

Compra de muebles usados: Consumo y estilos de vida sustentables

Suelen Roman Duarte ⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo analiza el consumo tanto de objetos como de muebles usados, considerándolos desde el modo en que las personas se relacionan con ellos. Para ello, se aborda desde la postura de que la compra de productos usados está guiada no sólo por los estilos de vida sino también por el impacto que dichos objetos causan en las elecciones de compra a nivel diario. Por ende, se reflexiona sobre la trascendente revisión de las formas de producción y consumo. En ese sentido, piensa la acción de comprar productos usados –una práctica difusa y antigua– a la luz de las formas actuales. Así, se propone la idea de que al reutilizar un objeto ya producido se ahorran energía y recursos naturales. El objeto, considerado materia prima, obtiene un nuevo significado a partir de la ‘recompra’ y su reutilización. También, se discute el modo en que estas prácticas devienen pertinentes para repensar el campo del diseño y su conexión con la sostenibilidad. Además de que, al centrarse en el consumo de mobiliario y decoración, se exponen áreas que aún no han sido suficientemente trabajadas. Igualmente, se observa la importancia de la elaboración de análisis situados, que consideren las particularidades de América Latina.

Palabras claves: estilo de vida - contaminación - consumo - desperdicio - mueble

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 147]

⁽¹⁾ **Suelen Roman Duarte.** Diseñadora de Moda del Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Especialista en Sociología del Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Experiencia de diez años en diseño de estampado y desarrollo de productos para moda y hogar para el mercado brasileño.

Introducción

El escrito trata sobre el consumo tanto de objetos como de muebles usados de uso cotidiano, enfocándose en su relación con estilos de vida y el campo del diseño. La investigación se centra en el período 1980-2023 para considerar el desarrollo de este tipo de consumo

diacrónicamente y la problemática de la sustentabilidad, que tomó mayor proporción e importancia en este lapso. Se reconoce la compra de muebles y objetos usados como una práctica antigua, que se interpone a factores diversos y variables, aún más al proponer su relación con la sostenibilidad. Dividiremos la exposición en tres ejes: Identidad y elección de objetos, Circulación de muebles y objetos usados, Sostenibilidad y diseño. Si bien las aristas del fenómeno son numerosas, la propuesta es conectarlas en el transcurso del análisis.

Identidad y elección de objetos

Para empezar una reflexión relacionada con el consumo de objetos usados, es importante identificar algunas perspectivas como factores culturales y las identidades personales. Kopytoff (1986), al abordar el campo del objeto –con relación a su valor otorgado, monetario o no–, señala que el mundo es totalmente heterogéneo y la cultura le impone un orden cognitivo compartido colectivamente. (p. 70). Este orden se alcanza por medio de la clasificación de distintas homogeneidades dentro de la heterogeneidad. (p. 70). Con todo, hay una fuerza contraria a la tentativa de clasificación impuesta por las sociedades, impulsada por la individualidad humana y su búsqueda de singularización. (p. 73). Según el autor, ello se manifiesta en el tema de los objetos, donde por tal necesidad de clasificación y singularización las mercancías comunes se convierten en cosas únicas. Y su valor depende de estos pequeños procesos de cambio en el orden culturalmente compartido. Tanto automóviles como muebles pierden valor con el paso del tiempo, pero en determinado momento se tornan antigüedades, y recobran el valor cada año que pasa. (p. 80).

