principio como una actividad que personaliza lo que se busca producir, que incide en la estetización de las mercancías y se vuelve parte del diferenciador, así como de la individualización del consumidor que puede pagarlo. Lo dicho hasta aquí supone que, la lógica estética se materializa en el diseño bajo un discurso que

¹³ E. Vega, *op. cit.*

¹⁴ L. E. Alonso, *op. cit.*, pp. 70–71.

individualiza y diferencia a los consumidores. Sin embargo, esta lógica no sería posible sin la incorporación de los medios de comunicación y la publicidad.

En cuanto al ámbito tecnológico, ha posibilitado la construcción y proyección de entornos altamente tecnológicos, digitales o inteligentes. Por un lado, en el aspecto constructivo la aceleración tecnológica ofrece materiales sorprendentes que se adaptan a toda forma, ligeros, que dan una sensación de costura o fabricación precisa. Por otro lado, en el aspecto proyectual la aceleración tecnológica ofrece la posibilidad de parametrizar, entre muchas más; la forma de los entornos que se buscan construir. De esta manera, la producción de entornos-mercancía para las sociedades hipermodernas se caracteriza por la morfogénesis digital. Entonces, el acto formativo del entorno por construir que se desarrolla en la fase de diseño no solo se encuentra incidido por el aspecto sociocultural; también se integra el aspecto tecnológico, económico y político.

La liquidez, la aceleración y el hiperconsumo en el entendimiento de la actividad de diseño arquitectónico

Sobre el influjo de los aspectos productivos de las sociedades de consumo hipermodernas en la actividad de diseño arquitectónico, se encuentran estrechamente vinculados con las características de producción de los entornos/mercancía que hemos descrito. En efecto, la intención de producir espectáculo, asombro, de afiliarse a la lógica de la renovación continua, el cambio, la estetización y la tecnología influyen en las prácticas de diseño, los productos que resultan de ella y el entendimiento colectivo que se tiene sobre su hacer y rol en la producción.

Cabe señalar que, **el diseño dada su condición proyectual se encarga de la elaboración de proyectos de “casas”; más no se encarga de construir la “casa”**. En este sentido, con base en el modo de producción capitalista, el diseño se inscribe como un conjunto de actividades productivas que se encargan prever, definir, proyectar y documentar las configuraciones formales de los entornos por construir; además de pensar, anticipar e imaginar el ambiente por habitar. Ahora bien, **esta actividad no solo se integra en el proceso de producción para proyectar e imaginar el entorno-ambiente por construir y habitar**. También, se incorpora **porque** la actividad o el trabajo de los diseñadores **añade plusvalor en la producción de entornos/mercancías**. De esta manera, el diseño arquitectónico **se ha situado como diferenciador en el mercado** inmobiliario y la industria de la construcción.

ICONO México

Edición de temporada

Sólo Suscriptores

ICONO MX

comentarios@iconogdl.com

SOUMAYA

Fundado por Jaliscienses en 2008

www.iconogdl.com

Museo Soumaya, la joya de la corona de Carlos Slim, en el México Siglo XXI

El Museo Soumaya Plaza Carso se encuentra ubicado en la colonia Ampliación Granada de la delegación Miguel Hidalgo en la ciudad de México, y cuenta con más de 66,000 obras de arte, incluidas tanto las de la época prehispánica como las de la pintura mexicana del siglo XX

Es considerado uno de los más completos de su tipo. Inaugurado el 29 de marzo del 2011, en el contexto del XXV aniversario de la Fundación Carlos Slim, por el presidente Felipe Calderón, con la asistencia del escritor colombiano Gabriel García Márquez y de muchos otros personajes, es auspiciado por el empresario mexicano Carlos Slim.

Su nombre honra la memoria de Soumaya Domit Gemayel, esposa del empresario, fallecida en 1999. La obra tuvo un costo aproximado de 47 millones de euros. El museo fue diseñado por el arquitecto Fernando Romero.

El museo, con entrada libre durante todo el año (incluidos los días de Semana Santa), ofrece también visitas guiadas escolares, familiares y para grupos especiales y en inglés (previa reserva), atención especializada para personas con y sin discapacidad aparente y adultos mayores, atención a grupos vulnerables, a casas hogar y a centros de asistencia



Plaza Carso Museo Soumaya Polanco



www.soumaya.com.mx/

El influjo del hiperconsumo en el entendimiento de la actividad de diseño arquitectónico

Sobre la condición de hiperconsumo, consideramos que **una de las implicaciones** que tiene en la actividad de diseño, es la **inscripción de la actividad bajo la lógica de la obsolescencia, la seducción y la diversificación**. Es decir, el diseño se inscribe en la lógica de la moda; la cual determina las tendencias visuales del momento, **impulsa el cambio y la renovación constante** a modo de continuar induciendo a los consumidores. Particularmente, en la producción arquitectónica de entornos-ambientes para las sociedades de consumo, la actividad de diseño funciona bien en un sistema donde el cambio en la apariencia es constante. Más aún, a partir de la lógica de la moda, la actividad de diseño se vuelve pretexto para justificar este ciclo inagotable de la remodelación; que en un corto rango de tiempo renueva frecuentemente la apariencia del entorno como las fachadas, los interiores, la distribución e inclusive la identidad. En este sentido, la actividad de **diseño se incorpora como justificación de la remodelación**; a partir de suponer que rediseñar mejorará las condiciones del entorno. No obstante, cabe recordar que el foco de la producción hiperconsumista radica en la máxima rentabilidad económica para el consumo; entonces, **rediseñar el entorno se enfoca en volverse atractivo otra vez y seducir a un mayor número de consumidores** a visitar la tienda, el centro comercial o cualquier otro entorno.

Por tanto, inferimos que para las sociedades de consumo hipermodernas, en la producción de mercancías diseñar no solo tiene la finalidad de añadir valor en la cadena de producción, en tanto actividad productiva o trabajo. También, se asume como una actividad que justifica el estado activo de renovación y cambio en la apariencia y el significado. De acuerdo con la doctora I. Campi, **a los diseñadores** no solo se les llama para atender asuntos relacionados con el valor de uso o producción en serie de mercancías. En concreto, **se les requiere para diferenciar a partir de la exacerbación de signos las mercancías que circulan en un mercado competitivo**. Por otro lado, para aquellos profesionistas del ámbito de diseño que decidan inscribir su práctica profesional en este modo de producción, deben reconocer que **los criterios que conducen las decisiones sobre la producción son comerciales, estético y simbólicos**. En otras palabras, se prioriza al consumo por el goce del consumo y la construcción de la identidad individual; ante ello Campi refiere:

Los diseñadores se encuentran justo en medio de esta problemática. En el marco de unos mercados altamente competitivos, **a menudo ya no se los llama para resolver problemas de uso, sino para contribuir con su capacidad de innovación en la diferenciación de los productos y servicios mediante la exacerbación de los signos visuales.** Educados para la creación formal, el problema ético que se les plantea es que con frecuencia se encuentran con una actividad que, en lugar de regirse

por criterios humanísticos, termina haciéndolo mediante la obediencia a criterios estrictamente comerciales, siguiendo la lógica implacable del beneficio.¹⁵

Para ilustrar mejor lo que refiere la autora, volvamos al caso del Museo Soumaya donde fue requerido el despacho FR-EE para contribuir en innovar y diferenciar el entorno que albergaría la colección de arte del empresario Carlos Slim. En efecto, la intención de producir radicaba en instaurar un atractor y distintivo para el próximo conjunto de usos mixtos que desarrolla el empresario. En cuanto al diseño del conjunto, se instauró una campaña mediática para reconocer, identificar y premiar al arquitecto Fernando Romero; de quien se destacaba la “idea de una forma tan atractiva”. Pero, como refiere I. Campi los criterios humanísticos no rigen la producción arquitectónica de los entornos-mercancía; por tanto, no es sorpresa que existan lugares del edificio que dejan de lado criterios antropométricos, ambientales o sociales. Aunque, pensemos que esto se le puede atribuir al diseñador, porque mediáticamente es él quien “dio la idea”; después de la revisión crítica de la producción, es posible reconocer que en la producción intervienen diversos agentes. Por lo tanto, la condición de producir un entorno hiperspectacular, seductor y sobrestetizado no es producto de la ideación de diseñador, es una estrategia comercial probada para atraer un amplio número de consumidores o para volverse ícono de una ciudad o conjunto; como muestra la ilustración 33 el Museo Soumaya cumple con el cometido.

