

LA VIVIENDA COMO RESULTADO DE LA OBJETIVIDAD CONSUMISTA

*Housing as a result of the
consumerist objectivity*

ARQ. AGUSTÍN ROCHA TEJEDA
Facultad de Arquitectura
Universidad De la Salle Bajío, México
bloque.art@gmail.com

Fecha de recibido: 30 septiembre 2013
Fecha de aceptado: 3 febrero 2014

pp: 95-102



FAD | UAEMéx | Año 9, No 16
Julio - Diciembre 2014

RESUMEN

En este documento se habla de la arquitectura como objeto de consumo, así como de la propia habitabilidad (vivienda-barrio-ciudad) que se ve afectado por el mismo, donde se van generando productos (objetos para vivir) de dispersión y vivienda con falta de respuesta a las necesidades actuales y venideras, se consume territorio, existe mala calidad en el nivel de calle, se propicia poca densidad en la ciudad, se contribuye a tener ciudades dispersas con mayores gastos energéticos, se promueve el uso del automóvil, pierden importancia los m² construidos dentro de las ciudades (en desuso) y sobretodo la importancia del conocimiento y la indiferencia de este fenómeno en la sociedad.

Palabras clave: ciudad, consumismo, sociedad, vivienda.

ABSTRACT

This document refers to the phenomenon in architecture as an object of consumption, and the livability own (home-neighborhood-city) that is affected by it which are generated products (objects to live) dispersion and housing failure to respond to current and future needs, land is consumed, it is shoddy at street level, low density in the city is encouraged, it helps to have dispersed cities with higher energy costs, car use is promoted, the less important m² within cities (which are deprecated) and especially the importance of knowledge and indifference of this phenomenon in the society.

Key words: city, consumerism, society, housing.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento es analizar la arquitectura como objeto de consumo, esto mediante procesos cognitivos y determinados al establecerse una relación entre un fenómeno arquitectónico, la sociedad y la ciudad, siendo ésta parte del contexto y la cultura en la que se desarrolla, de igual manera existe el compromiso de favorecer la reflexión de consumo como objeto arquitectónico.

Alo largo del tiempo ha existido una fuerte relación de intereses políticos y económicos con la manera en la que las ciudades crecen y se desarrollan de diversas formas, donde los m² que se edifican y se comercializan parecieran ser una especie de fábrica industrial generadora de espacio que, al menos, resuelve necesidades fisiológicas, pero que en muchas ocasiones el “objeto” no está pensado para hacer ciudad, no forma parte de algo, sino más bien se piensa como elemento aislado; es decir: si podemos definir a la ciudad “donde las cosas se juntan” pareciera que se promueve lo contrario, se favorece la dispersión, y en muchas ocasiones se originan gastos energéticos mayores, por lo tanto; si vemos la vivienda unifamiliar (diversos estratos en la sociedad) como un objeto de consumo permanente e inamovible de una práctica social generalizada, imaginemos una destreza clara e informada en la sociedad que permee a las “membresías comunitarias” (Bauman, 2007), (experiencia momentánea al comprar una identidad incluida en los productos del mercado), objetos con características que aporten respuesta a necesidades actuales; imaginemos una sociedad donde el “estancamiento social” no sea excluyente debido a la publicidad y mercadeo, que el “mundo líquido o modernidad líquida” (Bauman, 2007) sea “frenado” y clarificado, donde la lentitud no sea sinónimo de muerte social, que el pertenecer mediante el consumo no sea el único modo de mantenerse a la “delantera”, donde la capacidad del consumidor no sea lo que defina el estatus como ciudadano.

CONSUMO, MERCADOTECNIA Y PRODUCTO

Actualmente vivimos en una especie de dicotomía local donde surge el consumidor caleidoscópico que se mueve, siente, se relaciona, pregunta, prueba, comprueba, recomienda y compra (Casabayó, 2010: 144) que no está “solo” en el medio económico-social, aquel que es integrado por la propia sociedad a partir de la calificación de los objetos que adquiere o posee, un medio aparente en el que surge una separación con lo real donde se puede adquirir el objeto por una pequeña fracción simbólica del valor a través de herramientas financieras alienándose al propio sistema.