Por su parte, Douglas (1998) analiza las selecciones de objetos impulsadas por las identidades. La autora declara que “los bienes se utilizan para mostrar la distinción entre privado y público, o entre viejo y joven, entre superior e inferior, entre *insider* y *outsider*”. (p. 78). Con esta postura, podemos advertir que los objetos se conectan a una forma de representación de identificaciones. Y el consumo tiene el poder de demostrar una forma de adhesión cultural. (p. 85). En este sentido, las elecciones de consumo ilustran la forma en que el consumidor percibe el mundo, cuando elige un producto sobre otro, puesto que los objetos no son neutrales. (p. 94). “Son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que el individuo rechaza y que, por lo tanto, son aceptados en la forma de sociedad que él prefiere”. (p. 94). Luego, al pensar en consumidores orientados hacia la sostenibilidad, añadiendo a esto la posibilidad de un proceso individual de las proporciones colectivas de Kopytoff (1986), se observa el potencial del establecimiento de una red de consumo dirigida por dichas visiones del mundo. Allí, los estilos de vida pueden generar el mismo enfoque en situaciones de compras variadas.

En el mismo sentido, González Villarruel (2010) expone que los objetos son entidades económicas con valor monetario. (p. 71). Pero tienen otros aspectos que involucran los “ambiguos significados y múltiples cambios de las cosas a través del tiempo”. (p. 71). A tal efecto el autor corrobora a Kopytoff, (1986), al exponer los cambios de valor y significados a los que el objeto está susceptible. En este sentido, el valor monetario, muchas veces se torna algo inexacto y proporcional al valor histórico o asociativo, que incluye el

valor sentimental (González Villarruel, 2010, p. 74). Así, notar el rol de los objetos puede ayudar a ilustrar el recorrido de las nociones de uso, intercambio y reutilización a lo largo del tiempo.

Al mismo tiempo, al considerar que los objetos portan significados distintos y variables, se puede profundizar en el tema de las identidades como formas de expresión de estilos de vida. Y, así, rescatar la idea de que la compra de objetos y muebles usados se relaciona con elecciones guiadas por tales estilos de vida y que tales elecciones nacen de las nociones de identificación y pertenencia (Kopytoff, 1986; Douglas, 1998).

Circulación de mueble y objetos usados

Para abordar las especificidades del comercio de artículos usados, retomamos trabajos ya publicados en el campo. Uno de ellos es el de Sherry (1990), que investiga un mercado de pulgas de Estados Unidos. (p. 15). El autor critica que, hasta aquel momento, el mercado de pulgas había recibido poca atención en las investigaciones de consumo. Y apunta que, por su origen y el tipo de producto comercializado, es visto más como una curiosidad, perteneciente al campo del recuerdo. (p. 13). En adición, el nombre de este tipo de mercado proviene de que se hizo popular hace siglos en Francia y era conocido por vender ahí ropa infestada por pulgas –así, eran los *marché aux puces*– (Olavarrieta et al., 2008, párr. 7). Por esta razón, Sherry (1990) advierte que la cuestión de la antigüedad no debe interferirse en el análisis de la pertinencia de sus manifestaciones contemporáneas, como su conexión con la sustentabilidad. (p. 13). Nos conviene subrayar lo que puntúa el autor, que coincide con lo que aquí se pretende formular, cuando escribe que vivimos “en un mundo donde el concepto de desperdicio es algo inconsecuente”. (p. 13). La inconsecuencia del desperdicio sigue siendo un tema relevante treinta años después, así como repensar el paso de categoría entre lo que es objeto útil y lo que ya no se considera así.

Asimismo, Sherry (1990) describe sensaciones y características socioculturales del mercado de pulgas. Los compradores habituados logran una experiencia positiva en la experiencia y en el producto. Ahora bien, la misma experiencia va a ser negativa si se interroga a un consumidor, que no esté acostumbrado a este tipo de mercado. (p. 28). Así, algo ajeno al “mundo” del individuo tiende a ser rechazado. (Douglas, 1998). Sherry (1990), al exponer que la compra de usados está subordinada a la búsqueda y que el valor es inexacto y se estetiza (p. 27), ejemplifica el proceso de singularización por el cual un objeto puede pasar –descrito por Kopytoff (1986)–.

