

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Diseño por la unión social

Por el cuidado del medio ambiente

Massa Manuela

Cuerpo B del PG

12/12/2013

Diseño industrial

Ensayo

Historia y tendencias

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción	04
Capítulo 1. Globalización	10
1.1 Modernidad.....	13
1.2 Residuos Humanos.....	17
1.3 Consumo.....	22
Capítulo 2. Sociedad de consumo	27
2.1 Consumidores.....	29
2.1.1 El valor de los objetos y productos.....	32
2.1.2 Responsabilidad social.....	35
Capítulo 3. Contaminación del medio ambiente	40
3.1 Generación de Basura.....	44
3.2 Desechos.....	48
3.3 Ciclo de vida del producto.....	51
Capítulo 4. Reciclaje de residuo	55
4.1 Consumo responsable.....	57
4.2 Cultura Ecológica.....	59
4.3 Políticas ambientales.....	61
Capítulo 5. Diseño con ecología	66
5.1 Eco-diseño.....	69
5.2 Moda verde: marketing verde.....	71
5.3 Marketing verde: lavado verde.....	74

5.4 Diseño por la unión social.....	79
Conclusión.....	84
Listado de referencias bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	92

Introducción

A lo largo de muchos años, se han utilizado diversos recursos terrestres para generar satisfacciones en las necesidades del ser humano. Como únicos seres vivos pensantes en la tierra, se han generado y desarrollado a través del tiempo infinidad de objetos que resuelven la vida cotidiana. Para esto se utiliza a diario recursos naturales que en el tiempo se irán consumiendo. El proceso de cambio es constante y se desarrolla a nivel mundial.

El cambio que se genera en el medio natural es producto de las conductas diarias que se desarrollan en las sociedades. Partiendo de las necesidades diarias como alimentarse o transportarse por ejemplo ya se comienza a ser un agente de contaminación, que generan un daño físico en el ambiente. Si bien se entiende, que no se puede dejar de transportarse o alimentarse, la pregunta que se debe hacer es ¿de qué manera se puede realizar correctamente, para disminuir el impacto sobre el medio ambiente? ¿Se podría evitar sacar el auto del estacionamiento y tomar un colectivo o mejor aún, alquilar una bicicleta o caminar? Si bien, estas son decisiones de cada individuo y no se puede intervenir en estos aspectos, se puede generar un cambio de políticas que lleven a este a utilizar una vía menos dañina para el medio ambiente. La palabra clave es el cambio, sustituir, intercambiar, reemplazar o transformar.

Por ejemplo, hoy en día, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se observa que se fomenta el transporte en bicicleta. Puede ser simplemente una política para disminuir el congestionamiento de autos en la ciudad o una política de optar por una vida más saludable para el individuo, pero a su vez es una excelente política para disminuir la contaminación. A esto, es lo que apunta este autor, se puede generar cambios a partir del diseño, ya sea como en este caso, en el diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con mayor cantidad de vías para bicicletas para modificar las costumbres de la sociedad y generar un cambio positivo hacia el medio ambiente.

Para abordar el tema elegido, se parte del estado de conocimientos previamente adquiridos. En este caso, son referidos a la sociedad, la globalización, la contaminación ambiental y el consumo de productos.

El objetivo general del Proyecto de Graduación, es reflexionar sobre los hábitos y costumbres de consumo que mantiene los individuos dentro de las sociedades de consumo, que desarrollan un daño irreversible en el medio ambiente y en los recursos naturales y reconocer si por medio del reciclaje, las políticas ambientales, el marketing verde y principalmente el diseño ecológico, se puede generar cambios hacia un consumo responsable y una cultura ecológica.

En principio, uno de los objetivos específicos es afianzar su investigación en la globalización y en el consumo masivo que impulsan el consumo. A partir de estos conceptos se podrá comprender y analizar las sociedades de consumo de la actualidad y sus funcionamientos con respecto a la contaminación del medio ambiente. En segundo lugar, se analizará la situación y contaminación ambiental actual y los contaminantes. En tercer lugar, la intención es reflexionar y analizar si por medio del diseño industrial se puede profundizar en este fenómeno y generar modificaciones en los usos y costumbres de las sociedades para progresar en el cuidado del medio ambiente. Por último, se busca desarrollar de qué manera el diseño desde su disciplina puede colaborar para generar un cambio en las sociedades y en las culturas para desarrollar a diario un mayor cuidado con el medio ambiente.

Desde los comienzos de la vida, los objetos han sido elementos sociales que representaban y solucionaban necesidades. En principio eran desarrollados para cumplir con una función determinada para colaborar en la vida de los individuos, alejados en gran parte de un diseño atractivo. Hoy en día, lejos de estos conceptos, un nuevo objeto, genera cambios en su consumidor, genera nuevos usos, comportamientos y hábitos.

Este consumo desmedido, los compromete y los obliga, a modificar los hábitos y aplicar medidas para mejorar la concientización, el cuidado y la responsabilidad sobre el cuidado del medio ambiente. La situación no es la más adecuada, dado que los consumidores no

conocen ni están al tanto de los procesos productivos que conllevan a generar esos productos y la contaminación que se genera. Desde que se extrae la materia prima para generar un producto, comienza la cadena de contaminación. La generación de polución por parte de la maquinaria necesaria, la extracción desmedida de recursos naturales, la contaminación del ambiente donde se extraen y donde se producen, la eliminación de ecosistemas, la generación de basura constante por parte de los desechos, packaging, etc.

La sociedad no pregunta donde se han realizado los productos, no comprende la cadena de fabricación que se ha generado en todas sus etapas para concluirlo. Solo es necesario cubrir con necesidades emocionales de pertenecer y ser parte. No se puede observar el mundo en el que se vive desde lejos, no se tiene los medios para observar cual es la contaminación que se está generando, no se puede ver cuál es el impacto en la fauna marina de la contaminación, solo se puede leer pocos afiches donde se pide responsabilidad social.

Al no observar inmediatamente estos puntos fundamentales que también son parte del producto que se compra, se les olvida, lo hacen a un lado. Se entiende que por ejemplo una radio se ha fabricado por medio de maquinaria, se ha trasladado en contenedor y se ha colocado por un encargado de la tienda a la venta. Pero no se puede observar que todos esos pasos han generado contaminación y al no verlo no se toma conciencia de lo que se genera.

¿Se puede generar conciencia en una sociedad, por medio del diseño para mejorar y educar en el cuidado del medio ambiente? Si bien es muy difícil cambiar el consumo dado que es parte de un sistema muy complejo de órdenes y sociedades que viven de él, ¿Se podría generar cambios a partir de esos productos de consumo?

Es aquí donde se plantea, uno de los problemas existenciales del hombre y donde nacen posibles soluciones en manos de seres vivos que intentan cuidar y resguardar los recursos naturales; el diseño como medio de expresión y creación para concientizar sobre la ecología.

El Proyecto de Graduación, pertenece a la categoría de Ensayo y reflexiona sobre las posibilidades para generar a partir del diseño industrial la unión social frente al cuidado del medio ambiente. Por medio del análisis sobre determinados temas como, la globalización, el consumo masivo de productos, el deterioro del medio ambiente y la generación del diseñador industrial, se busca generar posibles soluciones para el resguardo de la naturaleza. Dentro de las líneas temáticas, el Proyecto de Graduación se va a ubicar dentro de Historia y Tendencias ya que plantea el análisis de factores y tendencias mundiales y nacionales buscando una lógica en la evolución para futuros desarrollos profesionales con mayor conciencia.

En relación a los antecedentes solicitados se destaca el Fernández (2012), titulado *El consumo, las necesidades y el sistema*. El Proyecto de Graduación, desarrolla temas como el sistema consumista, el consumo y la industria generadora del mismo como consecuencia de la contaminación ambiental actual. Éste, desarrolla un análisis crítico sobre la situación actual del medio ambiente y las consecuencias provocadas por el exceso de basura generada por parte de la sociedad actual.

Otro de los antecedentes elegidos es el de Goyes (2010), titulado *Cíticas al ecodiseño*. Este Proyecto, realiza una investigación sobre las nuevas tendencias hacia el ecodiseño y trata junto a ellas los problemas ambientales que hoy afectan la vida cotidiana. A lo largo del proyecto, se investiga sobre los productos comerciales y sus procesos de fabricación y comercialización donde se compromete con la incidencia de estos, el cuidado del medio ambiente. A su vez, se reflexiona sobre el consumidor y las nuevas tendencias: ecodiseño.

Asimismo se ha escogido, el proyecto de graduación *El huevo o la gallina: el objeto exponente o creador de cultura*, escrito por Klerian Rodríguez (2011). Este proyecto de graduación fue escogido dado que analiza los productos y los objetos desde una perspectiva cultural y de identificación. Se realiza un análisis donde se genera la comparación entre los objetos del pasado y del presente observando su evolución.

Igualmente, se ha elegido el proyecto de graduación de López Blanco (2011), *El diseño como objeto de consumo*. El Proyecto realiza un análisis sobre la publicidad en los productos y la transformación inmediata en un producto obsoleto. A su vez analiza, del consumo, de los consumidores y de como la publicidad los lleva a modificar sus necesidades. A lo largo del proyecto se analiza a la publicidad como una herramienta de persuasión que influye a los consumidores a consumir. A su vez se observa desde el punto de vista del diseñador industrial vinculado con el desarrollo de productos e involucrado con el medio ambiente.

Del mismo modo, se ha escogido el trabajo nombrado *Del consumo al consumismo*, escrito por Rodríguez Espiñeira (2011). Este Proyecto de Graduación trata sobre el consumo de las sociedades dentro del sistema capitalista como un modo excesivo. A su vez explica sobre una cultura consumista y la publicidad y la promoción de productos como generación de la misma. Se analiza si los productos son consecuencia de las necesidades de la vida en sociedad o si son resultado de una postura consumista del mundo actual. Siendo el marketing y la publicidad generadores de necesidades falsas.

El escrito, *Consumo basura*, de Ungar (2011), también forma parte de los antecedentes escogidos, dado que en él, se realiza un análisis sobre el consumo de las sociedades haciendo hincapié en las necesidades y en los distintos estilos de vida. A su vez el autor desarrolla temas como el cuidado ambiental, la publicidad y el marketing entre otras. Es importante observar que en este proyecto de graduación, el análisis parte desde el consumidor y sus motivos que lo llevan a consumir, ya sea su estilo de vida u otras.

De la misma manera, se ha escogido el proyecto de graduación de Wydler (2011), titulado *Consumismo vía diseño*. Este proyecto, analiza el rol del diseñador industrial como productor de productos que generan el consumo masivo dentro de las sociedades. Abarca la industria y las empresas que buscan incrementar sus ventas con desarrollo de publicidad por medio del diseño industrial.

También, se ha elegido el trabajo de Pena (2013), titulado *Consumo en movimiento*. Dado que se parte de los mismos autores para realizar el análisis sobre el consumo,

como es el caso de Bauman y Baudrillard. A lo largo del trabajo se desarrollan temas como las sociedades de consumo, el capitalismo y se los vincula con los productos de consumo diario, todo analizado desde el punto de vista del autor y de los autores anteriormente nombrados.

Entre los antecedentes escogidos, se encuentra el de Vadalá, titulado, *Eco y diseño. La otra cara de la moneda*. Este proyecto de graduación de la facultad, busca desarrollar la problemática ambiental que afecta al mundo en el cual vivimos, regida por el consumo y el desarrollo de diseños para el sistema. El trabajo reflexiona sobre el consumo, la publicidad, la obsolescencia programada y muchos otros factores que afectan la vida y el medio ambiente.

Del mismo modo, se ha escogido el trabajo de Meade (2013), titulado *Basura cero: diseño de un sistema eficaz de separación en origen para el reciclado de los residuos sólidos*. El proyecto de graduación, explica temas como la contaminación en la Argentina y expone el sistema de tratamiento de residuos que se utiliza en el país. A su vez, plantea una solución para que la separación de residuos la realice el ciudadano en su hogar partiendo del desarrollo de un diseño específico para que lleve a cabo la tarea. Por último, se ha tomado como antecedente el trabajo de Marcello (2013), titulado *Consumismo, un desequilibrio cultural*. Este proyecto de graduación, explica las necesidades del consumidor y la evolución del mismo, influenciadas por la publicidad y las estrategias de marketing. Estos mismos que generan modas y cambios en la mentalidad y la forma de pensar del consumidor, llevándolo a formar parte de una clase social determinada y específica.

Capítulo 1: Globalización

La globalización, es un fenómeno que se ha generado pocas décadas atrás y ha unificado el consumo mundial. Producto del sistema capitalista, se ha creado economías mundiales que modifican y unifican las culturas, sociedades y productos. Si bien los pueblos aún mantiene sus características autóctonas, cada día son menores las diferencias que comparten. Existen varias opiniones a favor y en contra de la globalización, si bien la intención, no es ahondar en las diferentes posturas sociales frente al fenómeno, es importante destacar que siempre se requiere de un equilibrio para poder funcionar de la forma correcta. Es decir, que se genere un solo producto para toda la población mundial, dadas las diferencias sociales (antropometría, cultura, educación, idiomas, expresiones) es un hecho que perjudica a los usuarios pero que a su vez mejora la producción, la calidad y reduce los costos. Es por esta razón que no se puede incurrir en tomar posturas, dado que es un fenómeno que proviene de un proceso de cambio dinámico que se genera día a día y se modifica constantemente.

Formará parte del marco teórico utilizado en el Proyecto de Graduación, el libro de Bauman (2010), titulado *Mundo Consumo* y Bauman (2008) titulado *Vida consumo*. Dado que se encuentra en ambos un análisis sociológico y antropológico sobre las sociedades de hoy en día en contacto con el consumo, las modas, los desechos, la comunicación y la globalización.

A su vez también se partirá del análisis de Baudrillard (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Donde el autor expresa el capital y el consumo desde una óptica del estructuralismo. El autor analiza a las sociedades, su consumo, la económica y su organización para contraponer puntos.

También se consultará a diseñadores vinculados con el diseño universal y ecológico, dado que estos han desarrollado la mayor parte de sus trabajos en relación a aspectos que serán de importancia en el proceso de conformación del presente trabajo.

Es difícil, entender el significado de globalización si solo se abstiene a factores netamente económicos mundiales y no a todo lo que conlleva crear ese mundo con sus respectivas

sociedades y culturas. Si bien, la definición de globalización explica sobre un fenómeno económico que se debe a la integración económica internacional donde la liberación de los mercados aparece como punto crucial, también se entiende sobre una globalización cultural, tecnológica, comunicacional, social, política, productiva y empresarial.

Hoy en día, todo está globalizado y todos están sometidos a la globalización. Las culturas se vuelven homogéneas, las sociedades aún se distinguen por rasgos físicos pero es difícil encontrar en las grandes urbes del mundo, jóvenes que no se comparta los mismos códigos, grupos musicales, estilos de vida y consumos. Zygmunt Bauman (2001, p. 24) explica:

Al final, la aparición de la World Wide Web computarizada puso fin -en lo que concierne a la información- al concepto mismo de "desplazamiento" (y de la "distancia" que se ha de recorrer); tanto en la teoría como en la práctica, la información está disponible instantáneamente en todo el globo.

El mundo entero comparte la misma información, se tiene la noticia al día, la información se completa en y para el mundo entero. No pertenece a nadie, sino que pertenece a todos. Cuantos más países se engloben, mayor sería la unificación y menor la diferencia de consumo. A su vez también se debe a la generación de empresas internacionales que van abarcando nuevos mercados extranjeros, unificando el consumo y desplazando a los pequeños competidores locales. Es realmente llamativo como en todos los puntos del planeta se comparte las mismas series de televisión que infunden los mismos valores, códigos sociales y culturales. También las mismas películas de acción, románticas y de terror, las mismas canciones con sus artistas, la misma ropa y hasta los mismos autos. Si bien esta estandarización se da en diversos sectores sociales, aún no se contempla la pobreza en este fenómeno, ni la salud, ni la ecología y menos el cuidado del medio ambiente. Estos factores no se pueden globalizar, dado que el consumo y el cuidado no se dirigen hacia un mismo lugar.

La globalización trae a la par, muchos efectos, en este último tiempo se han vivido dos crisis financieras que han golpeado los mercados y las sociedades de muchos países, en

primer lugar la Estadounidense y en segundo la Europea. Las políticas nacionales no alcanzan para resguardarse de estas crisis dado que los países han dejado todo en manos de este sistema de funcionamiento. Si bien, se cree que el sistema capitalista, los somete, a esta acción donde hay que consumir para permanecer, pertenecer y crecer, existen posibles acciones políticas y administrativas por parte de un estado para conservar sus economías y cuidar su producción. Es posible establecer en el mismo marco económico, soluciones para el desarrollo social y humano en mejores condiciones, no se debe dejar todo librado a un fenómeno que debe modificarse por el bien del mundo. Los objetivos de la sociedad y de los que guían a estas, debería de ser para preservar y mejorar la calidad de vida desde la salud, la alimentación y el cuidado. La palabra misma, globalización, une a todo el mundo, a todos los seres que pertenecen a ese mundo, lo que no los une es la aplicación y la definición de este fenómeno. Como dice Zygmunt Bauman (2001, p. 8) “la globalización divide en la misma medida que une: las causas de la división son las mismas que promueven la uniformidad del globo”. Lo que algunos se les asemeja con globalización, para otros se llama contaminación, para unos es unidad social y cultural y para otros es desojarlos de los pocos rituales culturales que les quedan. Para algunos se llama riqueza y para muchos otra pobreza. Todo depende de qué lado se miren las cosas.

Es por esta razón, que no se logra definir correctamente cual es la función, la finalidad, el alcance, las consecuencias o las causas de la globalización. Existe, modifica, genera cambios que se deben tomar y se deben mejorar. Solo se sabe cómo cada uno decide mirarla y llevarla a cabo, como decide aportar a esta globalización, donde participa, donde colabora, donde uno vive. Según Mario De Agüero Aguirre (2000, p.60), la globalización debe ir hacia un cambio en el sentido humano, encausando un proceso irreversible e imparable en un resultado favorable. Explica:

No se trata de detener el proceso de globalización, este es irreversible, es la señal de nuestro tiempo. Pero si debemos trabajar para encausarlo, que se dé esta

globalización con el desarrollo de la tecnología y una economía de mercados, todo esto junto, pero con sentido humano.

1.1 Modernidad

“La modernidad es el tiempo en el que el tiempo tiene historia” (Bauman, 2002, p.119)

Si es necesario explicar de dónde proviene el término modernidad y a qué se refiere, se puede explicar de infinitas formas y bajo distintas disciplinas. La modernidad es el resultado del transcurso del tiempo, es el tiempo y es su historia. Su transformación y su consolidación se realizaron a través de varios siglos atravesando complejos procesos que implicaron técnicas, riquezas, irrupciones de nuevos elementos, surgimiento de clases, ideologías, que desarrollaron las nuevas sociedades generadoras de modernidad. Se generó como un proceso global, producto de un cambio en la realidad cotidiana antigua, donde lo económico, lo cultural, lo social se interrelacionan y crean una sociedad de consumo, capitalista y la relación estado-nación. Se podría desarrollar mejor la definición en la teoría de Jean Baudrillard donde la modernidad forma parte de una civilización que se opone a la tradición y se impone desde ella una homogeneidad global que modifica y evoluciona la historia.

Su surgimiento comienza en algunos países de Europa y en Estados Unidos, para luego expandirse hasta volverse mundial. Con ella se consolida los estados modernos y se desarrolla el mundo de las mercancías, productos elaborados que adquieren un valor y un precio en la vida actual. Existe un cambio en el eje de la actividad donde las sociedades principalmente agrarias se transforman en sociedades urbanas y donde el valor de uso pierde sentido y se transforma en un valor de cambio mercantil e uniforme que homogeneiza a toda la población unificando la diversidad cultural en sociedades modernas.

En principio el carácter global y expansivo de la modernidad llevó lo diferente y variado a lo homogéneo. Las nuevas clases sociales se consolidaron en medio de luchas internas,

sociales y culturales donde el cambio era sinónimo de modernidad. La democracia, la participación social y política, proyectos de leyes, instituciones y todas aquellas nuevas actividades sociales que se fueron generando para establecer orden, igualdad y limitar lo arbitrario dado a lo largo de toda la historia entre clases y sociedades.

La modernidad trajo aparejada un desarrollo histórico científico y nuevas técnicas de producción y de desarrollo. Una adopción casi completa y general al sistema capitalista y dio prioridad a la organización y a la planeación intervenidas por un estado predominante y abocado a la realidad social de la época. Sus transformaciones fueron principalmente modificando lo social, cambiando la vida cotidiana de los miembros llevados a un consumo dirigido y manipulado mediante los nuevos medios de comunicación.

Cerca de las primeras décadas del siglo XIX, el papel del estado se estaba transformando. Una gran crisis afectaba la economía y ponía en riesgo el crecimiento económico. La Primera Guerra Mundial ya había finalizado hace tiempo y el estado debía implementar estrategias para regular, coordinar y planificar la administración y el futuro económico o la crisis empeoraban. Pasado mitad de siglo y luego de la segunda guerra mundial el estado se afirmó como eje principal de las nuevas sociedades y adquirió un papel dominante, con control burocrático sobre la misma a través de las instituciones. A su vez, este control se desarrolló en el ámbito laboral donde se desarrollaron políticas protectoras para los trabajadores que neutralizaron su fuerza política convirtiéndolos en ciudadanos dependientes del estado, en este caso benefactor de asistencias y seguridades sociales.

