

Jerarquías de poder, sociedad, cultura y diseño

Alma Elisa Delgado Coellar*

Resumen

El propósito es analizar el concepto de diseño, sus características y también sus límites para determinar los elementos que lo convierten en una representación social y que, por lo tanto, le otorgan inferencia en los procesos de dinámica socio-cultural, contribuyendo al cambio de las formas interiorizadas de las sociedades, derivando a su vez en complejos entramados y estructuras de significado que se interrelacionan con los conceptos de producción cultural e identidad. Además de establecer la relación del diseño con las jerarquías de poder y las prácticas culturales que dan resignificación al mismo en los contextos sociales.

Palabras clave: Diseño, poder, dinámica cultural, producción cultural.

Abstract

The intention of this article is aborded the concept of the design, analyzes characteristics and also it's limits, to determine the elements that turn it into a social representation and that therefore, inference has in the processes of socio-cultural dynamics, contributing at the rate of the forms internalized of them understood as structures of meaning; interrelate with the concepts of cultural production, approached for and identity. Beside, establishing the relation of the design with the hierarchies of power and the cultural practices that give resignificance (remeaning) to the same one.

Keywords: Design, power, cultural dynamics, cultural productions.

Fecha de recepción: febrero 2022

Fecha de aceptación: mayo 2022

Versión final: agosto 2022

Fecha de publicación: junio 2023

Introducción

El concepto de diseño es multidimensional, ya que presenta ciertas perspectivas para su estudio que lo convierten en una representación social y, por lo tanto, influye en los procesos de dinámica socio-cultural, contribuyendo con el cambio de las formas interiorizadas de la cultura. Así, iniciar el abordaje al concepto de diseño implica desentrañar, entender y aprehenderse de diversas posturas, significaciones y perspectivas. A continuación se presenta una categorización que busca poner de manifiesto la multidimensionalidad del diseño, no desde una visión tipológica dirigida al producto o a los campos de aplicación del diseño, sino desde una visión totalizadora, en tanto que no se fragmenta el diseño (o los diseños) en subdisciplinas, como el gráfico, arquitectónico o industrial, sino que desde esta visión integradora se busca comprender el diseño como una representación dentro de la dinámica cultural y que, por tanto, muestra una esquematización sustentada en una visión rizomática. (Delgado, 2021, p. 26)

- Dimensión 1 [D1]. Diseño como término (marco conceptual).
- Dimensión 2 [D2]. Diseño como proceso (marco metodológico).
- Dimensión 3 [D3]. Diseño como objeto (marco objetual, producto).
- Dimensión 4 [D4]. Diseño como discurso (marco de significado).
- Dimensión 5 [D5]. Diseño como experiencia (consumo y recepción).
- Dimensión 6 [D6]. Diseño en el espacio (percepción).
- Dimensión 7 [D7]. Diseño como acción/praxis (profesionalización).
- Dimensión 8 [D8]. Vinculación de las dimensiones (epistemología).
- Dimensión 9 [D9]. Dimensión axiológica (ética, valores y responsabilidad disciplinar).
- Dimensión 9 [D10]. Dimensión pedagógica/educativa (en tanto naturaleza, capacidad y también objeto del diseño).
- Dimensión 9 [D11]. Dimensión estética (en tanto manifestación del hombre y su naturaleza).

