

Crítica a la mediación cultural del diseño*

Resumen

El diseño podría definirse hoy como una disciplina que, inmersa en los procesos de creación, producción y difusión de sus objetos de uso, se preocupa por transformar el ambiente en el que se desarrollan las relaciones, los valores y los estilos de vida de las personas que adquieren dichos objetos. La capacidad de satisfacer las necesidades y de influenciar sobre los hábitos, las conductas y las formas de interacción de quienes los consumen, a través de las construcciones semiológicas inoculadas en ellos, los dotan de una significativa potencialidad retórica que los pone como intercesores entre los productores y sus destinatarios. Sin embargo, tales construcciones, tienden a ser señaladas de manera peyorativa, debido a que manipulan a la misma sociedad a la que influncian. De allí, que un grupo de sociólogos, sustentados en la naturaleza ética de quien encarga dicha mediación, ven el rol del diseño más como un factor dispensable de un sistema económico que los administra; y menos como el lugar de la satisfacción de las necesidades humanas. La estructura metodológica sobre la que se escribe este artículo, se basa en un rastreo bibliográfico, con un doble enfoque: uno sociológico y otro proyectual. Los autores que se ponen en diálogo, defienden las visiones de un mismo concepto, lo que evidencia sus puntos liminares y de distanciamiento. Las instancias metódicas del recorrido documental respetan el lenguaje de las fuentes y sus contextos de enunciación; y se concretan en la descripción inicial, la correlación sucedánea y la argumentación final. Las inferencias que se plantean desembocan en una relativización de las posturas teóricas presentes en el debate; que arrojan luz sobre aquellos lugares donde los supuestos de los sociólogos y críticos del Diseño: Jean Baudrillard y Wolfgang Fritz Haug aparentan cerrar de manera hermética y absoluta.

* Artículo de investigación resultante de la tesis de maestría: "Crítica al reduccionismo instrumental del diseño". Presentada y defendida para la Universidad de Buenos Aires, 2014.
** Agradecimientos al profesor del Programa de Diseño Industrial de la Escuela de Arquitectura, Urbanismo y Diseño Miguel Ángel Ruiz Bacca y al profesor Sergio Álvarez del Departamento de Español del Instituto de Idiomas, ambos de la Universidad del Norte, quienes colaboraron con una revisión exhaustiva de este artículo en términos de contenido y estilo.

Mark Michael Betts Alvear**
Magíster en Diseño Comunicacional
Profesor Fundación Universidad del
Norte. Barranquilla, Colombia
Correo electrónico:
bettsm@uninorte.edu.co
 orcid.org/0000-0002-0656-6334

Recibido: Abril 4 de 2017

Aprobado: Julio 7 de 2017

Palabras clave:
Diseño, necesidades, objetos,
signos, valor de uso.



Criticism to cultural mediation of design

Abstract

Design could be defined today as a discipline which, immersed in the processes of creation, production and dissemination of its objects of use, is concerned with transforming the environment in which relationships, values and lifestyles of people who acquire these objects are developed. The ability to design objects that satisfy the needs and that influence on the habits, behaviors, and forms of interaction of those who consume them through semiotic constructions inoculated in them, provide them with a meaningful rhetoric potential that puts them as intercessors between the producers and the recipients. However, those constructions tend to be pointed out pejoratively because they manipulate the very society they influence. Hence, a group of sociologists, supported in the ethical nature of who is in charge of such mediation, see the role of design more as a dispensable factor of an economic system that manages them and less as the place of the satisfaction of human needs. The methodological structure on which this article is written is based on a bibliographic tracking with a dual approach: a sociological approach and a project approach. The authors, who put themselves in dialogue, defend the visions of the same concept making clear their liminal and different points of view. The methodological instances of this documentary journey respect the language of the sources and their enunciation contexts, and are concretized in the initial description, in the substitute correlation and in the final argumentation. The inferences posed here result in a reduction on the importance of the theoretical postures involved in this debate which shed light on those places where the premises of sociologists and design critics Jean Baudrillard and Wolfgang Fritz Haug appear to close in a hermetic and absolute manner.

Key words:
Design, needs, objects, signs,
value in use.

El sociólogo francés Jean Baudrillard (2007), a finales del siglo XX, criticó la postura que algunos teóricos del diseño —provenientes de la escuela alemana de la proyectación HfG¹— adoptaron sobre la manera en que el rol de los diseñadores —y su disciplina— han sido malentendidos, al ser asociados de manera generalizada con el *Styling Design* americano y el movimiento italiano Memphis². Con respecto a dicha postura, Baudrillard es incisivo debido a que para él es el sistema económico el lugar desde el cual las tendencias y las escuelas de diseño siempre se inspiran y no al revés. Es el imperativo de mercado el que prevalece y que determina el imperativo de la objetividad de las funciones³ a su favor, cada vez que así lo necesita. Tal objetividad no es real para Baudrillard dado que surge del mismo sistema económico donde la satisfacción de las necesidades, lugar donde el diseñador cree que trabaja, no es otra más de las tantas abstracciones del sistema económico; racionalizadas con el fin de mantener como una constante el flujo de capital.

La finalidad política de los objetos

Para Baudrillard, las necesidades humanas que se solían satisfacer a través de las soluciones que ofrecían los ademanes proyectuales primitivos⁴ ya no se ubican bajo un cuadro biológico sino bajo una taxonomía artificial. El sistema económico que administra las sociedades contemporáneas y que condiciona indirectamente la capitalización metodológica del diseño

¹ Hochschule für Gestaltung, de la ciudad de Ulm, fundada en 1953 por Ott Aicher e Inge Scholl.

² El *Styling Design*, de principios de los años 30 del siglo XX en Estados Unidos, fue una tendencia del diseño que logró reactivar la economía luego de la depresión económica de la década anterior; estableciendo al diseñador como una figura fundamental en la producción industrial. Sin embargo su racionalidad basada en muchos modelos de corta duración, el retoque o embellecimiento de los productos en detrimento de su funcionalidad técnica, fue asociada de manera peyorativa por diseñadores ambientalistas. Por otro lado el movimiento *Memphis*, liderado en Italia por Ettore Sottsass, se destacó por el principio de unicidad de la obra; factor que elevó el valor de cambio de cada objeto producido por el diseño. Este principio importado del arte y sumado al concepto de diversión, ahora acogido por el diseño a través de Sottsass, no fue bien visto por muchos diseñadores debido a que las soluciones excluyentes de sus *limited editions* con precios exorbitantes no eran accesibles a la mayoría de las personas.

³ Principio que el diseño establece como respuesta para la satisfacción de las necesidades humanas por medio de los objetos; que según Baudrillard fue importado de la escuela *Staatliche Bauhaus*, fundada por Walter Gropius en Weimar en 1919 bajo el *slogan* de la accesibilidad democrática del producto.

