

LOS PROCESOS DE DISEÑO COMO ESCENARIO POLÍTICO Y DE CONFRONTACIÓN IDEOLÓGICA

Alan Santiago

Posgrado en Artes y Diseño – Universidad Nacional Autónoma de México, México

asant.scriptcmd@gmail.com

RESUMEN

El Diseño como campo de conocimiento y disciplina académica, desde su origen histórico como práctica productiva inserta en el desarrollo de las sociedades industriales, ha permanecido principalmente vinculado a un conjunto de habilidades y respuestas tecnócratas para dar solución a necesidades de orden económico y funcional; más que a problemáticas donde se despliega su potencia política contenida como procesos de significación, mediación y reconciliación simbólica dentro del espacio colectivo. Dichos procesos que envuelven las prácticas de diseño, son parte determinante en las formas de consumo visual y la creación de dispositivos que producen normatividad dentro de los esquemas de formación social a nivel estructural, que por tanto, contribuyen a la orientación ideológica de los sujetos. Es así, que la transición del paradigma científico moderno positivista hacia la apuesta por el estudio de fenómenos dentro de sistemas complejos, ha abierto horizontes de investigación interdisciplinarios que cuestionan las implicaciones de estos *haceres* en el diseño, aparentemente *sobreestetizados* y con una excesiva presencia tecnológica, develando desde las humanidades, operaciones políticas e ideológicas que en distintos niveles articulan los procesos productivos de los diseñadores contemporáneos, así como los diferentes discursos que determinan sus posiciones como actores políticos.

Palabras clave: Diseño, Mediación, Dispositivos Políticos, Ideología, Transformación Social.

1. INTRODUCCIÓN: LA NECESIDAD DE UN CAMBIO PARADIGMÁTICO EN EL DISEÑO

Entender el diseño como un proceso de comunicación donde convergen múltiples elementos como universo de signos que articulan el sentido de tiempo y espacio para una sociedad específica, obedece a un cambio de paradigma contemporáneo que va más allá de la superación de una perspectiva académica exclusivamente tecnócrata, modelo distintivo del paradigma científico moderno –positivista heredado del siglo XX y puesto en crisis por la apertura de horizontes de investigación con enfoques de análisis a problemas ya no como elementos aislados, sino situándolos como fenómenos dentro de sistemas complejos.

A partir de los años setenta, el paradigma epistemológico sufrió una transformación importante en la cual la idea de progreso basada en la intervención técnica y la modificación del entorno como recurso testimonial de la presencia humana en la historia, vislumbró un cambio hacia otro en el que una sociedad que fuera capaz de utilizar sus habilidades para preservar el medio sobre el cual se desarrolla. De tal discurso, las diferentes disciplinas académicas fueron comprendiendo en los años siguientes que, para lograr dicha tarea, la inclusión y la interacción con otras áreas de conocimiento era la mejor manera de obtener una perspectiva integral a sus cuestionamientos y con ello renovar sus líneas de investigación. Dicha transición explica *grosso modo* el auge actual de los estudios inter, multi y transdisciplinarios en el campo científico, y más recientemente, el traslado de dichas preocupaciones hacia los ámbitos del diseño.

Por otro lado, el interés por estudiar las dimensiones político sociales que despliegan los dispositivos de diseño, ha nacido también como consecuencia del hiperacelerado flujo tecnológico y ritmo de producción propio de las sociedades postindustriales, que modificaron profundamente las formas de recepción e interacción de los sujetos con los productos que los diseñadores arrojan al mundo; los cuales cobran cada vez mayor importancia en el desarrollo de la vida cotidiana, así como también en los procesos de producción material y los escenarios de inserción laboral para los propios profesionales.

Lo anterior significa, que la necesidad de un cambio paradigmático en la epistemología del diseño se debe no únicamente a factores externos a la disciplina, sino también a una necesidad desde el interior del campo para redistribuir los roles asignados en la división de trabajo¹. En palabras de Rispoli, investigador enfocado en las implicaciones políticas del diseño, tal redistribución ha de definirse como: “el abandono de una perspectiva racionalista y tecnicista, el reconocimiento del diseño como actividad compleja y densa de implicaciones sociales y políticas, y por lo tanto, la necesidad de que el diseñador fuese un “profesional reflexivo” en lugar que un simple técnico. (Rispoli, 2015:33)

Ésta acción, orientada hacia la búsqueda de una construcción teórica con una fuerte carga humanista², implica la principal exigencia que la evolución del diseño como disciplina académica se ha planteado durante los últimos años, debido a que a través de la experiencia visual, la mediación material y la determinación espacial que su trabajo produce (imágenes, artefactos y espacios de diseño), los integrantes de una colectividad mantienen constantes procesos de codificación y decodificación de

1. Véase Ranciere, J. (2000) La división de lo sensible. Estética y política.

2. Siguiendo la línea en el trabajo de Victor Papanek (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.

lenguajes, en los cuales se despliegan signos y símbolos que sirven para mediar las relaciones entre su carácter de individuos subjetivos y la percepción colectiva de “la realidad”.