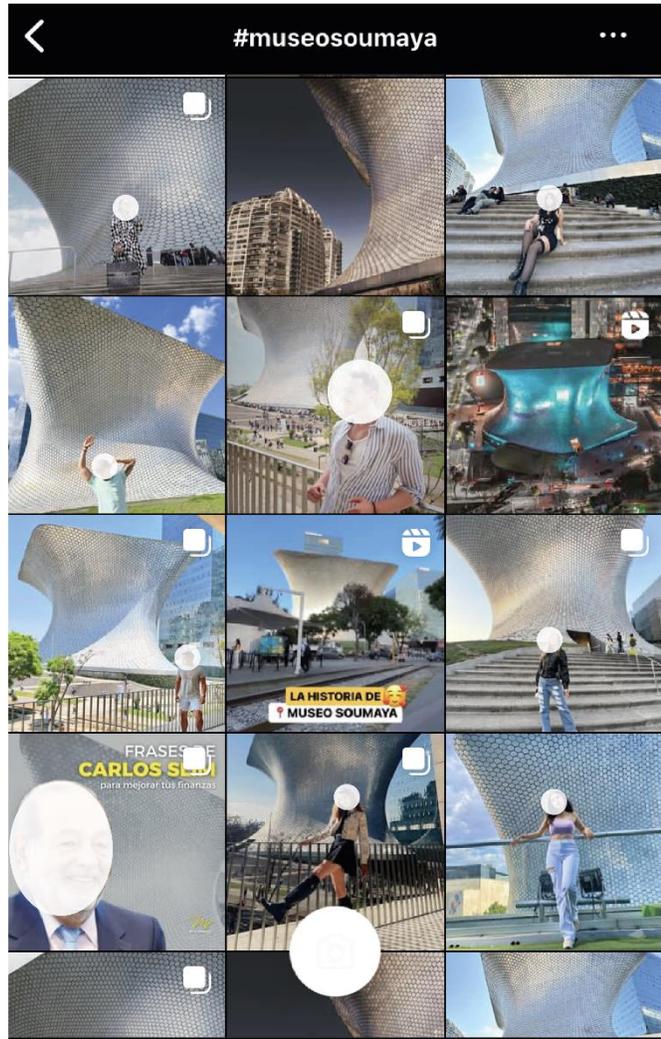


Ilustración 33 | Collage de las capturas de pantalla de la búsqueda del #MuseoSoumaya de la red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

¹⁵ I. Campi, *op. cit.*, pp. 98–99.

El influjo de la liquidez en el entendimiento de la actividad de diseño arquitectónico

En cuanto a la condición de liquidez, consideramos que **una de las implicaciones que tiene en la actividad de diseño, es que la exploración-generación de la forma del entorno se inclina hacia la corriente “arquiescultural”**. Es decir, esta condición ha impulsado **una corriente estética basada en el maximalismo formal del entorno**. Es por todo esto que, la inversión privada y pública han recurrido a la producción arquitectónica de entornos-ambiente, en particular al diseño arquitectónico; porque se asume como diferenciador en el mercado de ciudades globales, pero también porque su condición proyectual abona en anticipar algunas de sus características. En este sentido, la actividad de diseño se inscribe en un contexto de producción de entornos/mercancías basadas en la lógica del espectáculo, la sobreestetización y el asombro. De modo que, **se tiende a proyectar entornos-mercancías** donde lo más importante en el proceso de generación-exploración de la forma parcial del entorno, radica **en la búsqueda por la seducción, lo hiperespectacular, el asombro o lo más atractivo sensorialmente**. De acuerdo con el filósofo G. Lipovetsky la producción arquitectónica edificada con la finalidad de generar espectáculo es parte de las expresiones de la condición socioproductiva de ligereza o la liquidez:

La revolución de lo ligero está en el origen de las arquitecturas-espectáculo por partida doble. Lo está en razón del papel crucial de los programas informáticos. Y está igualmente en razón del impacto de las lógicas de comunicación, mercadotecnia y entrenamiento, vehiculadas por el capitalismo de seducción. Así, vemos estadios deportivos que parecen rótulos o imágenes mediáticas: la fachada del nuevo estadio de Múnich (Herzog y De Meuron) se ilumina con los colores de los clubs que juegan; funciona como una insignia luminosa gigante. Y los nuevos museos de formas espectaculares exaltan más el universo del ocio y la diversión que la elevación espiritual. **En la civilización de lo ligero no se trata ya de crear grandeza, sino de construir evento e imagen, erigir edificios capaces de seducir de entrada a los consumidores, mejorar la imagen de marca de las ciudades que compiten entre sí. La arquitectura-espectáculo se presenta como una de las expresiones lúdico-mediáticas del mundo de la ligereza consumista.**¹⁶

El filósofo francés G. Lipovetsky, sugiere que la **hiperarquitectura** se encuentra vinculada en dos sentidos a las características socioproductivas hipermoderna de aceleración y liquidez o ligereza. Por un lado, se vincula con la aceleración dada la incorporación de programas informáticos y digitales en la producción arquitectónica. Con esto no quiero decir que, toda producción que se inscriba este ámbito se puede considerar de índole hiperarquitectónica. Más bien, en este contexto la tecnología ha posibilitado que la creación de evento y espectáculo sea una suerte de sorpresa constante, a la par de

¹⁶ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., pp. 228–229.

una mejora continua o de innovación. Es así como, la tecnología parece incorporarse como elemento que posibilita las herramientas constructivas para edificar lo imposible o lo más atractivo. Por otro lado, la hiperarquitectura se vincula la liquidez a partir de la promoción, la publicidad y las tecnologías de la información; que difunden cada vez más rápido gran diversidad de imágenes alrededor del mundo.

Sobre todo, esta circulación desmedida de imágenes en la vida cotidiana es un factor que incide sobre la índole de estas. Si, dentro de **los productos de la actividad de diseño** se inscriben imágenes, modelos, documentos, entre otros; entonces, estos **se vean incididos cuando el destino de la producción radica en el mercado y la motivación del consumo**. En detalle, las imágenes producidas cómo el entorno que se busca producir tiende a ser visualmente atractivas. Inclusive, en las imágenes producidas se llega a modificar el contexto con la finalidad de “despertar el deseo e interés” por visitar el sitio. Inclusive, la hiperespectacularidad ha servido de escenario para la promoción de otras mercancías.

Ahora bien, volvamos al caso del Museo Soumaya; en dónde la promoción mediática del entorno permite contrastar la finalidad de construir evento para atraer y despertar el deseo de los consumidore/turistas. En particular, el sitio *Arch Daily* en el 2010 publicó una serie de fotografías del proyecto y construcción del museo. Aunque, llama la atención el render que se mediatizó; en un entorno completamente natural destacaba una forma escultórica, recubierta de hexágonos plateados (ilustración 33). En oposición, las fotografías del proceso constructivo muestran un contexto completamente diferente; urbano, con edificios alrededor que acompañan al conjunto, con calles, andadores y peatones. En efecto, la finalidad del render que mostraba la forma previa a la construcción radicaba en generar interés y deseo por visitar el sitio, priorizando el interés económico; lejos de ser un producto que atiende al proceso constructivo como valor de uso.

De esta manera, la publicidad poco a poco instauro en el imaginario colectivo la polémica forma; con el paso del tiempo, la apropiación del entorno ha sido tal que se convierte en un atractor turístico y un punto escultórico ideal para las cámaras fotográficas. Además, su carácter atractivo, llamativo, sobreestetizado, lo hace un candidato ideal para ser parte de la circulación de imágenes asombrosas. En contraste, muchos profesionistas del ámbito cuestionaron el carácter de la forma al argumentar que era una forma sin contexto; que no atendía a la historicidad o el carácter del lugar. Sin embargo, podríamos a partir de lo investigados que la producción del museo en efecto no respondió a esta consideración; porque no era parte del requerimiento productivo, lo que se priorizaba era la hiperespectacularidad.



Ilustración 34 | Render del museo Soumaya. Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/02-56016/en-construccion-museo-soumaya-ciudad-de-mexico-lar/render-museo-soumaya-juan-pedro-lopez>

Por todo esto conjeturamos que **una de las implicaciones de la liquidez en la actividad de diseño arquitectónico es la sobrestetización de los productos de la actividad.** Esto es, la elaboración de la documentación e imágenes necesaria para socializar la forma parcial del entorno ambiente por construir y por habitar,¹⁷ se inclina hacia una imagen de seducción para poder ser utilizadas para la promoción de estos entornos/mercancía. Cabe señalar que, en el siglo XXI estas imágenes han sido digitalizadas para ser consumidas en los *smartphones*; "un medio que combina imágenes e información. El mundo se vuelve plenamente disponible y accesible en el momento en que es consumible, en que se objetiva como imagen."¹⁸ Por lo tanto, es posible inferir que también **los**

¹⁷ A. Baltierra Magaña, "¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?", *op. cit.*

¹⁸ B.-C. Han, *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*, *op. cit.*, p. 22.

productos de la actividad de diseño forman parte de las mercancías arquitectónicas digitales.

En concreto, en esta era vivimos en un consumo desmedido de imágenes involuntarias; a causa de la proximidad que tenemos con los aparatos digitales. De esta manera, la producción de imágenes busca atraer a los consumidores, seducirlos y mostrarles posibles entornos-ambientes habitados motivados por los escenarios de felicidad y deseo, muy dispuestos a modo intencional. En detalle, estas imágenes también son utilizadas para promover los entornos en medios de comunicación; ante lo cual conjeturamos que la documentación del proyecto se inclina hacia la estetización con fines mediáticos. Deseo subrayar que, dentro de los consumidores no solo se inscriben posibles productores, también posibles profesionistas; por lo cual, como profesionistas del diseño arquitectónico no estamos exentos de consumir e inscribirnos en este modelo productivo.