La venta de vivienda está basada en el mercadeo donde el consumo se torna una actividad de manipulación sistemática de signos que se encuentran implícitos e “invisibles” en el sistema económico y social; objetivos determinados producidos con herramientas como el engaño para la creación de necesidades, por lo que hay que afirmar claramente

que no son los productos materiales los que sustituyen el objeto de consumo, sino que solamente son el objeto y la necesidad de la satisfacción.

El tamaño de la clase media de un país define sus índices reales de riqueza o de pobreza. El hecho de disponer de una clase media asentada, sólida y desarrollada aporta estabilidad económica a cualquier país (Casabayó y Borja, 2010: 63). Por lo que podemos suponer que la clase media es la que desarrolla, devora territorio, consume vivienda con mayor demanda que cualquier otra en relación al territorio y a la dispersión; es aquí donde el impacto es mayor debido a la densidad en un determinado territorio con relación a la cantidad de m² construidos en las ciudades, aunque esto no se ve o se enfatiza en términos de ciudad, de arquitectura, de generación de espacios adaptables a los cambios y evoluciones como las comunicaciones globales; es decir, hay que darse cuenta que se siguen haciendo casas para “habitar”, construcciones sin evolución, o que existe un estancamiento en la generación de vivienda y de espacios en las ciudades que solamente consumen territorio y se alejan de la mancha urbana, generando así vivienda poco sustentable y ciudades dispersas.

Bajo el esquema del mercadeo, la arquitectura se describe más como símbolos que como el generador de los espacios convenientes para su utilización; el inmueble se transforma en un gran espectacular donde la arquitectura ya sólo es un incómodo requisito morfológico y casualmente de repercusión monetaria inconveniente (Guzmán, 2006: 30), donde probablemente el consumidor tiene la atribución de significados errados o es más bien que la comunidad o la propia ciudad se encuentra en un estado obstruido o de indiferencia ante estos fenómenos.

Algo a reconsiderar y muy importante es que el mercadeo es necesario para el hombre, sin que se le haga pasar como único fin necesario, en ninguna parte y bajo ninguna circunstancia (Freud), los hombres aceptarán de buena gana renunciar al llamado de sus impulsos (Bauman, 2007: 99). “La ciudad es por tanto, más el lugar de investigación que su objeto” (Lema, 2001: 3), Las urbes grandes que reciben migrantes, dan y reciben física y espiritualmente otros valores, por ello, hoy en día las ciudades no sólo deben ser vistas como puntos políticos, administrativos, turísticos, etc., sino como conglomerados de diferencias, como espacios “multi” (Lema, 2001: 3), informados, que generen ciudad (unión social), que se empapen y se permean de información, se hagan fuerte cultural y económicamente, que no promueva dispersión, consumo de territorio y de bienes.

EL INDIVIDUO Y EL MERCADO

La globalización y la apertura de nuestra economía al comercio internacional han configurado una hipercompetencia global en el mercado local (Villareal, 2007: 324). Por lo que, la arquitectura y este fenómeno de compra-venta, como objeto consumible, no quedan exentos, este factor social se forma a partir de la pluralidad de personas que se encuentran dentro de una interacción que puede reaccionar de forma homogénea

ante un estímulo o interés compartido. Es decir, a través de la manipulación de signos, las “masas” se comportan de manera simultánea y homogénea ante una situación de competencia social y de intereses mutuos o similares sin que éstos estén necesariamente organizados.

En la actualidad, las empresas compiten en los mercados locales con empresas de todo el mundo y sus ventas están en función, ya no de las decisiones de los productores de bienes y servicios, sino de lo que demandan los consumidores finales. (Villareal, 2007: 324) Por lo que se puede afirmar que la arquitectura y el objeto que se está generando es derivado de la demanda de la población.