Los nuevos medios de comunicación continuaron desarrollándose y perfeccionándose y poco a poco se fue acelerando el cambio. Mediante la prensa, la televisión, la publicidad y la radio, se le fue apuntando a la gente como se debía vivir. Pero vivir, no en un sentido de cubrir todas sus necesidades fisiológicas, sino de vivir correctamente, como el estado, el mundo y la sociedad decía que se debía vivir, qué comprar y porqué, cuanto y la frecuencia en que se debía hacerlo. Bauman (2002, pp. 137-138) explica:

El advenimiento de la instantaneidad lleva a la cultura y a la ética humana a un territorio inexplorado, donde la mayoría de los hábitos aprendidos para enfrentar la vida han perdido toda utilidad y sentido. [...] Y los hombres y las mujeres de hoy difieren de sus padres y de sus madres porque viven en un presente que quiere olvidar el pasado y ya no parece creer en el futuro.

Es aquí cuando comenzó a generarse el incremento en la brecha de consumidores y sociedades muy amplias se transformaron en consumidores activos para suplir sus nuevas *necesidades*.

El surgimiento de distintas formas de producción potenció este efecto. La revolución industrial mucho tiempo atrás generó grandes cambios en la producción y la modernización del mundo era solo cuestión de tiempo. Los países con mayor influencia, poder, riquezas, desarrollo tecnológico y de maquinaria quedaron favorecidos y su dominación en los mercados mundiales captó todos los sectores dividiendo los países desarrollados de los no desarrollados. La nueva realidad se presentaba con un alcance mundial e independiente pero trajo aparejado una marginación y una desigualdad oculta pero existente al fin. Es decir, con la modernidad y la generación de nuevos mercados con mercancías producidas por este nuevo orden, los países centrales y dominantes tomaron posiciones en el mundo por sobre los no centrales es decir los subdesarrollados. Para ejemplificarlo, se puede ver la realidad de hoy en día donde unos pocos países toman las decisiones económicas y políticas importantes y el resto acompaña con pequeñas decisiones sobre sus terrenos más allá de depender económicamente cien por ciento de ellos. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, junto con todas las firmas multinacionales casi propietarias de medio planeta ejercen un control sobre los estados y las naciones que modifican a diario la gestión de cada gobierno limitando su autonomía por completo y solo limitándola a cuestiones sociales dentro de su territorio. Mercados comunes a Estados Unidos, Europa o la región asiática tienden a decidir en qué lado se coloca cada país no desarrollado y que opción elige para progresar un poco más pero nunca para llegar a dominar.

La teoría de Zygmunt Bauman (2002) sobre la modernidad líquida es un buen ejemplo que coloca dentro de la definición de líquido y sólido las bases de los cambios de la modernidad. Es decir, el coloca lo líquido como una figura de cambio, como un líquido que fluye constantemente sin forma alguna, figurándolo como una modernidad. Y por el otro lado la modernidad sólida, como un pasado con forma y persistente y durable en el tiempo. La modernidad líquida fluye tal como la liberación de los mercados y la desregulación, la sólida esta fija. Lo líquido es un tiempo sin exactitud, teniendo la obligación de ser libres, perdiendo responsabilidad y desarmando la previsión de un futuro. Es común escuchar hoy en día sobre divorcios, separaciones y puntos finales entre parejas, disolviendo de un día para el otro, familias, uniones y el amor que mantenían el uno por el otro. Nadie está obligado a amar toda la vida ni a elegir a alguien para siempre, pero ahora se vive en tiempos de libertad, donde la familia se disuelve con dos abogados en un abrir y cerrar de ojos, sin tomar atención de sus miembros, abandonando en la primera dificultad al otro, sin responsabilidad alguna librando las cosas a la razón de sentirse libres y dueños de sus vidas sin ataduras. Eso explica la modernidad líquida, que fluya, que rompa con los sólidos del pasado, libre de ataduras de matrimonios tediosos y que predomine el proyecto individual. Bauman, en su libro explica sobre las relaciones y explica que estas actualmente, se miden en términos de costo y beneficios, de *liquidez* en la pareja, en el sentido financiero.

Son muchos los factores negativos de la modernidad como así también se deben admitir los positivos a pesar de todo, la cuestión es observarlos y entenderlos u ocultarlos u omitirlos. La estandarización de la vida humana está generando problemas, la reducción a un solo modelo de vida, seriado, como si fuera un producto destruye lo que propone, la individualización. Se puede observar un aislamiento social muy grande dentro de las sociedades, marcadas por dos polos opuesto, por un lado el exceso de conexiones mundiales dadas por la globalización y por el otro la desconexión de los usuarios acostumbrados a pensar solo en ellos y vivir su vida como les han dicho. Existe, como se nombró anteriormente normas que homogenizan las diferencias, pérdida de lo

espontaneo a partir de lo diagramado y lo esperado. Todo en el mundo de hoy en día se compra, todo se vende, todo está sumido en una relación de intercambio comercial. Todo se desecha, se tira, se mueve hacia otro lugar, se descarta o no se toma en cuenta. Lo importante es hacer lo que cada uno quiere y a su vez lo que todos dicen que se haga.

Residuos Humanos

El mundo moderno, es un sistema complejo que funciona correctamente pero que tiene millones de cuestiones incorrectas. Una de las peores catástrofes que azotan hoy en día al mundo, es consecuencia de la modernización y es lo que Zygmunt Bauman (2005) llama residuos humanos. Lo que el sociólogo explica, en cierto modo, es que el mundo moderno ha generado un tipo específico de ciudadanos, o mejor dicho no ciudadanos, llamados *residuos humanos* o personas que no aportan nada a la sociedad, como los desechos. ¿Quiénes son estas personas?, los refugiados, los desempleados, los inmigrantes o cualquier ciudadano que no pertenezca o no aporte al sistema de consumo generado y a la economía o políticas del país. Es decir, aquel que no vale nada para el sistema y cuya vida puede ser desperdiciada sin inconveniente alguno. En palabras más claras, en un mundo racional donde cada día se busca ejecutar a la perfección normas y pautas para serializar al ser humano, existen un determinado grupo que no encaja y es necesario desecharlo. Los *residuos humanos* son el lado oscuro del progreso, lo malo de todo lo bueno que se olvida.

Estos individuos generalmente escapan de sus países buscando una mejor oportunidad para sus vidas. Viven en busca de un empleo, un lugar para vivir, un sistema de salud y un país que los ampare en sus necesidades. Pero al llegar, se encuentran con otra realidad, un mundo de desempleo y de discriminación donde no hay gobierno en el mundo que cuide de ellos, ni país que los ampare dado que no se encuentran en el sistema. No son parte y no pueden ser parte de él porque no hay lugar, simple como suena, ya no hay espacio para algunos aquí.

Bauman explica sobre los *desechos humanos* haciendo referencia a los desempleados o parados que hoy son excluidos y están fuera del juego. Bauman (2005, p. 58) aporta: “las causas de la exclusión pueden ser distintas, pero para quienes la padecen, los resultados vienen a ser los mismos.” Hoy en día cuántos menos trabajadores haya, mejor funciona la economía, se entiende como excedente, lo que significa que la gente es superflua, innecesaria y desechable. Sería mejor si desapareciera ese número que resalta lo importante, el desempleo y los marginados. Trabajos por corto plazo, a lo sumo un año y luego mínimo de indemnización y afuera de la empresa y del sistema. Siempre es mejor cancelar los contratos a tiempo que vincularse con relaciones que generen sentimientos de dependencia.

La producción de *residuos humanos* es una consecuencia directa de la globalización incontrolable en estos días. Desde los inmigrantes que llegaron desde países del primer mundo a la Argentina, hace mucho tiempo en busca de una oportunidad justamente y paradójico a un país en vías de desarrollo, hasta los refugiados o los indigentes que se ven por las calles.

Refugiados, desplazados, solicitantes de asilo, emigrantes, sin papeles, son todos ellos, los residuos de la globalización. No obstante, no se trata de los únicos residuos arrojados en cantidades crecientes en nuestros tiempos. Están también los residuos industriales «tradicionales», que acompañaron desde el principio a la producción moderna. Bauman (2005, p. 81).

No existe el orden si no hay un residuo, no hay algo que se discrimine o se aparte. La noción misma de orden requiere que algo se recorte. A medida que este orden crece y se hace fuerte, los residuos avanzan, ya sean naturales o humanos. Los residuos se amontonan y no hay ley que los ampare. Dado que no se encuentran en condiciones de ser ciudadanos normales, son una amenaza para el sistema. Pero principalmente son una amenaza para los miembros de ese sistema, es como una lamparita diciéndoles contestemente que podrían ser ellos mismos, podrían estar en las mismas condiciones.

Dado que son una amenaza para los miembros del sistema, el sistema debe ocuparse de ellos. ¿De qué forma? Aparentando que lo hacen y se ocupan del problema.

El documental, producido por Aynsley y dirigido por Walker, llamado, Waste Land (2010), es un claro ejemplo de los residuos naturales y humanos. En ella se puede entender y ver cómo es que los marginados sociales pasan sus vidas recolectando la basura de los que pertenecen al sistema. Esta es un símbolo muy fuerte de la marginación de los personajes que participan en ella. El documental fue ideado por el artista Vik Muniz, quien trabaja por medio de la fotografía mezclando técnicas artísticas con fotográficas. Este se trasladó a Brasil, su tierra natal para fotografiar la realidad en Jardim Gramacho, uno de los basurales más grandes del mundo. Para comprender las dimensiones del basural, es comúnmente llamado, la gran isla de basura, donde un grupo extenso de *catadores* (personas de bajos recursos que trabajan a diario recolectando material reciclable para vender) trabaja a diario en busca de una alternativa de subsistencia. Estos recolectores, muchas veces mal llamados recolectores de basura, entregan su vida entera a la recolección, dadas las condiciones a las que son expuestos. Es muy paradójico este documental, dado que el excedente humano para el sistema, las personas de bajos recursos, los que no sirven, son los mismos que se encargan de limpiar el desastre natural provocado por los consumidores. Cuando se los escucha hablar en el film, se entiende que están más al tanto ellos, los marginados, de los peligros naturales ocasionados, que las personas que *realmente* pertenecen al mundo. En busca de un sueldo que les permita comprar su alimento, los *catadores* viven a diario arriesgando sus vidas para subsistir dentro de un mundo que para ellos no les ofrece ninguna oportunidad. El trabajo final del artista Muniz, deja como conclusión una serie de fotografías realizadas a gran escala con los residuos reciclables recolectados por los *catadores* y a su vez un mensaje al resto de la población haciéndole ver la realidad, no su realidad.

A su vez, en la película también se puede contemplar el problema real de estos seres marginados. A lo largo de la filmación, se contrató a varios *catadores* para generar las

fotografías y colaborar con el armado de la producción final del artista. Inicialmente el artista cuenta que cuando llegó a Jardim Gramacho, vio en los rostros de los recolectores alegría, cuando pensó que se iba a encontrar con rostros tristes y rostros amargos golpeados por la marginalidad y la desesperación. A diferencia de lo que esperaba, Muniz cuenta que su equipo completo se sorprendió, entendiendo que para ellos, eso era un trabajo digno, que iban a trabajar a diario con energía para conseguir algo de dinero que les dé para comer. Luego con el correr del tiempo, descubrió que era otra la realidad de los recolectores. Cuando los separó del basurero y los llevó a un estudio a trabajar, entendió que esos seres humanos, estaban marginados, realizando con alegría el único trabajo que les quedaba por hacer. Esos seres, eran el residuo humano, a nadie le importa, ellos se encuentran solos tratando de sobrevivir en busca de una oportunidad de ser. Son personas, que mentalmente y por sobre todas las cosas emocionalmente no están preparadas para algún cambio, para dejar de ser marginados, para pertenecer y ser parte. La fragilidad de estos seres muestra la verdadera devastación de la globalización y las consecuencias que nadie ve o quiere ver. Bauman (2005, p. 81), describe esta relación de la siguiente manera:

Los consumidores en una sociedad de consumo, [...] necesitan recogedores de basura, y en gran número, y de tal suerte que no rehúyan tocar y manipular lo que ya se ha confinado al vertedero: pero los consumidores no están dispuestos a realizar ellos mismos los trabajos de los basureros. Después de todo, les han preparado para disfrutar de las cosas, no para sufrirlas. Se les ha educado para rechazar el aburrimiento, el trabajo penoso y los pasatiempos tediosos. [...] En esto consiste el consumismo; y ello no incluye, desde luego, el desempeño de trabajos sucios, penosos, pesados o, simplemente, poco entretenida o «no divertidos». Con cada triunfo sucesivo del consumismo, crece la necesidad de basureros y disminuye el número de personas dispuestas a engrosar sus filas.

El residuo, es el secreto mejor guardado, de estos tiempos. Todo se esconde debajo de la alfombra, hasta que alguien decide levantarla y ver que hay allí abajo. Las sociedades

de hoy en día, no pueden ver más allá de sus rutinas y paradójicamente, al único que nunca le va a faltar trabajo, es al recolector de basura, dado que la solución a todos los males es el consumo desmedido y compulsivo. Sirve de ejemplo el documental La historia de las cosas, producido por Priggens (2007) y dirigido por Fox, donde se puede comprender claramente el ciclo de un producto, desde la extracción de la materia prima hasta su final en un vertedero. El fin de este film, es mostrar al consumidor que es imposible mantener un sistema lineal en un mundo infinito con un sistema natural por parte de la naturaleza que es cíclico. La representación de este video es simple y la explicación clara, una crítica más hacia las sociedades de consumo que producen basura si detenerse a cuestionar de donde proviene ni que daño produce. Siempre que de una fábrica salga un camión cargado con productos listos para su venta, cerca de allí estará saliendo otro camión para recoger todos los residuos que el camión anterior va a dejar. La diferencia está en el recorrido y en lo que se ha dicho que era lo importante el primer camión. Lo que transportan luego de su consumo, será solo residuo.

Retomando el concepto anterior de Bauman (2002) sobre Modernidad líquida, justamente estos casos son los que la definen. Se define en una civilización excesiva, con los residuos y todos los actos diarios que conllevan a generar estas situaciones. Esta modernidad líquida, es la productora de residuos humanos y es una topadora de valores humanos.

1.2 Consumo

Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Jean Baudrillard, 1969, p.223)

El desarrollo del consumismo inicia su crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa del sistema capitalista y la aparición de la publicidad como también

del marketing. Nace de generar en el consumidor nuevas necesidades y fomentarlas, dirigirlas e incrementarlas, hacia la adquisición de productos de consumo masivo.

Se entiende por consumo, la acción de gastar o tomar, productos o bienes o servicios para satisfacer las necesidades primarias y secundarias. Partiendo de esta acción masiva se han generado sociedades de consumo que se caracterizan por consumir productos de desarrollo mundial. Estas sociedades, responden en sus consumos a estrategias especialmente creadas para influenciarlos y generar *necesidad* valga la redundancia no necesaria. Como explica Jean Baudrillard (1969, p.223): “Se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades.”

El consumismo se crea en la sociedad y establece una forma de pensar, una manera de vivir donde la compra de objetos o productos se hace de manera continua y excesiva, desechando productos en excelentes condiciones. Este sistema, necesita de consumidores latentes, de sociedades enteras volcadas hacia el consumo y listos para generar mayor producción y distribución de productos. Se necesita de la pérdida de un consumo racional y coherente para transformarlo en un fenómeno de aceptación y participación de una sociedad de consumo. El individuo deja de consumir solo por necesidades físicas y pasa a consumir por necesidades emocionales y sociales. El consumo les permite pertenecer al sistema, ser parte, trabajar para él y consumir, esas son las bases del sistema, la insatisfacción constante con los bienes que se adquieren fruto del trabajo diario. Jean Baudrillard (1969, p. 223) explica sobre sociedades de consumo como un fenómeno donde predomina el deseo por sobre las necesidades, donde se mezclan factores del individuo con imperativos sociales. Menciona: “No son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción. Siempre se ha comprado, poseído, disfrutado, gastado y, sin embargo, no se *consumía*.”

Según Bauman (2007, p. 37), el consumismo es una respuesta a los retos planteados por la misma sociedad. Donde la lógica del consumo se basa en satisfacer las necesidades de las personas que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad. La lucha generada por esa individualidad buscada se convirtió así poco a poco en el motor de la repetición, en la producción en masa de paradójicamente el consumo de masas. Suena familiar, las gráficas publicitarias donde se observa a algún tipo de usuario consumiendo un producto masivo y se puede leer *único, como vos* o *marca la diferencia*, exigiendo al usuario a buscar ser distinto, a marcar la diferencia pero a consumir un producto que no tiene nada diferente de lo que consume el resto. Es decir, lo invitan a consumir un producto para ser exclusivo, único y diferente, pero le entregan el mismo producto que a miles y miles de personas más, para ser iguales.

Para comprender mejor el consumo, es necesario comprender el término de obsolescencia programada. Si bien hay algunos que entienden que el mundo de hoy se rige por este concepto y que prácticamente alcanza a todos los productos, están los que piensan lo contrario. Para comprender mejor el término, este se refiere a un producto[planificado o programado mejor dicho para morir, para tener determinada vida útil. Es decir que en un tiempo calculado previamente el producto dejara de funcionar y se transformara en algo obsoleto. Puede ser que el producto no funcione más o puede ser que en el transcurso de un determinado tiempo, este haya pasado de moda. Siendo estas fallas o esta obsolescencia la que obligue al usuario a adquirir un producto nuevo o por uno mejor. Un documental que explica de forma detallada la obsolescencia programa realizando una crítica muy fuerte es *La historia secreta de la obsolescencia programada. Comprar tirar comprar* (2011), de Dannoritzer. Este mismo, muestra en un comienzo a un usuario de una impresora intentando repararla para no tener que desecharla y se encuentra con que los mismos fabricantes programaron la disfunción del aparato, programándola para que tire un error a las 5000 copias. Cuando concluye el documental, el mismo usuario logra destrabar la impresora y ponerla nuevamente en funcionamiento

ajustando por medio de un software lo que había sido programado. Así es como se cree que varios productos que se consumen hoy en día están trabajados y pensados.

En pocas palabras, es hacer descartable lo que esencialmente no lo es, como el plástico, el metal y los materiales que lo componen. Un punto relevante del documental, surge cuando tratan el juicio a la empresa Apple, hoy en día pionera en aparatos tecnológicos, celulares, tablets y computadoras. Dado la corta vida útil de los aparatos reproductores de música *Ipods* varios ciudadanos deciden comenzar un juicio para que la empresa genere mejoras en las baterías y en la duración de las mismas. Lo más llamativo, es cuando se relaciona justamente con una empresa pionera en tecnología y seguida por miles de jóvenes, representante de nuevas generaciones y de las nuevas culturas, dejando de lado por completo el cuidado del medio ambiente. Es decir, una marca líder en el mercado que podría marcar la diferencia, ingresa en el mismo juego del desecho que todos los anteriores sin realmente marcar la diferencia. El imperio de la empresa Apple muchas veces genera indignación. Los ensambles que se ven tan hermosos por fuera, son una bomba del tiempo, imposibles de desarmar y solo pudiendo ser reparados por ellos mismos, obligando a los usuarios a tener que recurrir solo a ellos. Claramente y viceversa, el usuario también elige transformarse en un prisionero de la empresa.

Casi todos los productos hoy en día tienen fecha de vencimiento, no solo los alimentos. Ya sea por la falta de producción de los repuestos o fecha de extinción de producción del aparato, los productos duran casi segundos vivos. Nuevamente, el único afectado es el planeta y, los últimos en la cadena de producción.

En el consumo y dentro de una sociedad de consumo, los objetos pierden su valor de uso y comprenden un valor simbólico mucho más fuerte que el anterior. Es decir, mucho más determinante a la hora de realizar la compra. Este valor está dado por la valoración del resto de la sociedad y por el mensaje del que viene acompañados los productos. Los productos satisfacen no solo las necesidades específicas de su utilización, sino que satisfacen necesidades emocionales que acompañan a ese producto. Parte de este, valor *agregado*, viene acompañado con el aparato de publicidad que generalmente existe

detrás de cada producto. La publicidad ejerce su presión por un costado, mostrando contestemente el producto asemejado a determinadas cualidades o valores que el usuario va interiorizando y así toda la sociedad entera se ve sometida a una persuasión continua de valores otorgados a distintas marcas. El consumo hoy en día, es lo que define a la persona. Que tiene puesto, que celular utiliza, donde come, que elementos personales tiene, en qué medio de transporte se traslada, etc. El consumo, genera a la persona y la define. Es casi un hecho natural. Baudrillard (1974), explica que en la sociedad capitalista, el consumo actúa como una estructura del orden social mediante el lenguaje de los signos, es decir, por medio de un conjunto de simbolizaciones plasmadas en los objetos que se ofrecen a los consumidores.

La globalización y los efectos que esta trae aparejados, impactan sobre el mundo a diario. Entendiendo que es un fenómeno que atropella y acelera el ritmo de crecimiento del mundo, se conocen factores negativos y positivos. Factores positivos, en cuanto a las nuevas conexiones existentes entre los individuos y las culturas del mundo. Comunicación más rápidas, flexibles, espontaneas y eficientes. Nuevas tecnologías que mejoran y facilitan el crecimiento y la vida de muchos ciudadanos. Factores negativos, en cuanto se observan y se analizan los índices de pobreza, la desnutrición, la desigualdad de condiciones y los miles de factores contaminantes en la tierra. El deterioro del medio ambiente y las actitudes destructivas que los excesivos residuos conllevan sobre el mismo.