El influjo de la aceleración en el entendimiento de la actividad de diseño arquitectónico

Dicho lo anterior, cabría precisar que la producción de entornos seductores, sobrestetizados e hiperespectaculares ha estado en función de las posibilidades tecnológicas. En particular, este ha sido un elemento clave para comprender a la era hipermoderna. Para ilustrar mejor, revisitemos lo que sucede la corriente arquitectónica deconstructivista¹⁹ de finales del siglo XX. En detalle, esta corriente arquitectónica destaca por la complejidad geométrica de las formas del entorno construido. En particular, rechaza la linealidad; muestra el caos, la imposibilidad, asombra su complejidad al mismo tiempo en que atrae la vista. Sin embargo, todo esto apoyado por las posibilidades tecnológicas y digitales que aceleran el ritmo de trabajo.

Sorprendentemente, es como si de un momento a otro los entornos que se imaginaban y mostraban en el cine pudieran hacerse realidad. En efecto, se podía porque el desarrollo tecnológico fue tal que en todos ámbitos fue posible proyectar y construir geometrías complejas. Los ojos del mundo se giraban hacia el entorno más increíble, se llevaba los reflectores, los galardones, las portadas y las ovaciones. No obstante, este tiempo de producción no se mostraba como accesible a toda clase de público; aunque se podía construir lo inimaginable, los costos de ello comenzaron a serlo también.

Por otra parte, las consecuencias de este movimiento trajeron a la conversación representante mediáticamente reconocidos como Zaha Hadid, Frank Gehry, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas, entre

¹⁹ La corriente arquitectónica deconstructivista tiene sitio a finales del siglo XX en los años 80's. En concreto, a finales de la década se realizó una exposición que conjunto a diferentes arquitectos que proyectaban de acuerdo con esta tendencia. En esta reunión se les denominó como "deconstructivistas".

muchos otros. Con el paso del tiempo, estas figuras tomar particular protagonismo en los medios de comunicación; se enaltecía la participación de estos arquitectos en la producción. Más aún, llegaron a ser tan destacables que se hablaba de que las construcciones “eran sus obras”. Por otro lado, las consecuencias económicas de los Estados para producir estos entornos comenzaron a ser nota dados los sobrecostos en la producción y el mantenimiento.

En otro sentido, **una de las contribuciones de esta corriente y por lo tanto de la aceleración es la instauración de un paradigma estético disruptivo a la modernidad.** En cuanto a este, **radica en la búsqueda y valoración de “estructuras no lineales, aleatorias, que transmiten sensaciones de equilibrio inestable, [...] una ligereza de geometría compleja.”**²⁰ Por tanto, los entornos que se producen tienden a las formas curvas, flexibles, que refieran a la sensualidad,²¹ es una producción promesa de una experiencia multisensorial apoyada por la revolución tecnológica y digital que eficientiza la producción de estas formas. Así que, la llamada hiperarquitectura, arquiescultura o arquitectura del espectáculo, enfocada en la seducción y la atracción no puede separarse de la condición de ligereza, porque “con su herramienta informática, ha conformado una revolución radical en los métodos de concebir estructuras. [...] La desmaterialización de los métodos, convive con un gusto renovado por la textura del material y la cualidad táctil de las fachadas.”²²

Aunque, en el ámbito digital en la praxis arquitectónica se asume como herramienta para la elaboración de visualizaciones, la producción de imágenes digitales o para el apoyo en el cálculo estructura; de acuerdo con el filósofo G. Lipovetsky también convertido en un instrumento de generación de formas. Es decir, “con la revolución de lo ligero y los programas de modelización paramétrica se despliega lo que Kolarevic llama **«morfogénesis digital»**, dicho de otro modo, **generación digital de formas.**”²³ Entonces, la forma del entorno no solo es resultado del aspecto sociocultural; también lo es de la combinación de diferentes aspectos tecnológicos operativos (en ocasiones dirigidos por algoritmos autogenerados) que facilitan la formulación de formas complejas. De esta manera, parece que nos encontramos antes un ciclo retroactivo, entre mayor desarrollo y posibilidad tecnológica/digital, mayor complejidad constructiva de elaborar formas increíblemente llamativas, con materiales atractivos, tecnológicamente desarrollados, lo nunca visto. Todo esto parece confirmar que, **una de las características de la hiperarquitectura, ha sido la producción**

²⁰ G. Lipovetsky, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*, op. cit., p. 224.

²¹ *Ibid.*, p. 225.

²² *Ibid.*, p. 228.

²³ *Ibid.*

entornos-ambientes mercancías, tecnológicamente desarrollados; inclusive al punto de ser espectaculares.

Ahora bien, **otra de las contribuciones de la corriente deconstructivista, la aceleración y la liquidez en el diseño arquitectónico radica en las condiciones ornamentales del entorno;** lo cual puede observarse en las envolventes que se proyectan y construyen. En oposición a la corriente arquitectónica moderna, **en la hiperarquitectura el ornamento ya no es una suerte de excesos o disgusto, es más bien un elemento que diferencia, individualiza y distingue al entorno de los demás.** En algunos casos, se han dispuesto de elementos ornamentales como pantallas, páneles, prefabricados, celosías con formas irregulares, colocación de luminarias o elementos paramétricos que dotan de dinamismo e identidad. En palabras de G. Lipovetsky, “en las construcciones hipermodernas la ligereza ya no supone erradicación de la estética del decorado.”²⁴ Así mismo, **las posibilidades tecnológicas han permitido que los decorados en fachadas tengan formas complejas, irregulares, sensuales “una envoltura de seducción y belleza táctil que constituye una arquitectura emocional «de costura».”**²⁵ En efecto, son estas condiciones la base sobre las que se produce la hiperarquitectura o la arquitectura de seductora apariencia.

Para ilustrar mejor, continuemos contrastando lo antes dicho con la producción y diseño del Museo Soumaya. En particular, dentro de los discursos mediáticos se resaltaba el papel de los programas y cálculos digitales que posibilitaron estructurar su forma. De esta manera, el entorno enfatizaba lo atractivo de la complejidad constructiva y la capacidad de afrontarlo desde el ámbito digital. Es decir, se hacía enfática y recurrente la morfogénesis digital para poder atender la complejidad de formas seductoras que parecen imposibles construir. Por tanto, así como se mediatizaron imágenes del proyecto arquitectónico; así también se publicitaron imágenes del proyecto de ingenierías.

De la misma forma, la selección de hexágonos en la fachada responde a la hiperestetización del entorno, donde la envoltura se vuelve seductora ante los sentidos, desafiante, atractiva, hecha a mano. No obstante, esta es una muestra del prioritario papel que ocupa el valor estético en la producción de hiperarquitectura. Sobre todo, cómo se ve reforzada la hiperestetización del entorno por las posibilidades digitales y tecnológicas hipermodernas. En detalle, la ilustración 33 muestra una captura de algunos de los modelos elaborados para la producción del museo.

Ahora bien, la producción y mantenimiento de estos entornos han representado costos que superan lo esperado. Por lo tanto, se pone sobre la mesa que no es posible para cualquier persona

²⁴ *Ibid.*, p. 235.

²⁵ *Ibid.*, p. 236.

producir de esta forma; se vuelve parte de una sección acotada de la sociedad. Por tanto, las herramientas digitales además de fungir en la visualización, producción de imágenes o cálculo estructural; también es un instrumento de generación digital de formas nuevas e imprevisibles (morfogénesis digital). Es así como, esta condición tecnológica reduce la complejidad en la fase de diseño, para elaborar formas en fachadas de carácter orgánico, flexible, con materiales innovadores. Además, la tecnología como pretexto para la renovación y el espectáculo se vuelve productora de evento, mejora e identidad; inclusive en el ámbito urbano, donde la imagen se vuelve un tema pertinente de abordar.