Esta visión y representación del mundo desde las diferentes ramificaciones del diseño que se expresan a través de las formas y objetos que una sociedad produce, encajaría perfectamente como una analogía o *metáfora*³ que designa conceptualizaciones en los distintos niveles de cognición en los sujetos, y que en última instancia, tiene por finalidad normalizar su comportamiento al hacerles partícipes del proyecto político sobre el cual se sostiene la formación social a nivel de la macroestructura; siendo que con la aparición de entidades abstractas dentro de la cotidianidad se invisibilizan las estructuras de poder y las relaciones de clase donde se cimentan, constituyendo un complejo aparato que es reflejo de su propia *tradición*, utilizando el concepto de Hans - George Gadamer⁴.

Así entonces, puede entenderse que: “El objeto no sólo es materia tangible o una forma más de manifestación física de la cultura; el diseño es también una creencia: un modo de vinculación intangible entre los miembros de una comunidad, entre sus deseos, su pasado y sus proyectos comunes” (Martín Juez, 2002:15). Por lo cual, resultaría pertinente apuntar también que el diseño estaría cumpliendo un papel importante en la conformación de lo que Gramsci llamaba la “fe activa”, concepto que el teórico italiano utilizó para describir la dimensión práctica de la ideología, misma que podría situarse concretamente entre los grados ideológicos identificados como *el sentido común* y *el folklore*, lugares desde donde a su vez se estaría reproduciendo otro de mayor grado en el pensamiento como: *la filosofía*. (Simón, 2001: 108 -111)

Por otra parte, las aproximaciones hechas por Edgar Morin (2004) en la *epistemología de la complejidad*, revelan también una condición dialógica existente entre los procesos de producción material y la construcción de las sociedades; fenómeno en cual se identifica una complementariedad de interacciones a manera de bucle, donde la materialidad tiene el papel de hacer visible al mundo lo invisible del sujeto; para posteriormente, una vez que el sujeto tiene imágenes y objetos que le sirven de referencia concreta se refuerza el sistema de creencias de su particular bloque histórico, para finalmente comprenderlo y transformarlo al producir nuevas materialidades.

Lo anterior estaría describiendo, un proceso de semiósis que en propias palabras del autor se expresa de la siguiente manera: “El producto es al mismo tiempo el productor; lo que supone una ruptura total con nuestra lógica de las máquinas artificiales, en la que las máquinas producen productos que les son exteriores. Ver nuestra sociedad a imagen de esa máquinas es olvidar que esas máquinas artificiales están en el interior de una sociedad que se autoproduce ella misma.” (Morin, 2004)

Así entonces, los signos visuales y artefactos materiales, producto del trabajo de los diseñadores, no estarían ocupando el rol de simples representaciones del mundo sino también serían generadores del mismo, posicionándose como una construcción colectiva dentro de los espacios de producción estética desde donde se ejerce una especie de metapolítica (recuperando el concepto previsto en términos de los llamados *biopoderes*⁵) y constituyendo espacios de dominación donde el sometimiento ya no sería ejecutado necesariamente por medio de aparatos de control sino desde niveles disciplinares que estructuran y regulan la singularidad del sujeto desde su propia formación.

2. PROBLEMATIZACIONES. DE LA CREACIÓN DE DISPOSITIVOS A LA MEDIACIÓN DE PROCESOS

Por tal motivo, es imposible aproximarse a la definición conceptual del diseño sin antes precisar que como toda actividad de producción humana, es una práctica que se impregna de un sentido ideológico, conteniendo las relaciones de clase dadas entre los actores inmersos en este campo. Así pues, los procesos de producción, los métodos de trabajo y la materialización de los dispositivos, no son producto de una respuesta aleatoria o espontánea a situaciones atomizadas, sino que están previamente determinadas por toda una serie estructuras que condicionan las acciones y necesidades de los sujetos deseantes.

Lo anterior quiere decir, que la materialidad de los objetos y productos con un carácter subordinado a un discurso de función y utilidad, fueron adquiriendo una mayor complejidad con el paso del tiempo, para codificar valores y funcionar como canales de comunicación inter e intrapersonal que reflejan la estructura ideológica de los sistemas que los albergan⁶. Con tal proceso, es entonces cuando se empieza a desplegar una economía de los imaginarios al ponerse en juego presupuestos ideológicos y políticos.