Si bien, la globalización, tiene efectos positivos, cuando se observan los negativos, todo se olvida y estos pesan más. Los desechos humanos, son un factor desastroso y sus consecuencias son aún peores. Miles de ciudadanos abandonados, marginados a un costado del mundo, fuera del sistema de consumo excesivo y lejos de la igualdad de condiciones que se plantea en miles de ámbitos. Si el futuro se inscribe junto a la globalización, pues se debería cambiar el foco de la misma y trabajar sobre los aspectos negativos para inscribir todos unidos el mundo que se debe y se quiere. Sin desechos, ya sean humanos o producto del consumo.

Capítulo 2: Sociedades de consumo

La sociedad de consumo es una consecuencia, es el resultado. Esta se genera como la conclusión del sistema capitalista, un medio de orden económico y social donde se genera la producción y el intercambio libre de bienes. Es un orden social que se da a partir de la libertad económica y a su vez retroalimenta la misma dado que el consumidor es el factor de mayor importancia dentro de la economía mundial. Este compone una producción en masa y una comercialización global de distribución y consumo que su vez determina las sociedades. Como explica, Bauman (2007), una sociedad de consumidores no es solo la suma total de esos consumidores, sino que es mayor que la suma de sus partes. Dado que no solo los miembros perteneces sino que se juzgan y se evalúan, por su capacidad y su conducta en relación al consumo.

Las sociedad de consumo, están expuestas a infinitos estímulos, juicios y evaluaciones ocultos dentro de su rutina. Una rutina que consta de prejuicios, estrategias, actitudes y posiciones frente a los otros. Un aporte importante de Bauman sobre las sociedades de consumo, dice que las sociedades han modificado dos sistemas temporales fundamentales. Uno de ellos que se ha acortado es el de querer y luego obtener, dado por el deseo de un consumidor sobre un producto o servicio llevado a la urgencia y a lo inmediato del momento, ahora, ya. La segunda de estas modificaciones ha sido la de la utilidad del producto a la inutilidad y la desaparición del mismo en cuestión de segundos. En poco tiempo, el consumidor pasa de querer y desear algo a obtenerlo y desecharlo. Bauman, explica las sociedades de consumo como un *síndrome consumista* que exalta la rapidez, el exceso y el desperdicio en poco tiempo.

Y a su vez resalta que para las sociedades de consumo el valor de todo objeto radica en sus virtudes y sus limitaciones a partes iguales. Esto significa que tanto ambas de estas dos van a ser fundamentales a la hora de la renovación. En pocas palabras y en un excelente resumen, dice que la vida de los consumidores es una sucesión infinita de ensayos y errores.

El consumo implica una posesión, un deseo, una dominación y a su vez una imitación de nuestros pares. La cultura del consumo genera un mimetismo cultural que unifica a las grandes masas en pocos aspectos comunes. La ilusión de obtener esos bienes deseados proporciona placer y la obtención de una recompensa para la vida esforzada de trabajo. Todo el circuito del consumo genera un círculo vicioso de nunca acabar. El individuo, trabaja, genera ganancias que luego necesita para comprar los bienes para pertenecer a la sociedad donde trabaja para nuevamente comprar sus bienes.

Según Jean Baudrillard, las sociedades de consumo sacan a relucir factores intrínsecos del individuo combinados con imperativos sociales llevados juntos a una necesidad. La acción de consumo genera una diferenciación del resto o una participación en el resto, formada por preconceptos psicológicos individuales basados en la cultura y sociedad a la cual se pertenece. El objeto en las sociedades modernas y consumistas es un objeto modelo-serie, explicado como un objeto modelo serializado en muchas copias, donde todos tiene acceso a él. Es decir toda la sociedad entera tiene acceso a ese objeto de deseo común, dado su nueva producción serializada y a la mayor velocidad de comercio de hoy en día.

Existe entre los autores una crítica aún más importante a las sociedades de consumo y explica que pertenecer a estas sociedades de consumo es generar una masa homogénea sin diferencia alguna. Una masa de consumidores influenciados por medio de técnicas de marketing y por la publicidad, llevados a consumir para pertenecer a la masa homogénea. Es decir, los consumidores entregados al consumo, tienden a buscar lo que busca la masa y a homogenizarse aún más cada día. Pierden su individualidad y pasan a tener todas las mismas necesidades sobre los mismos productos y servicios. Y no solo es un factor preocupante la homogenización, sino que como se ha dicho anteriormente cuanto mayor sea el parecido de la sociedad, más distante son los ajenos a estas. Cada día los *residuos humanos*, se convierten en más residuos, dejando muy lejana la posibilidad de volver a reinsertarlos en el sistema planteado.

A la vez estas sociedades están expuestas o son parte de otro fenómeno nombrado anteriormente, la publicidad y el marketing. Estos generan por medio de persuasión y comunicación la escasa duración del producto en los mercados y la venta desmedida de productos innecesarios para el ser humano, generando de esta manera gran cantidad de basura y desperdicios en el mundo. La publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo donde se guía el comportamiento de los consumidores hacia la adquisición de los productos. De esta forma el consumo, se ha convertido en estatus, en apariencia, en forma de pensar, en identificación, en distinción y muchas otras variables que generan la diferencia en el consumidor. El marketing a su vez, imprime imágenes mentales en los productos de prestigio o distinción o cualquiera que sea llenando de importancia a las marcas y a sus productos con características psicológicas. Hoy en día, muchos productos son más importantes por su marca, su lugar de compra, su precio, su imagen, el diseñador que lo generó que por su calidad o su utilidad.

Se ha llegado a un estadio donde todos consumen. Existen productos orientados hacia los niños, adolescente, jóvenes, adultos y ancianos. Todos poseen sus productos y sus servicios a la orden del día con la promesa de un futuro y una calidad de vida mejor. La clave de las sociedades de consumo está en la promesa de satisfacción futura por algo aún mejor que está por venir o llegar. Es decir un deseo permanente insatisfecho que se prolonga en el tiempo y se acorta y se extiende cada día un poco más. Como producto final, se obtiene un gran cesto de residuos en el fondo de las viviendas.

2.1 Consumidores

Muchas cosas han cambiado en estos últimos tiempos. El mundo, el comercio mundial, la globalización, cada país y las sociedades como se ha comprobado han cambiado. Así también los consumidores y los mismos ciudadanos de este mundo. La forma en la que se vive hoy en día ha modificado y moldeado a los ciudadanos a ser de una determinada manera. El consumo ha alterado la forma de participar y ser ciudadano. Garcia Canclini (1995, p. 25) dice: "Podríamos decir que en el momento en que estamos saliendo del

siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al siglo XVIII.” Explicando que hoy en día, se consume globalmente todos los productos pero se sigue teniendo ciudadanos desprotegidos, alejados, marginados mirando el espectáculo de moda desde afuera.

Todo se consume, incluso la participación en sociedad como ciudadanos de un país. La cultura de cada país o de cada agrupación se organiza acorde a las estructuras mundiales y a las culturas mundiales. Conformándose como una cultura homogénea, única e igual en cada país, desdibujando justamente la cultura de cada nación para generar una global. Los ciudadanos tienden a perder su rasgo, el nacional, el que los hace únicos para compartir con medio planeta rasgos en común. Lógicamente todo generado a partir de la globalización que tiende a homogenizar y a volver uno a muchos. Nestor García Canclini (1995) da un ejemplo muy claro sobre el efecto cultural que produce esta homogenización en cada ciudadano. Explica en su libro consumidores y ciudadanos como es posible que esto suceda dado que un producto como un televisor elaborado en Japón, transmite un film producido en Hollywood, dirigido por un director polaco, con asistentes franceses y actores de diez nacionalidades distintas filmado en 4 países distintos en un país como por ejemplo Argentina. Es aquí donde radica el asunto, comprendiendo, que cada ciudadano de cada país recibe todo esa unidad de información compacta en su casa mezclando y unificando a su vez la cultura de su propia nación y la ajena. Y todo esto a su vez genera que se pierda la relación de fidelidad con cada territorio originario, dado que se ha formado una cultura global con un proceso de ensamblado multinacional. Lo que genera una apertura de fronteras geográficas total hacia el intercambio cultural.

Las sociedades han cambiado de a poco y gran parte de ese cambio fue gracias a los medios de comunicación. El crecimiento de este fue un fenómeno inusual, con miles de diarios nuevos, radios, programas de televisión, nuevas formas de publicidad, internet y miles de expresiones nuevas como las redes sociales. Con la aceleración de los cambios, el ritmo de cambio de una sociedad y su adaptación a esa transformación se ha disminuido

en forma significativa. Los ciudadanos, consumidores de esta nueva era, mandan y exigen cambios. Exigen modificaciones y modas, las tendencias se modifican y se vuelven obsoletas y lo que antes era de agrado a una sociedad en poco tiempo ya no lo es más. El ciudadano ahora consumidor demanda los bienes que desea acorde a sus necesidades creadas por la sociedad a la que pertenece fomentados por el marketing y la publicidad dirigida hacia él.

Todos estos cambios han modificado la manera de ser del ciudadano de un país. El autor, Nestor García Canclini (1995), explica como hasta ha llegado a modificarse la idea de satisfacción en el ser humano, donde se ha dividido en dos grandes polos de lo necesario y lo deseado. El deseo, a su vez también se convierte en una necesidad. Para ser feliz, el consumidor cree que debe cumplir con sus necesidades y una de ellas son sus deseos de felicidad. Ya incluso nadie conoce lo que tiene, dado que se ha perdido completa identidad de lo que se compra, lo que se obtiene y sus razones. La radio, el cine y la televisión han ayudado a colocar al ciudadano en una lista común. Los hábitos y los gustos son comunes a muchas sociedades, la forma de vestir e incluso de hablar, con muletillas ya poco características de una cultura, sino característica de una multiculturalidad. Estos unieron grupos de distintas regiones del mundo que antes se encontraban desconectados y alejados y los unificaron. Las costumbres por decirlo de alguna forma se unificaron y juntos los patrones de consumo fueron cambiando la mirada hacia distintos universos. La importancia de las tradiciones disminuyó y la identidad propia de un pueblo se perdió. Aún quedan pequeños rasgos culturales pero muchos otros ya se han emparejado con el resto del mundo. Sirve como ejemplo para comprender mejor este intercambio cultural y esta unificación mundial, la experiencia personal de un viaje que realicé a San Martín de los Andes poco tiempo atrás. Allí, más específicamente en Quila Quina, existen unas cabañas para alquilar que son propiedad de los Mapuches, pueblo aborígen originarios de la Patagonia Argentina-Chilena. Este pequeño complejo de Cabañas lo manejaba y alquilaba un grupo de Mapuches, quienes se encargaban de organizar y brindar a sus clientes o invitados como ellos los llamaban

la mejor atención posible. A lo largo de la estadía en este complejo, se puede ir observando como las sociedades modernas han ido captando todo tipo de público y como el sistema capitalista crece más y más en tierras donde uno creía que era imposible que habite. Allí, se podía ver a los hijos de los Mapuches, transformados en pequeños empresarios, lejos de sus ganados, lejos de su agricultura, yendo y viniendo al mercado en busca de alimentos, vestidos a la última moda como el consumo manda. Precisamente cerca de estas cabañas comenzaban a construir un complejo de enormes dimensiones con todos los servicios que se buscan hoy en día. Lejos de poder contar una experiencia de intercambio de culturas, con participación de ambas partes, se encontró con una situación poco autóctona. Era exactamente lo mismo ir a una cabaña de alguna cadena de hoteles conocidos mundialmente que las originarios de los indios Mapuches, solo cambio la fachada de las mismas y los dulces artesanales, el resto se puede contar en ambos lados iguales, dado que los Mapuches de ese viaje eran igual a cualquier ciudadano del siglo XXI.

2.1.1 El valor de los objetos y productos

Todos los objetos y productos que se pueden observar, tocar e interactuar fueron y son creados por el hombre. Desde las ciudades con sus edificios, casas y calles hasta el vaso con el cual se toma agua. Todos estos definen el entorno urbano y el entorno físico en el que se encuentran, pero por sobre ese entorno también se descubre la cualidad simbólica que encierran. Es decir, los objetos son materialidad, pero a su vez, son la función, el uso y las cualidades que se le conceden colectivamente. El valor que se le otorga, es un valor social y simbólico derivado de su utilidad y su uso dentro de la sociedad, es decir un valor asignado.

Las sociedades, solo puede definir el valor de las cosas. Sin incurrir en temas económicos, el factor de otorgarle al dinero un valor distinto a cada uno, muestra como funciona este sistema creado por el hombre. Cada billete, está generado de la misma forma y contiene la misma cantidad de papel y símbolos gráficos, pero cada uno posee

un valor distinto, de 2 pesos, 5 pesos, 10, 20, 50 y 100 pesos. Cada uno no vale lo mismo, pero sin embargo materialmente es igual. Es este valor social el que los hace diferentes, el que dice que uno vale más que el otro.

Hasta hoy, ningún químico ha logrado descubrir valor de cambio en el diamante o en la perla. Sin embargo, los descubridores económicos de esta sustancia química, jactándose de su gran sagacidad crítica, entienden que el valor de uso de las cosas es independiente de sus cualidades materiales y, en cambio, su valor inherente a ellas. Y en esta opinión los confirma la peregrina circunstancia de que el hombre realiza el valor de uso de las cosas sin cambio, en un plano de relaciones directas con ellas, mientras que el valor sólo se realiza mediante el cambio, es decir, en un proceso social. (Karl Marx, 1867, p. 52).

El valor de un objeto, no está dado por sus propiedades, sino que es la misma sociedad que los genera que emite un valor sobre ellos. Muchas veces, los objetos llevan valores subjetivos y agregados que no se basan simplemente en la conformación de sus materiales o del trabajo requerido, sino que son valores sociales.

Un claro ejemplo de esto, el viento entre otros. Éste, no se puede inventar, es un recurso natural que se genera en la tierra. Para generar electricidad eólica, el factor más importante es el viento, es allí donde este tiene un valor sustancial y necesario y se transforma en un objeto de deseo por la industria y las sociedades. El territorio donde hay viento, cuesta más, se valoriza más, es un objeto de deseo por naciones e industrias, espreciado. Se conforma de esta manera un círculo vicioso, donde la sociedad necesita cada vez más de la energía, energía generada por el viento que valoriza los paisajes donde este se encuentre y coloca toda una infraestructura para tomarlo y convertirlo en un objeto de deseo. Es aquí donde el viento se transforma en objeto y en materia prima y donde toma su valor social. La energía, el producto, fue creada por la sociedad y es necesaria para ella.

Si bien se ha tomado como ejemplo el viento, esto ocurre con la mayoría de los recursos naturales. Es aquí donde se puede demostrar de cierta forma lo absurdo y utópico de los

valores sobre los recursos naturales que generan recursos industriales: *objetos*. Valores sobre objetos y productos que valorizan recursos naturales a términos exuberantes. Pero es solo el valor que la sociedad le otorga a esos objetos lo que convierte la cadena de producción en un valor desmedido por los bienes naturales. Todas las sociedades los necesitan, para cubrir sus necesidades, de ahí a que el viento hoy en día sea un objeto con un valorpreciado.

Si se trata de viento, seguramente no se encuentre ningún valor comercial o monetario sobre él, pero si decimos energía generada por el viento, éste ya cobra vida, ya se transforma en algo tangible, necesario y con un costo. Costo dado por el territorio, la infraestructura, la industria, el trabajo manual y demás.

Según Baudrillard (1969), quien aborda los conceptos de valor como una práctica fundamentalmente semiótica, el consumo se desarrolla como signo. En este sentido, dice que un objeto posee dos tipos de valor, el valor de uso y el valor de cambio. El valor de cambio es el objeto en cuanto participe del mercado y el valor de uso es ese objeto en relación inmediata con el ser humano según su función. Es decir que el valor de uso se refiere al de su función y el valor de cambio a su comercialización. Pero haciendo hincapié sobre el valor de uso, este no hace referencia al concepto de necesidad del ser humano por tenerlo, sino que asegura que corresponde a un concepto más complejo de acumulación de capital en formas más globales que el individuo y sus necesidades. Es muy subjetivo tratarlo desde las necesidades del hombre, siendo estas manejadas por un sistema capitalista que prácticamente obliga al individuo a necesitarlo y así toda su sociedad. A su vez, a estos dos valores se le agregan dos más, el valor simbólico y el de signo. El primero regido por la ambivalencia y el segundo por la diferencia. Siendo a su vez el valor de uso regido por operaciones prácticas y el valor de cambio regido por la equivalencia. Es en estos dos últimos valores donde según Baudrillard (1969), se desarrolla y se genera el consumo, dejan de lado su uso que pasa solo a cuestiones técnicas y su precio que sería su valor de cambio. En cambio el símbolo, es todo aquello

que nos representa socialmente al igual que el signo, todo pasa por la marca del objeto y su significación. Baudrillard (1969, p. 226) menciona:

Todo es signo y signo puro. Nada tiene presencia, ni historia, y todo, por el contrario, es rico en referencias: oriental, escocesa, norteamericana primitiva, etc. Todos estos objetos no tienen más que singularidad: son abstractos en sus diferencias (su modo de ser referencial) y se combinan precisamente en virtud de esta abstracción. Estamos en el universo del consumo.

A partir de aquí, se genera una nueva relación para con el objeto. El ser humano pasa a relacionarse con sus semejantes y a su vez cobra mayor importancia los objetos de su alrededor y su significación. Tomando de este modo una significación y un símbolo muy importante en sus vidas, formando de este modo lo que Baudrillard (1969) llama el sistema de los objetos. En cierta forma, el consumo organiza lo cotidiano y las necesidades son una función inducida en los individuos por la lógica del sistema de objetos que plantea, no hay necesidad sino que el sistema la necesita. En tanto, se señala que el mundo del individuo moderno, está rodeado por el consumo y sus derrocho. El mundo del espectáculo, los automóviles, los excesos, en conclusión, todos los aspectos que forman un gran mundo, ponen de manifiesto la pasividad y la dependencia del sujeto respecto de las necesidades producidas por el sistema capitalista. Todo esto a su vez, exaltado y comunicado por los medios de difusión masiva, quienes trasladan las imágenes con todos sus significación y simbolizaciones a cada individuo del sistema.

2.1.3 Responsabilidad social

Cuando se expone sobre responsabilidad social, se entiende que es el compromiso de cada individuo o grupo de individuos frente a sus acciones que generan un impacto en la sociedad. Es la intención que cada miembro de una sociedad tiene para cuidar y preservar las condiciones de su alrededor, siendo la conciencia el único eje de las decisiones que afectaran a la sociedad en un futuro. Debe partir de cada uno, las

decisiones que se toman como seres que son partes de un conjunto, aunque no se esté reglamentado ni impuesto. Son decisiones personales basadas en la conciencia de cada individuo que pretende el bien para resto.

Estas responsabilidades, se pueden dar ya sea individualmente o grupalmente, pueden estar impuestas por los gobiernos o por organizaciones, teniendo siempre como punto inicial el cuidado y el compromiso. Anteriormente, se utilizó como ejemplo la implementación por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de Bici sendas, donde además de predominar un cambio hacia el tránsito que afecta a la Ciudad, también se observa un principio de responsabilidad social, donde por medio de reglamentaciones e implementaciones se genera un bien a la sociedad reduciendo la contaminación ambiental. En muchas ciudades del mundo se han implementado el sistema de *Bicing* (uso institucionalizado y sistemático de bicicleta) donde las sociedades tienen acceso a una forma alternativa y responsable de transporte público, reduciendo de esta forma la contaminación de los automóviles. Se han escuchado voces a favor y en contra de sistemas como este, pero si se observa desde el punto de vista social y responsable, se percibe un cambio en las políticas gubernamentales frente a la preservación y el cuidado muy valorable.

Se ha generado por parte de los gobiernos mundiales varios encuentros donde se plantearon distintos compromisos sociales y mundiales frente al cuidado de los derechos humanos, el medio ambiente, los niños y muchos otros. Algunos de los más simbólicos entre ellos como el Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en 1999 promoviendo conciliar los intereses empresariales con las demandas sociales. Se buscaba de esta forma fomentar los valores humanos por sobre los mercados globales, como también trabajar sobre los derechos humanos, el ámbito laboral eliminando trabajos forzosos y obligatorios, trabajar la discriminación, el cuidado del medio ambiente y la prevención del mismo y la anti corrupción. Todo lo anterior en función del beneficio social y la responsabilidad global de las empresas en cuidar y preservar a ellas, dado que son creadas y compuestas por las mismas.

Otra de estas conferencias importantes, fue la sucedida en Estocolmo en 1972, también organizada por la Organización de Naciones Unidas, sobre el medio humano. En esta, se desarrollaron 26 principios sobre el medio ambiente y recomendaciones y resoluciones a problemas con el mismo. Estas y muchas otras conferencias, tratados, informes y protocolos se han generado y han formado una guía para aumentar y modificar la responsabilidad social.

Hoy en día, las empresas cuentan con la institucionalización de la responsabilidad social empresarial o corporativa donde surge la contribución activa y voluntaria hacia la sociedad, la economía y la ecología del mundo. Es decir, si bien no se cumple leyes y normas dadas y dictadas por un país determinado, sino que se cumple por medio del respeto y estricto cumplimiento de normas impuestas tratadas globalmente para realizar y desarrollar sus actividades de una forma ética y moralmente correcta con respecto a todos los ciudadanos.