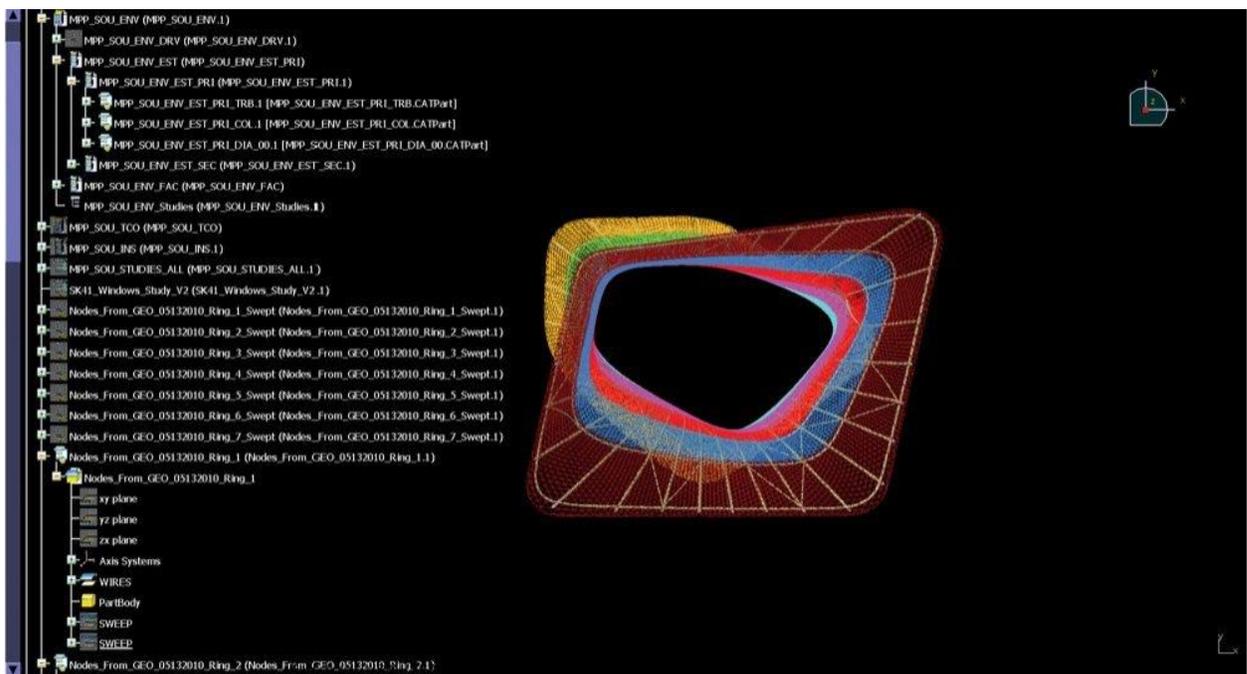


Ilustración 35 | Imagen del modelo digital del Museo Soumaya. Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/02-56016/en-construccion-museo-soumaya-ciudad-de-mexico-lar/construction-phase4-gehry-technologies>

Dicho lo anterior, **las implicaciones de la aceleración en la actividad de diseño arquitectónico como de la producción de entornos-mercancías ha sido posible en gran medida al desarrollo tecnológico y digital de la era.** Por un lado, las implicaciones se han presentado en los medios de producción, posibilitando el uso de herramientas, programas, equipos que permitan la morfogénesis digital (la producción de la forma del entorno por medios digitales). Por otro lado, se ha modificado la manera en cómo se distribuye la información publicitaria. Es decir, **la aceleración ha implicado al impulsar un nuevo modelo productivo de distribución donde se**

involucra al diseño, basado en la imagen, el espectáculo y la estetización; también ha impulsado un modelo publicitario que viraliza la imagen y la información. Más aún, la aceleración tecnológica ha implicado a la reproducción y motivación de un hipercapitalismo de vigilancia donde los consumidores están dispuestos a dar información sobre sus gustos e intereses para ofrecerles mercancías a la medida. Finalmente, estas implicaciones han incidido sobre los productos de la actividad de diseño; los cuales al circular como promoción del lugar tienden a ser tan atractivos y seductores como el entorno por construir.

La consolidación del *star media architect* en la promoción de hiperarquitectura

Ahora bien, otra de las implicaciones del hiperconsumo, la liquidez y la aceleración radica en la relación entre los medios de comunicación y el diseño. Esto tiene origen a principios del siglo XX, cuando se incorporara la publicidad en las sociedades industriales resolvió una fuerte crisis de sobreacumulación de mercancías. Es decir, **el problema para el siglo XX no significó como producir; sino, cómo despertar la necesidad de consumir lo producido.** Por un lado, la publicidad se incorpora para incitar y promover el acto de consumir en todo tipo de medios de comunicación; y reproducir la cultura del consumo. Por otro lado, este ámbito se vale recurrentemente de la fase de diseño en la producción de mercancías (como sucede en el ámbito arquitectónico,) para los discursos publicitarios de las mercancías. De acuerdo con E. Vega, **el diseño en los discursos publicitarios facilita ubicar en la mente de los consumidores lo que se busca vender:**

Diseño y medios de comunicación se convierten así en piezas indispensables de la maquinaria que sostiene el orden económico. **El diseño, entendido de modo muy genérico como el instrumento necesario para formalizar los objetos industriales en productos consumibles, tiene también por misión visualizar valores y creencias en un mercado competitivo sujeto a fuertes tensiones. El diseño facilita la ubicación de lo que se quiere vender en la mente de los compradores, formaliza en los objetos comerciales todo aquello que da satisfacción a sus necesidades y emociones.** En definitiva, explica a la gente todas las ventajas que se derivan de su adquisición de una forma clara y directa colocando ante ellos la respuesta a sus anhelos.²⁶

Es así como, en este entramado el diseño como fase productiva y actividad se vuelven mancuerna de los discursos publicitarios para la justificación de la producción y la diferenciación en un mercado competitivo y desregulado. En palabras del investigador, **la actividad de diseño además de anticipar la forma de lo que se busca producir se vuelve parte de la reproducción de la cultura**

²⁶ E. Vega, *op. cit.*

en la que se inserta al reproducir valores e intenciones para un mercado. De acuerdo con los medios de comunicación, la participación del diseño en la producción asegura la satisfacción de necesidades; lo cual aparenta que lo principal en esta producción es el ser humano. En oposición, se ha puesto en evidencia que el interés principal en este modo de producción de consumismo radica en el intercambio de mercancías por gusto, así como la rentabilidad económica y la circulación de capital.

Entonces, **los medios de comunicación en las sociedades de consumo hipermodernas se encuentran inundados por imágenes publicitarias digitales y análogos de mercancías estrictamente innecesarias.** En detalle, estas imágenes inundan la vida cotidiana promoviendo bienes de consumo que son seductores, impresionantes e irresistibles a través de campañas de la misma índole. Pero, en medida del desarrollo tecnológico hoy en día no es complicado conocer los gustos, intereses y tendencias de los consumidores hacia las mercancías. Por un lado, esto facilita emprender campañas publicitarias con mayor facilidad y efectos; porque están destinadas a un público segmentado. Por otro lado, esto ha implicado en el ámbito de diseño a partir de la incorporación de criterios en pro de la estetización y las tendencias de moda en esta producción.

Si asumimos que, la actividad de diseño, así como otras actividades que se inscriben en la producción, se ven incididas por el contexto socioproductivo. Entonces, la actividad de diseño cuando se inscribe en la producción de hiperarquitectura, implica reconocer que la condición de hiperconsumo, aceleración y liquidez inciden sobre ella. Además, implica reconocer la mercantilización de los servicios y productos derivados del trabajo del diseñador arquitectónico. De manera análoga, las mercancías del diseño arquitectónico como las demás, deben promoverse, integrarse al imaginario colectivo como necesarias y valiosas en la producción. Por consiguiente, la construcción mediática de la figura del diseñador arquitectónico se vuelve relevante al integrarse en esta lógica.

Ahora bien, a partir de esto **consideramos que una de las implicaciones de la aceleración, el hiperconsumo y la liquidez en la actividad de diseño ha sido la consolidación del ámbito del estrellato de la arquitectura.** Es decir, para promover y representar la producción de mercancías en el marco de estas sociedades se ha consolidado una industria del estrellato. Es decir, **hoy en día los diseñadores para figurar en esta producción requieren el reconocimiento mediático y colectivo de premios, galardones y medallas que sustente su práctica.** Además, el surgimiento de líderes de opinión digital que influyen sobre los consumidores ha influido en la construcción de la figura de los diseñadores arquitectónicos.

Para ilustrar mejor, cabe recordar que en el capítulo 2 apuntamos que la integración de estos agentes mediáticos en la producción y promoción de mercancías se afilia a la lógica de la moda

(influencers). En particular, este binomio (publicidad y agentes mediáticos) se vuelve necesario para promover e ilustrar las ventajas de las mercancías renovadas y posicionarlos en la vida cotidiana de los consumidores. Al mismo tiempo, se promueve la constitución de la identidad y la individualidad de los consumidores. Pero, también en el ámbito de diseño se ha incorporado a este binomio; ha sido común identificar a los y las diseñadoras que se afilian a la promoción de entornos/mercancías mediatizando su imagen y volviéndose líderes de opinión del ámbito (arquitectos influencers).

De modo que, **en la producción de hiperarquitectura se vuelve estratégico para la promoción de entornos-mercancías incorporar alguno equipo de diseño con reconocimiento mediático e institucional.** Es así como, **la industria de los galardones, reconocimientos, premios y medallas se insta para validar públicamente el prestigio de los profesionistas.** Por tanto, los diseñadores que se asumen como adecuados o estratégicos son aquellos que tienen mayor reconocimiento y aparente prestigio. Porque, aparentemente con este reconocimiento la producción del entornos-mercancía adquirirá mayor atención y se asumirá como acierto de ser proyectado e imaginado por alguien con prestigio. Definitivamente, esto ha impulsado a la consolidación de un grupo de estrellas del ámbito dentro de los que destaca en el contexto internacional al grupo Zaha Hadid, Norman Foster, Herzog & Demeuron, entre muchos otros; del contexto nacional como el grupo Sordo Madaleno o el grupo Legorreta.

