



Revista en Ciencias de los
Ámbitos Antrópicos

ARTIFICIO

AÑO 2020

no. 2

ARTIFICIO

Revista anual sobre la ciencias y técnicas involucradas en el estudio de los Ámbitos Antrópicos, Año 2, Número 1 (2020), es una publicación editada por la Universidad Autónoma de Aguascalientes a través del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción, Av. Universidad No. 940, Ciudad Universitaria, C.P. 20131, correo-e: ralopez@edu.uaa.mx. Editor responsable: Dr. Ricardo López-León. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 1, e-ISSN: en trámite. Las opiniones expresadas por los/as autores/as no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Todas las ediciones en
<https://revistas.uaa.mx/>

Índice

Diseño y Sentidos: Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño. Design and Senses: A human perspective to think and project design. <i>Deyanira Bedolla Pereda</i> <i>Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa</i>	4
La interioridad de la experiencia vivida: diálogos entre el interior arquitectónico y el habitante. Interiority of lived experience: dialogue between architecture and inhabitants. <i>Fausto Enrique Aguirre Escárcega</i> <i>Universidad Autónoma de Ciudad Juárez</i>	17
La construcción social del habitar. La reproducción del statu quo. The social construction of inhabiting. The reproduction of the Statu quo. <i>María Alejandra Núñez Villalobos</i> <i>Colegio de México</i>	26
El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza. Graphic design and Spinoza's practice philosophy. <i>Juan Alberto Martín del Campo Jiménez</i> <i>Universidad Autónoma del Estado de Morelos</i>	38

Presentación

Por **Dr. Ricardo López-León**

Artificio es una revista arbitrada, que se publica anualmente, editada por la Universidad Autónoma de Aguascalientes a través del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción. La revista publica artículos de interés en el área de la ingeniería civil, urbanismo, arquitectura y diseño, con el objetivo de difundir los avances e innovaciones en estas áreas del conocimiento. El contenido de la revista está dirigida a investigadores y estudiantes de posgrado de dichas disciplinas.

Artificio, busca construir desde un enfoque multidisciplinar el conocimiento sobre la ciencias y técnicas involucradas en el estudio de los Ámbitos Antrópicos, entendido como las relaciones que el hombre establece con su entorno. Es decir, observar cómo el hombre experimenta su entorno; cómo lo transforma y con qué herramientas, modelos y materiales, así como su impacto sobre el mismo, junto con el desarrollo de herramientas y métodos para medirlo.

Directorio

Editor

Dr. Ricardo López-León

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Consejo editorial

Dr. Jesús Pacheco Martínez

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Dr. Till Sonneman

Otto-Friedrich-University of Bamberg

Dr. Gonzalo E. Espinoza Dávalos

Environmental Systems Research Institute (ESRI)

Dr. Ricardo López-León

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Dra. Katherine Mollenhauer

Pontifica Universidad Católica de Chile

Dr. Alberto Rossa Sierra

Universidad Panamericana

Dr. Oscar L. Narváez Montoya

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Dr. Diego Sánchez

Universidad Autónoma de Madrid

Dr. Jan Bazant Sánchez

Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco

Gabriel Angel López Macías

*Universidad Autónoma de Aguascalientes
Diseño y formación editorial*



Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos

e-ISSN
en trámite
Homepage
<https://revistas.uaa.mx/>

Diseño y Sentidos: Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño Design and Senses: A human perspective to think and project design.

Deyanira Bedolla Pereda

Universidad Autónoma Metropolitana
unidad Cuajimalpa

To cite this article:

Bedolla, D. (2020). Diseño y Sentidos:
Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño,
Artificio, 4-16.

Diseño y Sentidos: Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño.

Deyanira Bedolla Pereda

Resumen

El trabajo presenta una perspectiva desde la cual abordar el diseño: los sentidos humanos. La utilidad de abordar el diseño desde la sensorialidad del individuo es que conduce a humanizar en mayor medida a los elementos producto del diseño, a través de conocer otras necesidades, características e inclinaciones humanas derivadas directa e indirectamente de los procesos sensoriales, lo cual conduce a concebir un diseño que beneficie capacidades y habilidades a nivel cognitivo, intelectual, y que tenga una injerencia positiva en la dimensión emocional humana, lo cual es de gran relevancia para el desempeño y el bienestar general de las personas.