Si bien, a lo largo de estos años se ha generado políticas, grupos comprometidos, empresas responsables e individuos con conciencia, el consumo no se detiene y se debe seguir trabajando para ello. Para ello, hace falta no solo políticas públicas, sino responsabilidad del ciudadano por sobre todo frente a su consumo. Si bien, la empresa formada por ciudadanos puede responder a los cuidados, influir a cada individuo y comprometerlo es lo más costoso y difícil de trabajar, dado que sus comportamientos son hábitos adquiridos. Estos cambios exceden todo tipo de entidad comercial o política u organización, pero pueden modificar todo tipo de entidad. De tal juego de palabras, surge que el consumidor, como último eslabón de la cadena del consumo, puede cambiar toda la cadena si lo desea, pero en cambio lo único que se puede legislar del vínculo son los escalones superiores, que ya han sido reglamentados para cambiar, como las empresas y las organizaciones. No se puede obligar a no consumir a un individuo cuando el sistema planteado es el del consumo, pero a su vez no se puede modificar por medio de las empresas que plantean el consumo al consumidor. El cambio está en el consumidor y solo el como individuo responsable puede generarlo, pero para que eso suceda debe

haber una sociedad de individuos responsables que consuman responsablemente. Como dijo, Adela Cortina, (2003):

Creo que, para que las personas podamos ser ciudadanos económicos, tenemos que ser también ciudadanos del consumo. Es decir, tenemos que ser nosotros los que decidamos lo que se consume y, desde ahí, ser nosotros mismos quienes decidamos lo que se produce, porque, al fin y al cabo, el empresario acaba produciendo lo que nosotros consumimos. Si se consumen masivamente una serie de cosas, se acaban produciendo. Si queremos ser protagonistas de nuestra vida tenemos que acabar siendo protagonistas de la producción. Desde el consumo de una serie de cosas se producirá lo que nosotros consumamos y, entonces, seremos verdaderamente nuestros propios dueños.

Existen varias formas de consumir responsablemente, iniciando así la transformación de una sociedad en una responsable. Estos son: el consumo ético, teniendo en cuenta los valores de austeridad del individuo frente al consumo, el consumo ecológico reciclar, reducir, reutilizar y por último el consumo solidario donde se busca integrar las alternativas sociales.

Todo el circuito del consumo genera un círculo vicioso. Desde las necesidades de los seres humanos hasta los deseos de cada uno de ellos, todo se convierte en consumo y a su vez en residuo. Las sociedades de consumo, uno de los pequeños entornos donde se desarrolla la globalización, son y existen gracias al desarrollo del sistema capitalista, donde el consumo desarrolla el sustento diario. Desde el macro, las sociedades hasta los consumidores, junto con sus responsabilidades y el valor sobre lo consumido, se puede comprender las consecuencias de un sistema desarrollado económicamente, lejos de la naturaleza y de las consecuencias. Desde el pequeño consumidor, hasta la motivación de su compra, se plantea como un problema frente a la problemática de la contaminación en el mundo, entendiendo que solo si se modifica el macro, se podrá afectar al individuo y viceversa. Ultimando, en obtener una posible solución en la responsabilidad individual de

cada uno desde el lugar que ocupe dentro de las sociedades y con el esfuerzo y la conciencia presente en la ética personal e individual.

Capítulo 3. Contaminación del medio ambiente

El mundo actual, no solo se enfrenta a grandes cambios globales, tanto económicos, culturales, sociales o de otras índoles, sino que también está atravesando un proceso de contaminación y de deterioro ambiental que avanza a grandes pasos. Esta contaminación, surge como consecuencia de los excesivos agentes de contaminación que atacan el medio natural en el que se vive. Es importante aclarar que se llama contaminante a todo aquel factor o sustancia o producto o detonante que genere un desgaste y un daño en el medio natural. Tales podrían ser, algún tipo de sustancia química, envases, sonido, calor, gas, radioactividad, etc. Generalmente son productos que generan una alteración negativa en el estado natural del medio en el que se vive. Existen muchos tipos de contaminación distintas y cada una de ellas ataca o daña en determinados factores, puede resultar negativo ya sea para las especies del mundo, como para el clima de una región o para el agua que bebemos a diario. La cuestión principal es que generalmente es un daño irreparable y volver hacia atrás es imposible o cuestión de miles de años por delante.

Durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente en Estocolmo en 1972, se definió a este como el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas. Entendiendo que toda la actividad humana siempre está relacionada con este medio, ya que consume los recursos naturales y contamina el ambiente con los desechos o el residuo que sobra. Dado el gran crecimiento dentro de la actividad humana, las consecuencias son claras, cada día una mayor contaminación. El aumento de la actividad humana ya afecta el agua, los suelos, el aire, los ecosistemas y todo con lo cual se involucra. Pero el mayor problema radica en resolverlo, debido a que estos impactos ambientales no poseen día exacto en el tiempo, ocurren todo el tiempo continuamente, al igual que no representan ningún lugar en particular, ocurren en el mundo entero, por lo que no existe una gran reglamentación

mundial que regule este fenómeno que aumenta día a día a gran escala por el fenómeno de la globalización.

La naturaleza puede sobrevivir sin el hombre, pero el hombre no puede vivir sin ella. Esto plantea la propia extinción a futuro, sin un medio que conceda las condiciones que se necesitan para vivir, como por ejemplo el agua. No basta con conservar las especies en lugares preparados para que se desarrollen, sino que estas deben estar en su hábitat natural aportando su naturaleza al ambiente natural.

Es importante, entender que aunque el cambio sea a largo plazo, se puede comenzar a trabajar día a día en él. Comenzando con una mayor responsabilidad individual por el cuidado del medio en el que se vive, una mayor responsabilidad social, empresarial, gubernamental y mundial. Previniendo las fuentes, minimizando la generación de residuos, ejerciendo un control sobre esas fuentes de materia prima, con tratamientos para su restauración y cuidado diario. Creando procesos de descontaminación con tratamientos de regeneración y el regreso a condiciones originales del sistema o la fuente afectado. Compensando a diario los recursos utilizados con más recursos. Teniendo conciencia de que un día estos recursos se terminan y que el mundo debe continuar para muchos ciudadanos más.

El mundo actual, no solo está observando el fenómeno de la globalización como transformador, sino que observa sus consecuencias directas, contaminación, crisis, pobreza, desempleo y muchos otros. Específicamente, observando el deterioro ambiental, se podría decir que la situación es más grave de lo que aparenta y ese grado de gravedad se da paralelamente a la idea que las sociedades aún no se han percatado de esto. Claro está, que si desaparece una especie en África, seguramente en América del Norte poco interesados estarán. Como así si sucede en Europa, el continente Asiático poco comentara sobre este suceso. Este fenómeno, se da en la velocidad de la vida de hoy en día, en que los seres humanos no toman conciencia y viven hacia adelante, pensando en el presente y solo en él. Previniendo su futuro más cercano, sin poder ver más allá de ese poco tiempo.

Tomas Maldonado (1999), en su libro *Hacia una racionalidad ecológica*, introduce a los lectores a pensar en una cuestión ambiental y los conduce hacia la generación de una gestión racional de los problemas del medio ambiente. Por un lado, se preocupa por influir en los entes que producen cambios a gran escala social, a nivel nacional e internacional, buscando la conciencia para el mundo entero y el desarrollo de políticas ambientales sustentables. A su vez, también busca la toma de conciencia de las personas e intenta buscar una maduración en el comportamiento individual y colectivo que lleve a esa conciencia a actuar sobre el problema.

Existe hoy en día, una intención de generar conciencia por medio de los medios masivos de difusión sobre la contaminación que aqueja el planeta. Aunque, aún no ha llegado a convertirse en un proyecto afianzado con identidad propia, más allá de la utilización para generar pánico o puro sensacionalismo, es un comienzo y sirve que se trate en medios tan abarcativos y masivos como los son. En principio el cambio, debería de dirigirse hacia una información más fehaciente, más explicativa y con contenido regulado basado en investigaciones, explicándole al ciudadano que lo observa, como se genera, quien lo realiza y como se previene. Si bien lo importante está en la comunicación sobre la noticia y la forma, también se debe apuntar a intentar modificar esas actitudes contaminantes. Es decir, es simple comunicar la contaminación y regular esta comunicación, es complicado regular al hombre sobre sus acciones sobre el medio ambiente y disponer de su voluntad para afrontar el cambio de comportamiento para favorecer al medio ambiente.

El mundo entero conoce las causas de la contaminación, en mayor o menor medida. Es de conocimiento público, que en las últimas décadas se ha vivido cambios trascendentales y a un ritmo de crecimiento exhaustivo. La crítica, ha estado a la orden del día, la acción una deuda de muchos años atrás.

Una cuestión, aún más grave, es el daño no solo a todo el medio ambiente sino a todas las especies del mundo entero. Los animales, que conforman una parte importante de nuestro ecosistema y medio ambiente, se encuentran perjudicados por los cambios que

ha realizado el hombre sobre sus hábitats naturales. Tierras enteras han sido desarmadas, quitando miles de ecosistemas y dejándolos a merced de las nuevas instalaciones. Se ha visto en varias oportunidades, islas con cantidades de especies en su hábitat, siendo atacadas por el hombre, construyendo grandes hoteles para ir a visitar a esas especies a las cuales les han hecho un daño irreparable. Las poblaciones crecen, las sociedades de consumo crecen y con ello todo lo natural se termina, volviéndose plástico, artificial y contaminante. Los animales, sin poder asumir sus derechos y sus deberes se encuentran desprotegidos de la capacidad delictiva de los sujetos que deben resguardarlos. A decir verdad, ya los hombres no se preocupan por observar a los animales morir de hambre, menos van a tomar conciencia sobre los animales. Lamentable, todo concluye con un daño mayor del cual nadie se quiere hacer responsable, la desaparición de miles de especies.

Todos los factores, de los cuales ya se ha comenzado a comunicar como la polución del aire, la basura y su sistema de descomposición, la destrucción de la capa de ozono, la contaminación de la tierra y muchos otros concluyen en un solo punto, la vida de los seres humanos. Los mismos seres humanos, que precisan de fábricas que despiden humo, vehículos que expulsan gases tóxicos, millones de productos metálicos, plásticos y de infinitos materiales distintos. Toda aquella basura arrojada al agua, los océanos, los ríos, la tierra repleta de enormes basurales tal como Jardim Gramacho, ya en estado desuso y clausurado. Los medios masivos de comunicación, generando solo noticias sensacionalistas, glaciares derritiéndose, calentamiento global a la orden del día y cambios climáticos inexplicables. Todo esto lleva a una sola solución, sociedades enteras, políticos comprometidos, medios masivos de comunicación al tanto de la implementación de políticas, leyes y todo lo que sea necesario para promover el cuidado del medio ambiente y terminar con la contaminación desmedida del mundo. El cambio, al alcance de las manos, la globalización como fenómeno para alcanzar el cuidado y la restauración del medio ambiente.

3.1 Generación de Basura

En ninguna otra forma, época y sociedad, se ha llegado a generar la excesiva cantidad de basura que se genera en estos momentos. Si bien las poblaciones se han multiplicado, la cantidad de basura que un individuo generaba 50 años atrás no es la misma cantidad que se genera hoy. Lo que genera mayor inestabilidad y miedo es la velocidad con la que se genera y se desecha un producto. Por ejemplo, el packaging, que se ha desarrollado en formas varias, anteriormente de cartón, hojalata y pocos plásticos, hoy consta de ambas en un mismo producto. Desde que se adquiere un producto, primero se quita la bolsa que lo carga, luego el papel que lo envuelve, para proseguir por el plástico que lo contiene dentro de su cajita de hojalata. Todo eso, a la basura, sin concientizarlo, sin prestar atención, sin siquiera verlo ni tomarlo en cuenta. Luego se obtiene el producto que en pocos meses compartirá el mismo lugar que todo su envoltorio.

En el video documental producido por Priggens (2007), La historia de las cosas, se explica de forma simple el ciclo de vida de un producto, desde la extracción de la materia prima, hasta el transporte a la tienda, su paso por el cliente y su desecho. Un dato importante a destacar, es cuando, Annie Leonard, cuenta que su computadora había quedado obsoleta debido al cambio de una pequeña parte de ella. Aquí es donde se puede observar el despropósito del consumo, que a diferencia de fabricar esa misma parte que se adapte al mismo computador, se debe desechar la computadora entera para cambiar esa pequeña parte. Todo se conecta con todo, la globalización un factor que une y desune, el consumo derrocha, las sociedades se amoldan al capitalismo y consumen para mantener el sistema, un sistema que produce excesiva basura y que ya ha comenzado a ser un problema.

La basura hoy en día, ya es una amenaza para la sociedad, se ha llegado a ese estadio donde todo lo que realizamos vuelve y cada vez más rápido. José Luis Pardo (2006) explica como el primer tomo del libro El Capital, de Marx, comienza mencionando que la riqueza de una determinada sociedad con un sistema capitalista se presenta con la

acumulación de mercancías en una inmensa cantidad. Y luego este autor, Pardo, corrige la afirmación del libro y explica que debería de describir que la riqueza de una determinada sociedad donde domina el modo de producción capitalista, se presenta con la acumulación de basura en una inmensa cantidad. Modificando de este modo el término mercancía por basura, se entiende que lo que se ha generado a lo largo del tiempo es el derroche y el exceso, lo cual se podría llamar basura, dado que muchas veces solo llega a tener pocos minutos de vida útil como el packaging.

Las sociedades antiguas, generaban basura, pero esta basura estaba constituida mayormente por residuos orgánicos, que utilizaban los animales o mismo la naturaleza para continuar su ciclo. Todo se realizaba a un ritmo razonable, reciclando, cuidado y aquí se debe hacer un punto aparte, dado que el cuidado en aquellos tiempos provenía de la nobleza, lejos del desecho en segundos, se mantenía, se restauraba y se cuidaban los objetos y los productos. Las sociedades actuales, modernas e industriales a diferencia de las antiguas, desechan constantemente. Lo más peligroso no es solo la velocidad, sino que ya dejaron de ser en su mayoría desechos orgánicos para transformarse en desechos de carácter industrial, plásticos, metálicos, etc. Estos desechos, tiene procesos de descomposición que llevan mucho tiempo y no se pueden realizar solo confiando en que la naturaleza se ocupara. No son procesos naturales los encargados de reciclar los residuos, sino el hombre debe ocuparse de dividirlo y cuando más compleja es la mezcla, más difícil se hace la tarea. De este modo, enormes basurales se generan para depositar cantidades absurdas de basura evitando que las sociedades vean sus consecuencias, las consecuencias del consumo desmedido y del poco cuidado de las cosas.

Bauman (2002), hace referencia en sus libros, como anteriormente se ha nombrado en el capítulo 1 a la basura o residuos humanos y realiza un paralelismo entre los residuos y los residuos humanos. Él dice, que ambos no tiene lugar en el mundo o dentro de las sociedades y es de algún modo lo que nadie quiere ver, lo que se corre a un costado y se lleva al vertedero donde todo junto tiene un solo valor: basura. Zygmunt Bauman explica que hoy en día, en el mundo en el que se vive con la globalización y la modernidad se ha

llegado a varios estadios de crisis. Cuando se dice crisis los expresa como por un lado un problema físico de contaminación donde el mundo se ve afectado por la suciedad y por el otro el humano. El lado de crisis de la sociedad donde se encuentran los marginados, los que no pertenecen a esta era postindustrial, a los desempleados, a los inmigrantes sin rumbo, etc. Es de este modo que realiza un paralelismo entre ambos y descubre que por ejemplo los movimientos migratorios o los traslados de ambos tiene algo en común, buscar un sitio donde no se moleste a nadie y donde la sociedad de consumo le quede como que estén.

José Luis Pardo (2006), cuestiona lo que Bauman expresa y se formula la siguiente pregunta, ¿Qué ocurre cuando ya no se puede encontrar un lugar para trasladar aquello que aquí no lo tiene, cuando ya no hay un "país de destino" al que emigrar o en donde labrarse un porvenir? ¿Qué ocurre con la basura cuando se ha quedado sin porvenir, sin esperanza de reciclaje o regeneración, y qué con aquellas poblaciones que han de resignarse a vivir sin esperanza social, cuando la rana comprende que ya nunca será príncipe y la bestia que ya nunca será bella?

El cuestionamiento, es aún una incógnita. ¿Qué ocurre, qué sucede cuando no se puede eliminar? Cuando ya no quede más espacio para tirar la basura, esconderla, flotara entre las sociedades, volara con el viento por todo el mundo, rebalsará los océanos con basura flotando, morirán las especies y todo el mundo perderá sentido. Es que el mundo sin basura es una utopía, esa es la crisis que se enfrenta hoy en día, ver que las sociedades no son conscientes que el problema se agranda cada día un poco más y que un día no va a haber espacio para tanto. Tal vez el problema no se vea hoy, ni mañana, pero en muchos años, cuando ya seguramente hayan desaparecido estas sociedades, las nuevas, el futuro pagara por esto. El documental producido por Aynsley (2010), Waste Land, es un ejemplo claro de la situación, muestra la realidad, tal cual como es, una inmensa isla de basura tirada en el vertedero, sin un mínimo de conciencia. Miles de recolectores o recicladores realizando la tarea de los derrochadores, en busca de un pequeño lugar en el mundo, que los deje vivir dentro de ese mundo.

Continuando con lo que explica José Luis Pardo (2006) en la conferencia, él plantea un punto de partida distinto al que generalmente se trata y muy interesante, dado que cambia el foco de atención y da vuelta la realidad. De este modo él plantea lo que sucedería si fuese al revés y a lo que se llama basura hoy en día no fuese en realidad basura. Es decir, modificar la percepción sobre ella, sin sentirse asfixiados por los desperdicios y experimentarlos por lo que son, viviéndolo como un nuevo paisaje urbano, la nueva realidad. También, expone su idea sobre la concepción de un producto desde su creación para su reciclaje, es decir un producto creado desde un comienzo para ser desechado. Y este hecho es justamente, el de concebir originalmente algo para su reciclaje, es lo que caracteriza tanto a la objetividad como a la subjetividad actual. Es decir, el proceso por el cual algo se convierte en basura, cuando alguien decide que pierdan las propiedades que las califican, y cuya regeneración pasa, por lograr que vuelvan a adquirir las propiedades perdidas. Dado que no lleva el mismo tiempo ni ritmo reciclar que desechar y a su vez generar productos que ya no sean concebidos como tales, sino que ya inicialmente sean basura o mejor dicho reciclaje.

Como este proceso es el que se ha revelado imposible de llevar a cabo (es decir, como es imposible reciclar al ritmo que se desperdicia), la única manera de mantener el tipo –y esta es la genial idea de la que estamos hablando– es que las cosas carezcan originalmente de propiedades (es decir, que sean originariamente basura, sin que su conversión en basura derive del desgaste generado por el uso), o sea, que sean de antemano reciclables y, por tanto, pertenecientes a la *cosidad* fluida y descualificada... no como una forma de *cosidad* degradada y *sucia*, cosa de vertedero y material de escombrera, sino como la forma superior de la objetividad, la cosa de lujo y limpia por excelencia, pues es lo inmediatamente reciclable. José Luis Pardo (2006).

3.2 Desechos

Es importante diferenciar la palabra desecho de la palabra residuos, dado que se tiende a confundir cuando se las menciona. El residuo, es todo aquello que no posee ningún valor económico para el usuario, pero si se recicla puede obtener un valor comercial debido a su recuperación e reincorporación al ciclo de vida de la materia prima. Es decir, que el residuo generalmente puede ser nuevamente utilizado por medio de procesos de reciclaje y aporta en forma significativa a la evolución en cuanto al excesivo consumo y al cuidado del medio ambiente. A diferencia de la definición anterior, el desecho sólido, para distinguirlo de la acción de desechar, es todo aquel material que no puede o vuelve a ser reutilizado, recuperado o reciclado. Ya sea por su composición tóxica o química o por su origen, si el producto no puede ser reincorporado, este debe tratarse adecuadamente mediante los procesos existentes para su debida descomposición en armonía con el medio ambiente.

Ahora, lo que ocurre en muchas oportunidades en las sociedades de consumo, es la falta de prevención y de esfuerzo para el reciclaje y el exceso de desecho generado con residuos. Es por esta razón, que se suele llamar a toda la basura, por el nombre de desecho, dado que esta se genera sin conocer que existe la posibilidad de que pertenezcan al grupo de los residuos y de esta forma reincorporarse en el ciclo de vida productivo nuevamente. De todos modos, esta diferenciación la utilizan pocos y generalmente se suele llamar a todos por el mismo nombre, basura.

Es precisamente, esa la gravedad donde radica el problema mayor. La cantidad de veces que se utiliza la palabra basura o se genera por día la misma. Annie Leonard (2010), explica que generalmente cuando un individuo realiza una compra, en un principio se vive una sensación de felicidad, similar a como se disfruta un tesoro o un premio. Pero luego de trasladarlo hasta su casa, este producto u objeto va perdiendo su valor. Cada paso que se camina, se reduce el valor del objeto, hasta que lo pierde por completo. A su vez, realiza una metáfora, suponiendo que las viviendas de los individuos son las grandes generadoras de basura, comenzado por la baulera o el cuarto donde generalmente se colocan aquellos objetos que pronto terminarían en la basura. Con cierto tono de comedia,

se explica que en definitiva la casa de cada uno, consiste en un gran sistema que procesa basura, comenzando por la puerta por donde ingresan los objetos al hogar, luego se utiliza un tiempo prudencial, para dentro de pocos meses colocarlo sobre un estante, donde un tiempo más tarde pasara a formar parte del lugar de la casa destinado al almacenamiento en cajas de productos que ya no se utilizan, para luego pasar a ser basura.