En detalle, la producción del Museo Soumaya incorporó esta estrategia al mediatizar la imagen, trayectoria y capacidad del arquitecto Fernando Romero; quien, con el paso del tiempo, logró involucrarse en proyectos aún más mediáticos, como la construcción del aeropuerto de la Ciudad de México en colaboración con Norman Foster (obra que fue cancelada). Lo más importante, es que la mediatización se da en revistas de sociales y espectáculos (ilustración 36); ante lo cual inferimos que la intención de esto es construir un imaginario colectivo de la figura del diseñador y lo diseñado, que al consumirlo o adquirirlo asigna cierto estatus social. Por tanto, ponemos en revisión los galardones, premios, reconocimientos y medallas mediáticas del ámbito arquitectónico: Porque, es posible que algunos sean persuasiones o construcciones de la lógica productiva de la hiperarquitectura.



Ilustración 36 | Collage de portadas de revistas de sociales en las que se promueve al arquitecto Fernando Romero. Fuente: Elaboración propia.

Dicho lo anterior, recapitulemos **qué implicaciones tiene el hiperconsumo** en la actividad de diseño arquitectónico. En detalle, **una de las implicaciones refiere al rol que adquiere el diseño en la producción de entornos-ambientes mercancía**. Es decir, los diseñadores en las sociedades industriales se inscribían para resolver asuntos relacionados con la producción, la máxima eficiencia del trabajo y materia. Sin embargo, **en la producción de hiperarquitectura los diseñadores se inscriben para abonar al valor de las mercancías mediante los signos y el trabajo**. En consecuencia, **otra de las implicaciones del hiperconsumo en la producción ha sido el protagonismo de los criterios que atienden el aspecto comercial por sobre aspectos sociales, antropométricos, ambientales, entre otros**. Por todo esto inferimos que, la espectacularidad, la atracción, lo seductor e hiperestetizado de la hiperarquitectura no es producto de la ideación del diseñador o los diseñadores; es más bien un requerimiento de los productores que dirige lo que se busca diseñar.

Ahora bien, recordemos **algunas de las implicaciones de la liquidez** en la actividad de diseño arquitectónico. Por ejemplo, una de las implicaciones **es el dominio de la condición productiva de seducción e hiperespectacularidad en la producción de hiperarquitectura; la cual incide sobre los productos de la actividad de diseño**. Es decir, tanto el entorno construido como los productos de la actividad (como las imágenes, modelos, documentos, entre otros) se asumen como mercancías producidas bajo la consideración de consumo y máxima rentabilidad. De la misma forma, **otra de las implicaciones es que los productos de la actividad cumplen con la condición de seducción, deseo e hiperestetización. Porque, en la hiperarquitectura el uso de estas imágenes es para la promoción mediática del entorno-ambiente por construir y por intercambiar**. Además, tiene la finalidad de ser atractivas para despertar el deseo y el ansia por consumir; o por visitar el lugar tomarse una foto.

Finalmente, reconsideremos algunas de las implicaciones de la aceleración en la actividad de diseño arquitectónico. En concreto, una de ellas es la morfogénesis digital, o la posibilidad de poder proyectar, calcular, modelar o prever entornos sorprendentes a partir de incorporación de programas tecnológicos y digitales que hacen más fácil el proceso. De esta manera, no parece complicado en un tiempo considerable diseñar entornos cada vez más desafiantes, extravagantes, con formas curvas, flexibles o con movimiento. Es así como, otra de las implicaciones de la aceleración es su contribución a la condición de sobrestetización en la hiperarquitectura o arquiescultura; de modo que el diseñador debe asumir la condición de producir entornos capaces de asombrar al público y volverse signos de una ciudad. También, como implicación de la aceleración, en conjunto con la sobrestetización y los

materiales altamente desarrollados; se diseñan envolventes atractivas a los sentidos, de seducción o de costura.

En suma, las implicaciones de las condiciones socioproductivas de hiperconsumo, aceleración y liquidez en la actividad de diseño, son amplias y se pueden identificar en diversos aspectos de la actividad. Como se ha dicho, el contexto productivo incide sobre lo que se requiere construir, la forma de organización productiva, las características del entorno, los productos resultantes del diseño e inclusive en los diseñadores. En lo general, las implicaciones en la actividad de diseño identificadas radican en los criterios bajos los que se produce, cómo se produce, para quien se produce, qué características deben contar los productos e inclusive que agentes participan en la producción. En particular, el posible sintetiza que las implicaciones de estas tres condiciones en el diseño arquitectónico anteponen en la producción de mercancías las consideraciones sobre el aspecto económico, el aspecto mediático, el aspecto estético y la significación del entorno; dejando en segundo término otros aspectos como lo social, lo ambiental, lo ético, entre otras.

4.3. Reconsideraciones para afrontar el influjo hipermoderno en la producción arquitectónica y la actividad de diseño

Dicho lo anterior, nos es posible reconocer que la producción de hiperarquitectura es un entramado de agentes que influyen sobre la producción; por lo cual, no son solo los diseñadores quienes toman decisiones sobre lo que se va a producir. También, permite reconocer que el contexto socioproductivo incide sobre las características de los entornos-ambiente que se buscan producir. Por tanto, en el marco de la hiperarquitectura se priorizan los aspectos estéticos, económicos y sígnicos. De modo que, la producción tiende al espectáculo, lo escultórico; afiliada a la lógica de la moda, la renovación, el cambio, la seducción y la construcción de la identidad individual a modo de estatus social. Pero, estas condiciones también influyen sobre las actividades que conforman el ciclo productivo de entornos-mercancías; como es el diseño arquitectónico. Aunque, en el marco de estas sociedades la actividad además de incidir sobre cuestiones de producción; también añade plusvalor a la producción y es un diferenciador de los productos en un mercado competitivo y desregulado.

En detalle, lo anterior nos permite reconocer que algunas de las implicaciones del hiperconsumo, la liquidez y la aceleración en la actividad de diseño son: en primera instancia, la inscripción de la lógica de la obsolescencia, la seducción y la renovación constante en los proyectos de diseño. En segunda instancia, la exploración y generación de la forma del entorno hacia lo escultórico, el maximalismo forma, la sobrestetización; lo cual también incide sobre los productos del diseño. En tercera instancia, dado que esta condición se ve reforzada por las posibilidades tecnológicas y digitales de la era, otra implicación es la búsqueda de la forma conforme a la morfogénesis digital con apariencia no lineal, ligera, aleatoria; que reivindica el ornamento y el exceso decorativo. En última instancia, otra implicación es la consolidación del ámbito del estrellato de la arquitectura; un grupo de profesionistas con reconocimiento mediático como estrategia para atraer consumidores y añadir valor a las mercancías.

Dicho lo anterior, después de haber dado una aproximación a las preguntas del trabajo de investigación; es posible elaborar una última cuestión de cierre para reafirmar las tesis del documento. Entonces ¿Qué nos permite reconsiderar la aproximación a la hipermodernidad sobre la producción arquitectónica y la actividad de diseño? Particularmente, a lo largo de la investigación hemos tratado de mostrar que el contexto hiperconsumista, acelerado y líquido de las sociedades de consumo hipermodernas, se presenta como problemático dada la influencia que ejerce sobre la producción arquitectónica y la actividad de diseño. Pero, aunque pareciera que, ante el consumo desmedido, la

aceleración tecnológica y la vida líquida no hay mucho por hacer; apostamos porque una perspectiva crítica al problema puede ofrecer una alternativa para afrontarlo con otros ojos. Por tanto, elaboramos algunas recomendaciones para la reflexión sobre cómo afrontar este contexto:

Reconsideración del influjo del contexto en la producción arquitectónica y la actividad de diseño

- La producción de entornos ambientes, así como la actividad de prever y anticipar su forma y producción no se encuentran desvinculadas del contexto en el que se realizan.

El reconocimiento de la diversidad de modos de organización y producción de entornos-ambientes

- Cabe reconsiderar la diversidad de modos en como se organizan los agentes para la producción de entornos-ambientes.

La crítica como herramientas para afronta las características socioproductivas de la hipermodernidad

- La postura crítica ante la producción implica el conocimiento y reconocimiento del contexto para situar los posibilidades y los límites del hacer profesional del diseñador arquitectónico.

Revisión del consumismo de productos de diseño arquitectónico y medio del estrellato de la arquitectura

- Como productores, consumidores finales e inclusive como arquitectos nos encontramos incididos por las condiciones mediáticas de circulación desmedida de imágenes enfocadas al mercado y el consumo.

En primera instancia, proponemos asumir esta forma de producción y relación de los seres humanos con el mundo, como uno de tantos otros posibles. A partir de revisar los diferentes modos de producción del mundo humano, nos fue posible conjeturar que las maneras en como producir entornos-ambientes es diversa. Aunque, hoy en día la más común, la más asombroso, la más comercial resulta ser la producción hiperconsumista; es posible inscribir la actividad profesional del diseñador en otros modos de producción. Cabe señalar que, ante el territorio que ha cubierto el modo de producción capitalista, la mejor forma de afrontarlo es conociendo sobre ello. En particular, conocer cómo opera, qué valores lo conducen, cómo funcionan los mercados, así como el tipo de producción que elabora.