⁴ Referido al contexto del hombre prehistórico, su arte parietal y la generación de artefactos que se crearon para convertirse en las extensiones de su cuerpo con el fin de someter, dominar y transformar al medio ambiente natural.

necesita, para mantener su hegemonía, determinar las necesidades. Estas necesidades son, según él, estructuradas gracias a los valores que confluyen sobre los artefactos convertidos en objetos y a sus estrategias de difusión que, bajo su carácter representacional, cobran vida en la acción del intercambio. En este sentido los objetos ocultan la finalidad real discriminante para la que fueron creados, sobre un antiguo discurso consciente basado en la objetividad técnica y la movilidad social motivacional; factores que se ponen en juego sobre una institución conocida como el consumo. Es así como el análisis de las necesidades debe fundamentarse, según Baudrillard, en la evidencia de un discurso social inconsciente que reposa sobre una dimensión que no encuentra su fundamento en la *praxis* humana ni en sus valores de uso y de cambio; en donde el antropólogo ingenuo, como suele llamarle, y el analista económico caen en una *tautología empírica* al naturalizar los procesos de intercambio y significación; desvaneciéndose de sus manos toda lógica social:

Este doble análisis debe basarse en una condición previa absoluta: la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso. Esta hipótesis, que se sostiene en la evidencia vivida, asigna a los objetos un status funcional, el del utensilio vinculado a unas operaciones técnicas sobre el mundo, y por ello mismo el de la mediación para las necesidades antropológicas 'naturales' del individuo. En esta perspectiva, los objetos son ante todo función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación del hombre con el entorno. Esta hipótesis empírica es falsa [...] Bajo su evidencia concreta, las necesidades y las funciones no describen en el fondo sino un nivel abstracto, un discurso manifiesto de los objetos, frente al cual el discurso social, ampliamente inconsciente, aparece como fundamental. (Baudrillard, 2007, p. 1-2)

150

Para el sociólogo francés, la dinámica que surge entre los objetos y las necesidades se encuentra sujeta a dos discursos que se deben analizar desde diferentes lugares. Tales discursos se hallan inmersos en el espacio existencial de las relaciones sociales. El primero, totalmente empírico, apunta a la construcción e interpretación individual y consciente que surge en un plano de la evidencia; y el segundo se mimetiza racionalmente sobre las refracciones instrumentales del primero con el fin de ocultar de manera inconsciente en

la mente de sus participantes, su finalidad. Los elementos aparecen bajo las formas de una constante funcional y una variable distintiva, donde la primera surge como coartada de la segunda a través de la moral democrática del esfuerzo (figura 1).

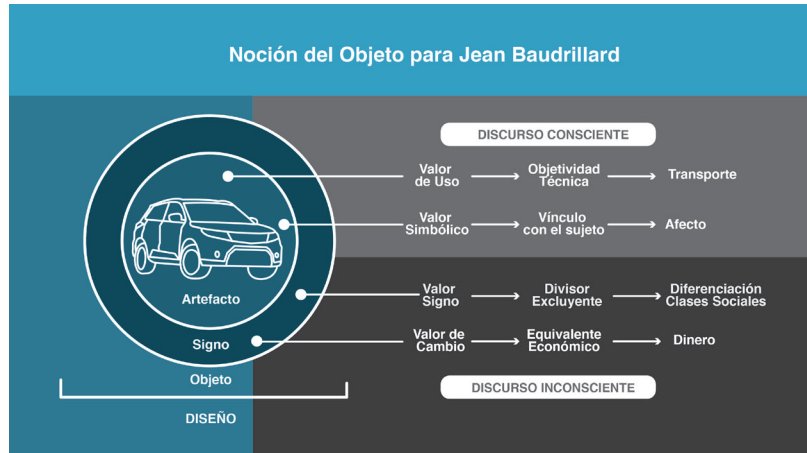


Figura 1. Noción del objeto para Jean Baudrillard. Fuente: elaboración propia del autor.

Las motivaciones que empujan hacia la evanescente movilidad de las clases, a través de la actividad del consumo, están sujetas y determinadas por dos factores: por un lado, la tarea de la adquisición y reactualización obediente e incesante de la libre elección de los objetos; como los entes que satisfacen sus cosmopolitas necesidades vitales. Y, por el otro, el deber de actuar como corresponde a los imperativos del *standing* social; los cuales aparecen como prueba fidedigna de la perseverancia hacia la culminación interminable del esfuerzo y a la realización social como principios morales ininterrumpidos. La esperanza continua de un ascenso en la escala social que ya no se encuentra en la acumulación de los artefactos, como actores de la dinámica clasista

de los siglos anteriores⁵ sino en la actualización acelerada de los mismos, aparece como la justificación febril del reemplazo prematuro; y como prueba ante los otros que se está perseverando tal como se debe. De esta manera los objetos aparecen para Baudrillard como índices de los objetivos y de las lógicas sociales que apuntan menos a su objetividad técnica y más hacia las aspiraciones, la inercia y la estratificación. Los principios políticos de estas coacciones sociales determinan al sujeto en relación con la sociedad, a partir de un sistema abstracto que apela a una manipulación cultural, mediada por los productores. Este sistema inspira y estructura sus bases sobre algunas lógicas, producto de las abstracciones del siglo anterior, que fueron malinterpretadas por varios analistas de la época.

La arqueología de los valores

En el siglo XIX, la consciencia de la que hablara Marx era determinada por el ser social a la vez condicionado por la intención política fundamentada en los principios morales de la ética protestante. Dicha ética mantenía una relación hegemónica con las leyes, las relaciones y las formas de producción bajo la objetivización del valor. Tal objetivización se da a través de una división entre el valor de uso y el valor de cambio. Este último es un estimulante responsable de la alienación por medio de una equivalencia que desembocaba en la fetichización de la mercancía. Dicha fetichización figuraba como el incitante metonímico que dividía al hombre de la época entre un tiempo obligado de trabajo y otro donde se era libre y se emancipaba. En ese tiempo libre gastaba el equivalente de su esfuerzo en mercancías que prometían satisfacer y llenar sus espacios de felicidad, trabajo de adquisición fundamentado en una ilusión democrática.

⁵ Referido a las dinámicas adquisitivas propias del siglo XIX y principios del XX.