Por su parte, Olavarrieta et al. (2008) investigaron el mercado BioBio en Santiago, Chile, procurando identificar sus atributos relevantes, debido a la falta de estudios sobre este tema en países en desarrollo (párr. 3). Aún con un recorte de localidad distinto los investigadores corroboran lo presentado por Sherry (1990): a) notan que los compradores habituados tienen percepciones positivas y los menos familiarizados percepciones negativas; b) apuntan una posible relación entre el incremento por preocupaciones ambientales y el consumo de productos usados; c) y, mencionan como positivo la idea de sustentabilidad como una características de este tipo de consumo (Olavarrieta et al., 2008, párr. 5).

Paralelamente, Clausen et al. (2010) al analizar el comercio de usados en *eBay* de Alemania, declaran que su potencial reside en la oportunidad de prolongar la vida útil de los productos, reduciendo tensiones medioambientales, debidas a la compra de productos nuevos. Puesto que las emisiones de gases de efecto invernadero resultantes de tales transacciones se pueden considerar menores que las de fabricación. (pp. 1810-1811). Con la intención de constatar tal hipótesis, se calculó la cantidad de emisión de CO₂ en la compra de un sofá usado y comercializado en *eBay*. Los resultados demostraron que evitar la producción de un sofá nuevo, al hacer la compra de uno usado, ahorra unos 80 kg de CO₂ (p. 1827). De esta manera, se corrobora la hipótesis de que comprar objetos usados es ecológicamente positivo.

En cambio, los motivos financieros son los más importantes para las personas encuestadas (Clausen et al., 2010, p. 1816), aunque, el 22% de los participantes muestran un comportamiento orientado hacia el bienestar ecológico. (p. 1811). Los cuales reconocen el beneficio medioambiental en el consumo de productos usados y priorizan otros productos que sean respetuosos con el medio ambiente. (p. 1822). Esto ilustra la conexión entre la compra de usados y un estilo de vida sostenible. A medida que los consumidores priorizan productos con impacto ambiental positivo, alinean su consumo con el tipo de sociedad en el que prefieren vivir (Kopytoff, 1986; Douglas, 1998).

A la vez, la investigación de Costa Júnior et al. (2019) también formula la posibilidad de una compra motivada por consumidores con actitudes sustentables. Pero, igualmente, enfatiza que son pocos los estudios que intentan delinear el perfil de quienes adoptan el consumo de objetos usados. (p. 134). Esto, en concordancia con lo que ya apuntaba Sherry (1990) en los años noventa, así como también con lo planteado por Olavarrieta et al. (2008) y Clausen et al. (2010). Ello evidencia la vacante en el campo y nos permite deducir que a lo largo de los años esta área de estudio se profundizó muy poco.

Finalmente, la compra de objetos usados propicia que se cuestione el mercado y el consumo contemporáneo. Posibilitando influir en un comportamiento hacia un cambio radical (Sherry, 1990, p. 28). Todavía, se deben poner de relieve y comunicar sus beneficios sustentables. Lo que puede alargar la vida útil de más productos, incluso si inicialmente no se es consciente de este efecto (Clausen et al., 2010, pp. 1810 y 1825). Puesto que, intencionalmente o no, se promueve la protección del medio ambiente al evitar el consumo de nuevos artículos (Costa Júnior et al., 2019, p. 137). Así, se advierte el potencial sin explotar en el segmento de objetos usados, en el que enormes cantidades de muebles, que podrían ser útiles, se acaban desechando (Clausen et al., 2010, p. 1828).