Hoy, la vida se ha ido acelerando de tal manera que perdemos cierta importancia hacia el sistema y aspectos, como es el caso de la habitabilidad y la sustentabilidad, ya que utilizamos la vivienda como un artefacto facilitador y proveedor de necesidades fisiológicas, donde las facilidades monetarias de adquisición de una vivienda se han ido incrementando, haciendo posible la generación de estas nuevas viviendas en relación a las características, ingresos y mercadeo de grandes compañías.

Las aspiraciones actuales se han ido modificando de tal manera que la posesión de bienes se vuelve más importante que cuestiones como el bienestar familiar, la educación y acceso a servicios educativos, seguridad y el propio cumplimiento como ciudadano (Tabla 1), es decir, estamos envueltos en una especie de dinámica mercadotécnica de consumo “obligado” y estancados de manera ofusca en esta enajenación hacia los bienes materiales y necesidades, transitando por el tiempo sin percibirlo y sin tener el conocimiento de la importancia de la alienación de cada habitante a través del primero; Dicho de otra manera, no es percibido y no es evidente la promesa (deuda) del trabajo que se traduce en tiempo al sistema por el hecho de consumir objetos (poseer bienes).

Tabla 1. Estudio sobre la aspiración individual de los mexicanos.

La aspiración individual				
¿A qué es a lo que aspira en la vida, qué es lo más importante? ¿y después?				
¿y en tercer lugar?	Pregunta abierta			
	Total	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Respuestas asociadas con:				
Tener estabilidad y mejora en el empleo	48%	23%	28%	18%
Poseer bienes	34%	16%	17%	21%
Bienestar de mi familia	32%	16%	14%	17%
Tener educación y acceso a servicios educativos	25%	14%	9%	8%
Tener salud y acceso a servicios de salud	25%	10%	12%	14%
Que México sea mejor	13%	9%	10%	13%
Realización como persona	14%	7%	7%	6%
Seguridad	5%	3%	5%	6%
Ser un buen ciudadano	4%	1%	2%	2%
Otros	2%	1%	1%	3%
No sabe	4%	3%	4%	6%

Fuente: Lexia, Investigación cualitativa, sueños y aspiraciones de los mexicanos, 2011.

EL MERCADO Y LA GLOBALIZACIÓN

Adam Smith establece que el simple hecho de sacar un producto al mercado es sinónimo de venta garantizada, no en una suposición de lo que quiere el consumidor, sino de que “los recursos productivos no permanecerán indefinidamente ociosos por falta de demanda” (Ley de Say). Cuanto más bienes (demanda) se produzcan, más bienes existirán (oferta), La oferta crea su propia demanda por lo que la prosperidad debe ser aumentada estimulando la producción, no el consumo. (Guzmán, 2006: 34).

Cuando todo se produce exclusivamente para la venta, el mercado es el que determina qué, cómo, dónde, cuánto, para quién y cuándo ha de producirse una mercancía, la posibilidad de que haya bienes que satisfagan una necesidad social se abandona (Sánchez, 2011: 17).

La transmodernidad, “el capitalismo tardío” de Jameson. Constituye, en primer lugar, la descripción de una sociedad globalizada, rizomática, tecnológica, gestada desde el primer mundo, enfrentada a sus otros, a la vez que los penetra y asume, y en segundo, al esfuerzo por trascender esta clausura envolvente, hiperreal y relativista (Rodríguez, 2011: 3). Tenemos que ser juiciosos de la información de los medios y de la publicidad acerca de la arquitectura y de la ciudad, así como generar conocimiento de estos fenómenos poco presentes en la arquitectura. Tenemos que abordar las implicaciones arquitectónicas y las críticas y cuestiones sociales de nuestro tiempo, por lo que requerirá que renunciemos a ese expresionismo arquitectónico que se mira el ombligo y a nuestra errónea pretensión de construir al margen de un lenguaje formal, de redescubrir lenguajes formales aptos para nuestro tiempo (Venturi, 1978: 192) y espacio (localización y economía), donde tenemos la necesidad de desglosar la información, de ser claros y congruentes por los efectos producidos por la globalización y la adopción de fenómenos ajenos a nuestra condición.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que el objeto es un servicio, es una relación personal entre la sociedad y el individuo. (Baudrillard, 1968: 196) por lo que, es importante reflexionar acerca de este fenómeno (consumo de vivienda), del resultado o la aportación que le dan a la ciudad, así como la carga social que lleva implícito, donde se debe generar arquitectura honesta por el valor que pueda formar, dado por entendido que esta misma es un sistema relacional y no puede actuar como un elemento aislado en la sociedad.