Bajo la interpretación que Baudrillard elabora sobre la teoría de Marx, al aceptar que la utilidad es el factor que enmarca a los hombres en igualdad de condiciones a través de lo que potencialmente satisface las necesidades, el valor de uso está exento de la fetichización debido a que es el valor de cambio o los medios materiales de la adquisición para llegar a satisfacerlas lo que los divide. Desde este principio las necesidades aparecen bajo el valor de uso como universales, pero bajo la apropiación de las mercancías; son el valor de cambio y sus recursos los que determinan la alienación de los diferentes grados jerárquicos de accesibilidad que los separan por medio de varias clases. Aquí, es donde Baudrillard hace una crítica a Marx debido a que es la abstracción del sistema de las necesidades la que hace de recurso indispensable al valor de uso que junto al valor de cambio se convierten en una abstracción sistémica; y es la relación entre ambos valores los que fundamentan el valor de la mercancía, que termina por estimular el doble movimiento de lucha y división de clases, al intentar bajo cualquier costo lograr acceder al dinero. La utilidad misma, fundamentada en el valor de uso, es una abstracción producto de la industrialización que combinada con el valor de cambio genera una relación fetichizada:

al no someter el valor de uso a esta lógica de la equivalencia, al mantener el valor de uso en lo incomparable, el análisis marxista ha contribuido a la mitología, verdadera mística racionalista, que hace pasar la relación del individuo con los objetos concebidos como valor de uso, por una relación concreta, objetiva y natural, en suma entre la necesidad propia del hombre y la función propia del objeto (semantización) opuestamente a la relación alienada, reificada, abstracta, que existiría con los productos como valor de cambio. (Baudrillard, 2007, p. 154)

El sociólogo alemán Wolfgang Fritz Haug (1979), en su análisis de *El Capital*, también advirtió este aislamiento del valor de uso que Marx sustrajo voluntariamente del problema de la realización del valor. Al dejar libre el valor de uso en el área de lo incuestionable, ya que está ligado objetivamente a la satisfacción de una necesidad a partir de un bien, Marx traslada el problema a

otra contradicción: el dinero; abandonando u olvidando, como sostiene Haug, la primera contradicción. Tal contradicción se basa en que el economista prusiano formuló inicialmente, que todas las mercancías deben realizarse como valores antes de que puedan hacerlo como valores de uso y a la vez deben probarse como valores de uso antes de que puedan realizarse como valores. Haug se extraña de que Marx no indagara sobre su solución práctica, como si hubiese olvidado el problema después de formularlo.

Diseño, consumo y aspiraciones

Para Baudrillard, a finales de la segunda década del siglo XX, en una sociedad que comienza a emerger sacudida por otro tipo de contextos, el sistema se ve obligado a sustituir la moral de la producción por la del consumo “o se traba con ella en una misma lógica de la salvación” (Baudrillard, 2007, p. 7). Lo que implica una transición de los valores anteriores, que surgen bajo una nueva modalidad de relaciones. Una lógica de las necesidades fundamentada sobre el discurso de la objetivización del valor —tal como se conocía en el siglo anterior— pierde su asertividad, pero se mantiene a propósito —ahora en evidencia— para lubricar el paso no solo a la abstracción de los deseos en necesidades de las personas y a otros factores ideológicos de persuasión, sino también para prefabricarlos de manera encubierta debajo del mismo discurso al que comenzaba a desplazar. “Lejos de que el individuo exprese sus necesidades en el sistema económico, es el sistema económico el que induce la función/individuo y la funcionalidad simultánea de los objetos y las necesidades” (Baudrillard, 2007, p. 153). Estas son las razones por las que Baudrillard afirma que antes de dicha concepción del sujeto no existía consumo ni objetos, sino una planeación productiva de artefactos y de procesamiento industrial de mercancías que se sostenían para un fin económico adquisitivo.

Baudrillard señala que la inercia que se oculta detrás de las motivaciones ascendentes se sustenta en dos ilusiones instrumentales que por regla le pertenecen a la moda; estas dialogan para que se mantenga inmutable la estratificación distintiva de las clases sociales. La moda en sí misma, encubre un estaticismo planificado al ocultarse bajo la ilusión del cambio y la ilusión democrática. El sujeto no asciende en la clase social, ni por la adquisición ni por la actualización acelerada de sus objetos, lo único que le queda es inscribirse en la modalidad artificial de un decorado incesante. Y por otro lado, la ilusión democrática que promete partir de cada nuevo ciclo, gracias a la innovación que la caracteriza, eliminar la herencia de los signos distintivos previamente establecidos al colocar a todos de manera supuesta en igualdad de condiciones. De esta manera el consumo aparece como un plano donde se cristaliza toda esta compleja actividad, a través de un intercambio generalizado, que se fortalece por sus grados fuertes de manipulación política; en donde el diseño juega un papel crucial. La reactualización del gusto y las formas con las que se corresponde se halla condicionada por la función estética, gracias a la moda. Así, el apetito que mueve, en gran medida, la ilusión de cambio de los objetos diseñados es alimentado conscientemente por la función estética; y, a su vez, la ilusión democrática, de manera paradójica, es impulsada inconscientemente por la función distintiva. Relación estructural que anticipa la muerte prematura material⁶, precedida siempre por la muerte moral⁷ de todos los objetos que suponen hacen feliz al ser humano.

El consumo es para Baudrillard una institución y una moral enmarcada en una estrategia de poder. La adquisición constante de objetos, no es el signo preponderante que puede llegar a violar los umbrales de la estratificación; son ellos los que en su defecto, a través del precio, relegan las esferas reales

⁶ Referido al tiempo de caducidad material inculcado a un objeto en su proceso de creación y producción. En otras palabras, el tiempo mensurablemente programado hasta que deje de funcionar.

⁷ Referido a la influencia cultural que el sistema económico ejerce, a través del diseño, para desechar un objeto mucho antes que deje de funcionar; es decir antes de su caducidad material.

de decisión; legándole a las clases subordinadas la actividad del consumo y a las privilegiadas las gestiones de decisión, “de poder político y económico, en la manipulación de los signos y de los hombres” (Baudrillard, 2007, p. 51). Así que el discurso que se estructura entre la relación objeto, necesidades y aspiraciones, aparece como la superficie que se hace evidente sobre la faceta oculta de su otra disertación bajo la profunda manipulación política que se induce por medio de la ideología del consumo. Tal mediación, que aparentemente figura gracias a la intervención del diseño, es realmente estructurada por los productores o grupos que gozan de los privilegios reales de decisión; que, según Baudrillard, son los autores materiales reales de sus encargos. Así,

el consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función signifiante que transforma al objeto en un signo, [...] la lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos [...] Sólo en un sistema que se organiza sobre la significación social, apoyado en los objetos, se puede entender la muerte moral de un objeto, antes de su muerte material. (Baudrillard, 2009, p. 31)

Realidad y simulacro

156

Los objetos, para Baudrillard (1999), apuntan menos a su materialidad y más hacia las relaciones semiológicas que se constituyen sobre sus formas de representación y que le son asignadas como elementos discriminantes por oposición. Su papel protagónico no puede ser analizado alrededor de su operatividad técnica, es decir para lo que sirven⁸, y tampoco desde la conexión simbólica que logra llegar a establecer con el individuo que los adquiere. Los objetos asumen su verdadero sentido, desde términos de valor, por oposición, ante la diferencia con otros objetos según sus significaciones jerarquizadas.