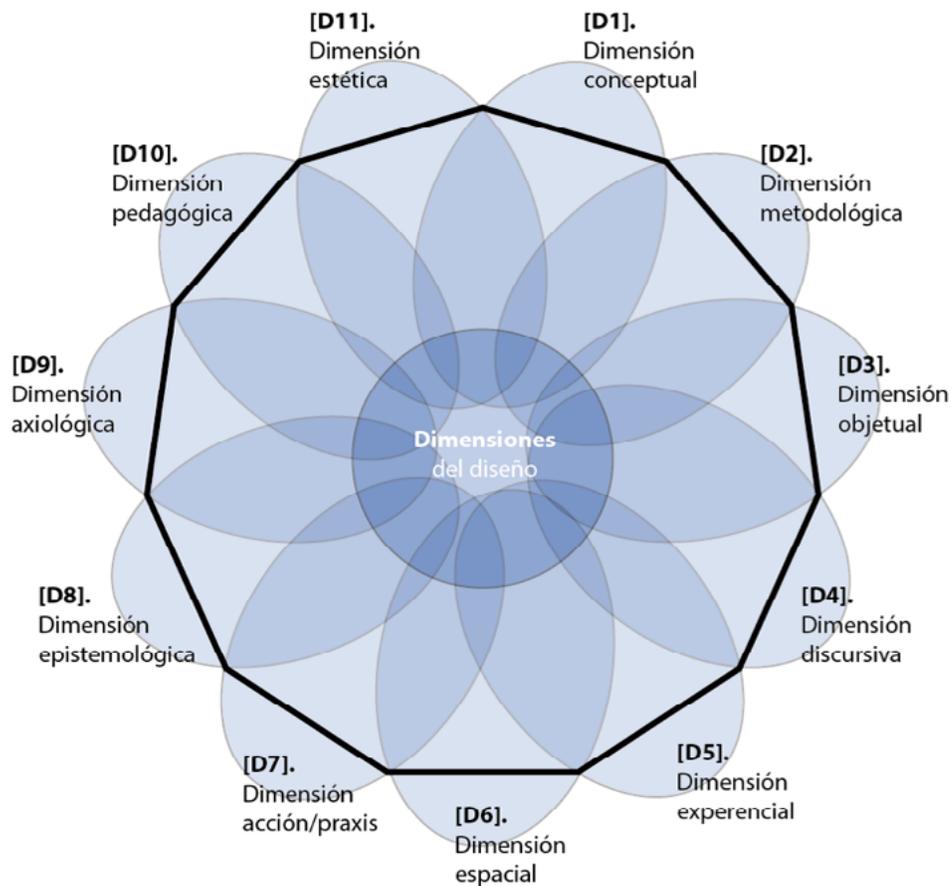


Imagen 1. *Dimensiones del diseño, construcciones epistemológicas desde el rizoma.* Fuente: Delgado (20211, p. 31)

Cabe señalar que todas las dimensiones de estudio del diseño se vinculan entre sí a partir de una estructura rizomática, interrelacionada por los diferentes sistemas de significado que representa cada perspectiva de análisis. Para Gilles Deleuze y Félix Guattari: “lo rizomático o los rizomas carecen de unidad que pueda ser centrada, se establecen relaciones y conexiones transversales. No existen puntos en el rizoma y sí líneas interconectadas en procesos continuos y cambiantes” (2009, p. 9). El concepto de rizoma es introducido por Deleuze y Guattari para explicar el tipo de lazos existentes entre contenidos cognoscitivos, en contraposición a la articulación usual de ramificación de una ciencia, que se estructura a partir de jerarquías. De este modo, el rizoma como concepto-metáfora epistemológica “abre una alternativa a la idea tradicional de vinculación o encadenamiento de tipo

deductivo y lógico” (Rincón, 2009, p.11). Desde una visión rizomática, el diseño se vincula en un encadenamiento continuo, configurado a partir de la significación de las dimensiones entrelazadas en la realidad objetual y no objetual del sujeto (o comunidad).

Para el presente, se abordará de manera explícita el diseño como término, como objeto y como discurso, sin embargo, todas las dimensiones de estudio del diseño se vinculan entre sí, a partir de una visión rizomática, entendida como una postura epistemológica, la cual parte del concepto rizoma propuesto por Deleuze y Guattari (1972), en el que los componentes de un fenómeno de estudio se vinculan entre sí, no en estructuras genealógicas, sino más bien construyendo estructuras de significado.

Aproximaciones al diseño como término: conceptualización

Las palabras tienen diferentes significados según los enfoques, preceptos, actores y momentos desde los que se exponen. Si las palabras, como elemento mínimo del lenguaje, son complejas, cuando se habla de un concepto este proyecta no un significado, sino una estructura completa de entramados relacionados con diferentes rutas. Así, el concepto de diseño, puede ser observado desde varios puntos, que a lo largo del tiempo se han trabajado tanto por teóricos de otros campos de estudio (antropología, sociología, historiadores del arte), como por investigadores y profesionales del diseño, y parece ser que en este recorrido conceptual, ha sido más fácil entender el concepto de diseño desde la propia praxis. La práctica implica acción del sujeto, es decir, que el análisis del diseño sea trabajado desde el propio objeto-producto de diseño creado a partir de la acción de diseñar.