Por dicha razón, resultaría pertinente recordar que una de las preocupaciones recurrentes en los trabajos de Bonsiepe, quien desde los años setenta localizaba la práctica de las disciplinas del diseño en los países de las periferias, residía en una proble-

3. La idea de metáfora es explicada por Martín Juez(2012) como una representación de las motivaciones, necesidades y deseos a través de los productos de diseño con los que los sujetos interactúan en su vida cotidiana.

4. El concepto de *tradición* que fundamenta Gadamer responde a la necesidad previa de una serie de creencias y mitos que dan vida a la cultura y el conocimiento de una sociedad como una parte fundamental que hace posible el proceso de comunicación entre épocas distantes, a pesar de las modificaciones que sufre el lenguaje en sus aspectos formales dando cuenta de esta estructura cognitiva. Dicha condición narrativa permanece intacta en esencia, es decir, configura un texto originario con una permanencia constante a través de los tiempos.

5. Véase Graziano, V. (2005) Intersecciones del arte, la cultura y el poder: arte y teoría en el semiocapitalismo.

6. Véase Holt, M. (2016) Baudrillard and the Bauhaus: The Political Economy.

mática concepción generalizada sobre la actividad de los diseñadores, debido a la pérdida de consistencia en sus dimensiones políticas y sociales a causa de la banalización y la actitud mercantilista adoptada culturalmente a nivel global en el mundo contemporáneo; tendencia que en muchas ocasiones ha diluido los alcances del diseño a labores de segundo orden o fácilmente prescindibles y reservadas a la mera estilización de una élite reducida. (Bonsiepe, 2012)

Por lo general, esta idea parcial y difusa de las capacidades de transformación social, representan un problema incluso entre los propios diseñadores e instituciones encargadas de regular y promover el ejercicio disciplinar, llegando a desembocar en actitudes de moda o movimientos temporales de corto plazo, que reproducen las relaciones de clase y actúan como dispositivos normativos al ocultar el transcurso de los discursos hegemónicos; sin tomar en cuenta que con los objetos e imágenes que se arrojan al mundo se están creando también procesos de producción social “que no finalizan en sí mismos sino que se expanden a otros territorios y colectivos generando nuevos procesos de transformación”⁷. (Costa 2012:5)

Es por ello, que establecer una aproximación a la construcción discursiva del diseño es una tarea que requiere antes que nada distinguir los diferentes discursos que se promueven a través de esta disciplina, y con ello establecer las diferencias formales que operan en cada uno de ellos. Por otro lado, resultaría difícil también hablar de un solo tipo de discurso en el diseño, ya que existe una multiplicidad de factores y necesidades dados por contextos históricos, geográficos, económicos, sociales y políticos que exigen diversos recursos para ser solventados (Alpay Er, 1997), y por tanto, la especificidad de las prácticas y metodologías del diseño están sujetas a su localización delimitada.

Para comenzar esta dilucidación sobre la noción de discurso en el diseño, resulta pertinente hablar también brevemente del concepto de *textualidad* entendido como la articulación de signos que producen un sentido determinado dentro de un sistema de relaciones sociales. Dicha construcción de significación, que se origina por la suma de elementos interrelacionados en la estructura social constituye una proyección de códigos sujetos de interpretación con base en sistemas de creencias socioculturales e ideológicas. (Lozano, 1982)

De esa manera, el discurso viene a ser entonces el posicionamiento específico respecto a un *texto*; una especie de perspectiva que orienta la lectura con objetivos precisos, ya que como se dijo anteriormente, la suma de signos visuales y materiales no es producto exclusivo de una combinación aleatoria dentro de un sistema hermético, sino que surgen y establecen relaciones interiorizadas de imposiciones y motivaciones ideológicas por parte sujeto social y las instituciones que lo producen.

Así pues la noción de discurso en el diseño, deberá entenderse como el posicionamiento que tienen los actores de este campo disciplinario respecto al espacio social y su praxis política⁸; englobando tanto a sus agentes productores, los resultados de su trabajo y el cuerpo institucional que valida y regula los estándares de ingreso al campo profesional y su preservación mediante la formación de sujetos en las academias, “un verdadero campo de batalla ideológica entre la visión mercantilista del diseño y las posiciones abiertamente críticas.” (Rispoli 2015:32)

Sin embargo, comprender lo anterior en ocasiones resulta confuso debido a la delimitación tan borrosa que el propio término *diseño* tiene, y también porque a pesar de que podría hablarse de diversas prácticas profesionales que engloban una base general de aquello que ha de definirse comúnmente como *métodos proyectuales* para orientar el trabajo de los diseñadores y sus objetivos deseados, en ninguno de los casos, podría hablarse de que los signos, símbolos y artefactos resultantes de dichos procesos operarían de la misma manera en situaciones disímiles, ni tampoco que contengan la misma carga de significación, dado que las funciones que cumplen socialmente son enteramente contextuales⁹.