⁸ Aunque esta última frase puede parecer paradójica debido a que los beneficios parecieran orientados menos hacia los individuos y más al sistema por su condición de vehículos distintivos de significaciones sociales; pero que de cierta manera sostienen a las masas a través de su economía circulativa.

El *status* lógico de dichos objetos está dictaminado por sus valores, que para Baudrillard se encuentran tipificados. Así que los objetos no están proyectados fundamentalmente ni por su utilidad técnica (función operativa o valor de uso), ni por su equivalente económico (valor de cambio) y tampoco por el vínculo ambiguo que se llegue a establecer entre el objeto y el sujeto (valor simbólico), sino por la oposición frente a otros objetos gracias a su misión como divisor discriminante de las jerarquías (valor signo) en el que su precio dictamina la lógica que le es propia a través de la diferencia que genera la concertación programada de su simulacro (figura 2).

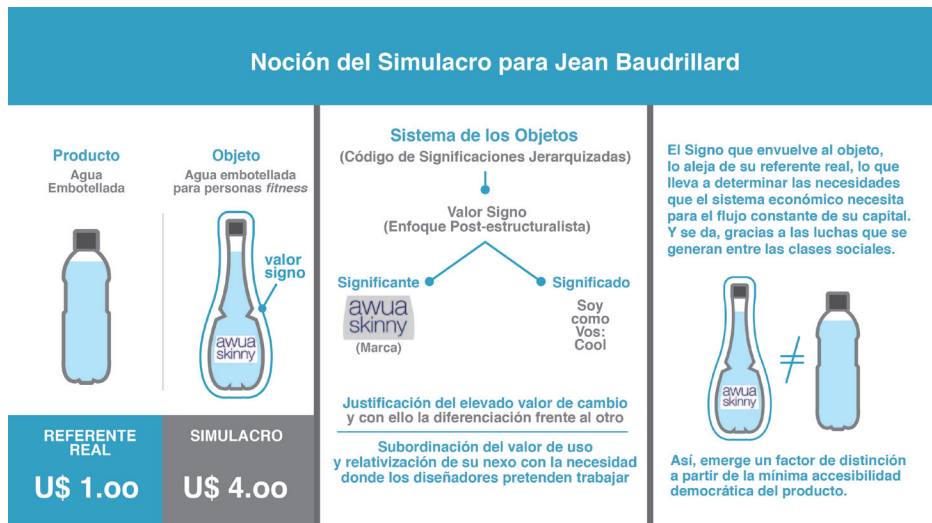


Figura 2. Noción del simulacro para Jean Baudrillard. Fuente: elaboración propia del autor.

Los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de los objetos —como código significativo— el que usa a los seres humanos [...] Puede ser un refrigerador o un jarrón, o misma existencia que sentido absoluto pueda tener un fonema. Este objeto no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto, ni en una relación operativa con el mundo; no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto solo, so pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo. (Baudrillard, 2007, p. 31-32 y 53-54)

Esta sustitución, a partir de la, cada vez más, débil o nula correspondencia natural o motivada entre los significantes con sus significados y a la vez hacia sus referentes, es la realidad contemporánea que envuelve el cuerpo de los objetos. Los individuos son así tipificados por clases y usados por el sistema como elementos racionalizados para su resguardo, en donde los primeros carecen del poder para llegar a aspirar a una negociación voluntaria que alcance de manera verdadera llegar a alterar su posición. Así, Baudrillard sostiene que el valor de uso, el valor de cambio y el valor signo no son más que otras de las abstracciones que por regla le pertenecen al sistema económico —y eso— desde la época de la industrialización. De allí también nace el diseño visualizado como un factor necesario en el costado de una contingencia de la producción, en vez de la proyectación de la forma para la planeación a la satisfacción real de la necesidad. Para Baudrillard las necesidades no existen, estas se crean y se reconfiguran cada vez que el sistema las requiera y es el valor de uso su excusa y a la vez el factor que prefiere porque trae a colación el mejor de sus recursos, el diseño, para justificar a través de sus objetos serviles y funcionales la finalidad social para la que fue creado: la distinción. Debido a ello el sociólogo arremete en contra de los diseñadores de la HfG al afirmar que sus quejas no tienen fundamento, por lo que no existe tal contradicción:

el modelo de la racionalidad fue originalmente y sigue siendo de manera fundamental el de lo económico; es natural que sea la funcionalidad del sistema económico la que prevalezca. El diseño puro no puede hacer nada en este caso, ya que esta racionalidad fundada sobre el cálculo, es la misma en que se inspira [...] ¿qué los diseñadores se quejan de ser mal comprendidos y de su ideal desfigurado por el otro sistema? Todos los puritanos son hipócritas [...] y si el *Styling* que el Bauhaus creyó descalificar, resurge a través del diseño, sin que este pueda jamás quitarse el sello

y reintegrarse a su rigor, es porque lo que le parece patológico se halla en la lógica de su propio diseño. (Baudrillard, 2007, p. 238-241)

El súper signo mítico

En la misma línea conceptual Haug afirma que los procesos semiológicos que implementa el diseño, para mediar de cierta forma sobre la cultura, aparecen como uno de los elementos del sistema económico; que apela a lo que Haug (1979) denomina como “la estética de la mercancía monopolista” (p. 3); como una de las responsables de generar “súper signos míticos” (p. 4). Haug explica que los objetos producidos por las marcas aparecen como una dictadura que modifica y une a la vez, por pretensión, la subordinación del valor de uso de un bien por debajo de la alteración constante de su plano estético, es decir, su forma; y con ella a su representación verbal. Todo esto vendría siendo en conjunto la promesa ideal del valor de uso, es decir, un supersigno que aparece como la satisfacción potencial a un deseo a partir del principio lógico que consiste en abstraerlo en necesidad. Es aquí donde los productos significan y es así como logran visualizarse y convertirse en índices de identidades imaginarias que prometen convertir a sus compradores potenciales en sus propias representaciones; todo esto a partir de la proyectación y difusión de las mercancías sometidas a los procesos de diseño y a la publicidad. En palabras de Haug (1979):

en este sentido, la estética de la mercancía monopolista crea supersignos míticos. En la medida en que estos supersignos tienen el efecto deseado sobre los compradores potenciales, ellos reorganizan el modo en que la significación es tenida. Las significaciones generales que están integradas en los supersignos (por ej. Reconocimiento, amor, salud, felicidad, hombría, pureza natural y demás) son imaginados concretamente. Las mercancías están ahora rodeadas de espacios imaginarios en los que el individuo ha de entrar para llenarlos con ciertas acciones [...] lo que está ‘en juego’ en estas imaginaciones es la identidad social de los individuos, cómo se ‘ven’ ellos a sí mismos, a sus cuerpos individuales con los ojos del <otro generalizado> (Mead). (p. 3-4)

