

18  
NOV

CONSU-

DONALD NORMAN

MISMO

¿SINÓNIMO

YUGO NAKAMURA

DE

STEVE JOBS

FELICIDAD?

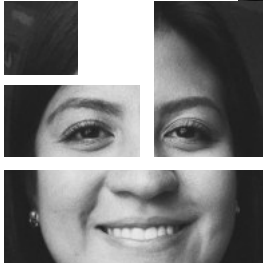
ZYGMUNT BAUMAN

Juan José correa  
Ana María Herrera  
Laura Sanabria  
Isabella Alarcón  
Geraldine Camargo  
Edwin González  
María Paula Mendez

Juan José

01

Ana Herrera



Edwin Gonzalez



03

Geraldine Camargo



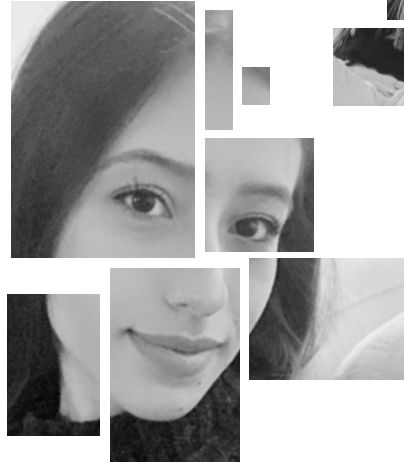
Laura

02

Sanabria



Isabella Alarcón



04

María Paula Mendez



La falsa emoción del consumismo 01

Diseño emocional, ¿Nueva forma de consumismo? 02

Futuro del diseño instrúyalas basado en el diseño de 03 experiencia.

Medios digitales para todos 04

# Contenido

# La Falsa emoción del **CONSUMISMO**

**E**l objetivo de este texto se enfoca principalmente en exponer la percepción de cómo en la actualidad el consumismo ha tenido crecimiento, así como también la producción, la oferta, la demanda y el pensamiento de que entre más innovador sea el elemento, mayor estatus aportará a la persona. Es por esto que como ejemplo central se decidió elegir a la empresa Apple, exponiendo nuestra percepción de que las personas consideran que entre más reconocida sea la marca, merece la inversión y con esto conseguirán sentirse plenos y en un estado de felicidad momentánea que se evaporará una vez haya pasado de moda.

La nueva era del diseño industrial se compone de diferentes factores como la producción en masa; esto trae como consecuencia la aparición de un sin fin de elementos que atraen a los consumidores aunque precisamente no brinden las garantías que se esperan; en base a lo anterior, es posible traer a colación el modelo burgués en el cual la intención es vender una idea de vida ilimitada, una vida soñada compuesta por un conjunto de elementos que como sociedad no burguesa nos forzamos a conseguir (relativamente) a como dé lugar.



Hablando de una sociedad de clase media que se ha dejado convencer de estos ideales superficiales que nos ofrecen los burgueses; para entrar más en contexto y tomando como ejemplo el iPhone, un elemento de diseño industrial muy elogiado por su concepto de exclusividad y estética, el cual en su momento de lanzamiento fue de gran impacto y desde entonces se ha mantenido en su lugar por el concepto WOW que logró en la humanidad.



# S

u alcance ha sido tan amplio que la sociedad lo convirtió en un elemento "exclusivo", y más que un objeto es un concepto, definido por palabras coloquiales como cool, muy top, entre otras, aportándole un estatus a aquel que lo adquiere; y es así como de muchas maneras, la sociedad participa y es culpable en magnificar elementos asociándolos con una alta capacidad económica de sus portadores, esto demuestra que un elemento no cumple únicamente el propósito para el cual es construido, en este caso, contribuye al consumismo de las nuevas eras, en el que poder adquirir el elemento más actual pareciese agregar más valor a la persona y a cómo lo ve la sociedad.