Una afirmación de este tipo implicaría distanciarse del análisis *semiótico* sassuriano, centrado exclusivamente en cuestiones formales de la imagen; y por tanto, haría falta replantear una consideración analítica de sus relaciones culturales con los distintos discursos y los sistemas de diferente naturaleza que atraviesan los campos envueltos en la producción del diseño, es decir apostar por un *giro semiótico*¹⁰, al integrar la perspectiva *semiológica* de Charles Sanders Peirce, y de la cual Eco sería uno de los principales continuadores al considerar que la totalidad de vida social puede ser entendida como un sistema de signos que permiten la comunicación extralingüística desde el origen de los tiempos.

Si bien es cierto, la multiplicidad de códigos imposibilitan una metodología ortodoxa en la elaboración de métodos y aplicaciones visuales o materiales, la pertinencia de realizar un análisis de discurso partiendo de una perspectiva semiótica-semiológica, como es la propuesta del semiólogo Paolo Fabbri (2004), podría sustentarse en tres ejes principales: la *dimensión signica del diseño*, interna en los objetos e imágenes de diseño al establecer relaciones semánticas y sintácticas entre sus elementos formales configurando alfabetos visuales y materiales; la *dimensión simbólica del diseño*, donde se encriptan imágenes que evocan e invocan signos ausentes, realizando conexiones y proyecciones de la realidad, es decir lo que el dispositivo mismo ya

7. Texto original en catalán. La traducción es mía.

8. En palabras de Raiter (1993) “el discurso político es el medio por el cual se realizan los intercambios en *imaginarios ideológicos*, se determinan valores de *signos ideológicos* (y se cambian esos valores o se imponen otros nuevos), es el medio por el cual pasa toda la semiótica de intercambio social”.

9. Cada espacio social forma sus propias concepciones sobre la realidad y por ello las instituciones que normalizan las acciones individuales en su interior cambian sus propios modelos dogmáticos de acuerdo con las exigencias que la etapa histórica plantea. Sin embargo, esto no quiere decir que algunos códigos del lenguaje desaparezcan; sino más bien, su significado se cancela, renueva o anula pudiendo aparecer nuevamente más tarde.

10. Véase Fabbri (2004) El giro semiótico. la concepción del signo a lo largo de la historia.

no es, pero representa y simula al enlazarse con otros discursos; y por último, *la dimensión preformativa del diseño* en la cual los artefactos ocuparían la dimensión de signo en acción al entrar en relación con los usuarios y sus prácticas de recepción, apropiación y consumo; es decir, los lugares y objetivos específicos para el cual han sido creados.

3. DISCURSOS. LA HETEROGENEIDAD DEL DISEÑO Y SUS CAMPOS DE ACCIÓN

Por otro lado, las prácticas de producción del diseño pueden clasificarse principalmente en *esferas de acción discursiva*, pertenecientes a campos como: el educativo institucional, el publicitario mercantil, y el político propagandístico¹¹. Se debe aclarar que estas agrupaciones a nivel general no se encuentran delimitadas como clasificaciones inamovibles y ortodoxas, pero sirven como un punto de referencia para elaborar una argumentación que permite comprender aspectos cruciales de los diferentes discursos que regulan la actividad del diseño como disciplina.

En palabras de Alejandro Tapaia "... heterogeneidad y diversidad se hacen más evidentes cuando observamos que el panorama del diseño atañe a entidades públicas y privadas, que se estructuran con funciones, materiales e intenciones disímiles, que sirve tanto a las empresas como al Estado o a los organismos independientes y que se encuentra por definición en constante cambio" (Tapia 2004:17)

Como puede observarse, el problema en la definición conceptual del diseño afecta directamente su epistemología y obliga a establecer particularidades para distinguir las intenciones que persiguen cada uno de los productos resultantes de la actividad proyectual y el camino de su manufactura. De alguna manera la *enunciación* del diseño recurre a distintas estrategias formales y materiales cuando se trata de comunicar un mensaje contundente a un sector específico.

Por tanto, al hablar del discurso institucional y educativo del diseño debe considerarse que es un factor muy importante en la legitimación de la práctica profesional, ya que por medio de este se regula buena parte de la producción al establecer y reforzar modelos éticos y estéticos que definen las bases conceptuales para el ejercicio creativo y las directrices de consumo para los usuarios. A este nivel pertenecen términos como la *tendencia* y el *estilo*, pues para que ciertos modelos de producción puedan ser reconocidos con estas nomenclaturas, habrán de haber pasado antes por un proceso de validación a cargo de un cuerpo especializado que establece criterios de encumbramiento.

Aquí vale hacer la observación de que si bien las instituciones cumplen con funciones estrechamente ligadas al ejercicio del poder, esto no puede resumirse al funcionamiento de un aparataje de preservación al servicio del Estado sino que en última instancia responde a las lógicas de producción económica; porque el alcance de su dominación y regulación está legitimado a través de su autonomía en su propio campo de producción.