Por medio de la identidad imaginaria que prometen las mercancías, la adquisición, según Haug, le brinda al comprador potencial un acceso inmediato pero limitado al prometerle a través de la compra convertirse en la representación de la imagen identitaria que proyectan sus formas de presentación; pero que se encuentran a favor del carácter efímero del sistema que las crea. Esto se debe, a que los supersignos míticos tienen la propiedad de mutar junto a la reactualización constante de sus planos estéticos y semiológicos gracias a la moda. Es de esta manera como al comprador se le mantiene sumido en un ciclo constante de cambio, entre el deseo y la adquisición, que se traduce en comportamientos y estilos de vida literalmente inducidos. Así el diseño y la publicidad, aparecen para Haug (1979) como instancias socializantes antipedagógicas (figura 3):

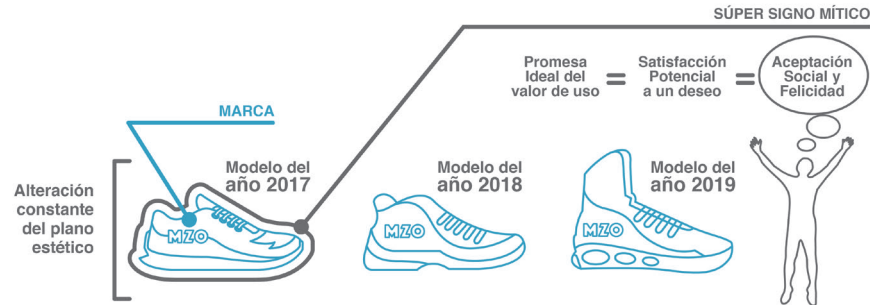
puesto que los individuos no están motivados para el desarrollo de su capacidad de acción social. En cambio, la estética de la mercancía organiza 'cortocircuitos' motivacionales en los que promete y también imagina la identidad real realizada a través del consumo estético-social. La escuela experimenta la atracción de esta instancia como repulsión a la educación. (p. 4-5)

La Estética de la Mercancía Monopolista según Wolfgang Fritz Haug

Los objetos producidos por las marcas:
generan una alteración constante del plano estético gracias a la moda

factor que subordina el valor de uso a partir de una promesa imaginaria denominada: Promesa Ideal del Valor de Uso

Dicha promesa equivale a un SÚPER SIGNO MÍTICO, que en otras palabras representa la satisfacción potencial de un deseo convertido en necesidad, creado por el diseño en función de la economía, y sobre la imagen de un objeto determinado



El Super Signo Mítico que envuelve al objeto lo aleja de su función práctica, en este caso: calzar los pies para protegerlos, y lo reemplaza por un ideal a alcanzar. El usuario adquiere el objeto, menos por su función práctica y más por una promesa imaginaria que lo convertirá en un índice de lo que aspira llegar a ser, lo que desemboca en una *Imaginaria Representación*.

Los objetos hoy se encuentran envueltos, según Haug, con estos súper signos míticos como: la felicidad, la aceptación, la genialidad, el amor, la salud, etc.; y son ellos los responsables de las motivaciones que empujan a su adquisición constante; y también de mantener la economía en un movimiento incesante.

Figura 3. La estética de la mercancía monopolista según Wolfgang Fritz Haug. Fuente: elaboración propia del autor.

Tal presentación de la identidad, sustentada en una promesa o presentación imaginaria, persuade al consumidor a convertirse —o a intentar transformarse— en su imaginaria representación. A través de la relación funcional entre innovación estética y semiológica se envuelve al consumidor en un ciclo interminable de obsolescencia psicológica⁹; gracias a la efimeridad funcional¹⁰

⁹ Referido a las estrategias políticas del sistema económico, que de la mano con el diseño gráfico, logran que las personas desechen los objetos antes que dejen de funcionar; este concepto es muy similar a la muerte moral del objeto de Baudrillard.

¹⁰ Similar a la noción de muerte material del objeto de Baudrillard.

a la que apelan las lógicas de las mercaderías y a la reactualización constante de sus signos de valor. Esto empuja hacia un fenómeno cultural que alude a una reconstrucción constante de los planos de la identidad debido a que convergen sobre los valores, las creencias y los estilos de vida por medio de recursos que pedagogizan sobre un vacío y falso esquema de filiación cultural. Es decir el sistema económico incita en el hombre lo que debe anhelar, cómo debe actuar y al final cómo debe ser; todo esto ante la imagen interpretativa del —*otro generalizado*— tal como lo afirma Haug (1979).

La dinámica que une al diseño con las necesidades humanas

Sin embargo, al analizar las críticas que Baudrillard y Haug elaboran contra Marx basados en el aislamiento injustificado del valor de uso que fundamenta al diseño como profesión y que une a los diseñadores de manera mítica con la necesidad, sus inferencias no logran cerrar de manera hermética y absoluta como pareciera. En el primer tomo de *El Capital*, en su apartado inicial, titulado “La mercancía, valor de uso y valor de cambio (sustancia y magnitud del valor)”, Marx (2008) explica que la mercancía aparece como la forma elemental y material que refleja la prosperidad económica de las sociedades administradas por sistemas de producción capitalistas. Ella surge como un objeto externo que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad humana. El carácter de tales necesidades, e intérpretese bien, sean biológicas, psicológicas, emocionales o artificiales y la manera en que las satisfagan ‘x’ o ‘y’ mercancías, es para Marx un tema irrelevante. Marx afirma que lo que interesa es cómo la utilidad de una cosa que lo convierte en valor de uso depende de un factor cualitativo-material de la mercancía, al que se le asigna un valor concretado por una unidad de medida cuantitativa. Así el valor de uso surge solo en el uso o consumo de mercancías como una representación material que, en determinada medida, aparece en el lugar de diversos niveles de riqueza; razón por la cual se convierte en el soporte material del valor de