Viendo cómo funciona el consumismo desde esta perspectiva, es posible añadir que además de crear en las personas la falsa sensación de satisfacción, también es acertado afirmar que el trabajo de diseño que engloba a estos productos es pensado principalmente desde su visión estética y no funcional, teniendo esto en cuenta, se afirma que los usuarios perciben mayor belleza de un objeto de mayor valor sin importar si funciona mejor que uno "feo", así mismo lo expone Donald Norman haciendo referencia al científico israelí Noam Tractinsky:

*"Si bien no cabía duda de que los objetos atractivos eran preferidos a los feos, ¿Por qué iban a funcionar mejor?"  
(Norman, 2004)*



La percepción de que las cosas atractivas son más fáciles de utilizar, es una afirmación que acompaña hasta el día de hoy al diseño y la producción, pues las estrategias utilizadas logran convencer a los compradores siguiendo dicho patrón y logrando exitosamente que cada vez los productos presentados cuenten con mayor cantidad de detalles que logran captar la atención de los espectadores, creando en ellos una especie de círculo vicioso en el que inevitablemente caen cada vez que las empresas lanzan su más reciente creación, consiguiendo que se produzca un consumo innecesario y una producción desmedida.



**E**l consumismo se encuentra tan arraigado actualmente, que ignoramos que es el resultado de un proceso consciente planificado en aras de mero lucro empresarial; este domina la mente y los corazones de millones de usuarios, sustituyendo a la religión, a la familia y a la política. El consumo compulsivo de bienes atractivos es la causa principal, el cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos.

Algo que es posible cuestionar es cómo el diseño contribuye al consumismo y a su vez a la masificación de aquellos elementos mencionados, siendo el pilar necesario para que las empresas puedan dar su salto a la fama y convirtiéndose en algo que se quiere, pero no se necesita:

*...no resulta claro afirmar si el diseño está al servicio de las personas actualmente, pues al parecer el diseño está al servicio de los mercados, ya que al encargarse de atender las necesidades de las empresas y no de las personas, el diseño ha llevado al consumismo fuera de sus límites, como resultados tenemos productos innovadores que queremos pero que no necesitamos... (Becerra)*

#### **Teóricos de Referencia**

*Marshall Berman – Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire: La Experiencia de la Modernidad*

*Martin Heidegger – La Pregunta por La Cosa*  
*Donald A. Norman – El Diseño Emocional*



La publicidad como mano derecha de este, nos mantiene en constante recordación de la marca con el fin de mantener presente a la empresa, con anuncios cuya finalidad jamás sería nuestro bienestar, sino hacernos parte de un sistema que reduce a las personas al proletariado sumiso consumidor.

Este modelo de producción tiende cada vez más a su agotamiento. No se piensa en hacerle frente a la problemática ecológica y social que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen.

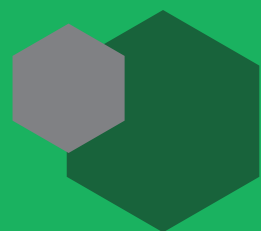
#### **Bibliografía**

Heidegger, M. (1994). La Pregunta por la Cosa (2ª ed.). Barcelona

Berman, M. (1982). Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire. Barcelona: Anthropos.

Norman, D. (2004). El Diseño Emocional.

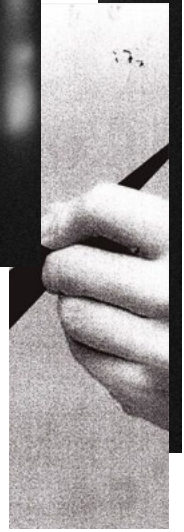
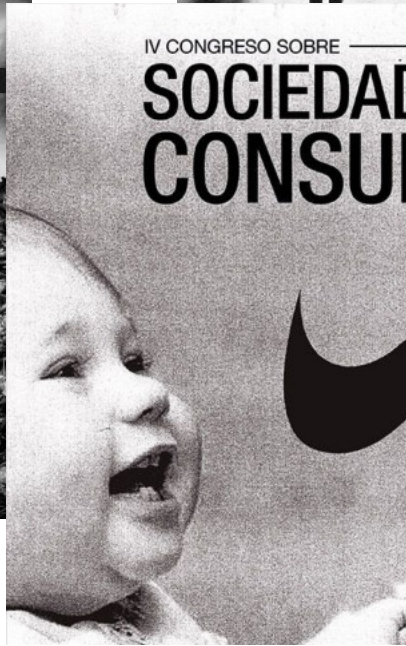
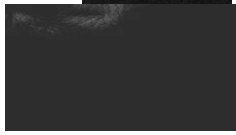
Becerra, M. U. (s.f.). Diseño y Producto



I  
R  
A

MIEDO

F  
E  
L  
I  
C  
I  
D  
A  
D



FRUSTRACION

EMOCIONES

