

¿CONSUMIDORES O VOYEURS? DESEO Y ACCIÓN EN TORNO AL ECO-DISEÑO

Consumers or Voyeurs? Desire and action around eco-design

Recibido: 24/06/2015
Aceptado: 22/12/2015

María Inés Carvajal de Ekman
Universidad de Los Andes, Venezuela. maria.ines.ekman@gmail.com

Resumen

El diseño global actual hace uso y muestra a la sostenibilidad como un valor competitivo en los productos, afectando la intersubjetividad presente entre el diseñador y el consumidor. En Venezuela, la valoración y adquisición de productos están relacionadas con precios competitivos y con su disponibilidad en el mercado, poniendo al diseño eco-sustentable a trabajar desde los márgenes de la investigación para colocar sus productos en un mercado reducido de consumidores privilegiados. Con este fin se han tomado como lugares comunes de su enunciación la experimentación y la crítica social de los productores: situación que ha orientado el diseño sostenible nacional más hacia la venta de emociones que productos, vislumbrando a sus consumidores más como algún tipo de voyeurs -sujetos embelesado e inactivos- que como consumidores reales.

Palabras clave: eco-diseño, intersubjetividad, consumo, valoración, mercado

Abstract

Current global design makes use of and displays sustainability as a competitive value in products, affecting the intersubjectivity present between the designer and the consumer. In Venezuela, the assessment and acquisition of products are related to competitive pricing and market availability, putting eco-sustainable design to work on the fringe of research to position its products in a reduced market of privileged consumers. To this aim, experimentation and the social criticism of producers have been taken as common places for its enunciation: a situation that has turned national sustainable design more towards the selling of emotions than products, envisaging their consumers more as some kind of voyeurs -mesmerized and static subjects- than true consumers.

Key words: eco-design, intersubjectivity, consumption, assessment, market

1. Introducción

El juego infantil de sostener la mirada del otro durante un tiempo, hoy ya no lo ganan los sujetos sino los objetos. Las cosas con que hemos cargado nuestro universo, esas intervenciones operadas sobre el mundo natural, devienen en la impronta por excelencia de nuestra humanidad, y están funcionando también como condicionantes de nuestras relaciones, pues ponen en circulación valores de cohesión y regulación social. Concretando, pocas cosas hay tan naturalmente humanas como el artefacto, y es el diseño un verdadero campo estratégico que otorga al objeto artificial un valor derivado directamente de su acción.

Ante nuestros ojos y manos cautivos de su premisa estética o funcional, los objetos diseñados desaparecen, se desmaterializan; entonces nos invaden, consciente o inconscientemente, sus connotaciones ideológicas: la marca que garantiza calidad o estatus en el objeto industrial, la factura que garantiza tradición, eco-sustentabilidad, ética de producción en el objeto artesanal, por ejemplo. Por tanto, el diseño se entiende como "una actividad de proyección en un doble sentido, pues se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales" (Ledezma, 1997, p. 33).

El diseño es ante todo visión, una suerte de huella transformadora de objetos y, como ya dijimos, de relaciones humanas. Se trata de una manera de prefigurar el futuro desde la necesidad y la creatividad del diseñador, de sus posibilidades materiales, tecnológicas y de comunicabilidad; pero también de las condiciones de producción masiva, inserción en la sociedad y en el mercado, de divulgación, comercialización. En la pieza de diseño entran en juego pues, múltiples variables desde su concepción hasta su circulación, y queremos abordar aquí una de las más puntillas: la variable del compromiso.

2. Diseño y visión de "buena vida"

Teniendo en cuenta que el diseño tiene tres modos de comunicar, grosso modo: primero, hacer ver, hacer leer la información -esto es, Organizarla-; segundo, hacer saber, dar a conocer algo -Informar-; y tercero, hacer actuar, hacer decir, hacer creer... es decir, Persuadir (Frascara, 2000). El diseño, al reptar por los tejidos sistémicos y subsistémicos de la sociedad, despliega no sólo su función pragmática que apunta a mejorar las formas de vida, sino que enarbola una bandera ideológica sobre *cómo debe ser esa forma de vida*. El diseño materializa la moralidad de sus productores y condiciones de producción, normalizando además una determinada perspectiva como *útil*, como *buena*, como deseable. De manera que en esa pieza de diseño puede latir la norma de la ideología dominante, que persigue la continuidad de una forma de vida social dada; o bien puede latir el germen de la transgresión, interpelando al receptor / consumidor / usuario, desestabilizándole, haciéndole cuestionar la sociedad en que vive y necesitar hacer algo para cambiarla.