cambio; “a partir de un punto de vista doble: según su cualidad y con arreglo a su cantidad” (Marx, 2008, p. 43-44). Así pues, el valor de uso aparece como una relación cualitativa y el valor de cambio como una relación cuantitativa. Pero ¿cómo se puede dictaminar una equivalencia cuantitativa sobre el valor de cambio entre dos mercancías con cualidades materiales que se distinguen por factores cualitativos diferentes para ser medidas? Siguiendo por la misma línea conceptual de Marx, es como tratar de discernir cuántos kilos de queso *gruyère* equivaldrían a determinado número de litros de aceite de oliva. Aunque los dos alimentos correspondan a formas materialmente diferentes, existe un común denominador que los lleva a hacer equivalentes económicamente hablando. Recordando el principio de que las mercancías solo pueden llegar a ser consideradas como objetos de uso cuando se justifica su utilidad práctica, al despojarlas de esa virtud lo único que resta, como dice Marx, es el resultado del producto del trabajo, es decir, al obviar tales cualidades en su totalidad, su distinción formal y los materiales con las que fue creada, o sea la materia natural de la que surge, su remanente es el trabajo humano abstracto, es decir, la fuerza humana de trabajo invertida en su proceso de producción; o sea, “la cantidad de sustancia creadora de valor” (Marx, 2008, p. 49). La magnitud del trabajo humano abstracto invertido, se mide, en las mercancías, por el tiempo transcurrido que tome su proceso de fabricación. Las cualidades materiales de cada tipo de mercancía establecen un tiempo de eficiencia ponderado que traza una media acertada para sus procesos de elaboración como si fueran diferentes fuerzas de trabajo que dependen de la complejidad de las virtudes materiales de cada tipo de mercancías. Así, lo corrobora Marx (2008):

cada una de estas fuerzas es una fuerza humana de trabajo equivalente a las demás, siempre y cuando que presente el carácter de una fuerza media de trabajo social y dé, además, el rendimiento que a esa fuerza media de trabajo social corresponde; o lo que es lo mismo, siempre y cuando que para producir una mercancía no consuma más que el tiempo de trabajo que representa la media necesaria, o sea el tiempo de trabajo socialmente necesario. (p. 50)

Tal tiempo de trabajo totalmente necesario, es el que Marx define como aquella cantidad de tiempo que se requiera para producir un valor de uso cualquiera, sujeto a los niveles de eficiencia promediada en cualquier modalidad laboral productiva de determinada sociedad. Pero tal eficiencia está sujeta a la evolución tecnológica —y es de ella— donde se relativiza al tomar parte por la relación directamente proporcional con la que se corresponden. El progreso tecnológico desarrolla nuevas formas eficientes de producción donde el tramo temporal de fuerza de trabajo abstracto requerido se hace menor, por lo que la eficiencia es inversamente proporcional con el valor de cambio que se encuentra orientado hacia el proceso de la adquisición. Al lograr mayor eficiencia la creación de valor de uso requiere menos trabajo abstracto, por lo que su valor de cambio disminuye, haciendo la mercancía más accesible gracias a tal disminución.

Dicho en términos generales: cuanto mayor sea la capacidad productiva del trabajo, tanto más corto será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo, tanto menor la cantidad de trabajo cristalizado en el y tanto más reducido su valor. Y por el contrario, cuanto menor sea la capacidad productiva de trabajo, tanto mayor será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo y tanto más grande el valor de éste. Por tanto, la magnitud del valor de una mercancía cambia en razón directa a la cantidad y en razón inversa a la capacidad de trabajo productivo que en ella se invierte. (Marx, 2008, p. 51)

164

Al compararse un tipo de mercancía con otra, con valores de uso y formas de trabajo productivo y unidades de medida (volumen, peso, masa, entre otros) distintas, no se encuentran comparadas de forma equivalente. Es el tiempo invertido en su creación el que dictamina su valor de cambio en el intercambio, es decir: diez botellas de un litro de aceite de oliva que tomaron una hora para su producción, equivalen a cuatro libras de embutidos que similarmente tomaron el mismo tiempo para su fabricación. El sistema que emerge, como dice Marx, como una división social de trabajo, se establece bajo la intención de crear valores de uso; dándole formas materiales y cualitativas a las mercancías a través de la inversión de medios cualitativos de trabajo útil y fuerza abstracta

de trabajo requerida, calculados sobre un tiempo de eficiencia que a la vez estructuran un valor de equivalencia que se hace comparable a partir del valor de cambio cuantitativo con los otros valores de uso de la mercancía.

¿Determinismo o adecuación?

Al leer minuciosamente a Marx, se advierten factores que relativizarían las teorías de Baudrillard y Haug. Marx no conspiró vanamente con la mitología verdadera mística racionalista tal como afirma el primero y mucho menos olvidó la contradicción que formuló al sustraer injustificadamente el valor de uso sobre la relación fetichista que establece con la necesidad como lo sustenta el segundo. Al despojar las cualidades distintivas de las mercancías, a la fuerza abstracta humana requerida y a sus tipos diferenciados instrumentales de producción para una fabricación en serie, el excedente que resta no es más que la materia que le brinda al hombre la naturaleza para que igual que ella pueda aspirar a transformarla. Sin embargo Marx logra demostrar que una materia provista por la naturaleza, aún siendo trabajada, puede llegar a tener valor de uso sin ser valor. De esta manera un objeto natural o aquello que ha sido hecho por la naturaleza e intervenido por el hombre puede, después de una siembra, representar una utilidad sin ser mercancía debido a que está habilitada para satisfacer las necesidades biológicas alimenticias de quienes lo cultivan para su uso personal. Esta premisa demuestra que para producir mercancías no es suficiente con producir valores de uso, sino que tal producción de valores debe estar ligada a la intención de hacerlos para otros a través de una relación de intercambio con quienes finalmente lo consumen, esto es, para la producción de valores de uso destinados a un intercambio social. Esto demuestra que no es el trabajo sujeto al intercambio la única entidad que puede prometer un valor de uso y esta podría ser la razón por la que Marx lo somete a la objetividad de lo incomparable; debido a la relatividad que presenta al poder materializarse o no en una mercancía. Ahora de que confluyan o no engaños en la forma en

que se estructura la necesidad, para dar lugar en sentido inverso al valor de uso, eso para Marx en este apartado de su obra no importa debido a que su proceso de indagación no se basa en la naturaleza de la necesidad satisfecha porque puede darse de forma natural o artificial sino en la equivalencia que surge en el canje a través del valor que se relaciona con otra forma que si puede ser influenciablemente fetichizada, a saber: el dinero. En palabras de Marx (2008):

los productos del trabajo destinados a satisfacer necesidades personales de quien las crea son, indudablemente, valores de uso, pero no mercancías. Para producir mercancías, no basta producir valores de uso, sino que es menester producir valores de uso para otros, valores de uso sociales. Y no sólo para otros pura y simplemente. El labriego de la Edad Media producía el trigo del tributo para el señor feudal y el trigo del diezmo para el cura; y sin embargo, a pesar de producirlo para otros, ni el trigo del tributo, ni el trigo del diezmo eran mercancías. Para ser mercancía, el producto ha de pasar a manos de otro, del que lo consume, por medio de un acto de cambio [...] el trabajo no es, pues, la fuente única y exclusiva de los valores de uso que produce, de la riqueza material. (p. 50-51)

Por otro lado, el diseñador industrial proveniente de la HfG, Gui Bonsiepe (2000) no le restaría crédito a Baudrillard cuando se refiere a los análisis profundos que ha elaborado en torno a la racionalidad económica que se sopesan sobre un modelo expansionista; aunque critica la posición segmentada con la que el sociólogo francés arremete en contra de los diseñadores al catalogarlos como unos profesionales dispensables debido a su rol como simples traductores hegemónicos de los grupos a los que les corresponde ejercer la moral del poder.