Hablar de diseño es hasta cierto punto similar a hablar del concepto ‘amor’ —de naturaleza abstracta, como término—, porque al llevarse a la praxis a través de los denominados ‘actos de amor’ puede, entonces, comprenderse a lo que refiere el concepto raíz, es decir, que un análisis del término amor puede lograrse a partir de las acciones u objetos que se derivan de él. Al igual que el amor, el diseño es un sustantivo abstracto que representa un concepto independiente e inmaterial que es concebido y percibido a través del pensamiento, en oposición a los sustantivos concretos que designan a los objetos perceptibles por los sentidos. El diseño, así, se

percibe a través del objeto, discurso, espacio, experiencia configurado con base en el proceso de diseño, que implica una acción o práctica; es a partir, entonces, del objeto de diseño, como se puede entender y analizar en sus diferentes planos de significado y dimensiones. Así, el diseño es abstracto, en tanto que existe en el plano del pensamiento, como sustantivo concreto que se materializa en la realidad percibida por el cuerpo.

El concepto de cuerpo ha sido muy estudiado en los campos del arte, la antropología cultural, sociología, filosofía, etc., sin embargo, en el texto, se alude el término a la percepción del individuo a través del cuerpo del acontecer de su entorno en un estado físico.

El diseño, por tanto, puede representar un concepto independiente e inmaterial. Martínez Jiménez y otros (2011) señalan al referirse a los sustantivos abstractos que: “como los distintos grados de concreción y de abstracción corren sin interrupción de un extremo al otro, resulta que, por la misma naturaleza del asunto, es imposible trazar la división exacta entre los nombres concretos y los abstractos” (2011, p.17). Por tanto, el diseño como concepto, mantiene cualidades abstractas y cualidades concretas que permiten analizarlo desde diversos planos y es a partir del objeto de diseño materializado que puede analizarse la naturaleza propia del diseño al ponerlo en relieve, o bien, desde los elementos discursivos que lo configuran en el plano cognitivo y procesual.

Heskett (2002, p.16) señala que el diseño “como término es bastante común, pero lleno de incongruencias; se manifiesta en formas muy numerosas y carece de claridad y definición por falta de límites”. Las diversas formas en que se utiliza el término diseño en el lenguaje cotidiano o para señalar acciones comunes han creado confusiones en cuanto al mismo y sus límites, aludiendo al concepto de diseño cuestiones que hacen referencia a elementos técnicos, efímeros o intrascendentes, o bien, simplemente relacionado con el plano del objeto producido. Esto muestra la falta de categorización respecto al concepto y el papel superficial o decorativo que puede asignarle el uso común de la palabra.

Abordar el concepto de diseño como término, lleva también a analizar sus raíces etimológicas. El término *diseño*, proviene del latín *designare*. En italiano *disegnare*, que es el verbo para la acción de dibujar. Obsérvese que entre la raíz del latín y la palabra en italiano existe únicamente el cambio de una letra; sin embargo, la raíz latina significa marcar, destinar, denominar y representar, a diferencia de la raíz italiana que refiere al dibujar. Al analizar

los orígenes de la palabra, estos conducen a los significados del diseño. El diseño, por tanto, implica como su origen del latín *designa*: marcar, destinar, denominar, representar, y con ello se observa que todas las acepciones expresan acción, como elemento central; es decir, el diseño no es desde sus orígenes un elemento estático, o un adjetivo (entendido como cualidad que se añade a un objeto), sino más bien una acción en su totalidad, un hecho acaecido en el tiempo y espacio. El diseño es una actividad que opera entre el plano de tangible (la realidad objetual) y lo intangible (la abstracción conceptual). García señala al respecto de los orígenes del concepto diseño (1996, p.54):

Del término *signum* se sigue el verbo *signare*, que expresa al hecho de hacer a algo signo, convertir una cosa en signo, marcarla, caracterizarla, diferenciarla para que nos remita a algo (...). Los verbos están compuestos de *signare*, pero además de las partículas *de* y *dis* que añaden significado al verbo. El *de* que entra en composición con un verbo le añade el significado de plenitud, acabamiento, perfección y el *dis* el de división y separación; con ello el verbo *designare* expresa en primera instancia: hacer signo plenamente a algo, es decir, dar a algo forma, figura de manera que nos remite inmediatamente a una realidad distinta.

Por tanto, si el concepto de diseño, como entidad del lenguaje, se estructura en su conjunto, conduce a significados complejos y crea un discurso articulado propio de la cultura. Y, un discurso es un conjunto de enunciados que expresa un pensamiento, razonamiento, deseo, etc., es en sí una construcción, un argumento que genera acciones transversales vinculadas con el objeto de diseño de manera tanto extrínseca como intrínseca. Es así que al pasar a la dimensión conceptual, el análisis del diseño, como discurso, conlleva necesariamente a pensar en este como una construcción ideológica y por tanto como una construcción socio-cultural.