La basura, se encuentra en todos lados, incluso dentro de los hogares, en cada estante o en cuartos destinados para almacenarla, tales como las bauleras o los garajes. Y allí, estarán un tiempo prudencial hasta que se coloquen en una bolsa, porque se necesita espacio y salgan a pasear por los barrios y luego terminen en un vertedero. Todo este proceso, sin descansar un minuto a pensar si es posible reutilizarlo o reinsertarlo en el ciclo de producción nuevamente. Esto se debe a la falta de educación en materia ambiental o por la falta de participación ciudadana o de compromiso, pero es moneda corriente observar miles de contenedores de basura repletos de residuos sólidos aptos para el reciclaje, desechados todos juntos sin orden alguno. Leonard (2010) menciona, que la basura se define por el lugar donde se encuentra y no por sus propiedades físicas. Es decir que no se trata del contenido o de la materia, sino que se trata del lugar físico o del contexto. Lo ejemplifica, explicando que generalmente desarrolla un ejercicio cuando da charlas en escuelas con niños, que consta de preguntarles el nombre de determinados objetos que va quitando de un cesto de basura. De esta forma, ella sostiene una lata en su mano y los niños responden que eso es una lata, evitando llamarla basura y siempre otorgándole el nombre del producto que fue y no en lo que se transformó. Ahora si les consulta a los niños que es el cesto de residuos o les muestra una foto de un contenedor de basura, los niños responden a este como basura, sin mencionar la palabra cesto. Es decir que eso, los remite a lugar físico y a un contenedor de basura perdiendo cada producto que se encuentra dentro de él su nombre en particular y pasando a llamarse basura. Por este motivo, es que cuando se desecha se está mezclando cantidades de

objetos que por separado son recursos pero que todos juntos pierden su identidad y son basura.

Generalmente, también se incurre en otro gran error, que es el olvidar que no solo los objetos o los productos son la basura misma, sino que también existe un gasto de energía que pocas veces se puede observar pero que existe, de esfuerzo humano y de trabajo que también se encuentran en ese gran cesto de basura. Como también, es importante recalcar que la mayor producción de desechos, son los industriales, seguidos por los de la construcción y por los urbanos.

Por último, comprender que del cien por ciento de basura que se genera en un hogar, solo el 12.5 por ciento de ella son orgánicos lo cual deberían de ir a parar al vertedero, el resto todos se pueden reciclar. Lo que asombra es que el mayor porcentaje se lo llevan los envases y los embalajes con el 30 por ciento en la bolsa, siendo estos una nueva tendencia que aumenta día a día en mayor porcentaje simplemente como una propuesta de mercadotecnia o para aumentar las ventas. El ser humano, es el único de todos los seres que habitan sobre la tierra que utiliza recursos naturales de forma desmedida para subsistir y que no devuelve o no retribuye ese aporte con ningún otro proceso o de otra forma. Leonard (2010, p. 272) explica que nadie se pregunta a donde termina la basura y que generalmente las toneladas de basura no van tan lejos como uno cree. Señala: “La gran mayoría de esos miles de millones de toneladas de cosas no se van lejos. No “se van”. Punto.” Pueden enterrarla o quemarla o trasladarla a otros países para no verla o como se explica para reciclarla, lo cual concluye en un engaño, pero la basura en definitiva en alguna parte del mundo existe.

3.3 Ciclo de vida de los productos

Los productos, concebidos para la facilitar la vida al hombre, funcionar coherentemente aplicado a un uso específico determinado por la población, son a su vez el exceso y el desecho. Si bien, la responsabilidad de su uso y su desecho es de los seres humanos, los productos pueden crearse o nacer para perdurar en el tiempo o para morir a temprana

edad. Tal como la vida de un individuo, el producto lleva una vida consigo mismo. Este propone un nacimiento, un desarrollo, un declive y una muerte o desuso. Su ciclo de vida puede ser analizado desde varias perspectivas, meramente ecológicas o productivas, así como también se lo mide desde el marketing como un método de desarrollo de un producto o desde su contaminación.

Desde la perspectiva del marketing, se puede estudiar el ciclo desde su nacimiento o mejor definido aún, su lanzamiento hasta su muerte o su finalización de producción. Si bien esta perspectiva sirve de forma comercial y económica para una empresa, desde la perspectiva ecología no aporta ningún resultado significativo, solo fechas específicas de lanzamientos de más productos contaminantes. Dado que cuando, desde la ecología se hace referencia al nacimiento de un producto, se comienza desde la obtención de la materia prima para generarlo y no desde la fábrica con el objeto ya empaquetado. Así como también, cuando se habla de su muerte, se explica sobre el desecho generado que tardara miles de años en desaparecer, contaminando el aire, el suelo y el agua que utilizan los seres humanos para vivir. Lejos están estos conceptos de los aplicados en mercadotecnia y esto sirve como punto inicial para marcar la diferencia de cuando alguien toma puramente lo comercial o abarca todo lo global.

Desde el punto de vista ecológico, el ciclo de vida de un producto se realiza y se toma en cuenta para registrar y evaluar la relación entre este y el medio ambiente. Generalmente, se evalúa desde una determinada cantidad de etapas que van desde la extracción de la materia prima, hasta la producción, el embalaje, la distribución, la venta, el uso, su mantenimiento, su desuso, su posible reutilización, hasta su eliminación.

Existe, hoy en día, en el mundo, el desarrollo de un análisis de ciclo de vida de un producto, que consiste en analizar de forma objetiva, metódica, sistemática y científica, el impacto ambiental originado por un determinado producto durante su ciclo de vida completo, es decir el anteriormente nombrado, desde la extracción hasta su descomposición. Estas son las normas ISO 14000 de gestión ambiental, quienes definen el análisis como una técnica para calcular los aspectos medioambientales y potenciales

impactos asociados al producto o al proceso de su fabricación. Como explica Alfonso Aranda Usón (2010, p. 28)

El ACV (Análisis de ciclo de vida) trata los aspectos ambientales e impactos ambientales potenciales (por ejemplo, el uso de recursos y las consecuencias ambientales de las emisiones) a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto desde la adquisición de la materia prima, pasando por la producción, uso, tratamiento final, reciclado, hasta su disposición final, es decir, de la cuna a la tumba.

Si bien el análisis de ciclo de vida del producto existe desde hace mucho tiempo atrás, fue cerca de 1980 cuando se incrementa la preocupación por el medio ambiente en la sociedad y los sectores productivos e industriales decidieron poner énfasis en este proceso con la intención de incrementar sus ventas definiendo a sus productos como más respetuosos con el medio ambiente. A su vez, ciertas organizaciones, como SETAC (Society of Environmental Toxicology and Chemistry), o la SAEFL (Swiss Federal Office of Environment, Forest and Landscape) comenzaron a poner su énfasis también en estos aspectos. Compañías importantes como Procter and Gamble acompañaron en forma organizativa toda este nuevo impulso de normalizar la producción por medio de una gestión ambiental. De este modo, comienza a surgir un compromiso, ya sea por medio del aumento de las ventas o de cualquier otro factor que buscaba estudiar el impacto sobre el medio en el que se vive.

Las normas, son en principio, un consuelo, para tanto desorden industrial. Si bien no son obligatorias en algunos países, existen empresas que individualmente se comprometen a respetarlas y tomarlas, ya sea como una estrategia de marketing o como una simple responsabilidad como ciudadanos del mundo. En cuanto a las normas ISO 14000, representa un avance en relación al daño sobre el medio ambiente generado y de este modo se colabora a ordenar y verificar cada proceso productivo, desde su naturaleza de composición hasta su final.

A decir verdad, por algo se comienza y esta estandarización de la producción a favor del medio ambiente colabora y aporta en gran medida al mundo ecológico con el que se

sueña. Comprender desde su concepción y su diseño la convivencia de este producto con el medio en el cual va a habitar es comprender como funciona el planeta y adaptarse a él. Entendiendo que un producto debe ser concebido, con la menor utilización de recursos o con la prevención de esos recursos, con un consumo responsable o cuidadoso. A su vez, debería existir como deber el concepto de durabilidad dentro de un diseño de un producto así como también cuidar de la anteriormente nombrada obsolescencia programada. Todos estos son aspectos que deberían funcionar a la orden del día en todas las empresas del mundo, pero que lamentablemente son criterios de unos pocos.

Si bien, aun no queda claro el alcance de todas las normas y los aspectos relacionados con la legalidad en cuanto al cuidado del medio ambiente, la legalidad y la normativa debería de existir y estar impuesta por cada individuo, ya sea en cuanto al uso comercial o al uso particular. Lo importante es que hoy en día se están implementando medidas, que si bien son escasas para el excesivo daño y para la velocidad del consumo, colaboran en pequeña medida al medio ambiente. A su vez, un aspecto a resaltar, es que las normas no se fijen en un aspecto puramente comunicacional y comercial o publicitario, sino que afecten directamente la producción y modifiquen a conciencia los estándares establecidos.

Inicialmente, se puede comenzar a trabajar en aspectos que comienzan desde la concepción del diseño como la reducción en los componentes o en los materiales utilizados para su creación. Minimizar la cantidad de partes o simplificar la cantidad de piezas, colabora con la disminución en la fabricación de partes innecesarias o excesivas. Solucionar tareas posteriores para el usuario o para la sociedad en cuanto al reciclado del producto. Realizar y trabajar con materiales más nobles, resistentes y reutilizables. Por sobre todo, que los productos permitan su reparación y no se encuentren sellados con carcasas imposibles de abrir para reparar su interior. Y por último buscar un embalaje o un traslado que a su vez aporte en cuanto a la disminución en el producto.

Los efectos de una sociedad inmersa en un sistema capitalista de consumo, concluyen comprendiendo los efectos contaminantes de la tierra. La globalización, las sociedades de consumo y específicamente cada uno de los individuos forman parte de la cadena de contaminación generada en la tierra, con consecuencias sobre los recursos que este mismo necesita para sobrevivir. La tierra se encuentra deteriorada, el planeta pide auxilio y la solución está al alcance de los usuarios, quienes tienen la llave del cofre de la prevención y de la restauración. El cambio lleva tiempo y es necesario reducir la generación de basura y aportar en el reciclaje de los residuos. Los individuos deben comprometerse en el cuidado, en el cambio y en la transformación de las sociedades. Los cambios se pueden realizar a partir del aporte desde todos los sectores, desde la aplicación de normas por parte de los gobiernos hasta la propia voluntad de los empresarios o ciudadanos para aportar al sistema de prevención y cuidado. Replanteando las reglas con si fuese un juego, todo puede dirigirse hacia proporcionar a los ciudadanos un producto realmente responsable con el medio ambiente, diseñado y concebido cumpliendo con normas y estándares obligatorios.

Capítulo 4. Reciclaje de residuos

El reciclaje de residuos es un proceso o un método que sufre un material o un producto, cualquiera que este sea para ser reincorporado en el ciclo de producción nuevamente o para ser consumido nuevamente. La re implementación de este material, va a variar en sus usos, dependiendo de la capacidad de la materia prima obtenida. El material, vuelve a su forma original o intenta volver a su forma para perdurar en el tiempo y evitar su desecho temprano. De esta manera, se disminuye el impacto que genera la cantidad de basura que se produce a diario y se preserva mejor el medio ambiente. El reciclaje es una manera o un método de apaciguar el daño ambiental que se está causando, es solo el comienzo de un planteo que se debe llevar a cabo. Y a su vez, también se disminuye la extracción de la materia prima extraída de los recursos naturales y se resguarda a la naturaleza o se prolonga la continuidad de ecosistemas enteros, tierras de explotación, etc.

Anteriormente, cuando se explicó la visión de José Luis Pardo (2006) sobre el reciclaje, se explicó que esta generaba productos desde su nacimiento, muertos o productos listos para morir. Y a decir verdad, cuando uno genera un producto que sea reciclable pero que pase de moda rápidamente y se transforme en obsoleto, se podría tomar este concepto y entenderlo como erróneo. Pero luego, si uno se coloca en la otra vereda y entiende que el consumo ya es parte de esta sociedad capitalista, y que primero se debe cambiar el hábito de los ciudadanos para luego modificar los productos encuentra que los productos reciclables colaboran y generan una pequeña esperanza. Por algo se debe comenzar y el reciclaje es un buen camino, este genera un hábito, cambia las costumbres de los seres humanos y los obliga a pensar a diario que deben reciclar y separar un residuos. Incluso se han generado modas sobre el reciclaje, entendiendo que reciclar es símbolo de admiración. Son posiciones encontradas ambas y si bien es cierto que el cambio debe generarse desde la concepción del producto, transformándolo en algo que perdure en el tiempo y no se recicle, otorgarle la opción del reciclaje a este no es del todo equivocada.

Entendiendo el reciclaje desde el punto de vista económico, también es un negocio y es allí donde radica la mayoría de las intenciones de las campañas creadas para reciclar. La venta de residuos aptos para el reciclaje es altísima y el costo cero. Estos productos se puede transformar nuevamente en otros materiales y pueden ser vendidos y utilizados para generar nuevos productos. Es decir, materia prima sin costo o a un costo reducido, siempre es un buen negocio.

Existen en la cadena de reciclado varias etapas. Inicialmente comienza con el desecho de ese producto, en la vivienda del individuo o en las industrias a mayor escala. Luego se procede a recuperar este desecho, recolectando y transportando estos residuos hacia el siguiente proceso. En este caso, son los recolectores como lo eran los de Jardim Gramacho o los Zabbaleen en la ciudad basura en Mokattam en el Cairo. Luego de su recuperación, se vende y puede ir directamente a cada comprador de materia prima específica o a una sola planta de clasificación o separación donde se valorizan correctamente. Por ultimo llega al final de la cadena donde los materiales se reciclan, por ejemplo en el caso del papel, en la papelera donde sufre un proceso para transformarse nuevamente en un producto.

Hoy en día, no solo se utiliza el reciclaje como método de prevención y de ahorro de los recursos naturales, sino que también se utilizan dos conceptos similares, el de reutilizar los productos y el reducir el consumo. Si bien son puramente coloquiales, con poco esfuerzo, estos conceptos van tomando preponderancia en el mundo y cada día son más conocidos. Reutilizar, en el sentido de tomar un producto existente, ya obsoleto o fuera de uso y encontrarle un uso diferente al anterior pero manteniendo su composición original. Reducir, en concepto de dejar de producir la cantidad de residuos que se produce hoy en día y medir el consumo. Si bien, son válidos los conceptos, estos generalmente se aplican a productos y no por ejemplo a recursos como la utilización de agua, o el consumo de energía, o la utilización del automóvil el cual genera una gran polución. Es cierto, que se debe comenzar con un pequeño paso, pero ese paso es

necesario hacerlo correctamente y unir los esfuerzos para que sean miles de primeros pasos.

4.1 Consumo responsable

Se vive en tiempos de crisis, ya sea del medio ambiente, cultural, social, política, siempre existe o comienza o reaparece una nueva crisis. Cada día, se puede ser aún mayor testigo de esta situación, pobreza, injusticia, hambre, basura, políticas, empresarios adinerados, bancos y mega corporaciones en quiebra. Serian casi innumerables los ejemplos y se prolongaría hasta la eternidad el escrito. Con el excesivo desarrollo industrial, cultural, social, tecnológico, las sociedades y los individuos se encuentran en un completo y constante movimiento. Movimiento que los obliga a estar incomodos, cambiando contantemente a pasos agigantados. El consumo, ya es parte de la vida de cada individuo, se trabaja para buscar el dinero, que luego permitirá comprar los alimentos que luego se consumirán en una reunión de compañeros del trabajo, de la cual justamente se analizara los costos y beneficios de trabajar para ese empleador que les otorga el dinero. De ese modo es el sistema, trabajo, dinero, consumo y a comenzar nuevamente a trabajar para volver a consumir.

Las sociedades favorecen el consumo, compran, desechan y vuelven a comprar. Pero esto hoy en día, se está comenzando a asimilar y existen consumidores, empresas, instituciones, gobiernos que han comenzado a hacerle frente a este asunto, por medio del consumo responsable. Este, es un aporte necesario y constructivo para lograr una mejora en las crisis que se viven en el mundo. Si cada individuo aporta con un poco de esfuerzo, teniendo coherencia, ética, conciencia y respeto, la situación puede mejorar y cambiar. De esta manera, se podría reducir el gasto de recursos naturales y el consumo desmedido de estos, previniendo y almacenando hacia un futuro. Cambiando los hábitos de consumo y ajustándolo a las necesidades reales de cada uno, ajustando el gasto excesivo y transformándolo en apenas más pequeño esto puede cambiar.

Por sobre todas las cosas, es necesario tomar una postura del cuidado frente a todos los aspectos de la vida del ser humano en sociedad como ciudadano de un mundo globalizado. Cuidado en cada mínimo aspecto, como el elegir la marca o la empresa que realmente maneje los mismos valores que uno maneja con respecto al cuidado. Sirviendo de ejemplo, pocos meses atrás, una de las empresas proveedoras de telefonías móviles de la Argentina, Movistar, realizó un llamado a un cliente, ofreciéndole recibir su factura electrónicamente, dado que la empresa estaba tratando de cuidar el medio ambiente y la contaminación. El joven que se encontraba del otro lado del teléfono escucho todo lo que le ofrecía la operadora y luego le pregunto si la empresa donaría la plata que se ahorran imprimiendo su factura a alguna fundación o a la gente que no tiene los recursos necesario para subsistir. La operadora contesto que no estaba al tanto de esa situación y que no sabía que era lo que iba a realizar la empresa con la plata que se ahorran imprimiendo y comprando el papel para la factura. El joven, termino por responderle que se vuelvan a comunicar con él, cuando por fin tengan un plan para cuidar realmente al mundo en el que se vive y no que sea solo un simple ahorro para la compañía de telefonía. Dado que para contratar la línea de teléfono le había exigido completar cantidades de formularios impresos, fotocopias del documento y muchos otros papeles que luego de meterlos en un computador, terminaran en la basura.

Este ejemplo, muestra como si bien existen grandes corporaciones dispuestas a colaborar con el cuidado y aunque sea mínimo, todo sirve, muchas veces las empresas plantean el consumo responsable o el cuidado del medio ambiente a costas de un beneficio, ya sea económico, de imagen o de marca. Ninguna empresa está dispuesta a ceder un mínimo centavo para mejorar el medio ambiente, todo lo deben realizar los clientes, los cambios son mínimos para la magnitud de las empresas, los cambios deben ser más éticos y más conscientes.

Existen de este modo tres grandes bloques en los cuales se pueden sintetizar el consumo responsable. Estos son: el consumo ético, ecológico y social o solidario. El primero otorga sentido común al consumidor, haciendo énfasis en la austeridad y en la

reducción del consumo, encontrando la felicidad y el bienestar en la prevención y la austeridad. En segundo lugar el consumo ecológico, incluye lo anteriormente nombrado, las tres r, reducir, reutilizar y reciclar aportando al planeta un cuidado mejor. Por último el consumo social, pagando lo justo por el trabajo realizado, eliminando la discriminación, potenciando alternativas sociales de integración, de inclusión para procurar un bienestar para todos los individuos del mundo entero.

4.2 Cultura ecológica

La crisis ambiental moderna está exigiendo una nueva manera de comprender y de construir los sistemas culturales del hombre. Todas las culturas, en el momento de su ocaso, sueñan con volverse sostenibles. La crisis ambiental no está llamando simplemente a un acto de arrepentimiento, acompañado de un propósito de buena conducta. Es necesario repensar la totalidad de las formas adaptativas de la cultura, desde la tecnología hasta el mito. (Ángel Maya. 1995, p.127)

La responsabilidad social viene junto con el individuo y desde el parte su cultura. Cultura que se forma en su sociedad, es su núcleo, que lleva años creándose pero que se puede modificar hacia un futuro. Ésta, comprensión que tiene sobre su universo y que guía sus acciones y su vida, se forma a partir de grupos que comparten las mismas visiones, expectativas, filosofías, formas de vida del mundo. Grupos que llevan mucho tiempo formando sus valores, visiones, modificándolos con el pasar de los años para un crecimiento personal y grupal. Cultura, que se modifica con el paso del tiempo y que se transforma, negativa o positivamente. No es lo mismo, la cultura occidental que la cultura oriental, así como la tradicional o la liberal, pero todas con el tiempo y en pos de un futuro se han modificado, la globalización, las nuevas tecnologías y otros factores las han ido moldeando. Como así también la ecología ha puesto parte en ella.

El cambio constante del mundo, ha generado que factores como la cultura de las sociedades necesiten ser modificados hacia un cambio favorable, deben modificarse por el bien de todos. Se preguntará ¿Cómo es que la cultura de determinados ciudadanos

afecta al medio ambiente? ¿Cómo es posible que eso se deba modificar, cuando debería haber estado casi explícito que debería de ser así? ¿Antes no se consideraba el cuidado del medio ambiente como esencial y obligatorio?

Con el paso de los años se ha ido modificando a gran velocidad los hábitos, las costumbres y con ello la cultura. La tecnología ha modificado todo el sistema de producción, todo ha avanzado positivamente hacia un cambio, aunque no se midieron los riesgos. Riesgos que hoy cuestan caros, riesgos que no se tuvieron en cuenta o tal vez sí y se dieron por alto. El individuo hoy en día tiene una mayor expectativa de vida, la ciencia ha avanzado mucho. Todo se ha modificado y así también el entorno. Factores como el consumo han modificado por completo el panorama y es por eso que se debe modificar o corregir. Mucho tiempo atrás no era parte de una cultura consumir responsablemente, ya que el consumo era responsable, no hacía falta inculcarlo, era explícito. La cultura se alteró y ahora nuevamente debe volver a cambiar, debe retornar su curso responsable, dado que el cambio anterior fue y es muy negativo.