Palabras clave: *sentidos, emociones, usuario, diseño*

Abstract

This article presents the human senses as a perspective to understand design. Bringing sensoriality to design allows humanizing the product elements through knowing other needs, drew from sensorial processes. Design, then, can be conceived as a practice that benefits skills in the cognitive level, and that positively impacts the dimension of human emotions, which is very important to the performance and wellbeing of people.

Keywords: *senses, emotions, user, design*

1. Introducción.

Origen de la perspectiva sensorial

La perspectiva sensorial desde la cual reflexionar, estudiar y proyectar el diseño tiene su origen en el interés por humanizarlo en mayor medida, por conducirlo a que responda de mejor manera a los requerimientos del individuo que el diseño ya ha satisfecho hasta hoy, y al mismo tiempo que atienda a otras características, y necesidades propias de la naturaleza humana que son derivadas directa e indirectamente de los sentidos humanos, de manera que aporte beneficios al individuo al estimular capacidades y habilidades a nivel cognitivo e intelectual y al mismo tiempo tenga una injerencia positiva en la dimensión emocional y afectiva humana que es también de gran relevancia para el desempeño y el bienestar de las personas y la cual hasta hace algunos años había sido ignorada por la disciplina del diseño. (Bedolla 2002, 2013)

La satisfacción de capacidades y habilidades humanas así como una injerencia anímica positiva es posible desde esta perspectiva, dado que la sensorialidad humana es una cualidad de tal relevancia y amplitud que no solo abarca en todo individuo lógicamente dimensiones orgánicas, físicas, sino que paralelamente abarca dimensiones emocionales (emociones), y afectivas (sentimientos, preferencias) por lo tanto define necesidades humanas de ámbito tanto físico como emocional y afectivo a las que es posible satisfacer a través de los elementos derivados del diseño que integran nuestro entorno artificial.

El interés por humanizar el diseño desde los sentidos, nace en primer lugar como resultado de la observación y reflexión acerca de nuestro contexto, principalmente de la sociedad industrial actual que ha favorecido primordialmente a través de su mundo artificial: espacios, objetos y medios de comunicación, un solo sentido, esencialmente la vista y en menor medida el oído.

Una de las principales causas de esta limitación es que desde hace décadas la conceptualización y la producción industrial de dicho universo artificial ha venido favoreciendo únicamente valores de estandarización, costos, y mercadotecnia, lo cual ha implicado la búsqueda de características en el diseño que permitan reducir costos, y sobre todo que faciliten un proceso de producción estandarizado dejando de lado la consideración de los requerimientos humanos.

Una segunda causa de la ausencia de los otros sentidos en la concepción del universo artificial, es el desconocimiento y desinterés en la naturaleza y requerimientos humanos tan básicos e importantes como los derivados directa e indirectamente de la sensorialidad humana, ya que en general proyectistas y fabricantes se han ocupado principalmente de considerar en la concepción del diseño aspectos físicos humanos como las dimensiones corporales del individuo (antropometría) y aspectos cognitivos en relación directa con ellas (ángulos de visión por ejemplo) que son sin duda importantes y útiles pero no son las únicas.

Basta con dar una mirada a nuestro entorno para darnos cuenta cómo en estos últimos años ha sobre todo privilegiado el sentido de la vista y en menor medida el oído, mientras el tacto, el gusto, y el olfato han sido parcial o completamente excluidos de la concepción de productos, “es suficiente pensar -señala Aldo Colonetti- en la vista y en su dominación, no solo virtual sobre el olfato y el tacto: no es educado tocar ni ejercer el deseo de oler por ejemplo en los lugares de consumo de alimentos, desde el restaurante, el comedor y los supermercados” (Colonetti, 1996).

La perspectiva sensorial para abordar, reflexionar y proyectar el diseño que aquí se presenta, se ha venido desarrollando desde el año 2002 abordando distintos aspectos que atañen al Diseño, de manera que en este trabajo se presenta una visión amplia de

ellos. Como se verá a continuación, dichos aspectos responden a distintas búsquedas e inquietudes siempre en torno al individuo, al usuario del diseño y a la búsqueda por fomentar en mayor medida su bienestar individual y colectivo y potenciar sus capacidades.