Cultura y diseño

Si concebimos la cultura en términos simbólicos, como señala Giménez (2007, p.94) “el cambio cultural tendrá que manifestarse obviamente en

forma de movimientos o desplazamientos de significados y de la constelación simbólica que los sustenta”. De esta forma, el diseño como disciplina que construye estructuras de significado en la cultura es un campo de estudio multidimensional, que implica entender los fenómenos propios del diseño, en cuanto a proceso, objeto, discurso, espacio, experiencia; y a su vez, entender la compleja red de actividades humanas que se interrelacionan o articulan entretejidas dentro de la realidad, ya no solo tangible, sino también desde lo virtual.

Si el diseño puede ser entendido no solo como un concepto estructurado, sino como un proceso o como el objeto propio, producto de ese proceso, y como un discurso articulado de significación, entonces, los campos derivados del estudio del diseño y la cultura son, cada uno, elementos que interaccionan entre sí, ya que el objeto de diseño no puede ser producido sin un argumento estructurado, producto de un autor y de un espacio-contexto inserto en un momento histórico, político, social y económico. Así, para ser creado el objeto de diseño a partir de un discurso, existe un proceso configurado de forma abierta en el que el productor interviene en la modificación y rearticulación de dicho discurso, con lo que se genera además de una significación externa reflejada en el propio objeto, una estructura de significaciones interna amarrada al propio proceso y al discurso desde el que nace.

Autores clásicos del campo de estudios de la cultura, como Clifford Geertz (1973) apuntan que la cultura es una estructura de significaciones y dentro de esta estructura de significaciones actúan en reciprocidad significados-acciones entre los actores del fenómeno que generan sistemas simbólicos de relaciones internas y estructuras subyacentes en la cultura. De ahí, justamente proviene el término interaccionismo simbólico. Este *interaccionismo simbólico* es el que se da entre las estructuras de significación, que serían el discurso del diseño y entre las acciones derivadas propiamente, tanto la parte del proceso, como del objeto de diseño.

Geertz (1973) pretende que el enfoque semiótico de la cultura nos ayude a lograr acceso al mundo conceptual en el que viven los sujetos un fenómeno cultural, con la finalidad de ampliar el término e interactuar con ellos desde su propio sentido y significación de las acciones y no desde las interpretaciones de sujetos que estudian el fenómeno como capas de elementos y estructuras densas que no producen significados en los sujetos. Así, señala que la cultura “no es una ciencia experimental en busca de

leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 1973, p.20). En este sentido, estudiar el diseño desde la cultura tendría que estar en el camino de la significación de los elementos que lo componen, pero no solo de la significación, ya que la cultura existe en la acción simbólica que se da por la interconexión de los hechos con el contexto, sino que el diseño debe partir y retornar a los sujetos para los que se diseña.

De esta forma, tenemos otro punto más de estudio de la cultura con el diseño, y es desde el público (sujetos) que lo conciben y le dan significación a partir de un proceso de reciprocidad entre la realidad, el objeto, proceso, discurso, espacio y la experiencia producida en la interacción social. Estas interacciones generadas, para Moscovici son “representaciones sociales”, pero para autores como Bourdieu, serían el denominado *habitus*.

Jerarquía, poder y diseño

Se ha expuesto que el diseño y la cultura tienen diversos campos de análisis o enfoques que configuran las formas de interaccionismo simbólico que se dan entre sus componentes, desde los cuales, se puede abordar el diseño como objeto, como proceso, como discurso, como espacio, y el diseño desde los actores o sujetos, que implica un análisis del diseño como experiencia y como consumo. Así, se suman al entramado complejo del concepto de diseño dos componentes de análisis, que ahora se cruzan para abordar el consumo cultural de la disciplina.

Para el abordaje del análisis del consumo cultural, Pierre Bourdieu es un autor de necesaria revisión, ya que este analizó en su obra las relaciones de consumo y por tanto de producción cultural. Plantea que cada sociedad tiene una jerarquía de los objetos de estudio y las estrategias de prestigio que dan el *status* a esas jerarquías de estudio. De esta forma, el diseño como tal es un objeto de estudio que genera jerarquías de clasificación social; por lo tanto, genera relaciones y diferencias sociales. Y es, por tanto, que Pierre Bourdieu anota “la cultura es un capítulo, y no el menor de la sociología del poder” (citado por García, s/f).

A este respecto de las relaciones de poder y la distribución del mismo a partir de los bienes culturales, Giménez señala que “el poder tiene por base y fundamento la estructura objetiva de la desigualdad social” (1983, p.23).