Por tal razón, se vuelve tan importante distinguir cuales son las principales características que marcan el punto de ruptura entre un antes y un después de la concepción epistemológica del diseño¹²; ya que si bien la tecnología es un factor íntimamente ligado a éste cambio, hoy en día es notable que los modelos de enseñanza presentan, en la mayoría de los casos, una fuerte divergencia discursiva y claramente visible entre corrientes donde se prepondera por un lado, el carácter dominante del diseñador como *management* con una formación idónea en el mundo de los negocios; y por el otro, el de un diseñador que se preocupa en la transformación de problemáticas comunes a la sociedad mediante su trabajo.¹³

Por otra parte, el discurso publicitario - mercantil del diseño responde a necesidades impuestas tanto por mercados locales como un escenario a escala global. Este discurso sería una segunda instancia que regula las prácticas de producción al insertarse directamente en los procesos de intercambio económico que definen la división del trabajo, lo cual obedece, principalmente a la necesidad de agilizar el flujo de economías orientado por la ideología de consumo y la lógica económica neoliberal.

"Una vez que en el mercado global ha sido alcanzado el modo de mantener los niveles de consumo lo que sigue es intensificarlos: es decir, ya no se trata tanto de ampliar nuevos mercados como de reiniciar el consumo de las mismas mercancías volviéndolas obsoletas. El objetivo no es que el consumidor elija de entre dos productos sino más bien hacer que, se decida por el que se decida, esa elección no dure demasiado ya sea porque las funciones del objeto se agotan o porque su estética "caduca". (Rispoli y Jordana 2016:427)

Así resulta lógico pensar, que la importancia del diseño en las sociedades contemporáneas depende en buena medida de la infraestructura material que poseen, pero también de la percepción que sus individuos tienen sobre el espacio que habitan. Es decir, sobre la base del imaginario colectivo, los productos de diseño aparentemente tienen como función solventar necesida-

11. He tomado prestada la clasificación que realiza Luz del Carmen Vilchis (2010) en el apartado Intencionalidad y caracterización de los discursos gráficos, en el Capítulo 1, de su libro *Historia del Diseño Gráfico en México 1910 - 2010*.

12. Ana Calvera (2012) asegura que dentro de la concepción del diseño los dos paradigmas importantes se dividen entre un diseño moderno y otro contemporáneo.

13. Lo anterior podría ser también una actualización de la pugna señalada por Daniel Prieto al señalar que existe un diseñador real y un diseñador vocero, en donde la primera figura corresponde a un profesional que trabaja considerando los alcances de su intervención en el espacio social y el entorno, mientras que la segunda corresponde a un diseñador al servicio de las prácticas de consumo carentes de crítica. Véase Prieto (1982) *El diseñador. Caracterización desde la formación social en Diseño y Comunicación*.

des elementales para el ser humano proporcionándole una vida cómoda; sin embargo, tal premisa se encuentra mayormente relacionada con el discurso de la tecnología que con que el propio uso y significación del diseño.

“La necesidad, y deseo por las cosas, nace de habilidades – de orden cognoscitivo- y las destrezas – de orden psicomotor- desarrolladas por un individuo en una comunidad (a través de un sistema de creencias e instituciones). Éstas son capacidades de orden biológico y cultural que, por supuesto, cambian y evolucionan utilizando los objetos y prefigurándolos.” (Martín Juez 2002:46)

La afirmación se realiza, dado que en primera instancia resulta inimaginable que las necesidades entre las sociedades avanzadas y las llamadas sociedades subdesarrolladas se encuentren dispuestas en un mismo orden, obviando a las diferencias entre acumulación de capital y poder adquisitivo que detentan sus integrantes. Por tanto, su percepción de “la realidad” se encuentra signada bajo otros valores y prioridades que provienen de su noción de *cultura*¹⁴. Es así que la organización del espacio colectivo en relación a su acumulación de capital y fuerza de trabajo imposibilita hablar de un tipo ideal de diseño; ya que lo útil y necesario para una sociedad específica quizá carece de sentido para otra con un diferente orden de prioridades sociales¹⁵.

Otro aspecto visible en la configuración del discurso publicitario del diseño, es que la base proyectual frecuentemente enfrenta la misión de establecer una conexión (o en ocasiones, un tercer lenguaje) entre una marca o cliente y el usuario. Con lo cual se intentan generar códigos que contengan una carga significativa entendible y universal para los lectores a quienes se dirige, por lo cual sería necesario considerar las condiciones estructurales que configuran los deseos y necesidades de los sujetos, que en párrafos anteriores se detallan, para llegar a un proceso de comunicación “más eficaz”¹⁶, porque la labor profesional del diseñador tampoco puede confundirse con una inocente e ingenua actividad.