Bonsiepe señala cómo los sociólogos tienden a generalizar al confundir las producciones monotípicas características del movimiento italiano Memphis y a las aberraciones técnicas y formales efímeras del *Styling Design* como si la metodología proyectual implementada en ellas respondiera como sinónimo totalitario y absolutista del diseño; así lo corrobora.

Como otros críticos provenientes de las ciencias sociales, Baudrillard comete el error de confundir el diseño industrial con el *Styling Design*. El presenta un anti atractivo discurso final contra el diseño industrial [...] no se puede reducir el fenómeno del diseño industrial, al fenómeno de la mercadería. El *design* de *gadgets* efímeros, la cosmética de los productos, no es la totalidad del diseño. En contra del *diktat* de los sociólogos una práctica proyectual afirmativa es posible. Conviene que los críticos salgan un poco de los bunkers conceptuales para poder registrar una realidad más compleja. Por ejemplo: es asombroso el silencio de los críticos a cerca del rol del diseño en el campo de bienes de capital y bienes de uso colectivo (equipamiento para escuelas, transportes, hospitales) [...] no se avanza mucho al reducir el diseño industrial al fenómeno de la mercadería y se pronuncia lo obvio, al mencionar que en la sociedad capitalista, cada producto también es una mercadería. (Bonsiepe, 2000, p. 58)

Denotación y realidad

Aunque Baudrillard advirtió este fenómeno en los análisis exhaustivos que elaboró sobre el funcionamiento del sistema económico, la racionalización del objeto surgida en la Bauhaus bajo su imperativo utilitario pretendió vanamente controlar la dirección y el sentido lógico de algo incontrolable: la denotación como sinónimo de la objetividad técnica funcional. Dicha racionalización bauhausiana marcó un hito, al lograr establecer un axioma, que según Baudrillard se denominó como la semiologización categórica del entorno. La situación que logra sugerir Baudrillard a través de su mediación crítica es que la denotación en el campo semiológico es arbitraria debido a que en esta dimensión se mezclan muchos factores que no pueden determinar a la función como una verdad absoluta, de motivación. Debido a que sobre ella se entrecruzan intenciones de supervivencia que provienen de factores sociales, económicos y psicológicos, haciendo evanescente toda certeza por sus grados vertiginosos de ambigüedad.

Habría que darle crédito a Baudrillard, por el análisis que logra elaborar, al colocar en evidencia aquellos factores que se ocultan debajo del discurso de la funcionalidad. El simulacro, como una de sus más eficientes herramientas, logra establecer un código que no corresponde con su principio de referencialidad;

pero que, paradójicamente, es interpretado y avalado por la mayoría de sus partícipes inmersos en el fenómeno del consumo.

Sin embargo, habría que revisar el planteamiento que Baudrillard establece cuando parece estigmatizar a la funcionalidad como un sistema ambiguo de interpretación debido a que para él todo es virtualmente funcional y nada lo es. ¿Qué sucedería si esta última afirmación se analizara desde el punto de vista no de la semiologización del entorno, que por carácter alterable y de manera precisa acierta, sino desde la lógica de la producción desde la cual se fundamente dicha construcción? Recordemos que Magdalena Droste (2006) recalcó que Gropius, al cortar con la dignificación del objeto monotípico propio del artista que tendía por su unicidad a elevar su valor de cambio, llevó a la producción industrial objetos de diseño concebidos de manera minuciosa por un nuevo tipo de diseñador, surgidos en los talleres originarios de la escuela. Gropius visionó un patrón de accesibilidad de productos duraderos orientados a contextos de necesidad de las masas alemanas, antes de la Segunda Guerra Mundial. Tal lógica de la reproducción particular, la de la Bauhaus, se asemejó a otro movimiento de productividad; no de procedencia europea, sino americana, conocido como fordismo. El fordismo, aunque no construía sus prototipos de manera artesanal, se fundamentó bajo principios conceptuales similares; es decir sobre la concepción de modelos de naturaleza económica accesible y de larga duración tal como se proyectó con el par Gropius-Bauhaus.

La compatibilidad o similitudes conceptuales que devinieron en instrumentalización técnica demostraron, a través del tiempo, que tanto en la Bauhaus como en el fordismo la efimeridad funcional no cabía junto a sus racionalidades; y al no contener dicho factor, el principio de innovación tendía a mantenerse congelado por el tiempo de duración y desgaste natural (en el sentido de la vida material) del objeto. El modelo mejorado que sucediera a la versión anterior se

actualizaría solo y cuando se planteara una solución más eficiente a la carencia que correspondiera a su proyectación, por lo que las lógicas de la caducidad y de la distinción se encuentran totalmente excluidas en sus posiciones. En este caso si existe verdad en el objeto, tanto en las lógicas de la Bauhaus como en las del fordismo, ya que a través de la función tendían a emanciparse al asumir el rol de significantes (los objetos) gracias a una objetividad que establece un vínculo fidedigno de referencialidad, que le es propia a la utilidad.

Con la semiurgia, en la que incluye a la Bauhaus, la posición de Baudrillard podría debatirse debido a que los objetos no devienen fe en sí mismos; por tal motivo su condición de signifiante, con el tiempo, pareciera relegarse sobre la figura de las marcas. Son ellas y sus productores las que dependientes de la moda y de las tendencias de distinción y expiración, y no del diseño en sí mismo, las que tienden a caer en la pretensión incesante de reactualizar, cada vez con mayor velocidad, su propia identidad a través de su cambiante imagen global. Esto lo logran por medio del reajuste, también, constante de sus significados, gracias al producto asociativo entre estos dos términos semiológicos que convergen desde el sentido posestructuralista en la realización del signo. Es allí y en ese lugar donde el signo puede llegar a escaparse a todo control, y en donde se hace refutable al tratar de ligarlo de manera cómplice a la función objetiva bauhausiana. Por otro lado, no existe verdad inquebrantable con respecto a que la era de los significantes —como Baudrillard suele llamarle— sea entera y absolutamente compatible con las lógicas de la diferenciación y la caducidad. Para aclarar esta revisión elaborada sobre el análisis de su tesis, aún hoy, existen muchas marcas que producen objetos con multiplicidad de modelos accesibles a diversos estratos sociales y con tiempos de caducidad interminables; es decir protegidos con garantías de por vida (similares a los productos fordistas) y rotulados bajo una etiqueta al reverso de sus productos, que reza: *lifetime warranty*.