En este sentido, las relaciones de poder que se generan a partir de las diferenciaciones de jerarquía y clasificación social de los objetos de diseño pueden ser a su vez diferenciadas o estudiadas desde la articulación de lo económico, lo simbólico, y los procesos de reproducción, diferenciación y construcción del poder en cuatro subcampos:

1. Los vínculos entre producción, articulación y consumo. Refiriéndose a la diferenciación entre la producción, los aspectos simbólicos del consumo y el uso de los bienes producidos que se transmutan en signos. Desde el diseño, esto se vincula al objeto producido, en cuanto que se convierte en un bien de consumo y por lo tanto, representa estructuras de significado en una línea de tiempo incrustada a un contexto inicial, pero trascendida a través del tiempo por los vínculos generados en las relaciones sociales de los actores.
2. El valor del trabajo. Este aspecto se ocupa de procesos que restringen el mercado de consumo, que es un sistema de relaciones objetivas entre agentes o instituciones por luchas o monopolio de poder a partir de los objetos.
3. Articulación entre lo económico y lo simbólico. Manifiesta este aspecto, las relaciones económicas entre clases y en relación con formas de poder simbólico que contribuyen a la reproducción y diferenciación social con la finalidad de hegemonizar el campo cultural.
4. Determinación y concepto de clase social. Plantea la indisociabilidad entre lo económico, social, político y lo simbólico, la fuerza y el sentido de cada elemento que puede sustraerse de la unidad social para hablar por sí solo.

Estos cuatro aspectos, pueden explicarse desde el diseño, a partir de los objetos producidos, como el caso de la silla B3 de Marcel Breuer, cuyo objetivo funcional era crear un objeto de uso cotidiano para resolver la tangible necesidad de sentarse, descansar. Al ser Breuer el director del taller de ebanistería de la Bauhaus, esta silla elaborada con tubos de acero cromado y asientos de cuero, que debe su nombre al duplicado de la misma que Breuer realizó para el aclamado artista pintor Vassily Kandinski, evidentemente, resignificó al objeto desde su articulación simbólica y por

tanto, también desde el consumo del mismo, ya no como objeto cotidiano, sino como constructo de un proceso de diferenciación y construcción de jerarquía social.



Imagen 2. *Silla Wassily. Marcel Breuer (1925-1926).* También conocida como Modelo B3 la silla no fue diseñada para el artista Vassily Kandinski, quien fue docente simultáneamente a su producción en el campo de la pintura en la Bauhaus. Sin embargo, Kandinski había admirado el diseño completado, y Breuer fabricó un duplicado para la oficina personal de Kandinsky. La silla llegó a conocerse como “Wassily” decenios más tarde, cuando fue re-editada por un fabricante italiano llamado Gavina que había aprendido de la anecdótica conexión con Kandinsky en el curso de sus investigaciones sobre los orígenes de la silla.

A estos análisis en la diferenciación social, a partir de la significación simbólica y los vínculos entre la articulación, producción y consumo, entendidos como elementos de lo económico, social y por tanto de la jerarquía, Bourdieu la denomina teoría de los campos. La teoría de los campos busca mediar entre las estructuras y superestructuras, es decir, entre los aspectos sociales en conjunto e individuales o de subconjuntos sociales.

En este sentido, plantea que hay que situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de una obra. Y aunque este autor se refiere al “artista” para ejemplificar el análisis de los modos de producción y consumo cultural, en el presente se conecta también con el diseñador, con el creador o productor que articula y conceptualiza el argumento o discurso que se plasmará en el objeto de diseño; finalmente se estaría aludiendo a la figura del artista planteado por Bourdieu.

Así, por ejemplo, al referirse a la producción artística, este las entremezcla con la búsqueda de la consagración, en donde el sujeto creador ya

no compite en la actualidad por una aprobación religiosa o encargo cortesano, sino por la legitimidad cultural. Este aspecto, conduce al planteamiento ¿es el diseño producción artística?, la respuesta puede ser ampliamente debatida desde diversos autores del campo de las artes y el diseño que mantienen una relación vinculada. Desde la perspectiva de esta investigación, el diseño, en sus diferentes áreas de aplicación, sí es una estructura de producción porque busca, como el arte, la legitimidad cultural. Esta legitimación cultural se construye con dos elementos: la existencia de un capital común y la lucha por su aprobación.

