

EL RETO DE LA SUSTENTABILIDAD DENTRO DE LA CULTURA DE CONSUMO

MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ R.
CAROLYN ALDANA KUKIEL

1. INTRODUCCIÓN

Tomando prestado para este análisis, parte de lo expuesto por Arnoldo José Gabaldón, en su libro "Desarrollo sustentable, La salida de América Latina" (2006), donde indica que: "...la sustentabilidad no se puede interpretar como simplemente referida al manejo racional del medio ambiente, sino que se debe aludir a un proceso de desenvolvimiento social basado en la interacción constructiva y sinérgica de las dimensiones: ambiental, económica, productiva, socio-cultural y política, sobre la base tecnológica e institucional de la sociedad, respetando y motivando las diferencias culturales, enriquecidas a través de la comunicación y el sentido de tolerancia..."

Es la intensión central del presente análisis determinar, en qué medida la cultura de una sociedad juega un rol importante en la consecución de un desarrollo sustentable y por ende, para apuntar hacia el tema que nos atañe: que papel juega la cultura occidental en el desarrollo del diseño sustentable. En nuestro mundo conviven una diversidad de culturas, todas ellas sujetas a las poderosas fuerzas uniformadoras catalizadas por la globalización. Algunas de esas culturas están alineadas con los fines de un desarrollo sustentable, sin embargo, ninguna de ellas cumplen exactamente con ese requisito. De allí que sea necesario promover cambios importantes y trascendentales en las culturas prevalecientes, para que se pueda encausar de forma paulatina una verdadera aproximación a dicho paradigma.

2. CULTURA Y SUSTENTABILIDAD ECOLÓGICA

Para analizar de manera adecuada la relación entre cultura y sustentabilidad ecológica, es adecuado dar un vistazo inicial, aunque sea de forma esquemática a las tres formas básicas en

que el ser humano interactúa con su entorno natural:

- Uso de los recursos naturales.

En la medida que el hombre hace uso de los recursos naturales, en esa misma medida interactúa con su entorno, tanto en el contexto social como productivo.

En cualquiera de estas actividades se hace uso de los recursos como bienes de consumo en su estado natural (algunos alimentos, agua, suelos, entre otros) o elaborados (productos de consumo obtenidos a través del proceso industrial), o simplemente, los aprovechamos como insumos para producir (materias primas).

- Cambios en el uso del suelo.

Otra forma de interactuar con la naturaleza es la ocupación del espacio geográfico para localizar las actividades sociales y productivas. Generalmente al interferir por medio de la ocupación o intervención de un ecosistema para tales fines, se hace un cambio que puede afectar los recursos naturales.

- Liberación de desechos

Durante la realización de las distintas actividades socioeconómicas, se liberan desechos sólidos, líquidos y gaseosos. Dichos desechos afectan suelos, atmósfera y cuerpos de agua en forma contaminante.

Ahora bien, cuando analizamos estas tres formas elementales de interacción entre sociedad y su entorno, se llega a la conclusión de que la naturaleza puede degradarse o, por el contrario, quedar incólume, caso en el cual se dice que se

ha logrado la sustentabilidad ecológica. Que se alcance uno u otro de estos resultados depende en gran medida de los factores culturales. Esos factores culturales de los que estamos hablando son varios, pero entre los más importantes están:

Estilos de desarrollo. Entendidos como los hábitos en lo que corresponde a: el consumo y generación de desperdicios, la naturaleza de las actividades productivas que se realiza, las características de los asentamientos humanos y viviendas, los sistemas de generación y uso de energía, los medios de transporte y comunicación, entre otros aspectos.

Tecnologías utilizadas. Se hace cada vez mayor el uso de tecnologías de diferentes características, tanto en la vida doméstica como en el trabajo productivo. Ese instrumental tecnológico ha pasado a ser uno de los rasgos más distintivos de las culturas y, conjuntamente con los estilos de desarrollo, constituyen aspectos relevantes de la modernidad, configurándose patrones que tienden a globalizarse.