Ahora bien, finalmente el discurso propagandístico del diseño también posee una alta complejidad, ya que en su interior operan parte de los artificios provenientes del discurso publicitario e institucional pero que despliegan un sentido político explícito. Este tipo de discurso se divide a su vez en oficial por un lado, y por otro, en una voz abiertamente disidente; en ambos casos la cercanía entre estética y política ejerce un papel determinante en la concepción de la normatividad que tienen los sujetos respecto al espacio social y por ello las manifestaciones de este orden suelen convertirse en representaciones con una fuerte carga simbólica. (McQuiston, 1998)

El discurso del diseño propagandístico es ante todo servir como vehículo de mediación entre los actores inmersos que ocupan posiciones estratégicas respecto al *poder* puesto que parte del uso de la imagen y artefactos como un artificio en el que, mediante la codificación de bagajes culturales, los alcances de significación abarcan un espectro más amplio. Esto sucede porque los dispositivos de diseño tienen una fijación mayor que la palabra debido a su carga estética, y también porque el carácter polisémico de la imagen material o visual, otorga una flexibilidad mayor de tránsito a los mensajes que encuentran limitaciones lingüísticas o bien contienen un riesgo de censura por parte de las esferas dominantes al poner en riesgo la normatividad del derecho.

4. CONCLUSIONES. HACIA LA ACCIÓN POLÍTICA DE LOS DISEÑADORES

Ahora bien, en su carácter de hacedor de imágenes (visuales, espaciales o tangibles), la actividad del diseñador quedaría estrechamente ligada a cuestiones políticas, siendo la misma *división de lo sensible* la razón que determina las posibilidades para modificar el entorno mediante su praxis, ya que si por *político* se entiende la actividad humana que tiene el objetivo de preservar un orden, es el trabajo en el campo estético lo que proporciona una posición privilegiada para realizar, a través de sus representaciones e interpretaciones de la realidad, uno de los marcos de significación por medio de los cuales los individuos interactúan en el espacio social.

Como consecuencia de lo anterior, las intersecciones entre el poder, la cultura y la comunicación visual pueden ser leídas ya no solo desde un ámbito de producción artística sino también en relación al terreno perteneciente a los productos y objetos de diseño, en tanto que su carácter de signo visual y material se emancipa de sus alcances funcionales¹⁷ y les confiere una participación directa en la conformación estética del imaginario colectivo y el espacio cotidiano a la vez que materializan las visiones de una larga tradición histórica como testimonio iconológico. Dado que: “El materialismo mediático importa. De este modo, las transformaciones tecnológicas son también transformaciones en nuestra subjetividad”. (Lazaratto según Rowan 2016:10)

Hablando en términos pragmáticos, los recursos técnicos y los avances tecnológicos del mundo contemporáneo han propiciado una lógica hegemónica sensacionalista de la cual los objetos de diseño no son ajenos, y donde el discurso posmoderno

14. De acuerdo con García Canclini (1990) la cultura no se reduce a expresiones relacionadas con las Bellas Artes o la *alta cultura* sino es todo el conjunto de expresiones producto de la actividad humana que tienen por finalidad transmitir algún tipo de conocimiento y experiencia humana.

15. La hibridación cultural demuestra también que ocurre una dislocación entre la producción masiva de imágenes y objetos respecto a las condiciones socioeconómicas de algunos grupos que no han superado estándares del paradigma de la *modernidad* e infiere directamente sobre procesos de recepción y uso.

16. Me refiero sobre todo a los intentos característicos de los procesos de diseño hegemónico por capitalizar económicamente el trabajo de los diseñadores, siendo que en la actualidad existe un discurso que ha dejado de vender imágenes visuales y artefactos para comercializar *experiencias*.

17. Véase Dunne, A. y Raby, F. (2013) *Speculative everything: design, fiction and social dreaming*; The MIT Press, London.

hace un fuerte énfasis en evitar la unidad a toda costa o evadir lo homogéneo, trayendo como consecuencia la atomización de las formas culturales y un riesgo latente de desaparecerlas; es por ello que la aparente democratización de los medios de producción y la accesibilidad de herramientas de comunicación, no necesariamente estarían representando que los procesos de intercambio ocurran satisfactoriamente. Pues ello, sólo puede determinarse en términos del posicionamiento político de sus actores.

Así entonces, las posibilidades de producción de objetos e imágenes que proporcionan las herramientas tecnológicas suele ser con frecuencia un discurso engañoso al suponer el despunte en la capacidad imaginativa del sujeto creador, pero muchas veces se pasan por alto las dimensiones políticas que se subordinan a los mercados económicos y estrategias de consumo, acelerando y acortando el tiempo de vida de las imágenes y artefactos, motivo por el cual su presencia en el ánimo colectivo se convierte en una cuestión efímera que origina problemas de contaminación material y visual.