En esta lucha por la aprobación y legitimación de un objeto de estudio, el diseño se relaciona con el capital, en el que a su vez interviene un modo de producción y, por tanto, un modo también de consumo, lo que genera un mercado de bienes culturales y jerarquías de poder vinculadas a ese mercado cultural.

Mercado de bienes simbólicos de la cultura en el diseño

El mercado de bienes simbólicos incluye tres modos de producción que coexisten dentro de una sociedad organizando la distribución, que por lo general es de manera desigual, de todos los bienes materiales y simbólicos de la cultura. Según Bourdieu (1970, p.739-758), este mercado se puede clasificar desde tres perspectivas estéticas:

1. Estética burguesa: Exige del espectador una disposición cada vez más cultivada para acceder al sentido de la producción artística. Igual que las divisiones del proceso educativo, en el campo artístico se consagran, reproducen y disimulan las divisiones entre grupos sociales. En cuanto al campo del diseño, esta estética burguesa se identifica en el objeto producido y en el discurso del mismo más que en la función de dicho objeto.
2. Estética de los sectores medios: Se construye de dos maneras, por la industria cultural y por ciertas prácticas —como la fotografía— características del “gusto medio”. Se caracterizan del campo artístico de élite por su falta de autonomía, por someterse a demandas externas y por la competencia y conquista del mercado.

3. Estética popular: Se caracteriza por “el poder de poner la necesidad económica a distancia”, se rigen por una “estética pragmática y funcionalista”. Rehúsan la gratuidad y futilidad de los ejercicios formales de todo arte por el arte. Es definida por referencia a la estética hegemónica, ya sea por tratar de imitar hábitos y gustos burgueses o porque admite su superioridad aunque no pueda emular las prácticas.

Los enfoques descritos con anterioridad, al ser analizados desde el campo del diseño, ponen en relieve su naturaleza, porque para entender cómo funciona el diseño en el mercado cultural, se debe entender, por tanto, la estética del diseño. La estética del diseño, según Calvera (2003) es un tema que no se ha acabado de construir y en donde el diseño está huérfano. Esto conduce a una pregunta base ¿se puede dividir la estética? La estética, como la realidad, había sido analizada como unívoca, a partir de la cuál, se observaba un fenómeno y analizaba, sin embargo, en la actualidad, diversos autores la dividen partiendo de análisis de las realidades que no son las mismas entre diferentes grupos sociales. Asimismo, las estéticas se han propuesto para analizar diversos campos de producción cultural, como en el caso del diseño, en donde es pertinente hablar de la misma y “más ahora que en Europa diversas leyes consideran como algo objetivo y las políticas públicas toman al diseño como una herramienta estratégica, dado que el aspecto estético incrementa el valor de los productos” (Calvera, 2008, s.p.).

De esta forma, el valor estético de un objeto de diseño, se considera en una conversión parte de una estrategia económica. Este aspecto, si se analiza a profundidad, no se encuentra desligado del arte, que también a lo largo de diferentes periodos de su historia ha sido comercializado e institucionalizado como un bien de consumo cultural vinculado con el poder, la legitimación y los estratos sociales, como señala Bourdieu, a partir de una clasificación de los valores estéticos de la época y considerado como parte de la economía de producción del hombre.

Algunos autores como Flores (2011) plantean categorías en la estética del diseño, clasificadas en lo bonito, lo sublime, lo *kitsch*, lo *vogue*, lo grotesco, lo tecno, lo cómico y lo irónico. Estas clasificaciones podrían encajar en la visión de Bourdieu, no desde el objeto, sino desde el público que observa este objeto como un producto cultural.

Con esto, se observa que el mercado cultural del diseño como objeto tiene relación con la apariencia de un producto, ligada por tanto a las características de línea, color, forma, textura, además de las características intrínsecas relacionadas con el proceso a partir del cual se creó, así como el discurso al que responde, el público al que se dirige directa o indirectamente y a las relaciones de jerarquía objetual status-poder. Para finalizar este apartado:

El diseño es un factor de construcción de los imaginarios colectivos o representaciones simbólicas con las cuales los seres humanos se representan un territorio; se constituye así en el elemento clave para descubrir o construir la identidad y comunicarla, expresándola a través de relatos, objetos, imágenes, arquitecturas, cadenas y sistemas productivos, redes sociales, entre otros factores. (Musso, 2010, s/p)

De esta forma, el diseño, como articulador y constructo de relaciones sociales, es producto de la sociedad e impacta nuevamente en esta interrelacionando a los sujetos, discursos, contextos, objetos, experiencias e imaginarios en un proceso iterativo de reincidencia, interpretación y producción de cultura. Es lo social lo que da vida al diseño, y es el diseño el que construye relaciones de significación social.