El diseño entonces socialmente actúa como una marca moral sobre las cosas que proyecta las coordenadas de aspiraciones tanto de los diseñadores como de los sujetos consumidores. Esta persuasión moral del diseño canalizada por intenciones y valores, afirma el diseñador e investigador holandés Sebastian Deterding (2011) en su conferencia *Lo que nuestros diseños dicen de nosotros*, determina los deseos y límites para las inconformidades de los seres humanos y por tanto, agrega Deterding, revela una visión de "buena vida" que tienen todos los sujetos involucrados en el sistema de producción y consumo. El diseñador, por tanto, no puede elegir si su producto tendrá o no un efecto de persuasión moral sobre sus receptores, pues desde el momento de su concepción el producto demarca los límites de las aspiraciones morales de su creador. Al respecto, Peter-Paul Verbeek señala que "*Todas las cosas comportan moralidad porque configuran la*

forma en que las personas experimentan su mundo y organizan su existencia, independientemente de si se hace consciente e intencionalmente o no. Los diseñadores materializan la moralidad'. (Traducción propia)

Por tanto, el diseño interviene *moralmente* en los modos de habitar del ser humano, su modo de vivir, leer, hacer o dejar de hacer. Es allí donde actúa la variable del diseño comprometido o militante, y sería acertado afirmar que esta variable es consustancial al proceso de profesionalización del diseñador. En este orden de ideas podemos recordar el horror por las consecuencias medioambientales y sociales de la industrialización, que llevó a Morris y a otros diseñadores del movimiento Arts & Crafts a liderar una verdadera cruzada por lo artesanal, lo simple, lo ético en la producción de objetos de diseño; o el compromiso con el futuro de la Bauhaus; el *Buen Diseño* de la Escuela de Ulm. Muchas experiencias como éstas evidencian el potencial persuasivo no sólo del diseño, sino de toda actividad humana, así como una cierta propensión histórica a dejar de lado o encubrir esa potencia moral subyacente en los objetos en busca de una pretendida objetividad.

3. Diseño y Sustentabilidad o Diseño Sustentable

Así las cosas, resulta evidente que el diseño implica desde su naturaleza una preocupación por el proceso de materialización y sus consecuencias en el habitar humano; por tanto, el problema de la sustentabilidad es casi tan fundamental al momento de la concepción del producto de diseño como la factibilidad. En ese casi naturalmente recaen las garantías de recursos consumidos y no renovados que libraron durante mucho tiempo a la industria de las urgencias ecológicas que nos heredaron y que hoy nos apremian.

El diseño profesional, global y actual trata de ejercer y visibilizar en el producto su carácter

sostenible, ecológico, *verde* como valor competitivo, y de este modo se ha ido abriendo camino en un mundo que, sin dejar de ser industrializado y consumista, se preocupa por minimizar el impacto ambiental en la medida de lo cómodamente posible. Esas reglas del juego no sólo afectan la intersubjetividad diseñador / receptor, sino que condicionan las etapas de fabricación, distribución y desecho o transformación del producto: los gobiernos y las empresas por ejemplo, tienden a apoyar las investigaciones científicas sobre nuevos materiales y su tratamiento; las legislaciones de los países cada vez con mayor frecuencia amparan a las empresas que disminuyen el impacto ambiental; los modelos y programas educativos reiteran la necesidad de preservar la naturaleza, los modos de vivir ecológicamente, la importancia de re-utilizar, de reciclar.