Al conversar con una persona mayor seguramente se sorprenderán de sus hábitos y de sus costumbres, dado que en pocos años el cambio fue intenso y drástico. Antes, no se desechaban botellas, dado que todas eran retornables, las de leche, gaseosas e incluso las que perduran hoy en día las de cerveza. No existían las escaleras mecánicas, no se observaba en las calles tantos automóviles, tampoco televisores en todas las habitaciones. Los utensilios de cocina eran manuales y no había gasto excesivo de electricidad, entre miles de hábitos más que se han ido modificando. La lista puede continuar, pañales de tela, lavado a mano de ropa, plumas con tinta y muchas otras. Los hábitos se han cambiado y con ello la cultura de los individuos. Reciclar no era parte del cambio tecnológico ni de avances de la ciencia.

Es por esta razón que hoy en día se debe marcar como objetivo i hacia una cultura ecología, donde el conjunto de conocimientos y costumbres transmitidas que generan que una sociedad actué correctamente con la naturaleza. Es decir, conocer el planeta, cuidarlo como corresponde y tener conciencia de las acciones que en él se generan.

No se restringe a conseguir atenuantes de los problemas, ni a la mitigación de los impactos ambientales que produce un desarrollismo depredador, sino a su transformación cualitativa que derive en la conciencia social de que la imitación irrestricta solo puede conducirnos a la pérdida de nuestra identidad distintiva y a la cancelación de nuestras verdaderas posibilidades de desarrollo. (González Gaudiano, 1990, p.286).

Por medio de la educación, se debe despertar a la población y concientizarla sobre la problemática ambiental de hoy en día. Se debe armonizar la vida entre el hombre y entorno, dado que a futuro el panorama no es mejor. Por medio del reciclaje, el consumo responsable y la conservación, debe comenzar a surgir la misma. Se debe realizar una reflexión individual y un análisis crítico permanente hacia la situación.

4.3 Políticas ambientales

A dos años con el tiempo estimado para cumplir con los objetivos del desarrollo del milenio propuesto por la ONU, las noticias son alentadoras. La mayoría de los países han progresado, han mejorado y han disminuido la pobreza. Algunas de las metas se han cumplido incluso antes del tiempo estipulado, el año 2015, pero aún queda trabajo por hacer y objetivos por cumplir. Es parte de la vida en sociedades y en un mundo organizado y dividido en naciones, las políticas para procurar el orden y la paz mundial. Existen a su vez, políticas de índole ambientales, donde los esfuerzos políticos se concentran en resguardar la base natural de la vida humana y desarrollar metodologías para una vida sustentable. Como así los estados en su mayoría a nivel mundial, tiene políticas ambientales, también las pueden generar las empresas o los mismos individuos en su vida diaria. Manteniendo sus principios basados en el cuidado, la coherencia, la responsabilidad, prevención y cooperación, las políticas desarrolladas para cuidar el medio ambiente resultan un ente regulador y un apoyo al mundo globalizado de hoy en día.

Hernán Duran de la Fuente (2013), explica que el objetivo principal de la política ambiental es el desarrollo sustentable, de manera ecológica y económicamente. De esta forma, la preservación de las especies, los ecosistemas, la diversidad de todos los seres vivos, así como la posibilidad de igualdad de condiciones para todas las generaciones mundiales y futuras, son parte de las exigencias políticas para un desarrollo correcto y sustentable. Cuando se explica sobre la sustentabilidad, se entiende la posibilidad de mantenerse por sí mismo, sin ningún tipo de ayuda y sin agotar los recursos disponibles. Por ejemplo, un sistema no es sustentable cuando existe pobreza, dado que hay individuos enriqueciéndose a costa de la pobreza del otro. Cuando la distribución no es par, la disparidad dejar de crear un sistema que se sustente por sí mismo, dado que hay crisis. Duran de la Fuente (2013) menciona que muchos son los ejemplos de insustentabilidad en el desarrollo del mundo. Por ejemplo los cinturones de marginalidad y pobreza urbana, el escaso control ambiental, sin normativa alguna por legislaciones en la industria, la explotación indiscriminada, la conflictiva urbanización Latinoamericana que continua creciendo sin orden alguno. Otros ejemplos que autor da, son la creciente contaminación del suelo, el aire y el agua, la pérdida del bosque nativo por la utilización de recursos naturales mal administrados y excesivamente. La disminución de la capa de ozono y muchos otros ejemplos más.

Debido a estas cuestiones y otras más, fue que alrededor de 200 países se reunieron para promover y fijar ocho objetivos para mejorar el mundo en el que se vive. Parte de estos compromisos proponían erradicar la pobreza extrema, el hambre, la diferencia entre los géneros y la mortalidad infantil. Buscando la autonomía de la mujer, la enseñanza primaria universal, combatir el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) entre otras enfermedades, garantizar el sustento del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo en conjunto. En busca de un mundo más justo y equilibrado, se unieron los objetivos y las naciones del mundo se comprometieron a cumplirlas. Como inicialmente se mencionó, fueron cumplidas y de manera que superaron las expectativas de los objetivos, pero aún no es suficiente.

Los principales responsables de tomar estas decisiones son los actores políticos, los ciudadanos encargados de llevar el mando de las naciones y comprometerse con políticas que desarrollen un mejor país. Ellos son los actores determinantes de las políticas ambientales, según Hernán Duran de la Fuente. Sin embargo, se deben sumar a estos, la participación espontánea de los ciudadanos que la estructura democrática de la sociedad también contribuya a posicionar mejor estas políticas.

Generarlas es un cambio trascendental, pero cuando funcionan el mundo está cambiando y eso es bueno. Claro está que normalizar todo para una protección ambiental y social, lleva a poner incómodos a muchos sectores que se encuentran plácidamente viviendo en estas sociedades. La adopción de políticas conlleva articulaciones, negociaciones y concertaciones de varios factores, sectores e individuos, como pueden ser las empresas. Para esto, en la política, se ponen principios los cuales orientan a las empresas e instituciones hacia los objetivos deseados, estos son: la sustentabilidad ambiental, buscando y orientándose hacia un comportamiento amigable con el medio ambiente, buscando políticas que minimicen el daño en generaciones presentes y futuras. El segundo de ellos el principio de él que contamina, paga. Este principio asigna los costos de prevención de la contaminación a los agentes contaminantes, ya sean industrias u otras. Esto no quiere decir, que quien tenga dinero podrá contaminar libremente. El tercero de estos principios informa sobre la precaución. El cuarto sobre la responsabilidad de la cuna a la tumba, es decir que según la ley, el impacto del residuo es pura responsabilidad de quien lo genera, desde que se produce hasta que se transforma en desecho. Le continúan el principio de menor costo de disposiciones, de reducción en la fuente y de uso de la mejor tecnología disponible.

Si bien, las políticas son necesarias para regular, el cumplimiento es lo que vale. La política a su vez, está sufriendo su deterioro, la gente le ha quitado poder y ya no se confía como antes en los representantes del pueblo. Se los respeta, pero muchas veces no se les confía al cien por ciento la conducción del país.

A decir verdad y por suerte, la política ha cambiado y se han generado muchos entes que regulan la dirigencia y comparten las decisiones y opiniones. Ya no es decisión de unos pocos sino que existen varios observando y controlando, pero aún no es suficiente. Bauman (2013) en un reportaje responde a la pregunta ¿Qué se hace con los políticos?:

Ése es el gran problema. La falta de confianza en los políticos es un fenómeno a nivel mundial. Y la razón de fondo es que los políticos no tienen ningún poder, el estado no tiene poder. En el mundo globalizado en el que vivimos, las decisiones las toman los poderes económicos que no entienden de fronteras. El gran reto del siglo XXI va a ser precisamente acabar con el divorcio entre poder y política. Tenemos que encontrar la manera de que ese matrimonio vuelva a funcionar, aunque a nivel estatal será cada vez más difícil. Mi única esperanza, ya digo, es a nivel local. A eso me refiero cuando hablo del “planeta social”, a una red cada vez más tupida que impulse la acción desde lo local, mientras siga el divorcio entre poder y política.

Es por estas y muchas otras razones, que el cambio se hace esperar. Pero un día, uniendo fuerzas y con la esperanza de que se generen y se cumplan las políticas correctas con sus normas y sus vigencias para cuidar y resguardar el medio ambiente. No es una opción solo de los políticos, ni de los dirigentes, ni de unos pocos. El cambio proviene de todos lados, de todos los entes, instituciones, gobiernos, países que quieran un mundo mejor.

El cambio, es difícil y tedioso. Posible, si lo es, difícil, también. Lo que se plantea a lo largo de todo el capítulo, son algunos factores que colaboran y mejoran las condiciones día a día. Si bien el reciclado por ejemplo, no va a salvar al mundo ni cambiar drásticamente, es un principio. Existen varias opiniones a favor y en contra del reciclado. Algunos dicen que reciclar en el hogar, cuando este representa un pequeño porcentaje de la basura, a comparación de las generadas por la industria, es un absurdo. Otros dicen, que por algo se debe comenzar. Lo cierto, es que tiene sus factores positivos y

negativos, siempre y en cualquiera sea el caso, el aporte existe, ahora convendría que los mayores agentes de reciclaje en el mundo sean las industrias que a su vez están manejadas por individuos. Es decir, que si se idea un mundo donde los ciudadanos estén informados y mantengan la constancia de no contaminar y reciclar en sus hogares, seguramente cuando se trasladen a sus trabajos mantendrán la misma coherencia. Si bien, puede ocurrir como no, siempre aportan. Como existe el reciclado, también se debe incurrir en un consumo más responsable, entendiendo que se debe eliminar el reciclado con menos consumo de bienes que rápidamente terminan en la basura. Planteando, un fin en común, el consumo responsable como sociedad y mediante medidas aplicadas desde una política ambiental coherente buscar ser una cultura ecológica y una mejor sociedad.

Capítulo 5. Diseño con ecología

Dependemos de este planeta para comer, beber, respirar y vivir. Nuestra prioridad número uno debe ser la de dilucidar cómo mantendremos en funcionamiento el sistema que sostiene nuestra vida. Nada importa más que encontrar una forma de vivir juntos – justa, respetuosa, sostenible, feliz – en el único planeta que podemos considerar nuestra casa. (Leonard, 2010, p.28)

Cuando se menciona el término de ecología o ecológico, o simplemente la abreviación *Eco*, miles de significados distintos disparan dentro de las mentes, pero solo una queda bien clara, medio ambiente y cuidado o protección. Es común, encontrarse con productos ecológicos o *ecofriendly*, lo cual significa, que es un producto amigable con la ecología y con el medio ambiente. Con los cambios que afectaron al planeta entero, junto con la nombrada globalización y las nuevas tendencias dadas por el crecimiento galopante, la ecología, tuvo que ser un factor importante en la vida de los seres humanos. Dado los bruscos cambios y la contaminación desarrollada, era solo cuestión de tiempo, para comenzar a crear productos ecológicamente amigables, que convivan con la naturaleza y no intenten vivir sin ella. Annie Leonard (2010), una conocida escritora sobre ecología, explica que los informes que se presentan a diario, ya sean que provienen de científicos o de fuentes muy confiables de todo el mundo, indican que la contaminación y el riesgo ecológico es cada día mayor. Ella, menciona que es tan grande la evidencia, que solo seres humanos muy necios, podrían llegar a no comprender el daño producido. Entre varios ejemplos que ofrece, uno de los que más llama la atención es que aproximadamente un quinto de la población mundial, es decir, aproximadamente, 1.200 millones de personas, padece escasez de agua. Tal así como también menciona que en todos los cuerpos que se analizan hoy en día en cualquier lugar del mundo, incluido los recién nacidos, aparecen sustancias químicas industriales y agrícolas de carácter tóxico. Estos, son datos que aparecen en informes que rara vez llegan a los ciudadanos, pero que existen y son reales, medibles y comprobables.

Cuando a ecología se refiere, la definición dada por Ernst Haeckel, quien introdujo el

término hace más de cien años, dice que es el estudio del hogar y del medio y que además estudia las relaciones de los seres vivos con su ambiente. Exactamente, la ecología estudia el vínculo, el contacto y la relación con el medio en el que vivimos, es por eso que generalmente cuando se dice que un producto es ecológico, significa que es amigable con el medio, es decir que trata de relacionarse de la mejor manera posible con el entorno.

Hoy, se ha transformado en tendencia o en moda, comprar o buscar productos amigables con el medio ambiente. Si bien, es un aspecto positivo, el que los ciudadanos coloquen algo que cuida al medio ambiente dentro de sus modas, también como toda moda, es pasajera, no tiene una profundidad en sus bases, más bien es un concepto planteado a grandes rasgos. Muchas veces, se entiende que el buscar productos ecológicos, es como una especie de cruz o culpa que cargan los individuos, por los niveles desmedidos de consumo y generación de residuos que mantienen. Es decir, el individuo consume, pero cuando lo realiza, al menos tiene la voluntad de buscar uno que dañe menos que otro al medio. A decir verdad, es un buen punto de partida, haber alcanzado ese estadio donde se está informado sobre los daños que los productos o los materiales causan y se busca cuidar o prevenir ese daño, aunque no sea del todo efectivo. Si bien es un planteo a medias, por algo se debe comenzar. El problema surge cuando el ser humano, cree que esa es la única solución posible para prevenir la contaminación.

A diario, en el mundo, se realizan infinidad de campañas que buscan prevenir a los individuos sobre el daño que se está generado. Muchas de ellas, orientadas a la tala indiscriminada de árboles, relacionadas a la contaminación del agua o al aumento del agujero de la capa de ozono o los cambios climáticos. Pocas de ellas orientadas hacia la disminución del consumo y a la conciencia en el cuidado de las cosas apoyando el mantenimiento y no el desecho. Es por esto, que el cambio debe venir acompañado de los productos y de los diseños, más que esperar el cambio en los consumidores. El cambio debe acentuarse en ambos lados, principalmente en la concepción del producto y luego en el consumidor.

Es por este motivo, que si bien, las empresas y todos sus empleados tienen la responsabilidad de generar campañas para el cuidado del medio ambiente, también tiene la responsabilidad de actuar éticamente con lo que comunican. Desarrollando de este modo, productos por medio de sus diseñadores, ingenieros, técnicos, creativos, y todo aquel personal que colabore en las tareas de desarrollo de nuevos productos o adaptación de líneas anteriores, coherentes y amigables con el medio ambiente. Cuando se habla de amigables, se explica que un producto debe estar conformado de un material no tóxico, en lo posible con la mínima cantidad de material posible, pensado para perdurar en el tiempo y con facilidad para su arreglo y mantenimiento. Si bien, el rango de acción de cada empleado dentro de la empresa es limitado y se torna más difícil aun cuando se trata de muchos sectores concertados configurando nuevos productos, el cambio es posible, si todos cumplen con las mismas normas y trabajan con la responsabilidad del cuidado que el medio ambiente implica.

El problema, surge cuando la ecología en la empresa está enfocada, solo desde el aspecto económico y en busca de un beneficio comercial para la misma. Habitualmente, se incurre en el error de creer que un determinado producto es ecológico, porque su etiqueta lo indica, dado que la empresa ha decidido lanzar una campaña de prevención, pero el material que lo compone está compuesto por tóxicos que incluso pueden dañar la salud del ser humano. ¿Entonces, en definitiva, se plantea realmente la búsqueda de un producto ecológico o es solo el maquillaje para una sociedad adormecida y sin prevención alguna? En cada situación que se presente, se planteara esta discusión. A lo largo del 2012, la empresa Coca-Cola, desarrollo una campaña en el cuidado con el medio ambiente, modificando sus envases, con el lema, que estos eran más ecológicos y era una forma de prevenir y cuidar. Estos envases, a diferencia de los anteriores, estaban compuestos por hidratos de carbono provenientes de las plantas y luego soportaban un proceso mucho más amigable donde se realizaba una fermentación y una destilación, para generar una botella PET más ecológica. Todas las botellas en la góndola del supermercado, se encontraban pintadas de rojo con hojas en verde que las diferenciaban

del resto, haciendo hincapié en la modificación del proceso productivo. Luego de dar vueltas, justo en la otra punta del supermercado, se encontraba el nuevo lanzamiento de la mini botella de Coca-Cola de 250ml. Si bien esta botella también puede haber sido producida con un plástico que contiene 30 por ciento de origen vegetal y es 100 por ciento reciclable, partir de la misma preforma con la que se elabora una botella de 600ml a una de 250ml, con el solo propósito de ofrecerle al cliente un nuevo producto y ampliar sus ventas. Si bien la empresa Coca-Cola desarrolla campañas e intenta buscar soluciones para disminuir la contaminación, todo se ve opacado, cuando del otro lado se observa estos productos, que contienen menos líquido y solo se adaptan a una necesidad de desarrollar productos nuevos.

Hoy, en día, la ecología y el cuidado del medio ambiente es una moda, de la cual muchas empresas sacan provecho para aumentar sus ventas y lanzar productos al mercado con la marca de la ecología, tapando o escondiendo todos los procesos productivos que conllevan realizarlos, o los materiales que poseen que en la mayoría de los casos son un daño mayor.

Para generar un producto que sea ecológico, varios factores hacen falta. Principalmente, es necesario que cree el menor impacto posible sobre el medio con el cual convive. Cumpliendo con las normativas existentes, comprometidos en el cambio y buscando procesos productivos adecuados para el cuidado. Así como también hace falta buscar la innovación y el desarrollo de tecnologías y formas productivas más apegadas con el medio ambiente. El anteriormente nombrado análisis del ciclo de vida de un producto, aporta en gran cantidad al desarrollo del cuidado y mejora las condiciones de producción.

5.1 Eco-Diseño

El estudio de la ecología, así como el estudio de todo el medio ambiente, desde la tierra con sus animales y plantas hasta los niveles más amplios, se ha dado varios años atrás. Cerca del siglo XIX, con el nacimiento de la ecología, se comienza a explicar de manera más específica y a analizar de manera más profunda. De forma progresiva, existe a partir

de allí una tendencia hacia la evolución y la perfección de esta ciencia. La evolución social, fue avanzando hasta que tiempo más tarde aparece el movimiento del diseño ecológico, que buscaba reestablecer la sana expresión del ambiente. Dando como punto de partida, que cualquier cambio que se produce sobre la tierra, ya sea una construcción, la generación de miles de productos, genera mayores cambios en la forma física del espacio y en los atributos estéticos del ambiente. Estos cambios y el principal acercamiento al diseño ecológico comienza en el hemisferio norte, más precisamente en países como los Estados Unidos, Alemania e Inglaterra, entre otros.

El eco-diseño, surge muchos años atrás. Casi se podría decir que nace como una consecuencia de la revolución industrial, suceso que ha cambiado el sentido del mundo y de la vida de todos los individuos. Clara consecuencia del desarrollo industrial, de la creciente producción en serie, el traslado del campo a la ciudad, de las creaciones de inmensas ciudades desarrolladoras cada día en mayor cantidad de contaminación, el movimiento del eco-diseño era de esperarse. A su vez, los nuevos combustibles aparecían expectantes a un nuevo sistema de transporte y de comercialización creciente, incrementando las riquezas y las economías de todo un planeta.

El diseño ecológico o verde como se lo suele llamar en inglés, surge en consecuencia al descontento de los consumidores con los productos producidos. Desde el desarrollo de la Revolución allá por 1845 hasta 1920, el mundo cambio, la contaminación ya se comenzaba a ver cada día un poco más, los factores climáticos comenzaban a aparecer esporádica y sorpresivamente año tras año, comunicando, que algo no era del todo correcto. Los cambios en la sociedad, ya se hacían notar y junto con ellos el cambio de paradigma, hacia una destrucción casi total de los ecosistemas.

Existían, ya por aquel entonces, diseñadores, preocupados por el avance de la industrial sobre los productos, fomentando el uso de materiales económicos y de baja calidad, para fortalecer el crecimiento de la industria y de las economías de las regiones. Dado, el fuerte crecimiento de la producción, la revolución estaba sucediendo sin la conciencia necesaria sobre la protección hacia los recursos y los individuos. Fue por aquel entonces,

que el movimiento Arts and Crafts comienza a plantear los problemas que esta revolución traía aparejada, criticando al diseñador y al empresario industrial, tratando de volver hacia lo artesanal con un mayor cuidado en todos los aspectos.

Pasaron muchos años y varios movimientos, que buscaban llamar la atención sobre estos fenómenos. Criticando las formas, el uso de los materiales, la forma de producción, la calidad, la durabilidad de un producto, pasaron movimientos como la Deutsche Werkbund o la Ulm en Alemania, donde se buscaba educar a los diseñadores hacia un racionalismo y un ahorro en los materiales y en la producción. También existió la Bauhaus, que buscaban impactar buscando un diseño coherente. Criticando la compra de productos tan solo por el hecho de producir y consumir, los conceptos partidarios con el medio ambiente se iban instaurando en los diseñadores y de este modo en la sociedad. Estos, como así también movimientos originados en Estados Unidos, como la Cranbrook, buscaban terminar con el carácter industrial de los objetos y se oponían al consumo excesivo y en masa, donde nadie se distingue del otro y todo era lo mismo.