Sobre los estudios de la cultura del diseño e identidad

Los estudios sobre la cultura del diseño se enfocan por lo general a la descripción de las influencias contextuales inmediatas y las acciones derivadas del contexto que dan el desarrollo a la disciplina. Y sí, se debe reconocer que el contexto social evidentemente es el productor e influencia del objeto, sin embargo, quedan cortas algunas perspectivas y estudios que analizan la cultura del diseño desde el contexto, ya que estas dejan de lado los aspectos propios de conceptualización del mismo, observado desde el proceso, desde el objeto, discurso, público o sujetos y por tanto, desde la experiencia generada en el entorno.

En este sentido, la expresión italiana *cultura di progetto* arroja a la luz una idea un poco más amplia de lo que pueden ser los estudios de la cultura del diseño. Y es que *progetto* implica, según Julier (2008, p.20) “algo más

que, simplemente, dar forma a algo mediante diseño: se extiende a la totalidad del proceso de diseño, por ejemplo, desde la concepción o la negociación hasta la organización, realización”. Pero, más allá de la realización de un discurso de diseño, es decir, objetualizado mediante un proceso, la cultura del diseño como tal, implica la existencia de ciertas normas colectivas de práctica, compartidas dentro de determinados públicos. Esto alude a la manera en que el contexto incide en el objeto, y este contexto no solamente es el geográfico, político o económico, sino el contexto simbólico que influye tanto en el creador-diseñador, como en el público usuario (entendido como el que requiere-necesita un objeto de diseño) que lo contempla en un tiempo específico o a la distancia.

Nuevamente, el camino del contexto, refiere necesariamente al público, pero en esta ocasión no un público único, sino una distinción entre el público: por un lado, el usuario, por otro el espectador directo, el espectador indirecto, el espectador institucionalizado (estructuras de organización social con status que dan validez y legitiman culturalmente un objeto de estudio).

Otros estudios de la cultura del diseño lo refieren necesariamente a la producción, a la plataforma para la comunicación del diseño, que expone el discurso del mismo a partir de los diferentes medios o vehículos disponibles, que, valga la aclaración, se han diversificado gracias a las tecnologías digitales. Julier (2008) señala otro campo en el que entiende la cultura del diseño en cuanto que cultura organizacional o actitudinal,

el enfoque permanece dentro del ámbito de los productores-agentes del diseño (...). La concepción proviene del campo de la gestión empresarial y de textos sociológicos que han intentado analizar y ofrecer modelos para los recursos humanos dentro de industrias innovadoras. Las actividades dominantes en este discurso son aquellas flexibles, conectadas en redes horizontales y ricas en transacciones que lidian, en particular, con productos simbólicos” (Julier, 2008, p. 21).

Esta visión, hasta cierto punto más pragmática de la cultura del diseño, sitúa este objeto de estudio en un campo de producción y como un valor dentro de estructuras económicas y empresariales contemporáneas.

Desde esta perspectiva, la cultura del diseño se orienta a un fin, y es la de producir “capital cultural” en una empresa u organización social, con

lo que le otorga a esta la capacidad de cualificar, enjuiciar y por lo tanto ofrecer distinción y diferenciación, aspectos señalados por Bourdieu respecto a la jerarquización social generada por las estructuras simbólicas de la cultura.

La cultura del diseño como objeto de estudio incluye, por tanto, los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana. Por una parte, se articula a través de imágenes, palabras, formas y espacios, pero, por otra, conjuga discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones (...) mencionadas a partir de conceptos de valor, creación y práctica, que convierten la cultura del diseño en objeto de estudio, estos son a su vez, procesos que se refieren respectivamente a los diseñadores [creadores], la producción y el consumo. (Julier, 2008, p. 23)

Como se observa, los propios conceptos de cultura y diseño devienen en multiplicidad de perspectivas para abordar su estudio, desde los que se relacionan más con el ámbito productivo, hasta los que se relacionan en mayor medida con el ámbito simbólico y por tanto, se mueven entre los aspectos estéticos de poder, de interpretación del discurso, entre otros.