La perspectiva sensorial, gracias a su naturaleza y complejidad ha resultado ser de enorme riqueza y utilidad para abordar temáticas humanas de tradicional interés en el diseño y al mismo tiempo para proponer otras de gran relevancia, que igualmente buscan conducir a fomentar el bienestar de las personas; hoy más que nunca estamos de acuerdo con Margolin (2016), que frente al contexto humano, social y ambiental en el que nos encontramos inmersos a nivel nacional e internacional, es necesario llevar toda reflexión, contribución y propuesta de Diseño hacia un enfoque que emane energía benéfica para el bienestar humano, ya que el Diseño, representa un área en el que el trabajo y contribuciones de los profesionales son esenciales para concebir las formas materiales de un mundo más humano, a través de generar artefactos, sistemas y entornos que conforman nuestro mundo individual y social.

2. Importancia de la sensorialidad para el ser humano

Dentro de la gran complejidad que es el ser humano, existen diversos procesos tanto fisiológicos como psicológicos y anímicos en los que participan los sentidos, y determinan en diferentes grados en el individuo requerimientos, habilidades, e inclinaciones a nivel físico, cognitivo, emocional y afectivo, a continuación se expone lo esencial cada uno de ellos.

2.1 Necesidades humanas derivadas del nivel físico sensorial

En el nivel físico humano que es el básico, van a existir necesidades sensoriales del individuo de gran relevancia, como lo es el mejorar o especializar el

funcionamiento de un sentido, por ejemplo buscar el mejoramiento de la vista a través de unos anteojos; extender el tacto a través de una herramienta para presionar o una pala para cavar; la protección o defensa de algún sentido a través de lentes o gafas oscuras, guantes, caretas, etc., de manera que nos ayuden a minimizar nuestra fragilidad física, volviendo nuestros sentidos más fuertes y con mayor agudeza (Bedolla, 2002).

2.2 Necesidades humanas derivadas del nivel cognitivo

En el nivel cognitivo, la importancia de considerar todos los sentidos se explica, porque la naturaleza intrínseca humana reclama estimulación multi sensorial constante, como elemento que beneficia y optimiza todo proceso de aprendizaje y a la inteligencia del individuo en general.

Recientes estudios (Gimeno, 1986) han demostrado que la eliminación de la presencia de otros estímulos sensoriales provoca menores rendimientos y situaciones neurológicas anormales en el individuo.

La multisensorialidad es una característica intrínseca y constante del ser humano, ya que captamos toda la información del mundo exterior a través de los sentidos, esta interacción del hombre con su mundo sensible es la condición principal para el desarrollo psíquico de la persona, la actividad cerebral depende esencialmente de estímulos sensoriales, no sólo al nacer y en sus primeros años sino durante toda la vida, toda la serie de procesos químicos y eléctricos localizados en los campos neuronales son el determinante principal de la multiplicidad de manifestaciones de la inteligencia y de la conducta y todos ellos dependen de las estimulaciones a través de los sentidos.

Existen diversos estudios que comprueban (Gimeno, 1986), la particularidad del ser humano de captar su entorno a través de todos los órganos de los sentidos en tres modalidades de cooperación sensorial: a) el “efecto desencadenante” en el que un sentido principal recibe un estímulo y “solicita” la cooperación de los restantes; b) el “efecto simultáneo” en el que un solo estímulo provoca la

intervención de varios sentidos a la vez, y c) “el efecto inhibitorio” en el que varios sentidos actúan en un primer momento, y por selección, se inhibe la acción de uno o más de ellos.

La consciente e inconsciente interacción diaria del individuo con objetos, espacios y otros elementos cotidianos establecen las relaciones sensoriales necesarias para estar en el mundo, comprenderlo o explicarlo; dichas relaciones sensoriales pueden ser directas a través del contacto corporal del sujeto con el objeto o cualquier otro elemento, o indirectas a través de la percepción del objeto y/o espacio a determinada distancia, (Bedolla, 2005, 2014).

Un ejemplo específico de ello es que en determinados espacios, dirigidos a grupos específicos de usuarios, será por ejemplo primordial, crear ambientes de actividad humana donde la experiencia sensorial sea rica y libre, donde exista la posibilidad de formar patrones de aprendizaje complejos, y se active el pensamiento a través de la estimulación multi sensorial.

2.3 Necesidades emocionales y afectivas derivadas de los sentidos

En el ámbito emocional (emociones) y afectivo (preferencias, sentimientos), existen otro tipo de necesidades que están directamente relacionadas con el bienestar general del individuo, es decir se trata de la satisfacción de constantes psicoafectivas intrínsecamente humanas.