No se niega con ello que una porción significativa de las marcas y los objetos que de ellas emanan, bajo su entidad significativa, se corresponden con las lógicas de lo prescindible que impulsan el sostenimiento de un gran segmento de la economía en el que las sociedades contemporáneas se encuentran inmersas y en el que el par sociológico francés-alemán aciertan contundentemente. De todas formas lo que se debe aclarar es que las marcas no representan una constante que corresponde única y exclusivamente como sinónimo de diseño y alienación. Y es aquí donde esta afirmación puede llegar a darle peso a la posición que asume Bonsiepe (2000), donde distingue que: no todos los productos que son proyectados por el diseño son también mercaderías.

Para Bonsiepe, el consumo se basa en una proyectación de productos que se hacen necesarios para facilitar o satisfacer las necesidades de las personas. Sobre esta tesis, señala dos patologías que surgen del fenómeno a las que denomina 'hiperconsumo' y 'subconsumo'. El primero tiene afinidades con las lógicas de la distinción y la caducidad, característicos de los países de la zona centro, es decir aquellos que manifiestan un alto grado de desarrollo y productividad. Y el segundo, es el acto de persuasión a la adquisición de toda la sobreproducción generada en estos países dirigida a los de la periferia, es decir a aquellos que por el contrario aparecen con niveles más bajos de desarrollo. El subconsumo figura, para Bonsiepe, como un fenómeno aberrante debido a su falta de correspondencia con la realidad porque a tales productos no le atañen las exigencias contextuales de la periferia. Esta falta de correspondencia genera una inducción de una falsa necesidad sobre todo aquello que no se proyectó originalmente para estos países. Esta es una de las tantas razones por la que Bonsiepe sostiene que hay una gran diferencia entre productos y mercaderías. Los productos están proyectados para el consumo, las mercaderías para sus dos patologías.

Por otro lado, la Bauhaus logra aislar la objetividad técnica funcional tomando en cuenta, tal vez, los señalamientos marxistas a partir de la reversión de

dichos procesos de fetichización; siendo ese uno de sus tantos logros. Esta es la razón por la cual los diseñadores aún se quejan de que sus preceptos fueron readaptados por el sistema económico del que tanto habla Baudrillard.

Conclusiones

Después de los años 30 no solo se debe hablar de efimeridad funcional, formal, psicológica y semiológica, de las que ampliamente Baudrillard y Haug explican con puntualidad, sino también de diversidad metodológica aplicada en el diseño; ya que generalizan al insinuar que es en este sistema de los objetos, de la moda, de la diferenciación, de la estética de lo perecedero y de la reproducción metastásica de la simulación inconecta, en donde la dinámica entre la productividad y la consumatividad comprometen a los humanos a una constante actualización de sus objetos. El hecho de que esta lógica vincule al diseño con el sistema económico, no justifica la segmentación parcializada que se plantea —como si fuera una totalidad— debido a que con sus tesis no parecen distinguir los otros métodos. Estos otros métodos se encuentran supeditados a construcciones semiológicas exentas de “privilegios de vanguardia, promesas imaginarias”¹¹ y estratagemas basadas en la idealización del objeto a los que tiene que recurrir el diseñador, dependiendo de la diversificación de los intereses y las intenciones que se manifiestan en la naturaleza del productor y la dirección hacia la que se deba orientar su beneficio.

Este debate evidenciado, por medio de las críticas e invectivas entre estos teóricos, logra demostrar cómo el discurso del diseño no es un ente estático debido a que se adecúa y se reestructura constantemente gracias a las fuerzas externas que condicionan hacia adentro el *locus* de sus compendios proyectuales. Estos discursos han sido algunos de los rostros que han trazado los rasgos, las facetas y las diferentes maneras de percibir a esta disciplina tanto

¹¹ Aclaración: en su mismo orden, nociones de Haug y Baudrillard.

desde adentro como desde fuera de su racionalidad. Sus “bases ontológicas”, en términos de Maldonado (2004), sustentadas en el pensamiento proyectual que surgen bajo la preocupación por facilitar la vida de las personas, se han relativizado no solo por la evolución de sus metodologías en movimiento sino por el interés de la noción del beneficio cuando se es orientada hacia los humanos a los productores o como en el caso del efímero movimiento Memphis hacia el mismo diseñador de esos objetos de diseño. Todos estos factores, fenómenos y los campos de acción en los que median el diseño y sus diseñadores, han llevado a que se generen diversas formas de definir e interpretar la disciplina. Sin embargo, aún hoy, como un crítico que revela “las motivaciones humanas para construir el mundo” (Margolín, 2005, p. 15), el diseño continúa funcionando como mediador cultural entre las corporaciones, sean estatales o privadas, y los usuarios o consumidores.

En síntesis, se podría llegar a definir entonces a la cultura en términos antropológicos, según el enfoque de Clifford Geertz (2003), como aquella dinámica que se refleja en los procesos de integración, codificación y decodificación de significados que se traducen en comportamientos, actitudes, normas, valores y estilos de vida; y que se activan en los espacios del intercambio social. Dichas asociaciones son concebidas y estructuradas por aparatos ideológicos de poder de manera anticipada; y es aquí donde se destaca el rol protagónico del diseñador.

Sobre esta deducción, es claro, entonces, que el diseñador es uno de estos agentes que posee la virtud de erigir asociaciones semiológicas en la acción de proyectar usando como receptáculo los criterios de función y forma de los objetos bajo estrategias (retórica) que persiguen instituirlos y difundirlos. De esta manera logra anticipar en tiempo presente las deconstrucciones de esas mismas asociaciones (hermenéutica) que de uno u otro modo condicionarán, a futuro, las actitudes y las relaciones de las personas que las adquieran y las

asimilen para que se reflejen en valores y estilos de vida, más sintéticos que los mismos factores que las engendraron. Una definición del diseño que emerge como una convergencia sistémica entre retórica y hermenéutica.

Referencias

Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2007). *Crítica a la economía política del signo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.

Bonsiepe, G. (2000). *El diseño de la periferia*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.

Droste, M. (2006). *La Bauhaus 1919-1933. Reforma y vanguardia*. Colonia, Alemania: TASCHEN.

Haug, W.F. (1979). *Estética de las mercancías, subcultura y cultura de masas*. Recuperado de <http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/documents/WAE-culturademassas79xx.pdf>.

Maldonado, T. (2004). *Proyectar hoy*. Buenos Aires, Argentina: Edición NODAL.

Margolín, V. (2005). *Las políticas de lo Artificial*. México: Designio.

Marx, K. (2008). *El Capital. Crítica de la economía política. El proceso de producción del Capital I*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

Cómo citar este artículo: Betts, M. (2017). Crítica a la mediación cultural del diseño. *Revista KEPES*, 14 (16), 147-173. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.16.7.