Conclusiones

La indisolubilidad de lo material (objeto de diseño) y lo cultural implica un análisis de la estructura social desde su totalidad, para lo cual, Bourdieu introduce el concepto de *habitus*, que es “el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas”. Al respecto, García señala que:

La acción ideológica más decisiva para construir el poder simbólico no se efectúa en la lucha por las ideas, en lo que puede hacerse presente a la conciencia de los sujetos, sino en esas relaciones de sentido, no conscientes, que se organizan en el *habitus* y sólo podemos conocer a través de él. El *habitus*, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. (s/f, p.16)

Esto quiere decir que el concepto de *habitus* sistematiza un conjunto de prácticas de cada persona y en el que cada grupo garantiza su coherencia con respecto al desarrollo social. En el trabajo de Bourdieu también se señala el papel de “el gusto” como un modo en que cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. Condiciones de clase marcadas por tres estratos —como se vio en el mapa conceptual—: estéticas burguesas, clase media y popular. Y, menciona las prácticas culturales no como meras ejecuciones del *habitus* producido por la educación familiar y escolar, sino por la interiorización de reglas sociales. En este sentido, García señala, retomando a Bourdieu, que las prácticas se vuelven actos, disposiciones del *habitus* para encontrar las condiciones propicias para ejercerse.

Es importante señalar que los estudios de Bourdieu señalan cómo las estructuras sociales se condicionan entre el conflicto de lo hegemónico con lo subalterno (dominante y dominado). Entre estos conflictos se generan relaciones simbólicas a partir justamente de sistemas simbólicos como “estructuras estructurantes”, es decir, como instrumentos de conocimiento y construcción de lo real. Estos aspectos de análisis entre lo subalterno y lo hegemónico, en el diseño, conducen a un análisis también del consumo de los sujetos o agentes sociales implicados y la construcción significativa que realizan de los objetos de diseño producidos, ya sea tangibles (objeto, espacio, proceso) o intangibles (como la experiencia y el discurso). Objetos que los rodean y que transforman las prácticas culturales, produciendo dinamización social. Así, el diseño construye y se reconstruye en el entramado socio-cultural de poder y de identidad.

Referencias

- Belluccia, R. (s/f). *¿Qué es el diseño?*. Cátedra; Universidad de Buenos Aires. <http://catedrabeluccia.com.ar/sample-page/>
- Bourdieu, P. (1979). *El mercado de bienes simbólicos*. Editorial Anagrama.
- Calvera, A. (2008). *Para una estética del diseño: algunas reflexiones en torno de su actualidad*. Universidad de Barcelona. <https://encuadre.org/para-una-estetica-del-diseno-algunas-reflexiones-en-torno-de-su-actualidad/>
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Calvera, A. (2003). *Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. En *Arte¿?Diseño*. Editorial Gustavo Gili.

- Delgado, A. (2021). Modelo pedagógico para la enseñanza del diseño en la modalidad a distancia [Tesis doctorado]. Universidad de Guanajuato. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5227>
- Deleuze, G.; Guattari, F. (2009). *Rizoma*. Editorial fontamara. Colección Argumentos.
- Flores, J.J. (marzo de 2011). Una tipología para la estética de los diseños. *Taller Servicio 24 Horas. Revista semestral de investigación en diseño*. (13), <https://www.yumpu.com/es/document/view/15997179/una-tipologia-para-la-estetica-de-los-disenos-diseno-grafico-y-medio->
- García Canclini, N. (s/f). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/71.pdf>
- García Olvera, F. (1996). *Reflexiones sobre el Diseño*. Colección CyAD (Ciencias y Artes para el Diseño). Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.
- Geertz, C. (1973). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Capítulo III: La dinámica cultural. Colección Intersecciones, CONACULTA-ITESO.
- Giménez, G. (2007). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. CONACULTA-ITESO, México.
- González Ruíz, G. (1994). *Estudio de Diseño*. Emecé Editores.
- Heskett, J. (2002). *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili.
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Musso, A. (2010). *Diseño, territorio y emociones*. <https://foroalfa.org/articulos/disenio-territorio-y-emociones>
- Martínez Jiménez, J.A; Muñoz, F.; Sarrión, M.A. (2011). *Clases de palabra (I)*. El sustantivo y el adjetivo. Akal edición; Lengua Castellana y Literatura . Editorial Akal Sociedad Anónima.
- Soto, C. (julio de 2008). El diseño: aproximaciones a la disciplina. *Actas de Diseño*, (5), 225-230. Foro de Escuelas de Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

*Alma Elisa Delgado Coellar. Doctora en Arte y Cultura y Doctora en Educación, miembro fundador del Seminario Interdisciplinario de Arte y Diseño, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
 Contacto: delgadoelisa@cuautitlan.unam.mx



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.