Sostenibilidad y diseño

Direccionando la exposición hacia la sostenibilidad, Fry (2003) crea el concepto de 'sostenimiento' para defender su visión de la sostenibilidad. Lo define como el pensamiento, el diseño y la acción que se debe proponer para hacer frente a la actual crisis ambiental global. (p. 289-290). Pero declara que antes que hablar de sostenibilidad hay que identificar las acciones humanas inconscientes que generan la insostenibilidad. (p. 289). Con base en

esta advertencia, el autor aporta la idea de reaprender el hacer, como un *remaking* –o rehacer–, material y cultural. (p. 293). Sea esto como una transformación de las rutinas diarias o como un desafío a la imaginación y las habilidades actuales. (p. 295). En relación con la práctica del ‘rehacer’, sugiere reducir lo que ya existe hasta su materia prima: sólo podemos hacer nuevamente –o rehacer– lo que ya está hecho. (p. 295). Ahora bien, tal propuesta puede significar el desmontaje y la recreación literal de algo, un objeto o diseño. Sin embargo, el autor propone que para llegar hacia la materia prima, podríamos también dejar una cosa como está y modificar la mirada, por medio de transformaciones del campo conceptual, cambiando su significado y estatus. (p. 294). Corroborando lo que propone el presente texto.

En este sentido, Walker (2005) critica el rol del diseño industrial y de producto al pensar la sostenibilidad. Cuando la mayoría de las iniciativas de diseño sustentable tenían que ver más con cambios técnicos en la producción que con el diseño en sí. El autor propone que, para lograr un diseño realmente sustentable, se debe reajustar el proceso de pensar el diseño, su planificación y mirada. (pp. 47-48). Además de criticar la dependencia actual de la compra excesiva de nuevos productos. (p. 56).

Por su parte, Escobar (2016) respalda las críticas de Fry (2003) y Walker (2005) al señalar que habría que cambiar la forma de vida y los estilos de creación que construyen los “mundos actuales”. Puesto que la crisis contemporánea es una crisis de un modelo civilizatorio, el de la modernidad capitalista occidental (Escobar, 2016, p. 11). Con relación al rol del diseño, el autor propone que los diseñadores tienen el potencial para contribuir a tales transiciones culturales y ecológicas. (pp. 11-12). Sin embargo, mediante planteamientos reinventados y dirigidos hacia la resolución de problemas (p. 62).

Tanto Fry (2003) como Walker (2005) y Escobar (2016) plantean un futuro positivo para los humanos y para otras formas de vida. Pero lo creen posible únicamente por medio de cambios. Todavía hay un enorme desafío de diseño, y hace falta sacarlo a la luz para explorar su potencial e innovar. (Fry, 2003, p. 294). Esto implica una reconstrucción fundamental en el diseño; incluso, en el modo en que nos vemos a nosotros mismos y a los no humanos, a la educación, las creencias y los valores. (p. 295). Ya que aprender a comprender el mundo material trae beneficios medioambientales, sociales e individuales. (Walker, 2005, p. 56).

Conclusión

Al explorar la relación de los objetos con los estilos de vida, sus vínculos culturales y la representatividad de identidades, identificamos que el valor y la aceptación del consumo de muebles usados están condicionados por las configuraciones culturales compartidas. Estas delimitan lo que se elige o lo que se rechaza, de manera personal o grupal, en dado momento histórico (Kopytoff, 1986; Douglas, 1998; González Villarruel, 2010). En este sentido, se entiende que el cambio en la mirada se cierne sobre los objetos usados, puesto que pueden replantearse como algo valioso y ambientalmente positivo.

Aunque la literatura relevada plantea que la mayoría de los consumidores todavía no consideran el aporte de la compra de usados a la sostenibilidad. Algunos individuos sí lo

valoran y fomentan otros hábitos afines, coherentes con la elección de un estilo de vida sostenible. Así, considerar el carácter ecológico de los muebles usados se muestra beneficioso para cualquier grupo de consumo. Pero la ampliación de este tema resulta crucial, ya que, como han expuesto Sherry (1990), Olavarrieta et al. (2008), Clausen et al. (2010) y Costa Júnior et al. (2019), la investigación existente aún es limitada.

Además, resultaría provechoso para la sostenibilidad y el diseño, expandir el tema y captar más datos que consideren las especificidades de América Latina. Ya que sus particularidades culturales, económicas y mercadológicas afectan el consumo de forma distinta. La revisión de estos puntos evidencia una vacante y destaca los huecos que quedan por discutirse, los cuales podrían abrir espacio a futuras investigaciones.