Con lo anterior se advierte que el uso y despliegue de la técnica posee una dimensión discursiva que se impregna del contexto histórico en el que se inserta, y por tal, es importante reconocer como estos factores se articulan en la formación del espacio social. Con el conocimiento consiente de las significaciones que conllevan sus prácticas, los profesionales del diseño y la comunicación han comenzado a acceder a herramientas que les permiten la planeación de programas proyectuales integrales, que de alguna manera amplifican el espectro de alcance de sus prácticas. Sin embargo, esto también representa un escenario activo de confrontación de discursos dominantes que intentan empoderarse, y los respectivos contradiscursos como respuesta.

Por ello, cabe aclarar que cuando Gramsci hablaba del rol que ocupan los intelectuales en la conformación social al proporcionar homogeneidad a las distintas capas de ideología, estaba señalando también el peligro latente que conlleva establecer las operaciones revolucionarias, siempre desde dentro de los aparatos institucionales donde se reproducen relaciones de clase; razón por la cual se torna necesaria la aparición de un nuevo *intelectual orgánico* proveniente de la sociedad civil, quien contribuya a defender la causa con conocimiento de praxis.

Así, la apertura en los diferentes procesos del diseño contemporáneo, que se presentan como tácticas contrahegemónicas tales como el diseño inclusivo, el diseño colaborativo, el diseño especulativo y el diseño abierto, entre otros, estarían borrando la figura del diseñador como genio especializado (autor cuasi intocable), y aportarían también indicios de un posicionamiento político claramente disidente, al romper con el orden jerárquico en los *modos de hacer* y producir conocimiento y mundo¹⁸; pues la compartición de saberes estaría significando la apertura de nuevos espacios posibles de enunciación para aquellos actores que habían sido desplazados o excluidos por su falta de legitimación académica¹⁹.

Lo anterior, explica por qué la contingencia de un sistema de producción hegemónica del diseño está siendo atacada desde diversas tácticas parciales que no se reducen a los resultados finales sino a los procesos de mediación y relaciones humanas que despliegan "Más allá del ámbito meramente económico, la contra-hegemonía se despliega como problematización y discusión de premisas, materiales, métodos y objetivos del propio acto de diseño en todas sus diferentes escalas. (Rispoli, R. y Jordana, E. 2016:422)

En este sentido, cabe decir que si la ideología dominante del sistema capitalista devora fuerzas de producción, tanto de trabajo material como también de trabajo intelectual, una actitud emancipatoria a las prácticas hegemónicas por parte de los diseñadores, eventualmente podría gestarse no solo desde el terreno de lo que Gramsci²⁰ llamaba la *esfera de la sociedad política*, que en cierto sentido mantiene una participación de actores restringida para cambiar las condiciones del orden establecido previamente; sino que sería en el núcleo de la *esfera de la sociedad civil* el lugar desde donde al hacer uso de la potencia estética y articulando escenarios de conocimiento abierto y compartido para trastocar consecuentemente los procesos de creación generando proyectos participativos e inclusivos; amplificando las posibilidades de empoderamiento, autonomía y comunicación para los sujetos y reivindicar de esa forma su rol actual como simples usuarios a uno como ciudadanos activos. Por dichas razones, el carácter político del diseño y específicamente de los diseñadores, aún deberá librar un largo camino de confrontaciones antes de abandonar las utopías.

18. Porque la ciencia es para Gramsci también una ideología al cumplir el papel histórico de preservar la noción de objetividad sobre la visión particular del mundo y regular la distribución de conocimientos y saberes que cohesionen a las diferentes clases sociales que conforman la superestructura política, generando un vínculo directo entre la teoría y la praxis. En éste sentido es también el papel de la ciencia otorgar la capacidad de agencia a los actores que pueden intervenir en la toma de decisiones y por ello el despliegue jerárquico implica un modelo que reproduce el discurso hegemónico sobre quienes pueden acceder al poder.

19. Esto significa que la producción de conocimiento sería una acción real, ya que si la ciencia se mantuviera encerrada en estudiar los dogmas operantes simplemente se agotaría. Por otra parte, esto también es una de las acusaciones que con mayor frecuencia se señalan al mundo académico, misma que el marxismo y la Teoría Crítica identifican como uno de los mayores peligros que corre el intelectual al apartarse en el ensoñamiento o la ilusión enteramente teórica y sin aplicación.