Por todo esto, asimismo que posicionarnos en una postura crítica no implica rechazar inscribirse en este tipo de producción. Por el contrario, conocer sobre ello permite operar bajo la autoreflexión de los principios que nos conducen. Sin embargo, no debe quedar de lado el reconocimiento de que la fase de diseño es solo una parte del ciclo productivo y de los agentes que inciden sobre lo que se proyecta y se diseña. No obstante, el aprendizaje en un sentido más amplio implica el reconocimiento del influjo del contexto productivo sobre la práctica de los y las arquitectas diseñadoras.

En tercera instancia, consideramos que conocer el contexto productivo en donde se inscribe la actividad profesional implica reconocer los límites y las posibilidades de acción de la actividad. En otras palabras, explorar el contexto hiperconsumista, acelerado y líquido de las sociedades de consumo hipermodernas, implica revisar qué papel tienen los diseñadores en la organización compleja que representa la producción de entornos-ambiente. Además, implica revisar qué productos resultan de este trabajo colectivo, los cuales, así como su actividad se mercantilizan. También, implica revisar la finalidad del trabajo y qué lugar ocupa para el entramado social.

En última instancia, afrontar la producción arquitectónica de entornos-ambientes y la actividad de diseño para las sociedades de consumo hipermodernas desde la perspectiva de los diseñadores, pone en la mesa el cuestionamiento de lo que consumimos. Es decir, en el marco de una industria que busca el espectáculo y la seducción, como diseñadores ¿qué tan críticos somos al respecto? Es posible que, suponer, dar por entendido o asumido el contexto en el que se inscribe la práctica implique la reproducción inconsciente de las prácticas hiperconsumistas. Por otro lado, mediáticamente se impulsa a los diseñadores a figurar en las revistas, los encuentros y medios de comunicación como representantes y líderes de opinión de un ámbito. De modo que, también pone sobre la mesa cuestionar lo que hay detrás de la publicidad, los reconocimientos y galardones, así como de las figuras o estrellas que en ellos se consagran. En efecto, no podemos detonar un cambio global que reconfigure

el orden social, político, económico y cultural; pero, dentro de las posibilidades, sí podemos afrontarlo desde una perspectiva crítica y con conocimiento de causa.

Sobre el aporte de la investigación hacia el campo de conocimiento, considero que esta revisión crítica deja alguna liga sugerente a profundizar para otras investigaciones. Primero, adentrándose un poco más a las características o variable de las sociedades de consumo hipermodernas. Segundo, es posible profundizar más adelante en las características particulares de la actividad de diseño, que se vuelven liga con el ámbito semiótico, antropológico o axiológico, dada la consideración por el valor de cambio, el valor de signo, de uso y estético. Tercero, es posible profundizar más adelante sobre la condición de aceleración tecnológica y el influjo sobre la actividad de diseño y sus productos.

Esquema de la producción de hiperarquitectura

El siguiente esquema busca mostrar como el ciclo productivo de hiperarquitectura no es ajeno a las características socio-productivas del contexto en donde se inserta. Entonces, que el ciclo productivo de inicio a partir de la fase de consumo es una respuesta a la condición socio productiva de hiperconsumo; que la fase de diseño destaque es en medida a la condición de liquidez; y que en la fase de distribución se vuelve clave es dado la condición de aceleración tecnológica. De este modo, los valores que conducen la producción de la hiperarquitectura radican en lo estético, el signo y el cambio por sobre el valor de uso, ambiental o social. Por otro lado, es posible que a través de las características identificadas de la hiperarquitectura se puedan contrastar algunos casos; como ha sido el Museo Soumaya a lo largo de este capítulo. En efecto, el esquema propone entender la producción arquitectónica del siglo XXI en función del contexto socioproductivo que la demanda. De este modo, los productos como son los entornos-mercancía se producen bajo características las condiciones de hiperconsumo, liquidez y aceleración que han detonado una serie más amplia de implicaciones o características bajo las que se producen estas mercancías.

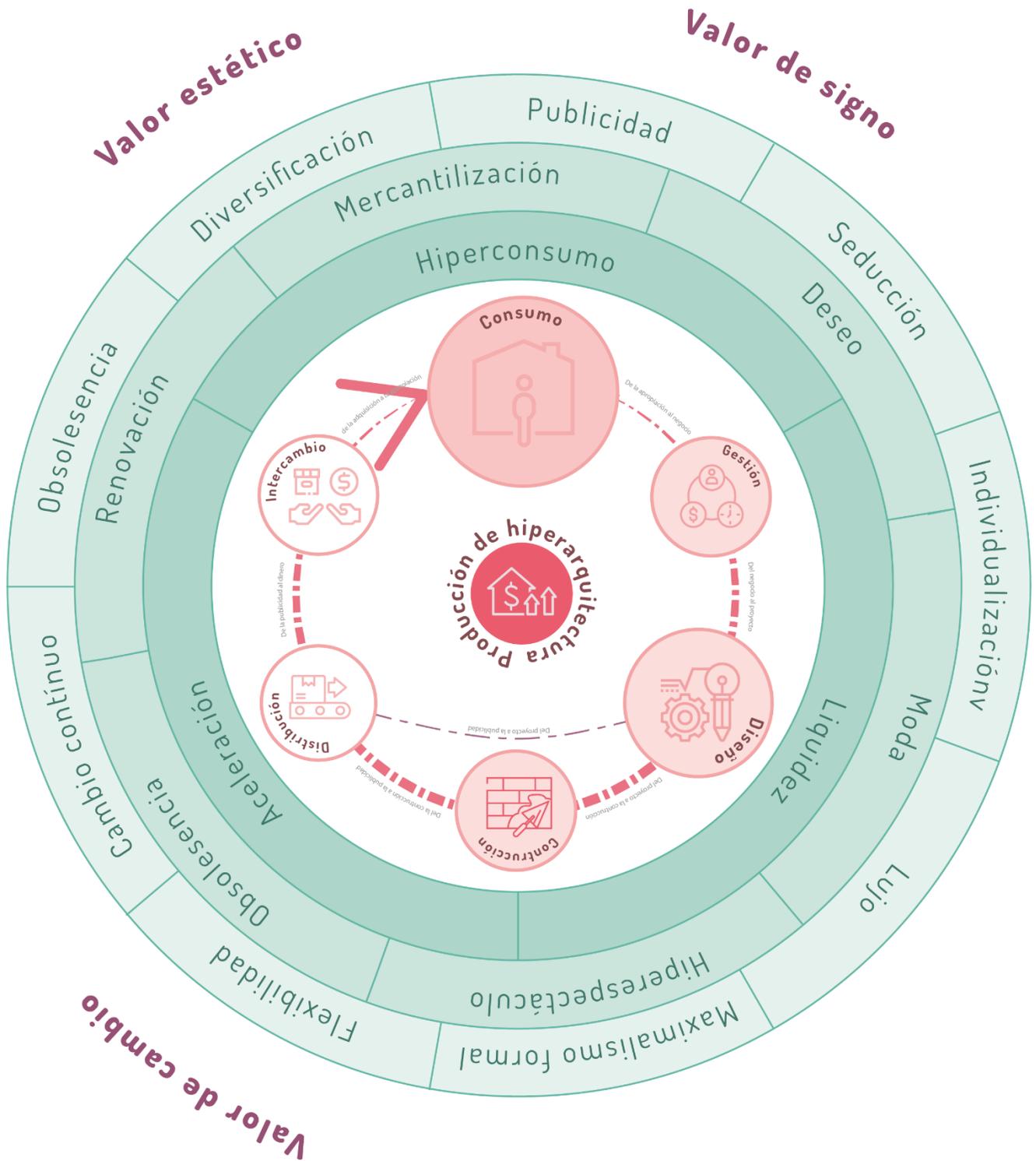


Ilustración 37 | Esquema de la producción de entornos/mercancías y las características socio-productivas que inciden sobre la producción de hiperarquitectura. Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Alonso, Luis Enrique, *La era del consumo*. Siglo XXI, Madrid, 2005.
- Anders, Valentin, “GLOBALIZACIÓN”. Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras [En línea]: <http://etimologias.dechile.net/?globalizacio.n> [Consulta: 11 de febrero, 2022].
- Arias-Catrillón, Juan Camilo, “Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento”. *Revista Lasallista de Investigación*, núm. 1, 17 (2020), pp. 301–313.
- ASALE, RAE- y RAE, “consumo | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/consumo> [Consulta: 30 de mayo, 2022].
- _____, “diseño | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/diseño> [Consulta: 18 de abril, 2023].
- _____, “globalización | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/globalización> [Consulta: 11 de febrero, 2022].
- _____, “globalizar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/globalizar> [Consulta: 11 de febrero, 2022].
- _____, “habitar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/habitar> [Consulta: 17 de marzo, 2023].
- _____, “hábitat | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/hábitat> [Consulta: 1 de marzo, 2023].
- _____, “imbricar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/imbricar> [Consulta: 12 de febrero, 2022].
- _____, “proyectar | Diccionario de la lengua española”. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [En línea]: <https://dle.rae.es/proyectar> [Consulta: 16 de abril, 2023].
- Baltierra Magaña, Adrián, “¿Cuál es el producto de la actividad de diseño y el sentido de lo diseñado arquitectónicamente?”, en *Taller de Investigación*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2022 [Seminario].
- _____, “La actividad del diseño arquitectónico como exploración y generación de la forma parcial del entorno-ambiente humano”, en *VI Curso-taller seminario permanente: La experiencia del habitar, la producción de lo humano y el diseño arquitectónico*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2022 [Seminario].
- _____, “Una aproximación a la actividad del diseño arquitectónico como parte del fenómeno del habitar humano”, en *V Curso-taller seminario permanente*. Facultad de Arquitectura, UNAM, 2021 [Seminario].
- Barbera, Nataliya, “Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas”. p. 8.
- Barros, Carlos, “Los fines de la historia en el siglo XXI”. *Historia y memoria*, 17 (2018), pp. 357–373.

- Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (trad. Alcira Bixio). Siglo XXI, Madrid, 2a. ed., 2011.
- Bauman, Zygmunt, *La globalización: Consecuencias humanas* (trad. Daniel Zadunaisky). Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 3ª ed., 2017.
- _____, *Modernidad líquida* (trads. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide). Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, E-book., 2006.
- _____, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Ediciones Paidós, Buenos Aires, E-book., 2010.
- _____, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. (trad. Victoria de los Ángeles Boschioli). Diegoan, E-book., 1998.
- Bauman, Zygmunt, Rosenberg, Mirta *et al.*, *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2007.
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (trads. Bernardo Moreno y María Rosa Borrás). Paidós, Barcelona, 2008.
- Belluccia, Raúl, *El diseño gráfico y su enseñanza*. Paidós, Buenos Aires, 2007.
- Boano, Camilo y Vergara Perucich, Francisco, “Bajo escasez ¿Media casa basta? Reflexiones sobre el Pritzker de Alejandro Aravena”. *Revista de Arquitectura*, núm. 31, 21 (2016), pp. 37–46.
- Bohigas, Oriol, *Contra una arquitectura adjetivada*. Editorial Seix Barral, Barcelona, 1969.
- Caarriedo Castro, Pablo, “Breve aproximación al proceso económico de la globalización en Latinoamérica y el papel de su literatura”. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, núm. 1, 15.
- Campi, Isabel, *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili, Barcelona, E-book., 2020.
- Caro, Antonio (ed.), *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Editorial Complutense, Madrid, 2009.
- _____, “Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto”. *Pensar la publicidad*, núm. 2, 5 (2011), pp. 159–180.
- Casstell, Manuel, “Globalización, sociedad y política en la era de la información”. *Bitácora*, núm. 1, 4 (2000), pp. 43–53.
- Coppelli Ortíz, Gerardo, “La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización”. *Estudios internacionales*, núm. 191 (2018).
- Criado, Miguel Ángel, “La imprenta, la radio o la televisión generaron sus propios famosos”. *El País* (22 de febrero, 2019), sec. Ciencia [En línea]: https://elpais.com/elpais/2019/02/20/ciencia/1550651024_330137.html [Consulta: 8 de diciembre, 2022].
- De Simone, Liliana, “Arquitectura como producto cultural de consumo: Producción arquitectónica en el post-capitalismo y su relación con construcción de identidad”. *Plataforma de Arquitectura*.
- “design | Etymology, origin and meaning of design by etymonline” [En línea]: <https://www.etymonline.com/word/design> [Consulta: 25 de abril, 2023].
- Durkheim, Emile, *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1986.
- Dussel, Enrique, *Filosofía de la producción*. Nueva América, Bogotá, 1984.
- Fernández Enguita, Mariano, “Modos de producción en la sociedad actual”. *Política y sociedad*, núm. 4 (1989), pp. 79–100.

- _____, “Modos de producción y distribución”. *Revista de pensamiento social*, núm. 2 (1997), pp. 45–76.
- Ferronato, Jorge, *Aproximaciones a la globalización*. Macchi Grupo Editor, México, 2ª ed., 2000.
- Fioravanti, Eduardo, *El concepto de modo de producción*. Península, Barcelona, 3a ed., 1974.
- García Calderón, Carola, “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana.” *Pensar la publicidad*, núm. 2, III (2009), pp. 179–196.
- García Olvera, Héctor, “El factor cultural en la determinación de la producción de lo arquitectónico”, en *Un acercamiento revisor a las nociones del diseño en la producción de lo arquitectónico*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016, vol. 6 [Colección Lo arquitectónico y las ciencias de lo humano].
- _____, “Sobre la producción de lo arquitectónico”, en *Un acercamiento revisor a las nociones del diseño en la producción de lo arquitectónico*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2016, vol. 6 [Colección Lo arquitectónico y las ciencias de lo humano].
- Giglia, Angela, *El habitar y la cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana, Barcelona, 2012.
- Gregotti, Vittorio, “Los materiales de la proyectación”, en *Teoría de la proyectación arquitectónica*. Gustavo Gili, Barcelona, 1971, pp. 206–233 [Colección Arquitectura y Crítica].
- Grupo Sordo Madaleno, “Plaza Satélite”, en *FIBRA SOMA* [En línea]: <https://fibrasoma.group/es/portfolio/plaza-satelite/> [Consulta: 1 de marzo, 2022].
- Han, Byung-Chul, *Infocracia*. Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona, E-book., 2022.
- _____, *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random House Grupo Editorial, España, E-book., 2021.
- Harnecker, Marta, *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. Siglo XXI, España, 8 ed., 1976.
- Hernández Gálvez, Alejandro, “Walmart | Arquine”, en *Arquine | arquitectura, diseño y ciudad desde México*. (2 de julio, 2015) [En línea]: <https://www.arquine.com/walmart/> [Consulta: 27 de febrero, 2022].
- Herskovits, Melville, *El hombre y sus obras: La ciencia de la antropología cultural*. Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 1976.
- Heskett, John, *Design: A very Short Introduction*. Oxford University Press, New York, 2002.
- Hirsch, Joachim, *Globalización, capital y estado* (trads. Gabriela Contreras, Sandra Kuntz et al.). Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, 1996.
- Ingold, Tim, *Ambientes para la vida*. Ediciones Trilce, Montevideo, 2012.
- _____, *The perception of the environment*. Routledge, Londres, 2000.
- Lipovetsky, Gilles, *De la ligereza: hacia una civilización de lo ligero*. Anagrama, Barcelona, E-book., 2016.
- _____, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (trads. Felipe Hernández y Carmen López). Anagrama, Barcelona, 1990.
- Lipovetsky, Gilles y Charles, Sébastien, *Los tiempos hipermodernos* (trad. Antonio-Prometeo Moya). Anagrama, Barcelona, 2º ed., 2006.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (trad. Antonio-Prometeo Moya). Anagrama, Barcelona, E-book., 2015.
- Marx, Karl, *El capital. Crítica de la economía política*. Siglo XXI, Ciudad de México, 2008, vol. 1.

- _____, *Introducción general a la crítica de la economía política* (trads. José Aricó y Jorge Tula). Siglo XXI, México, 21 ed., 1857.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich, *La ideología alemana* (trad. Wenceslao Roces). Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo, 5a ed., 1968.
- McGuirk, Justin, *Ciudades radicales “un viaje a la nueva arquitectura latinoamericana”* (trad. Eva Cruz). Turner publicaciones, Madrid, 2015.
- McLuhan, Marshall, *Wohin steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur* (trad. Heinrich Jelinek). Europaverlag, Viena, 1978.
- Morales, Luz Elena, “La azotea verde más grande del mundo está en Satélite” [En línea]: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/la-azotea-verde-mas-grande-del-mundo-esta-en-satelite> [Consulta: 1 de marzo, 2022].
- Morales, Paulina y Bermúdez, José, “El fenómeno del conocimiento como problema de la investigación educativa”. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, núm. 2, 2 (2018), pp. 157–182.
- Nast, Condé, “Las tiendas más impresionantes de Apple diseñadas por Foster + Partners”. *Architectural Digest* (26 de agosto, 2020) [En línea]: <https://www.admagazine.com/arquitectura/tiendas-apple-disenadas-por-foster-partners-20200826-7337-articulos> [Consulta: 26 de febrero, 2022].
- “Pantheon” [En línea]: <https://pantheon.world/explore/rankings?show=occupations&years=1990,2022> [Consulta: 8 de diciembre, 2022].
- “PROCESO | Definición de PROCESO por Oxford Dictionary en Lexico.com y también el significado de PROCESO”. *Lexico Dictionaries | Español* [En línea]: <https://www.lexico.com/es/definicion/proceso> [Consulta: 12 de febrero, 2022].
- “Producción” [En línea]: <https://www.filosofia.org/enc/ros/pr27.htm> [Consulta: 3 de febrero, 2023].
- Redacción Obras, “Sordo Madaleno muestra la nueva cara de los centros comerciales”. *Obras* (6 de noviembre, 2020) [En línea]: <https://obras.expansion.mx/arquitectura/2020/11/06/sordo-madaleno-muestra-nueva-cara-de-centros-comerciales> [Consulta: 26 de febrero, 2022].
- Rodríguez Fonseca, Fernando, “Incidencia y vigencia del taylorismo y fordismo en la producción industrial moderna”. *Revista In Vestigum Ire*, 4.
- Rodríguez Reinado, Carmen, *Entre las ánimas y el cuerpo: fenomenología del VIH en Guinea Ecuatorial: estudio de caso*. Universidad de Huelva, Huelva, 2015, 489 pp. [Tesis de doctorado].
- Rojkind Arquitectos, “Liverpool Insurgentes | Rojkind Arquitectos” [En línea]: <http://rojkindarquitectos.com/work/liverpool-insurgentes/> [Consulta: 1 de marzo, 2022].
- Rosa, Hartmut, *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Discusiones, Buenos Aires, 2016.
- Russell, Roberto, “La globalización: Situación y proceso”. *Revista Ciclos*, núm. 14-15, 8 (1998), pp. 39–50.
- Tatarkiewicz, Wladislaw, *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (trad. Francisco Rodríguez Martín). Editorial Tecnos, Madrid, 6a. ed., 1997.
- Vega, Eugenio, *Tiempos modernos, tiempos difíciles: El diseño en la consolidación de la sociedad de consumo*. Author House, Bloomington, E-book., 2013.