Coexiste la necesidad de conocimiento e información, la cual debe de permearse en la sociedad (masas), que impacte en el conocimiento y en la responsabilidad que la parte poblacional ofrece y demanda, así como las consecuencias que se generan en el momento de consumir “vivienda”

como objeto de dispersión, “más de la mitad de todos los artículos periodísticos publicados en materia de ciencias sociales nunca son citados” Lo que sugiere que más de la mitad de la información producida por los investigadores no es leída nunca por nadie (Bauman, 2007: 61).

Actualmente existe la importancia de densificar la zona urbana, habitar edificaciones en desuso, generar espacios con cercanía a otros, propiciar el uso de medios de transporte alternos como la bicicleta, por ello es necesario que las propuestas sean más consistentes y responsables y tener un esquema abierto de crecimiento; es decir, debe tener mayor peso la arquitectura y los “huecos” en el mercado inmobiliario (práctica social y económica) donde se exploten otras opciones de desarrollo, generando por consiguiente mayor calidad en la calle, mayor seguridad y permeabilidad en las ciudades. Así mismo está implícito que la arquitectura y el desarrollo inmobiliario son parte fundamental de la economía y de la población, la cual debe tener siempre presente los efectos secundarios y el lastre de consecuencias que se van acumulando por el hecho de comercializar productos, esto satisfaciendo una demanda y necesidades implantadas.

“Alan Colquhoun ha dicho que la arquitectura es parte de un sistema de comunicaciones dentro de la sociedad”. (Venturi, 1978: 163) Es por esto que debemos de tomar y reencaminar “algunas” cuestiones necesarias para la evolución de la arquitectura (objeto), de su crecimiento y finalmente del aporte que hace a la ciudad. Imaginemos una sociedad donde se consume con visiones claras; densidad con mensajes de no desecho sino de ocupación, de pertenencia, de uso, de integridad y sobre todo una sociedad que viva el barrio, la ciudad.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.
2. Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, Siglo Veintiuno, Madrid, España.
3. Casabayó, Mónica & Borja, Martín (2010), *Fuzzy marketing: Cómo comprender al consumidor camaleónico*, Grupo Planeta, España.
4. Elmer Castaño, José; Bernal, María Elena, Augusto Carmona, David; Ramírez, Isabel Cristina (2005), “La enseñanza de la arquitectura. Una mirada crítica”, *Revista Latinoamericana de Estudios*, Volumen 1, México.
5. García Izaguirre, Víctor Manuel; Espuma Mujica, José Adrián (2009), *Anuario de investigación del diseño sustentable*, Planeta, España.
6. Guzmán Mojica, Rodolfo (2006), *Consumismo fenómeno arquitectónico*, Tesis de Licenciatura, Universidad De La Salle Bajío, México.

7. Lema Otavalo, Lucila (2001), Los rituales de la cotidianeidad en *Revista Yachaikuna*, Núm. 1, Ecuador.
8. Neumeyer, Fritz (1995), *Mies van der Rohe-La palabra sin artificio*, Croquis, Madrid.
9. Roca Ángel, Miguel (2006), *Habitar, Construir, Pensar*, Nobuko, Argentina.
10. Rodríguez Magda, Rosa María (2011), *Transmodernidad: un nuevo paradigma*, University of California, USA.
11. Sánchez Arrastio, Rogelio Moisés (2011), *La lógica capitalista y la vivienda*, RUDICS, México.
12. Stroeter Joao, Rodolfo (2007), *Teorías sobre la arquitectura*, Trillas, México.
13. Villareal, Rene (2007), *Agenda para el desarrollo, Educación, ciencia, tecnología y competitividad*, Porrúa, México.
14. Venturi, Robert (1978), *Aprendiendo de las Vegas*, Gustavo Gili, España.