20. Gramsci realiza una clasificación de la Superestructura política e ideológica en dos esferas, donde la primera es la sociedad política, cuya función es mantener la coerción y se compone de: gobierno y los aparatos ideológicos de Estado (ejército, sistema judicial, burocracia, parlamento, partidos políticos y opinión pública); mientras la segunda está conformada por la sociedad civil donde se encuentra la base del Estado y su función es el consentimiento, quedando integrada por: las variantes ideológicas o doctrinas (economía, derecho, arte, ciencias), los cuatro grados de ideología: filosofía, religión, sentido común, folklore; Las instituciones redes de la ideología dominante (iglesia, escuela, prensa...) y los instrumentos técnicos de difusión: medios audiovisuales, libros, periódicos, arquitectura, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpay Er, H. (1997) Development Patterns of Industrial Design in the Third World: A Conceptual Model for Newly Industrialized Countries en *Journal of Design History* Vol. 10 (3), The Design History Society, pp.293-307
- Bonsiepe, G. (2012) *Diseño y Crisis*; Valencia: Editorial Campgràfic.
- Calvera, A. (2012) Cuestiones de fondo: La hipótesis de los tres orígenes del diseño en Campi, I. (coord.) *Diseño e Historia. Tiempo, lugar y discurso*, pp.63-85. México: Editorial Designio.
- Costa, T. (2012) Art i Disseny. Processos sense objecte en *Situacions Revista de historia y crítica de las artes de la Escola d'història de l'art de Barcelona* (5) Octubre, Barcelona.
- Dunne, A. y Raby, F. (2013) *Speculative everything: design, fiction and social dreaming*, London: The MIT Press.
- Fabbri, P. (2004) *El giro semiótico. la concepción del signo a lo largo de la historia*; trad. Juan Vivanco, Barcelona: Editorial Gedisa, Segunda Edición.
- Gadamer, H. (2007) *Verdad y Método Vol. 1*, Barcelona: Ediciones Sigueme, Decimosegunda Edición.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: CONACULTA – Editorial Grijalbo, .
- Graziano, V. (2005) “Intersecciones del arte, la cultura y el poder: arte y teoría en el semiocapitalismo”, en Brea, J. L. (coord.) *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*; Madrid: Akal, pp.173-186.
- Holt, M. (2016) Baudrillard and the Bauhaus: The Political Economy of Design en *Design Issues: Volume 32*, (3); Massachusetts: MIT Press, pp.55-66.
- Martín Juez, F. (2002) *Contribuciones para una Antropología del Diseño*; Barcelona: Editorial Gedisa.
- McQuiston, L. (1998) *Graphic Agitation*, London: Phaidón 3rd Edition.
- Morin, E. (2004) La epistemología de la complejidad, *Gazeta de Antropología* Nº 20, Texto 20-02. Recuperado el 07 de Septiembre de 2016 en http://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. London: Thames and Hudson.
- Raiter, A. (1993) La especificidad del discurso político, en Elizaincín, A. y Madfes, I. (comp.) *Análisis del discurso*. (Quintas Jornadas Interdisciplinarias de Lingüística), Montevideo: Universidad de la República, FHCE.
- Ranciere, J. (2000) La división de lo sensible. Estética y política. Trad. de Antonio Fernández de León. Recuperado el 3 de febrero de 2016 en <https://poderesunidosstudio.files.wordpress.com/2009/12/jacques-ranciere-la-division-de-lo-sensible1.pdf>
- Rispoli, R. (2015) El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo, en *Fundación Dialnet, Obra Digital: Revista de Comunicación* (9), Universitat de Vic, pp. 28-41
- Rispoli, R. y Jordana, E. (2016) Entre hegemonía y crítica: pensar el diseño como transformación, en *Interface Politics, 1st International Conference 2016*, Barcelona: BAU Centre Universitari de Disseny, pp.421-435
- Rowan, J. (2016) Diseño y materialismo: hacia materias salvajes, en *Nuevos materialismos en Revista Inmaterial. Diseño, arte y sociedad*, Vol. 1, (1), Barcelona: BAU Centro Universitario de Diseño, pp.7-17
- Simón, M. (2001) Antonio Gramsci y la necesidad social de la ideología, en Gutiérrez Vidrio, S. (comp.) *Ideología, Poder y Estrategias Discursivas*, Vol.1, Ideología y Lenguaje, México: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 107-125
- Tapia, A. (2005) *El Diseño Gráfico en el Espacio Social*; México: Editorial Designio.
- Vilchis, L. (2010) *Historia del Diseño Gráfico en México 1910 – 2010*, México: CONACULTA.

CURRÍCULO

Alan Santiago

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana con orientación al área *Hermenéutica y Estética de la Imagen*. Ha participado desde 2010 como expositor en distintas muestras colectivas en México en las categorías de: gráfica, fotografía documental y videoarte. Actualmente, es maestrante de Diseño y Comunicación Visual en el área de Investigación del Posgrado de Artes y Diseño de la UNAM.