Acerca del campo del diseño, se percibe que ya está en marcha una reevaluación de su impacto en el mundo con propuestas de revisión dentro de la disciplina. (Fry, 2003; Walker, 2005; Escobar, 2016). Así, reflexionar sobre muebles usados y la posibilidad de resignificar lo que ya se ha diseñado y producido, puede cambiar el concepto de materia prima. Más allá del reciclaje, que transforma la materialidad, se proponen nuevos procesos que resignifican el valor y el concepto de mercancía del objeto ya existente en el mundo material. Se cuestiona la vida del producto dentro del diseño al pensarlo de forma realmente cíclica. Aunque sea necesario un cambio general en paradigma y acciones, las visiones aquí planteadas son pasos importantes en esta dirección.

Referencias bibliográficas

- Clausen, J.R., Blätzel-Mink, B., Erdmann, L. & Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/2/6/1810#>
- Costa Júnior, J. C., Carvalho Filho, P. M. B., Jerônimo, T. B. & Melo, F. V. S. (2019). Superando a contaminação e comprando produtos usados. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 132-146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767398011/html/>
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar: Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- Fry, T. (2003). The Dialectic of Sustainment. *Design Philosophy Papers*, 1(5), 289-297. <https://doi.org/10.2752/144871303X13965299302794>
- González Villarruel, A., (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Alteridades*, 20(40), 65-76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74720839006.pdf>
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. En Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 64-92). Cambridge: Cambridge University Press.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P. & Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América

- Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 479-495. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011676004.pdf>
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *The Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Walker, S., (2005). Desmascarando o objeto: reestruturando o design para sustentabilidade. *Revista Design em Foco*, 2(2), 47-62. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66120205>
-

Abstract: This article analyzes the consumption of both used objects and furniture, considering them from the way people relate to them. To do this, it is approached from the position that the purchase of used products is guided not only by lifestyles but also by the impact that these objects cause on daily purchasing choices. Therefore, we reflect on the transcendent review of the forms of production and consumption. In that sense, he thinks about the action of buying used products -a diffuse and ancient practice- in the light of current ways. Thus, the idea is proposed that by reusing an object already produced, energy and natural resources are saved. The object, considered raw material, obtains a new meaning from the 'repurchase' and its reuse. Also, the way in which these practices become relevant to rethink the field of design and its connection with sustainability is discussed. In addition, by focusing on the consumption of furniture and decoration, areas that have not yet been sufficiently worked on are exposed. Likewise, the importance of developing situated analyzes that consider the particularities of Latin America is observed.

Keywords: lifestyle - pollution - consumption - waste - furniture

Resumo: Este artigo analisa o consumo tanto de objetos usados quanto de móveis, considerando-os a partir da forma como as pessoas se relacionam com eles. Para isso, aborda-se a partir da perspectiva de que a compra de produtos usados é orientada não apenas pelos estilos de vida, mas também pelo impacto que esses objetos causam nas escolhas diárias de compra. Portanto, refletimos sobre a revisão transcendente das formas de produção e consumo. Nesse sentido, pensar a ação de comprar produtos usados -prática difusa e antiga- à luz dos costumes atuais. Assim, propõe-se a ideia de que ao reaproveitar um objeto já produzido se economiza energia e recursos naturais. O objeto, considerado matéria-prima, ganha um novo significado a partir da 'recompra' e do seu reaproveitamento. Além disso, discute-se a forma como essas práticas se tornam relevantes para repensar o campo do design e sua ligação com a sustentabilidade. Além disso, ao focar no consumo de móveis e decoração, ficam expostas áreas que ainda não foram suficientemente trabalhadas. Da mesma forma, observa-se a importância de desenvolver análises situadas que considerem as particularidades da América Latina.

Palavras-chave: estilo de vida - poluição - consumo - desperdício, mobiliário

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