Aquí debemos apuntar que en la aspiración de lograr esa "apariencia verde" ante el mercado, los equipos de producción incurren en procesos que, aunque cuestionables en el orden ético, resultan semióticamente interesantísimos como es la implementación consciente de recursos gráficos en los empaques, símbolos y estilos que remiten de forma subrepticia y popular a eco-valores, que en verdad resultan falsos pues no tienen asidero alguno en el proceso de producción, circulación y consumo del producto. Es decir, amparados por elecciones cromáticas o de ciertos materiales en el diseño de algunos empaques, los diseñadores apuestan a hacer suponer el "compromiso ambiental" de la marca al comprador, sin que necesariamente esto sea así. Del mismo modo, los diseñadores participan generalmente de forma consciente en los múltiples procesos de re-significación de lo viejo como *vintage*, y se implementan acabados desprolijos entendiéndolos como artesanales, entre otros procesos de transmutación simbólica operados sobre los productos de diseño.

Los diseñadores y las industrias, como agentes culturales sensibles al espíritu de su tiempo, pero también intensamente activos en su construcción, conocen la potencialidad retórica y semántica del discurso eco-sustentable, y la hacen operativa como modelo de negocio, en tanto el diseño también es vitrina de valores empresariales que garantizan consumo.

En tal sentido, el diseño sustentable todavía no cambia el proceso de desarrollo de los productos industriales, pero sí podríamos afirmar que lo reorganiza para integrar criterios ambientales que deben considerarse en la misma escala de prioridades en que son tenidas en cuenta otras especificaciones como: estética, costos, funcionalidad, durabilidad, seguridad, ergonomía...

4. Contexto local

Este panorama general es constatable en la mayoría de los escenarios de producción mundial, sobre todo en los llamados países del primer mundo. Muchos de los industriales en las capitales latinoamericanas también se apuntan a procedimientos experimentales (ediciones especiales, nuevas políticas de distribución o almacenamiento, revisión de las imágenes corporativas, promoción y propaganda con tintes ecológicos) que al menos toman en consideración algunos criterios del eco-diseño; pero debemos decir que es en los entornos de investigación universitaria y estatal donde estas actividades predominan. Hacemos esta afirmación en el sentido de que resulta sumamente difícil encontrar productos de consumo que cumplan puntualmente con los principios del eco-diseño y que sean verdaderamente exitosos en el mercado latinoamericano.

En Venezuela, nuestro contexto inmediato, la valoración y consumo de la gran mayoría de los productos están relacionados con precios competitivos, visibilidad y más recientemente con la disponibilidad en el mercado. Ante esta situación nos sentimos impelidos a hacer pre-

guntas relacionadas con el rol de las empresas, de los consumidores, y de los diseñadores en cuanto a la sustentabilidad; más específicamente nos preguntamos ¿Existe en Latinoamérica, y concretamente en Venezuela, una seria y responsable consciencia por parte de los empresarios para llevar adelante un proyecto de diseño y producción sustentable, con todas las implicaciones de mercado que este viraje implica?; ¿son esos productos en nuestro entorno lo suficientemente atractivos en su diseño para captar la atención de la generalidad de los consumidores, más allá de aquellos que por educación o vocación se inclinan a preferirlos?, y preguntarnos también, dada la condición de analistas académicos ¿es el lugar de enunciación actual del diseño sustentable el adecuado para potenciar su consumo en Venezuela?

Nuestra atención se centra, como es lógico, en las dos últimas preguntas, pues no es éste el espacio adecuado para ponderar los niveles de compromiso de los productores industriales en Venezuela respecto a la sustentabilidad. En este punto debemos dejar en claro que consideramos que, para que el producto de diseño eco-sustentable sea operativo a nivel social, éste debe entrar en los circuitos de circulación de la propia cultura, y *consagrarse* en los ámbitos oficiales de valoración. De manera general es esto lo que ha ocurrido con los modelos de producción y circulación de la mayoría de los productos industrializados en países como Japón, Noruega, Francia, donde el valor *verde* resulta tan positivo en sí mismo que no es concebible dejarlo por fuera en la acción proyectiva del diseño. No queremos hacer apología de todos los procesos industriales de esos países, cuyas consecuencias algunos logran esconder sagazmente; sin embargo es legítimo afirmar que en esos entornos el criterio de sustentabilidad ha alcanzado a integrar la esfera de preocupación y acción de muchos de esos procesos, y se materializa en la producción de algunos objetos con éxito comercial.