Valoración de la naturaleza. Aquellas sociedades que valoran la naturaleza – como consecuencias de posiciones éticas, principios religiosos, de la educación recibida, entre otras – Están mejor dispuestas culturalmente a enfrentar a estos retos. Al contrario, aquellas sociedades que poseen una concepción que coloca al hombre y la satisfacción de sus necesidades sobre la relación adecuada con la naturaleza, tienen rasgos culturales que constituyen un serio obstáculo a la sustentabilidad ecológica.

Podemos inferir, entonces, que existe una completa relación entre cultura y la sustentabilidad ecológica. Si en una sociedad prevalecen rasgos culturales favorables a la conservación de la naturaleza, se estará más próximo a lograr la referida sustentabilidad.

3. CULTURA Y CULTURA DE CONSUMO

La cultura es una palabra difícil de definir y su significado tiende a ser amplio en cuanto a los aspectos de la vida del hombre a los que se tiende a asociar. Sin embargo, podríamos decir que

cultura es un proceso de desarrollo intelectual, espiritual, estético, que define el modo de vida de una sociedad. En otras palabras, la cultura suele describirse en términos de personas, eventos, prácticas y productos, siendo lo mejor de estas cosas lo que se considera debe ser conservado.

Ahora bien, ¿Qué es cultura popular y de consumo? Si nos basamos en la cultura occidental, en la cual estamos inmersos, debemos indicar que la misma se desarrolló gracias al consumismo vivido por países como Estados Unidos e Inglaterra, posterior a la segunda guerra mundial, produciendo un aumento de la cultura juvenil que se extendió por todo occidente en la década de los 60's. La misma se manifestaba y relacionaba a través de la producción industrial y su éxito continuado responde a la recepción de sus productos por las masas y sus fans. En la medida que los eventos de tipo social, político y cultural se sucedían, en esa misma medida fueron siendo preservados algunos y otros no, selección que funciona bajo un dictamen social, es decir, por alguna razón las generaciones fueron preservando (y lo continúan haciendo), determinados valores de su época, que terminan convirtiéndose en parte de la cultura popular.

Igualmente, en la medida que el consumismo se desarrolló, las nuevas actividades como la publicidad y el mercadeo lo hicieron, profundizando en el análisis y la comprensión, de la relación que se genera entre objeto - valor - persona. Según Jean Baudrillard, en su libro "Crítica a la Economía Política de los Signos" (1974), explica que el surgimiento de la sociedad de consumo y la dinámica del consumo está basada en la adquisición de signos antes de objetos. Es decir, hemos pasado a ser consumidores de objetos, para adquirir signos, que contribuyen a transmitir un mensaje social, de quienes somos y de nuestro estilo de vida.

Los tecnólogos y los publicistas, se dieron cuenta que en la medida que era mayor la competencia, menor posibilidades de diferenciarse existía para

los productos de una misma línea, por ende, empezaron a aplicar los principios planteados por el psicólogo Abraham Maslow, sobre las necesidades y deseos. Los mensajes publicitarios, empezaron a evolucionar y se desarrolló todo un esquema comunicacional que contribuyó y lo continúa haciendo en nuestros días, al desarrollo de un consumo superfluo. Estos mensajes publicitarios, se basan en la utilización de un lenguaje que persuade a través del deseo, así pues, para promocionar un vehículo, nos venden un estatus social, para hacerlo con un perfume, nos venden el deseo sexual y para un escocés lo hacen vendiéndonos un estilo de vida.

Como consecuencia de esto, la cultura de consumo de nuestra sociedad, se impulsa a un desapego total a los objetos o cosas, es decir, lo primordial es satisfacer nuestros deseos y contar con los signos que contribuyan a identificarnos socialmente, desestimando lo demás. Nuestra imagen consciente de quienes somos y de cómo nos relacionamos con la sociedad no es natural, o es una consciencia falsa como dice Karl Marx, por que no está determinada por la naturaleza o la psicología, sino por el mundo fabricado en el que vivimos.