Con el paso del tiempo, por los años 70' se llegó a configurar una proyección de la ecología en los productos buscando reducir los recursos energéticos y las materias primas utilizadas. Avanzando en busca de legislaciones, promoviendo la expansión de la comunicación de la problemática en los medios de comunicación masiva, hacia los años 90' el eco-diseño, ya era un hecho. Aunque bastante criticado, por la falta de criterio que tiempo más tarde se logró resolver.

El eco diseño, planteaba desde sus comienzos, la óptima utilización de los recursos en la elaboración de productos, viviendas, interiores, exteriores o cualquiera sea la rama del diseño de la cual se la estaba observando. La perspectiva con la que se orientaba el eco diseño, en sus comienzos, es desde el desarrollo de diseños que permitan una sociedad más limpia y más apegada con el medio ambiente, conservando de esta manera recursos para futuras generaciones. Pero hasta el momento, no se habían desarrollado tan detenidamente las normas ecológicas, la cantidad de estudios y mediciones que existen hoy en día, ni los procesos de prevención y conducta que se debían llevar a cabo. De

esta manera, el pensamiento de aquella época era meramente un sistema de economía en los materiales y de optimización en la función.

Mucho tiempo después y luego de observar como con el paso del tiempo iba aumentando el daño en los recursos, el diseño ecológico dejó de ser solo un ahorro en los materiales para pasar a ser una metodología en la concepción y en la fabricación de los productos. A su vez, mientras el tiempo transcurría, se iba gestando una conciencia colectiva, generada a partir de los grandes desastres climáticos y ecológicos producidos, la ecología se transformó en moda. De este modo, el diseño ecológico, se abrió paso comenzando con una tendencia hacia un diseño de reutilización o de fácil reciclaje, buscando nuevos usos para productos en mal estado o rotos o en desuso o materiales renovables o perdurables. Es por esta razón, que generalmente se vincula al diseño ecológico con materiales como la madera o el bambú, que fueron muy utilizados bajo la estampa del eco-diseño.

Hoy en día, el paradigma ha cambiado. Un producto ecológico, se plantea como tal desde el inicio de su concepción. El producto, se ha vuelto más sustentable, cambiando no solo en el ciclo productivo y generativo del mismo, sino que también acentuando el cambio de paradigma social frente al cuidado del medio ambiente y la perspectiva de la realización de la compra en un producto ecológico.

5.2 Moda verde: marketing verde

El concepto de marketing, hoy en día es muy amplio, se tomara, como punto de partida la definición de Kotler (2008, p.5), quien explica, que el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros individuos. Es decir, que es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. El proceso más simple del marketing, funciona desde el comprender el mercado y las necesidades y

deseos de los clientes del mismo, diseñando y adaptando una estrategia, que otorgue un valor superior.

El concepto de marketing sustentable o verde o ecológico, es definido como “el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1995, p.28). Como también, surge y busca una conciencia mundial sobre el deterioro del planeta, buscando equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los de la ecología y el desarrollo sustentable.

Actualmente, casi todos los productos que se comercializan en el mundo, cuentan con una estrategia de marketing detrás. Casi todas las empresas, incluso prestan más atención al marketing del producto, que al producto en sí. Es decir, no importa lo que vendas, sino como lo vendas. Esto, es también parte del aumento del consumo en las últimas décadas. Junto con la publicidad, el marketing ha logrado vender productos que antes era impensado. Partiendo desde los beneficios del producto, se busca enaltecer sus cualidades, dejando casi inexistente los aspectos negativos del mismo, de forma tal, que todos los productos que existen hoy en día son todos consumibles por falsa necesidad.

Ahora, bien si se explica sobre mercadotecnia verde, este busca abrir paso, entre tanta contaminación a la coherencia y al respeto, intentando mediar los intereses de las dos partes, tanto consumidores como los empresarios, cuidando la ecología. Esta, es una herramienta que se utiliza dentro del diseño ecológico para promover la conciencia en los consumidores y de esta forma generar consumidores más responsables y conscientes de la crisis ambiental que se vive. Buscando persuadir al consumidor, desde un aspecto ecológico y no basado puramente en un intercambio comercial, es posible que con el paso de los años se logre cambiar a las sociedades y orientarlas hacia un consumo medido y educado hacia el cuidado y el respeto sobre los ecosistemas.

El proceso de cambio es lento, dado que poco a poco el marketing ecológico va generando sus frutos, generando en los ciudadanos un consumo más saludable antes

impensado. En la actualidad, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fue promulgada una ley, que prohíbe a los hipermercados, supermercados o almacenes, entregar bolsas plásticas a sus clientes gratuitas. De este modo, el cliente debe pagar por cada una de ellas a un precio de aproximadamente 0.25 centavos cada una. Esto ha generado un cambio más que favorable en los individuos, quienes se han concientizado de no utilizar bolsas excesivamente o incluso cuando no se la requiere o se la necesita. Si bien ha sido blanco de muchas críticas, dado que es cierto que las grandes cadenas de supermercados comenzaron a ahorrar mucho dinero, es positivo que una medida ecológica impacte sobre la economía del individuo, dado que a lo largo de la historia, se ha comprobado que es un método para generar prudencia y cuidado.

Generalmente, se observa este fenómeno, que todo lo que permite al individuo ser ecológico, tiene un gran costo, por el cual es difícil de acceder. En este caso, es donde la mercadotecnia ecológica juega un papel fundamental, engrandeciendo los factores más importantes del producto ecológico sobre los demás. Un claro ejemplo de esto, podría ser al adquirir un panel solar, dado que este tiene, en el país, un costo muy elevado, pero en ese costo no se contempla el ahorro de energía a futuro, el cual también va a impactar en el bolsillo. La clave está en recordarle esos pequeños datos y factores al consumidor, más allá de todos los aspectos positivos ecológicamente hablando que este entrega, para impactar en su decisión.

El marketing verde, posee cuatro instrumentos controlables por la empresa, que son precio, promoción o comunicación, distribución y producto. Con los instrumentos anteriores se aplicaran distintas estrategias para llevar el marketing hacia un sentido más ecológico. De este modo, cuando se trabaja sobre el eje del producto, se busca minimizar la contaminación por su uso y su producción, la sustitución de materiales escasos por abundantes. Así como también otorgarle un servicio al cliente de asesoramiento en su uso ecológico y proyectar ir hacia una fabricación de productos reciclables que consuman la menor cantidad de energía posible. En cuanto al precio, se busca diferenciar los precios dado que es un producto ecológico, la discriminación positiva de los precios y la

internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. En la distribución se buscara fomentar la retro distribución, aplicando el principio de devolución y reciclado por ejemplo de envases y se intentara conectar con canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. Por ultimo en la promoción, se buscara generar conciencia ecológica, brindar información sobre el producto y su fabricación ecológica, así como también se buscara promocionar de acuerdo a criterios medioambientales. Por otro lado se buscara dar información sobre servicios ecológicos de los productos y realizar acciones de relaciones públicas orientadas hacia la ecología.

Es por este motivo y por medio de estos instrumentos, el marketing verde, busca encontrar el equilibrio entre los consumidores, las empresas, generando un impacto rentable y el cuidado del medio ambiente.

5.3 Marketing verde: lavado verde

En la actualidad, como se explicó anteriormente, el marketing ecológico es una nueva tendencia que crece y crece cada día. Las empresas cada día en mayor medida tratan de adecuar sus producciones a los cambios necesarios para ser ecológicamente más éticos. Ahora bien, por otro lado y paralelamente al marketing verde, en la otra pendiente se encuentra el lavado verde o greenwashing como se lo llama en los países de habla inglesa. Este concepto, explica la situación que existe donde muchas empresas han decidido aplicar un concepto ecológico al producto, pero netamente superficial, sin aplicar cambios desde la esencia, sino que apelando a la velocidad de la comunicación y a la distracción del consumidor, engañando de este modo al mismo. Es decir, al cambiar la forma o la presentación o el packaging hacia uno que resulte más ecológico, engañan a los consumidores para obtener beneficios a partir de la conciencia ecológica que tiene cada uno.

Habitualmente, se vive una situación, donde no se puede corroborar, la actitud ecológica de una determinada empresa y es por ese motivo que decide en que empresa confiar, con la idea de que se cumple con los estándares de prevención y cuidado hacia el medio

ambiente. A su vez, también se espera que existan políticas y leyes que regulen esta situación, obligando a las instituciones a cumplir con las normas establecidas. Como también se entiende, que deben haber organismos que controlen el funcionamiento y el cumplimiento de esas normas, depositando en los ciudadanos la confianza que se está regulando y cuidando. De este modo, todo funcionaría correctamente y el usuario no podría correr riesgo alguno que sea o resulte engañado por una campaña establecida para realizar un lavado de cara verde a la empresa. Pero en la práctica, las cosas no se desarrollan correctamente. Faltan normas y leyes que regulen, faltan controladores que estén continuamente ejerciendo la prevención en el ámbito industrial y faltan consumidores atentos a estos engaños. Generalmente y como una gran falta de los consumidores, ellos depositan su entera confianza en las empresas, dado que les han vendido una determinada imagen y no cuestionan bajo ningún aspecto alguna de ellas.

Si bien es cierto, que el consumidor no puede estar constantemente investigando cada marca que consume, existe una falta de interés por el control absoluto y generalizado. No se comunica este engaño en ningún medio de comunicación, los ciudadanos no hablan de ellos, los políticos no se comprometen a terminar con ello y los empresarios logran sus objetivos, colocar la bandera verde en sus productos y continuar aumentando sus ventas.

Claro está, que el lavado verde se desarrolla a partir de publicidad engañosa o información no del todo cierta que rara vez se puede confirmar o controlar por el usuario. Ejemplos como los que se dieron anteriormente sobre la intención de movistar de imprimir y desperdiciar menos papel, escondiendo la intención de ahorrar en gastos internos y paralelamente estar del lado de la ecología. Si la empresa en realidad se comprometiera de reducir el gasto de papel que genera, evitaría los formularios de ingreso impresos en papel, la folletería y cualquier acción que signifique gasto excesivo de él. Todo puede resultar negativo si no hay control. Anteriormente se dijo que él se había implementado en la Ciudad de Buenos Aires normas para controlar la entrega de bolsas de carga para los clientes de los supermercados. Observando la norma desde el

punto de vista de políticas ambientales y normas ambientales, la norma es correcta. Ahora si se lo observa desde la otra perspectiva, uno puede observar la cantidad de folletos que entregan los supermercados con ofertas, la cantidad de bolsas que si utilizan para los envíos a domicilio e incluso como se desechan góndolas enteras con sus carteles y POP día tras día. Ahora bien, se aplicó la norma para disminuir la contaminación y los supermercados inmediatamente la cumplieron cobrándole a sus clientes la bolsa y ¿la empresa en qué momento va a comenzar a cuidar el medio ambiente? Es decir, para controlar y cobrar, inmediatamente la aplicaron, dado que era un beneficio para ellos, ahorrándoles el gasto de las bolsas, teniendo permiso legal para cobrarlas, pero ¿Dónde aplican ellos la norma ecológica de no contaminar con bolsas de residuos? Si entregan a cada rato a domicilio miles de bolsas adentro de canastos. En estos y miles de ejemplos más radica el lavado verde o Greenwashing, apelando a la publicidad engañosa.

En noviembre del 2007, la firma Terra Choice, realizó una investigación sobre los productos que más se atribuyen características o propiedades amigables con el ambiente. Se realizó el análisis sobre 2000 productos en Estados Unidos y Canadá y 1000 en Australia y Reino Unido. Partiendo de este análisis se establecieron los siete pecados del greenwashing para ejercer mayor presión sobre las empresas que lo realizan y terminar con la mentira o la publicidad engañosa.

El primero de estos pecados, se lo llamo el pecado del intercambio oculto o trade off en inglés, es decir sustitución, intercambio, o unos por otros. Generalmente está dado por atribuirle a un producto la palabra verde, otorgando atributos que no poseen o mostrar solo una parte sustituyendo o evitando mostrar toda la información. Hay que contemplar otros aspectos ambientales significativos del producto y no solo un simple atributo. El segundo es el pecado de la falta de pruebas, que ocurre cuando no existen los datos suficientes o la información que verifica o certifica la afirmación. El tercero es el pecado de la imprecisión y consiste en otorgarle atributos pobremente definidos o tan amplios que son ambiguos. El ejemplo que brindan, es cuando generalmente un producto

contiene el slogan de *todo natural*, entendiéndose que es todo natural, pero cuando se entra en detalle posee sustancias y conservantes que distan de ser naturales. En cuarto lugar está el pecado de adorar las falsas etiquetas, sucede cuando se coloca conjuntamente en la etiqueta algún distintivo verde como si se certificara que el producto lo es, cuando la aprobación no existe. En el quinto lugar, encontramos el pecado de la irrelevancia donde se utiliza una afirmación ambiental que podría ser verdadera pero que no es útil para los productos ecológicos. Es decir, por ejemplo cuando colocan la frase, libre de CFC (Clorofluorocarbonos de origen no natural), cuando los CFC están prohibidos por ley, por lo que no debería de estar allí. Es como aclarar que la empresa cumple con la ley, que en definitiva es obligatoria, es decir que la debe cumplir y no deben avisar que la cumplen. El pecado del menor de los males, dando una afirmación que podría ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que logra distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo. Por último el peor de todos, que resume los siete, el pecado de mentir.

Es por esto, que el camino hacia la responsabilidad ambiental y hacia un crecimiento global medio ambiental amigable debe entenderse como un proceso basado en el compromiso real de todos, evitando promover engaños y falsas informaciones. Las empresas, deben conducirse con coherencia entre sus dichos y sus hechos, trabajando en todos los aspectos la sostenibilidad, ya sea desde sus trabajadores, hasta su producción, hasta sus ventas y sus clientes.

5.4 Diseño por la unión social

¿Se puede generar conciencia en una sociedad, por medio del diseño para mejorar y educar en el cuidado del medio ambiente? ¿De qué manera se puede realizar correctamente, para disminuir el impacto sobre el medio ambiente? Estas y muchas preguntas más surgen en la mente cuando se conoce la situación actual del medio ambiente. El cambio es posible, lo difícil es modificar las costumbres, los hábitos, los sistemas que organizan a las sociedades, las normas de convivencia y todos los factores

sociales y agentes que a diario generan la contaminación. El cambio ya existe, ya ha comenzado, en distintas áreas, con distintos movimientos y proyectos. El eco diseño ya es un hecho, ya coexiste, ahora se deberá procurar mejorarlo y transformarlo en algo habitual, en la realidad misma.

Las sociedades, creadas por los individuos, deberán ser modificadas por ellos mismos. El cambio y la transformación existen mientras se plantee y se busque exhaustivamente. No existe una opción que detenga el cambio, es un hecho, ahora se debe elegir de qué modo o forma se desarrolla el mismo. Buscando un cambio favorable para todos los individuos, cuidando del medio ambiente. Aplicando a los productos que se generan un diseño coherente, consiente y real.

Como se ha explicado anteriormente, el cambio que se genera en el medio natural es producto de las conductas diarias que se desarrollan en las sociedades. Son las conductas, como beber, entretenerse o comer y muchas otras las que generan la contaminación, pero claramente estas no van a dejar de existir. El punto de inflexión es la modificación, no la eliminación. El diseño industrial como muchas otras áreas desde su disciplina pueden aportar y colaborar en la transformación. Se podrían desarrollar productos y objetos que colaboren por un cambio en el paradigma actual.

En junio de este año, se publicó un artículo en el diario La Nación, sobre el diseñador industrial Nicolás García Mayor. El diseñador, fue premiado por la ONU, por su trabajo llamado Cmax System, que consiste en un habitáculo de emergencias para resguardar y atender a víctimas de desastres naturales. Este habitáculo, puede llegar a albergar a diez personas y consta de varios módulos que pueden ser intercambiados de acuerdo a las necesidades del siniestro. A partir de lo planteado, se busca generar una ayuda rápida, sencilla y eficaz para los damnificados por estas catástrofes. Es la aceptación y premiación de estos proyectos donde se encuentra la innovación. Las sociedades y las instituciones y organizaciones como la ONU se manifiestan en cambio y en prevención. Lo importante a esta altura, es estar preparados y contar con diseñadores como García Mayor para proponer la transformación y atreverse a desarrollarlo. El diseño puede

proponerlos, puede desarrollarlos y puede estar preparado para modificar las actitudes y las visiones del mundo. Se puede simplificar un proceso productivo quitando piezas innecesarias en un producto, se puede modificar los materiales, se puede escoger materiales más partidarios con el medio ambiente y se puede diseñar para atraer la atención del usuario a un punto determinado. Se puede generar un sistema de Bicing en las ciudades y disminuir la contaminación, se pueden generar sistemas de contención de los marginados y disminuir los *residuos humanos*.

Raquel Pelta (2012), historiadora del diseño, escribió en la revista *Monográfica*, sobre el diseño desarrollado para el cambio social. Y a lo largo del artículo explica que hace ya casi dos décadas, el discurso ha cambiado en torno al diseño, como una herramienta poderosa, capaz de mejorar las condiciones de vida de las personas, trabajar sobre el impacto ambiental, divulgar, informar y propagar mensajes sociales. Así expone que el diseñador se ha transformado en un agente fundamental de la nueva sociedad de la información. Incluso, estos podrían convertirse en los mecanismos esenciales de innovación cultural. De este modo, manifiesta, que conociendo el papel significativo del diseño en esta era de la información, es también necesario asumir esa responsabilidad y buscar llegar a generar una nueva perspectiva donde el compromiso social exista y esté presente.

Por otro lado, Jhon Thackara (2012), escritor que ha recorrido el mundo analizando la sustentabilidad, explica que casi el 80 por ciento de la contaminación medioambiental de cada producto se determina en la etapa del diseño. Es decir, en la etapa previa a la de la producción, pudiendo de esta manera ser evitado si se plantean desde otra perspectiva. De este modo, hoy en día, casi no hay producto que no esté diseñado. El diseño es el factor significativo en los objetos, aunque aún no se lo tome de este modo. Aun, incluso los mismos diseñadores desconocen su importancia.

Negativamente, se puede ver el impacto que género el diseño con el boom del consumo y el desecho. También, ocurre, que el diseño se entiende como una herramienta clave para despertar el deseo de compra, lo cual contrapone una realidad del sistema

económico mundial. Por un lado, el diseñador debe tomar conciencia, pero por el otro es uno de los ejes fundamentales para fomentar el consumo desmedido. De este modo, se da un fenómeno habitual, donde el proyectista trabaja para las clases altas, mientras las soluciones se necesitan en las clases bajas. En el artículo escrito por Raquel Pelte (2012), se ejemplifica esta situación, en retrospectiva con la crisis económica y social del 2001 que sufrió la Argentina. Se explica, que en el momento donde el país necesitó un crecimiento con diseño y con innovación, desarrollando soluciones a largo plazo, fue donde ocurrió el mayor éxodo de diseñadores hacia el extranjero.

Positivamente, esto está cambiando y el punto de partida ahora es el cuidado y la protección. Raquel Pelte (2012), menciona, que debido al vínculo con la cultura industrial, los diseñadores están más cercanos a participar del proceso de cambio social positivo, en la medida en que se encuentren cerca de aquellos que toman las decisiones que afectan a los ciudadanos.

Por otro lado, Víctor Papanek (2011), diseñador, escritor y profesor, es el autor del libro *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*, donde realizó una extensa crítica a los diseñadores por la cantidad de trabajos desarrollados con mala calidad, malgastando recursos naturales y sin preocuparse por las responsabilidades sociales y morales que les corresponden. Papanek, plantea, cuestiones que hoy en día, son casi infalibles. La obsolescencia tecnológica, el exceso de embalaje y el daño ecológico y social que se estaba causando. Papanek (1971, p.57), explica:

La responsabilidad del diseñador (...) su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, apriorísticamente, además si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social.

El diseño industrial, debe actuar con responsabilidad y afrontar el privilegio de desarrollar productos y propuestas enfocadas hacia el cambio social y el cuidado del medio ambiente. De este modo, se deberán promover proyectos, programas y planes

que establezcan una convivencia más justa. Deberán, de impulsar acciones que tengas como objetivo la inclusión de los individuos, el respeto y la disminución de la violencia. Como también, deberán emprender acciones que conlleven a la protección del medio ambiente y a la sostenibilidad de lo diseñado y desarrollado.

Raquel Pelte (2012), desarrolla algunos conceptos sobre como practicar un diseño consciente. En primer lugar, se deberá pensar en las consecuencias de las acciones antes de ponerlas en marcha, tomando en cuenta los ecosistemas, las industrias y las culturas que se encuentren vinculadas en el contexto del diseño. En segundo lugar, tomar en cuenta el material de fabricación y la energía utilizada. Tratar de dar prioridad a la entidad humana y no manejar este como un factor. Proporcionar valor a las personas y no personas al sistema, como lo realiza el marketing actual. Tratar el contenido como algo que se realiza y no que se comercializa. Y por último, dos de las más importantes, concebir el lugar, el tiempo y la diferencia cultural como valores positivos y no como obstáculos a la hora de proponer. Y concentrarse en los servicios y no en las cosas, absteniéndose de inundar el mundo con artefactos carentes de sentido.