Por otro lado, el diseño eco-sustentable en Latinoamérica y concretamente en nuestro país, todavía constituye un trabajo que se hace desde los márgenes de investigación y de colocación en un mercado muy privilegiado y reducido, y todavía su lugar de enunciación es el de la experimentación y la crítica social por parte de productores particulares -y en muchos casos domésticos-, no el de la propuesta definitiva a gran escala. En cuanto al proceso de recepción, esa condición de *verde* pareciera ser un valor añadido al producto, no algo constitutivo desde su concepción; funciona como una característica que vendría a otorgarle un cierto estatus, un *aura* de *bondad* si se quiere, a un proceso que sigue siendo una transacción comercial. No deja de ser una situación preocupante el hecho de que palabras como *ecológico* o *sustentable*, que se consumen incluso más rápido que las cosas en sí, puedan llegar a producir hábito, tedio o a vaciarse semánticamente cuando no son traducidas a realidades, a ofertas de mercado, a acciones evidentes.

5. Conclusiones

El objeto de eco-diseño no ha entrado en los ámbitos oficiales de valoración y éxito comercial en Venezuela, entre otras razones porque el diseñador / investigador de ese mensaje aún se considera un *conocedor* de aquello de lo que se habla y, por tanto, se sitúa ante el público como *depositario* de ese saber. Esto establece una cierta asimetría, cierta superioridad del emisor que intenta ejercer su poder moral sobre el receptor, y en ese poder moral (*quien critica es quien sabe*), obtiene su validación y su eficacia, y no en el ordenamiento concreto de los comportamientos de ese receptor mediante la oferta. Al público se le demanda que acepte la crítica del diseñador implícita en el producto, no que participe de esa crítica desde su perspectiva y experiencia; se le pide que admire en el producto la preocupación y vocación de su productor, no que consuma el producto debido a su eco-valor; y en esta relación las coordina-

das del mercado sobran.

Como están las cosas, pareciera que nuestra oferta de diseño sustentable pretendiese más vender una emoción que un producto, y pareciera también que nos estuviésemos conformando con el hecho de que ese receptor funcione más como *voyeur*, un sujeto embelesado pero inactivo, que como usuario, como consumidor de facto. Desde ritmos asincrónicos, el mercado por un lado y la propuesta sustentable por el otro, parecen dos puentes que se construyen en orillas opuestas destinados a no encontrarse, porque estamos poniendo el acento sólo en la mirada y en el deseo del receptor, y no en el ejercicio de su ser, de su participación.

Creemos que el eco-diseño es una promesa, no solamente un deseo, y en su plano constitutivo yace el cuestionamiento del estado actual de las cosas, pero también la estrategia para su conquista; su razón de ser es el libre albedrío del receptor garantizado por la reflexión, el autocontrol y la disponibilidad del producto en el mercado; se apunta a la autonomía ejercida en la elección y en el uso, no a la demanda desde afuera para que como consumidores *seamos de una determinada manera* sin verdaderamente necesitar llegar a serlo.

La posibilidad del diseño sustentable se debate entre las tiránicas variables económicas y la des-automatización del receptor, de su movilización. Debido a esto, también implica la modificación del lugar de enunciación del diseñador / productor quien, desde la autoridad que le otorga la entidad social que lo sostiene profesionalmente, debería dejar de ser un productor al margen e integrarse o ser integrado en los juegos del mercado, y muy especialmente abandonar la condición de *sumo sacerdote ecológico* para entablar una verdadera relación de complicidad con un receptor que desea, pero que también piensa y actúa.

Referencias

- Frascara, J. (2000). *Diseño para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Ledesma, M. (1997). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En *Diseño y Comunicación*. Pp. 15-90. Buenos Aires: Paidós.
- Deterding, S. (2011). *Lo que nuestros diseños dicen de nosotros*. Conferencias TED [Documento en línea]. Disponible en: www.ted.com. [Consulta 2014, noviembre 14]
- Verbeek, P. P. (2011). *Moralizing Technology: Understanding and Designing the Morality of Things*. Chicago: The University of Chicago Press.