4. GENERACIÓN DEL BUEN DISEÑO COMO VÍA SUSTENTABLE

Victor Papanek, diseñador y profesor (1927 – 1999), fue un gran defensor del diseño de productos social y ecológicamente responsables. Detectó que la cultura occidental tiene tendencias a crear productos potencialmente nocivos, ostentosos o directamente inútiles. Muchas de sus ideas fueron duramente criticadas, pero han acabado siendo aceptadas favorablemente. Papanek, por ejemplo, criticaba nuestra excesiva dependencia por los carros, así como el uso excesivo de aviones ecológicamente nefastos, por lo que propuso el desarrollo de una nueva generación de aeronaves. Recientemente ha resurgido el interés por su idea, en particular para utilizarla como alternativa a satélites (para

las telecomunicaciones de las ciudades o para plataformas de radares militares, por ejemplo).

Papanek también detectó que en las escuelas de diseño se estaba perdiendo un poco el norte, porque se premiaban los detalles superficiales por encima de la funcionalidad. Papanek diseñó una famosa radio que podía fabricarse con una lata vieja, y que funcionaba quemando una mecha impregnada de grasa. Diseñada para ser utilizada en los países en vías de desarrollo, debía ser montada y adaptada por la gente que la iba a usar. La idea fue objeto de mofa por razones estéticas, pero no técnicas, lo que confirma su punto de vista. Se podría decir que su diseño no cuajó por la presión comercial, interesada en producir algo más sofisticado.

Otro ejemplo similar refuerza este punto. En 1993, el inventor británico Trevor Baylis vio un programa en BBC sobre la propagación de VIH sida en África, y escuchó que la radio era el único medio disponible para transmitir la información necesaria que pudiera prevenirlo. Sin embargo, la necesidad de pilas o de electricidad hacía que las radios resultaran demasiado caras o demasiado difíciles de usar. Baylis logró diseñar una radio a cuerda que tardó mucho tiempo en desarrollar. Una vez perfeccionada la tecnología, solo se empezó a fabricar cuando tuvo un aspecto lo suficientemente bonito como para ser comercializada, a pesar de las ventajas que aportaba.

Estos ejemplos son importantes porque muestran que el buen diseño no depende necesariamente de consideraciones estéticas primarias. Papanek se dio cuenta de que los objetos demasiado decorativos o caros suelen ser inútiles, a veces poco seguros y casi siempre mal estudiados, y que son diseñados para que destaque el estilo por encima de la función.

Los vehículos que pueden transitar por terrenos accidentados (los llamados 4x4) son una

herramienta esencial en la agricultura y en los países con pocas infraestructuras, pero su elevado consumo de carburante y el desgaste que producen en el pavimento de las vías urbanas los convierten en una mala opción para conducir por la ciudad. Sin embargo, los todoterreno son cada vez más populares, como símbolo de posición social, y no como un modo de transporte esencial; este es un ejemplo de cómo los productos adquieren su significado en su lugar de consumo y de cómo el estatus de la forma desbanca a la función?

5. CONCLUSIÓN

Los grandes problemas que presenta nuestro mundo en la actualidad a nivel ecológico y, por ende, los problemas que como sociedad debemos empezar a enfrentar, están vinculados con nuestras propias costumbres sociales y culturales, mucha de la responsabilidad recae sobre quienes dirigen los destinos de nuestras naciones, pero igualmente como parte de ese conglomerado llamado sociedad, podemos ingerir positivamente. De igual manera, la educación es uno de los factores determinantes en la generación de un nuevo paradigma y, es evidente que en el ámbito del diseño, el entendimiento por parte de cada diseñador de su responsabilidad social en este tema es fundamental y puede acelerar los cambios que se requieren.

El gran reto que se nos presenta a futuro, es entender que el desarrollo sustentable será producto del desarrollo social y cultural que asumamos, pues como ya lo hemos visto al inicio de éste análisis, el reto de la sustentabilidad involucra muchos aspectos y tal vez el más importante es el cultural.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baldwin, j. **Comunicación visual**. Editorial parramón. Barcelona 2007.

Gabaldón, a. **Desarrollo sustentable, la salida de américa latina**. Editorial grijalbo. Caracas 2006.

Baudrillard, j. **Crítica a la economía política de los signos**. Siglo xxi editores. México df. 1979.