Es por este motivo, que junto con el diseño ecológico, evitando caer en la trampa como ciudadanos del greenwashing, se debe desarrollar el diseño orientado hacia el cambio social. Buscando generar el cambio y asumiéndolo con responsabilidad. En todos los aspectos del mundo, desde el lugar que cada uno se encuentre y en rol que cada uno cumpla. La misma, que se debe manejar en cualquier aspecto de la vida, como miembros de una sociedad formada por individuos independientes y libres. El cambio es posible, como se dijo anteriormente, ya está sucediendo. Solo se debe encausar, para buscar principalmente un mundo con igualdad para todos los individuos, donde no existan los residuos humanos y donde Jardim Gramacho sea una anécdota del pasado. No se puede modificar de un día para otro, la transformación es un camino largo y arduo. Lo importante es reflexionar sobre ella y comprender que se debe orientar hacia un país con mayor inclusión y mayor comprensión. Si cada

proyecto que se desarrolla en el país, se desarrolla aplicando estos conceptos de igualdad, de universalidad, en poco tiempo se podrán ver pequeños cambios en los ciudadanos.

Conclusión

Aún, se continúan utilizando, los diversos recursos terrestres para generar y cumplir con las necesidades del ser humano. Desde el inicio del Proyecto de Graduación hasta la conclusión del mismo, nada ha sufrido un cambio radical. Nada se ha transformado en su esencia. El concepto general de los ciudadanos, es que la innovación y el cambio son casi imposibles de generar. Ya sea por su condición costosa, por la profundidad del cambio o la intensidad del mismo, son muy pocos los que lo ven probable.

A contraposición de lo que el común de los individuos piense, ya se ha comenzado a dialogar de la problemática, del cambio. Diseñadores, historiadores, ambientalistas, ecologistas, científicos y millones de individuos en el mundo, comenzaron a trabajar en la transformación. Esa alternativa que es posible, que es viable y que está comenzando. Si bien, no se la puede medir, se la puede sentir. Se puede observar como a diario y de a pequeños pasos, las normas se comienzan a dictar, las leyes a cumplir, las industrias a comprometer, los productos a solucionar y los individuos a educar.

El cambio es posible, en la medida que se sueñe con él y se trabaje para generarlo. Como únicos seres vivos pensantes, la responsabilidad es individual y grupal. Nadie podrá solucionar la contaminación, si no es los propios generadores de la misma quienes lo solucionen. Nadie desarrollara productos amigables con el medio ambiente, si no lo realizan los diseñadores. Nadie dejara de polucionar los ríos, las tierras y el aire si no son las industrias. Nadie hará nada por el prójimo, sin antes hacerlo por el mismo.

El proceso de cambio es constante y se desarrolla a nivel mundial. La globalización es un fenómeno que crece constantemente. De la misma manera que une, también destruye. El proceso que desarrolla, no se puede detener, se debe tomar y trabajar de la mejor manera posible junto a él. Se debe encausar hacia la ayuda de los desamparados, de los desprotegidos, hacia el cuidado de las especies en peligro de extinción y de los inmensos bosques que aún quedan erguidos de pie. El mundo, debe continuar su desarrollo, en tecnologías y productos, pero lo debe realizar de una forma más sensata, como planteaba Mario De Agüero Aguirre (2000, p.60): "con sentido humano".

Con sentido humano, verdadero, haciendo foco en los desprotegidos. Si bien, en el Proyecto de Graduación, se analizaron todas las problemáticas desde un aspecto más comercial y productivo basándonos en el desarrollo de los productos en serie, es importante recalcar que el problema principal del consumo desmedido, es la pobreza y es el más urgente. De este modo, resulta imposible, dejar de hacer hincapié en aspectos muchísimo más importantes como lo son los residuos humanos y los millones de ciudadanos que viven bajo condiciones de desastres, víctimas de un sistema que no les brinda la ayuda necesaria.

Catalina Hornos, como directora de la fundación Haciendo caminos, explica en un monólogo, en la conferencia TED (Technology, Entertainment and Design) que se realizó en la provincia Argentina de Córdoba, como su vida cambió a partir de vivir junto con individuos que padecían la pobreza del país. A lo largo de su vida, sus estudios y la casualidad la llevaron a Añatuya, un pueblo donde el agua corriente no existe, el alimento es escasez y la desnutrición infantil está a la orden del día. Allí comprendió su situación y aprendió a mirar desde otra perspectiva, entendiendo que por ejemplo la pobreza no es una elección como muchos creen, es una consecuencia. La pobreza no se elige, no se busca y no se quiere. La violencia que se maneja en las clases más pobres, es producto del rechazo social que viven a diario los marginados. El no tener alimento o agua para subsistir claramente puede provocar situaciones de violencias, y pueden provocar que todos luchen por el único pan que existe. Es por eso que ser pobre, no engloba solo no tener para comer, sino que también generalmente son individuos más agresivos, porque se los ha maltratado, son individuos que necesitan de la ayuda de otros y dependen de la vida de otros. Son ciudadanos poco proactivos, no por elección, sino por condición.

El aislamiento social es muy grande dentro de las sociedades. Claramente, uno no debe sentir culpa de poder beber agua potable o tener alimento. Uno debe trabajar para conseguir alimento al que no tiene, manteniendo el suyo. No es erróneo comer, lo erróneo es que en algunos lados sobra y en otros falta.

A lo largo del Proyecto de graduación, se pudo analizar el consumo y las sociedades que se han generado a raíz del mismo, las sociedades de consumo. Entendiendo que se han desarrollado necesidades y deseos en la población que provocan un consumo desmedido que transforma el medio ambiente en desastre ambiental. De este modo, se advirtieron las consecuencias de un sistema capitalista que domina las economías del mundo a costes de un daño creciente escondido bajo los nuevos entretenimientos. Planificado o no, el consumo, destruye. La obsolescencia programada, un hecho del cual por suerte se ha comenzado a dialogar, es la trampa que los encierra en un círculo sin salida. Generar productos obsoletos, para arrojarlos al cesto y volver a comprar los mismos productos, saciando las ganas de comprar para ser feliz, como se les ha dicho. Así, bien se plantea un sistema que tiene a su vez fecha de vencimiento. De lo que no se habla, es cuando finaliza su ciclo. Un sistema planteado linealmente donde nada se reincorpora, es un sistema mal planteado. El mundo gira y mantiene un ciclo, la naturaleza mantiene su propio ciclo de generación, las flores nacen, luego mueren en la tierra, que se alimenta de sus nutrientes para volver a generar otra flor similar a la anterior. No se puede desarrollar un ciclo donde se producen productos y luego se desechan, dado que en algún momento de la existencia, no va a haber más lugar físico para colocar todos los desechos. Los recursos se van a terminar y los problemas van a ser aún mayores. Arribar a la fecha de vencimiento, significaría el fin.

A diario, en todo el mundo, se realizan infinidad de campañas que buscan prevenir a los individuos sobre el daño que se está generado. Muchas de ellas, orientadas a la tala indiscriminada de árboles, relacionadas a la contaminación del agua o al aumento del agujero de la capa de ozono o los cambios climáticos. Pocas de ellas orientadas hacia la disminución del consumo y a la conciencia en el cuidado de las cosas apoyando el mantenimiento y no el desecho. Es por esto, que el cambio debe venir de la mano de los productos y de los diseños, más que esperar el cambio en los consumidores. El cambio debe acentuarse en ambos lados, principalmente en la concepción del producto y luego en el consumidor.

La solución a la contaminación y a la excesiva generación de basura, se puede solucionar a partir del diseño del producto. Los productos deben contemplar tanto la utilización de materias primas amigables así como desarrollar productos con procesos productivos no contaminantes y procurar reducir el uso indiscriminado de energía y recursos. La contaminación, en parte es una consecuencia de la producción indiscriminada de estos. Las prácticas de desarrollo de productos sin conciencia sobre el daño, han provocado gran parte de este. La solución debe desarrollarse desde el núcleo que concibe a los mismos y desde el núcleo que los genera, es decir la industria y las empresas.

El diseño puede aportar como herramienta para realizar acciones concretas por los cambios que se exigen. Este, tiene la capacidad de influir, de modificar los hábitos y las tradiciones. Las soluciones que se intentan instaurar conllevan un proceso lento que se realiza con pequeños cambios paulatinamente. La evaluación de los procesos productivos, el promover un sistema de fabricación sustentable y un producto sustentable puede generar la transformación. El diseñador, deberá pensar cada vez un poco más en la interacción de sus diseños con los individuos en sociedad. Siendo los productos, los que crean esa vida en sociedad y los que permiten que se desarrolle correctamente.

Las nuevas tendencias hacia un diseño ecológico, están aportando su cuota de sensatez. La fabricación de productos y su diseño, se encuentran actualmente en sintonía con el cambio de paradigma. ¿Hacia dónde se está yendo? ¿Qué se busca? Tanto la tendencia que se ha dado en los últimos años como la necesidad que provoca la misma, han dado resultados mínimamente favorables. Las sociedades, en poco tiempo han adquirido algunos pequeños hábitos de prevención. Son pequeñas acciones que no modifican en gran medida los números de contaminación, pero que comienzan a indicar el rumbo. El diseño ecológico, se presenta como una posible solución al problema, debiendo desarrollar normas y leyes más estrictas en cuanto a las tareas del diseñador y a la generación proyectual. La implementación de un diseño que aporte a los ciudadanos,

que construya desde la ecología y que se transforme en universal, es posible. Solo hace falta la unión social.

El propósito de este Proyecto de Graduación, no es resolver el problema, sino informar y reflexionar sobre el mismo. Una sociedad donde se analizan estas cuestiones, se desarrollan y se estudian, es una sociedad que se está educando con un rumbo. El rumbo lo elige cada uno, pero se debe procurar que sea el del cuidado y la prevención. Un individuo que reflexiona sobre la problemática del consumo, la generación de residuos y las estrategias de marketing que se encuentran detrás del producto, es un individuo preparado para no ser engañado. Es un individuo listo para valerse por sí mismo, con la información y la capacidad para poder modificar el daño y educar a partir de él.

Para finalizar, es importante resaltar, la importancia de la reflexión sobre la contaminación en el medio ambiente y comprender de qué modo puede colaborar la disciplina que he decidido estudiar. A partir de aquí, se trató de generar conciencia en los individuos, aportando al cambio en el comportamiento de los seres humanos. La innovación, la transformación, en definitiva, el cambio, es posible, solo hay que transformarlo en la realidad en la cual uno quiere vivir.

Listado de referencias

- Ángel Maya, A. (1995). *La fragilidad ambiental de la cultura*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Aranda Usón, A. y Zabala Bribián, I. (2010). *Ecodiseño Y Análisis de Ciclo de Vida*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Aynsley, A. (Productor) y Walker, L. (Director). (2010). *Waste Land*. [DVD]. Londres y Rio de Janeiro: Almega Proyects.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.
- Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas* (2da Ed.). México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. (2da Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Cortina, A. (2003). *Consumo... Luego existo*. Intervención transcrita: Cristianismo i Justicia.
- Dannoritzer, C. (2011). *Obsolescencia programada: comprar, tirar, comprar*. [Video documental]. Paris: Media 3.14/ Article Z.
- De Agüero Aguirre, M. (2000). *Hacia el tercer milenio: el capitalismo globalizador y sus efectos*. Revista Contaduría y administración. Esta indicado: Numero 196, Enero – Marzo, Pagina 60.
- Duran de la Fuente, H. (2013). *Políticas ambientales y desarrollo sustentable*. [Revista en línea]. CEPAL. Recuperado el 03 de Octubre de 2013 de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/4496/duran.htm>

- Fresnada, C. (2013). *Zygmunt Bauman: "mi última esperanza es el planeta social"*. [Revista en línea]. El corredor del sol. Recuperado el 15 de Agosto de 2013 de <http://www.elcorreodelsol.com/articulo/zygmunt-bauman-mi-ultima-esperanza-es-el-planeta-social>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico: Grijalbo.
- González Gaudiano, E. (1990). *En busca del ambiente perdido*. En Aguilar, M. y Gunther, M. (Comp). *Hacia una cultura ecológica*. México: FES.
- Hornos, C. (2013). El país que nos contaron. TEDxCordoba. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Vn3A3xnyes
- Karl, M. (1867). *El Capital. Crítica de la Economía Política*. Hamburg: Erster Band.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va edición, capítulo 1). México: Pearson Educación.
- Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad ecológica*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Papanek, V. (1971). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Pardo, J. L. (2006). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_pardo.htm
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.
- Pelta, R. (2012). *Diseñar para el cambio social*. Monografica.org. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>
- Priggen, E. (Productor) y Fox, L. (Director). (2007). *The story of stuff*. [DVD]. Estados Unidos: Tides Foundation, Funders Workgroup for sustainable production and consumption, Free range Studio y otros.
- Quadri, G. (2006). *Políticas públicas. Sustentabilidad y medio ambiente*. México.
- Terrachoice. (2010). *Greenwashing Report 2010*. Recuperado el 20 de Junio del 2013 de <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>

Thackera, J. (2011). *Door of perception*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013 de:

<http://www.doorsofperception.com/working-with-john-thackara/>

Yañez Martínez, D. (2013). *Un argentino sorprendió a la ONU con un refugio móvil para*

desastres naturales. La nación. [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1591211-un-argentino-sorprendio-a-la-onu-con-un-refugio-movil-para-desastres-naturales>

Bibliografía

- Ángel Maya, A. (1995). *La fragilidad ambiental de la cultura*. Bogotá: Universidad nacional (UNC) – Instituto de Estudios Ambientales (IDEA).
- Aranda Usón, A. y Zabala Bribián, I. (2010). *Ecodiseño Y Análisis de Ciclo de Vida*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Aynsley, A. (Productor) y Walker, L. (Director). (2010). *Waste Land*. [DVD]. Londres y Rio de Janeiro: Almega Projects.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.
- Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas* (2da Ed.). México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. (2da Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Buenos Aires: Paidós.
- Borja, J. (2006). *Revolución y contrarrevolución en la ciudad global. Las expectativas frustradas por la globalización de nuestras ciudades*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_borja.htm
- Brown, S. D. (2006). *El arte en el desecho*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_scott_brown.htm
- B-Green. (2013). *Greenwashing, la credibilidad de lo "verde" en juego*. B-Green, Green Marketing Consulting. [Revista en línea]. Disponible en: <http://b-green.pe/greenwashing-la-credibilidad-de-lo-verde-en-juego/>
- Caos, P. (2011). *La maldita obsolescencia programada*. España: ECO.

- Cerillo, A. (2011). *Productos diseñados para morir*. [Revista en línea]. La vanguardia. Recuperado el 1 de Octubre de 2013 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20101228/54095405704/productos-disenados-para-morir.html>
- 100% hecho de basura. (2011). Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=ViWahSBrLh0>
- Consumo Responsable. (2011). *Concurso internacional on line de cortos por el consumo responsable*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.consumoresponsable.org/concursoconsumo/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=21
- Cortina, A. (2003). *Consumo... Luego existo*. Cristianisme i Justícia. Recuperado el 05/11/2012 en: <http://www.cristianismeijusticia.net/es/consumo-existo>
- Dannoritzer, C. (2011). *Obsolencia programada: comprar, tirar, comprar*. [video documental]. Paris: Media 3.14/ Article Z.
- De Agüero Aguirre, M. (2000). *Hacia el tercer milenio: el capitalismo globalizador y sus efectos*. Revista Contaduría y administración. Esta indicado: Numero 196, Enero – Marzo, Pagina 60.
- Dobson, A. (1995). *Pensamiento Político Verde*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Dorr, M. (2005). *Somos desechos y humanos*. [Revista en línea]. Página 12. Recuperado el 10 de Agosto del 2013 de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libros/10-1859-2005-12-07.html>
- Duran de la Fuente, H. (2013). *Políticas ambientales y desarrollo sustentable*. [Revista en línea]. CEPAL. Recuperado el 03 de Octubre de 2013 de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/4496/duran.htm>
- Ellwood, W. (2001). *Globalización*. Reino Unido: New Internationalist Publications Ltd.
- Fernández, S. E. (2012). *El consumo, las necesidades y el sistema*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Fresnada, C. (2013). *Zygmunt Bauman: "mi última esperanza es el planeta social"*. [Revista en línea]. El corredor del sol. Recuperado el 15 de Agosto de 2013 de <http://www.elcorreodelsol.com/articulo/zygmunt-bauman-mi-ultima-esperanza-es-el-planeta-social>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico: Grijalbo.
- González Gaudiano, E. (1990). *En busca del ambiente perdido*. En Aguilar, M. y Gunther, M. (Comp). *Hacia una cultura ecológica*. México: Fundación Freidrich Ebert (FES).
- Gottheil, J. (2009). *Capitalismo + Contaminación, una suma que resta*. Buenos Aires: Nuevo hacer, Grupo Editor Latinoamericano.
- Goyes, G. (2010). *Criticas al ecodiseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Hornos, C. (2013). El país que nos contaron. TEDxCordoba. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Vn3A3xnyes
- Ilha das Flores. (2010). Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=ZW8-T8X35jo>
- Iskander, M. (Productor y Director). (2009). *Garbage dreams*. [DVD]. Estados Unidos y Cairo.
- Karl, M. (1867). *El Capital. Crítica de la Economía Política*. Hamburg: Erster Band.
- Klerian Rodríguez, A. E. (2011). *El huevo o la gallina: el objeto exponente o creador de cultura*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Koolhass, R. (2006). *Espacio basura*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_koolhaas.htm
- Kotler, P. y Armostrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va edición, capítulo 1). México: Pearson Educación.
- Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (2007), *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.

- López Blanco, A. (2011). *El diseño como objeto de consumo*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad ecológica*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Marcello, G. A. (2013). *Consumismo, un desequilibrio cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Meade, P. J. (2013). *Basura cero (Diseño de un sistema eficaz de separación en origen para el reciclado de los residuos sólidos.)* Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (1973). *Declaración de la conferencia de las naciones Unidas sobre el medio ambiente humano*. Recuperado el 05/11/2012 en: <http://www.prodiversitas.bioetica.org/doc89.htm>
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (2012). *Objetivos del desarrollo del milenio. Informe de 2012*. Recuperado el 05 de Octubre de 2013 de <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/spanish/MDG%20Report%202012%20-%20Complete%20Spanish.pdf>
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (2012). *Políticas públicas para garantizar la sostenibilidad ambiental*. Recuperado el 05 de Octubre de 2013 de http://hdr.undp.org/en/media/hdr03_sp_chapter_61.pdf
- Pallavicini Magnere, P. (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individualización de adolescentes*. Recuperado el 7 de Septiembre del 2013 http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext
- Papanek, V. (1971). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
- Pardo, J. L. (2006). *Nunca fue tan hermosa la basura*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013 de http://www.basurama.org/b06_distorsiones_urbanas_pardo.htm
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.

- Pelta, R. (2012). *Diseñar para el cambio social*. Monografica.org. [Revista en línea].
Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>
- Pena, G. (2013). *Consumo en movimiento*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Priggen, E. (Productor) y Fox, L. (Director). (2007). *The story of stuff*. [DVD]. Estados Unidos: Tides Foundation, Funders Workgroup for sustainable production and consumption, Free range Studio y otros.
- Quadri, G. (2006). *Políticas públicas. Sustentabilidad y medio ambiente*. México.
- Red Pacto Mundial. (2013). *Principios del pacto mundial*. Recuperado el 07 de Octubre de 2013 de <http://www.pactomundial.org/principio-7>
- Res. (2011). *Green wash: verde no puede ser solo un adjetivo*. Eco Inteligencia. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ecointeligencia.com/2011/07/green-wash-verde-no-puede-ser-solo-un-adjetivo>
- Rodriguez, A. y Hernandez, M. (2009). *Los 7 pecados del greenwashing*. Éxito empresarial, Nro 101. [Revista en línea]. Recuperado en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf
- Rodríguez Espiñeira, A. I. (2011). *Del consumo al consumismo*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Rubio Rocha, Y. (1998). *Ecología y economía en tiempos de globalización*. [Revista en línea]. E- Journal. Recuperado el 07 de octubre de 2013 de <http://www.ejournal.unam.mx/cns/no51/CNS05109.pdf>
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic Editorial
- Soler, F. (1999). *Mundialización, globalización y sistema capitalista*. Recuperado el 7 de Septiembre del 2013 <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/soler1.pdf>
- Terrachoice. (2010). *Greenwashing Report 2010*. Recuperado el 20 de Junio del 2013 de <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>

- Thackera, J. (2011). *Door of perception*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013 de:
<http://www.doorsofperception.com/working-with-john-thackara/>
- The Coca-Cola Company. (2013). Envase Plantbottle tm. Recuperado el 27 de Octubre de 2013 de <http://www.coca-cola.com.ar/plantbottle/plantbottle.html>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). Black Friday video. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/black-friday-video/>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). *The Story of bottled water*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/story-of-bottled-water/>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). *The story of broke*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/story-of-broke/>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). *The story of change*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/story-of-change/>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). *The story of electronics*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/story-of-electronics/>
- The Story of Stuff Proyect. (2013). *The Story of solutions*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de <http://storyofstuff.org/blog/movies/the-story-of-solutions/>
- Ungar, D. (2011). *Consumo basura*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Vadalá, L. P. (2013). *Eco y diseño. La otra cara de la moneda*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Verdigo (2011). ¿Qué es el diseño ecológico? Recuperado el 8 de Septiembre del 2013 <http://verdi-go.blogspot.com.ar/2011/05/que-es-el-diseno-ecologico.html>
- Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume.
- Vite Pérez, M. Á. (2002). Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial. *Globalización y modernidad: una reflexión*. (Está indicando: Volumen 2, número 2, de la página 41-63).
- Yañez Martinez, D. (2013). *Un argentino sorprendió a la ONU con un refugio móvil para desastres naturales*. La nación. [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1591211-un-argentino-sorprendio-a-la-onu-con-un-refugio-movil-para-desastres-naturales>

Wydler, C. F. (2011). *Consumismo vía diseño*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.