- Wallerstein, Immanuel, *World-Systems analysis*. Duke University Press, North Carolina, 4^a ed., 2006.
- WALMART, “Líneas de negocio”. Corporate - México [En línea]: <https://www.walmartmexico.com/conocenos/lineas-de-negocio> [Consulta: 27 de febrero, 2022].
- Ynoub, Roxana, “Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño”. *Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, cuaderno 82 (2020), pp. 17–31.
- Zirión, Antonio, “Equívocos y precisiones sobre los conceptos de fenómeno y fenomenología”. *Diánoia*, núm. 33, 33 (1987), pp. 200–283.
- Zori del Amo, Javier, “Las tiendas más arquitectónicas del mundo | Traveler”. Condé Nast Traveler España (30 de julio, 2014) [Revista de viajes] [En línea]: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816> [Consulta: 1 de marzo, 2022].
- Zuboff, Shoshana, *La era del capitalismo de la vigilancia* (trad. Albino Santos). Editorial Planeta, Barcelona, E-book., 2020.

Índice de imágenes

Ilustración 1 Esquema de resumen del capítulo 1. Esquema del índice temático de la investigación. Fuente: elaboración propia.	9
Ilustración 2 Proyecto de conjunto comercial, Ciudad de México. Fuente: bit.ly/3mBHbl7	14
Ilustración 3 Museo de Daniel Libeskind tomado por un Wal-Mart. Fuente: t.ly/7Fiu	15
Ilustración 4 Apple Central World en Bangkok por Foster and Partners, Ubicada en uno de los centros urbanos icónicos de la ciudad, la nueva tienda establece una presencia escultórica tranquila en el corazón de la bulliciosa Central World Square y forma un nuevo enfoque social para la ciudad. Fuente: bit.ly/2WAxcSl	16
Ilustración 5 <i>Centro comercial Plaza Satélite</i> . Estado de México. Esta es la remodelación de la plaza hecha por el Grupo Sordo Madaleno. Fuente: bit.ly/3mE4CKo	18
Ilustración 6 Tienda Prada en Tokio. Fuente: https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816	20
Ilustración 7 Tienda Neil Barrett. Fuente: https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-tiendas-mas-arquitectonicas-del-mundo/816	21
Ilustración 8 Tienda Liverpool en Ciudad de México. Fuente: https://www.archdaily.mx/mx/756091/tienda-departamental-liverpool-insurgentes-rojkind-arquitectos	22

Ilustración 9 Tienda Palacio de Hierro en Ciudad de México. Fuente: https://aerialarchives.photoshelter.com/gallery-image/Fotografias-Aereas-de-la-Ciudad-de-Mexico/G0000dMeewuKMoYg/I0000u3_ug7n_iA8	22
Ilustración 10 Museo Guggenheim en Bilbao, España. Fuente: http://urbanismoytransporte.com/el-efecto-bilbao/	23
Ilustración 11 Puente Zubizurri, Bilbao, España. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Zubizuri#/media/Archivo:Bilbao_-_Zubizuri_07.jpg	23
Ilustración 12 Museo Barroco en Puebla, México. Fuente: https://trendingmagazine.mx/viajes/museo-barroco-de-puebla/	24
Ilustración 13 Quinta Monroy, Chile. Fuente: https://www.latercera.com/culto/2019/09/18/quinta-monroy-alejandro-aravena/	24
Ilustración 14 Villa Verde, Chile. Fuente: https://elpais.com/elpais/2016/01/13/album/1452685503_732929.html#foto_gal_6	25
Ilustración 15 Fotografía del Museo Soumaya, Ciudad de México. Fuente: https://www.vivepolanco.mx/museo-soumaya/ [Consulta: 20 de abril, 2022].....	28
Ilustración 16 Características de las diferentes eras sociales (cambiar).....	46
Ilustración 17 Mapa de los conflictos armados en el mundo. Algunos de los conflictos que se han presentado en el continente africano, europeo y asiático. Fuente: t.ly/GIp1	49
Ilustración 18 Características de las diferentes eras sociales. Fuente: Elaboración propia.	53
Ilustración 19 Esquema del ciclo de aceleración del mundo. Fuente: Hartmut Rosa, Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía. Katz Discusiones, Buenos Aires, 2016, p. 54.	66
Ilustración 20 Esquema de las características productivas hipermodernas y de las mercancías. Fuente: Elaboración propia.	74
Ilustración 21 Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 3500 a.C. a 1790 d.C. Fuente: “Pantheon” [En línea]: https://pantheon.world/explore/rankings?show=occupations&years=1990,2022 [Consulta: 8 de diciembre, 2022].....	86
Ilustración 22 Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1790 a 1850 d.C. Fuente: <i>Ibid.</i>	86
Ilustración 23 Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1850 a 1990 d.C. Fuente: <i>Ibid.</i>	87

Ilustración 24 Esquema de la profesión de los personajes famosos del año 1990 a 2022 d.C. Fuente: <i>Ibid</i>	88
Ilustración 25 Esquema del de las características socio-productivas de mercancías en las sociedades hipermodernas.....	95
Ilustración 26 Ciclo del proceso de producción capitalista. Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la descripción de K. Marx, <i>Introducción general a la crítica de la economía política</i> , <i>op. cit.</i> , p. 39.	116
Ilustración 27 Ciclo del proceso de producción capitalista. Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los señalamientos de H. García Olvera, “Sobre la producción de lo arquitectónico”, <i>op. cit.</i> , p. 64.	116
Ilustración 28 Esquema del ciclo de producción de mercancía para las sociedades capitalistas. Fuente: Elaboración propia.	137
Ilustración 29 Esquema del ciclo de producción de hiperarquitectura. Fuente: Elaboración propia.....	145
Ilustración 30 Vessel, Nueva York. Fuente: https://www.archdaily.mx/mx/795557/esta-es-vessel-la-escultorica-escalera-sin-fin-de-heatherwick-studio-en-nueva-york	149
Ilustración 31 Esquema del ciclo productivo hiperarquitectónico del Museo Soumaya. Fuente: Elaboración propia.	152
Ilustración 32 Portada de promoción del Museo Soumaya. Fuente: https://iconogdl.wordpress.com/2012/10/07/soumaya-carso-en-la-cultura/	157
Ilustración 33 Collage de las capturas de pantalla de la búsqueda del #MuseoSoumaya de la red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.	159
Ilustración 34 Render del museo Soumaya. Fuente: https://www.archdaily.mx/mx/02-56016/en-construccion-museo-soumaya-ciudad-de-mexico-lar/render-museo-soumaya-juan-pedro-lopez	162
Ilustración 35 Imagen del modelo digital del Museo Soumaya. Fuente: https://www.archdaily.mx/mx/02-56016/en-construccion-museo-soumaya-ciudad-de-mexico-lar/construction-phase4-gehry-technologies	166
Ilustración 36 Collage de portadas de revistas de sociales en las que se promueve al arquitecto Fernando Romero. Fuente: Elaboración propia.	170
Ilustración 37 Esquema de la producción de entornos/mercancías y las características socio-productivas que inciden sobre la producción de hiperarquitectura. Fuente: Elaboración propia. ...	177

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla comparativa del modo de acumulación fordista del siglo XX y postfordista del siglo XXI. Fuente: Fernando Rodríguez Fonseca, “Incidencia y vigencia del taylorismo y fordismo en la producción industrial moderna”, en Revista In Vestigum Ire. Vol. 4, pp.29-40.....	45
Tabla 2 Tabla de los modos de producción históricamente definidos con algunas características determinantes de la producción. Fuente: Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción y distribución”. Revista de pensamiento social, núm. 2 (1997).....	105
Tabla 3 Tabla de las características a detalle de algunos modos de producción. Fuente: Mariano Fernández Enguita, “Modos de producción en la sociedad actual”. Política y sociedad, núm. 4 (1989).	106