La explicación de la intervención de los sentidos en esta dimensión emocional y afectiva humana es que la sensación - percepción es el nivel básico o primario de la recepción de información del entorno y representa el nivel más elemental, pero existe un nivel paralelo, simultáneo a él en el que encontramos a la emoción, que ocurrirá después de que el objeto ha sido percibido a través de los sentidos, es decir una vez que la visión, el oído, tacto, gusto, olfato nos han informado de los colores, sonidos, sensaciones táctiles, perfumes, etc., por lo cual tanto la sensación como la

percepción han actuado como un primer filtro en el desencadenamiento emocional (Fernández, 1999), se trata de estímulos que han llegado a la corteza y han sido analizados, posteriormente entra en acción el sistema límbico que es una especie de sistema integrador que determinará el efecto emocional de todas esas sensaciones, que actuará a través de lo que hemos captado y la memoria, y determinará nuestras emociones, permitiendo realizar al individuo una evaluación afectiva y a partir de ella la integración de constructos más complejos como lo son los sentimientos.

Así toda la información de los diversos sentidos, todo lo visto, oído, olido, tocado, etc., es reunida y comparada en las diferentes regiones límbicas interconectadas entre sí y también con las áreas sensoriales específicas y junto con la memoria permitirán una evaluación en el ámbito afectivo y como resultado las emociones, y los sentimientos que lógicamente determinan nuestras preferencias individuales (Bedolla, 2002).

Como ejemplo específico de este proceso, podemos decir desde el ámbito del diseño que los sentidos al ser las vías perceptivas de la información del entorno, tendrán un papel vital en el gusto o rechazo del elemento de diseño (espacio, producto o información) ya desde el nivel básico perceptivo un objeto, un espacio, nos gustará o disgustará a través de la apreciación de la sensación en sí, de su cualidad e intensidad.

Entre las necesidades humanas del ámbito emocional y afectivo que son constantes en todo ser humano podemos mencionar a aquellas identificadas en el ámbito de la psicología bajo el nombre de motivos o motivación humana; uno los estudios más relevantes en dicho tema es el llevado a cabo por Maslow (1943), (Green, 2000), a partir de dicho estudio podemos mencionar como ejemplo las siguientes constantes humanas emocionales y afectivas:

Búsqueda de seguridad: Necesidad de sentirse al margen de los peligros potenciales dentro del ambiente en el que se desenvuelve el individuo.

Búsqueda de protección: Necesidad de sentirse resguardado, apoyado o precavido.

Búsqueda de estabilidad en la vida: Búsqueda de equilibrio, y tranquilidad.

Búsqueda de consuelo: Lograr descansar o aliviar una pena o fatiga.

3. La sensorialidad en la proyección del diseño contemporáneo

A pesar de la relevancia de esta característica intrínseca humana y de todo lo que implica y determina para el desempeño y bienestar del individuo, hasta la actualidad no existe aún una consideración amplia de esta perspectiva en las reflexiones y el ejercicio del ámbito del Diseño. La propuesta que aquí se presenta, la perspectiva denominada diseño sensorial, fue desarrollada en el año 2002, y existen aún pocas propuestas en la disciplina del diseño y en alguna disciplina afín, que consideren de manera central o al menos como elemento importante a los sentidos, a continuación se hace referencia a algunas de ellas.

Jinsop Lee (2013) señala la idea de que el diseño debería involucrar los cinco sentidos para ser considerado grandioso, centra su planteamiento en el análisis multi sensorial a través de una serie de gráficas de diferentes tipos de actividades humanas, como por ejemplo ir de discotecas, comer fideos instantáneos y practicar el sexo, y también de distintos objetos: teléfonos móviles y dos tipos de consolas para video juegos.

Con dichos análisis Lee expone que la experiencia del diseño, incrementa su interés a mayor número de sentidos involucrados y a mayor intensidad, por lo cual considera que es de gran utilidad y relevancia considerar dicha perspectiva para el desarrollo de objetos industriales contemporáneos.

El planteamiento del diseño de experiencias de acuerdo con Shedroff (2001) es que existen una serie de principios que se consideran indispensables para la construcción y reproducción de experiencias. Entre dichos principios o dimensiones se encuentran los que denomina como “desencadenantes sensoriales y cognitivos” término con el que se refiere a las imágenes, olores, sabores, sensaciones táctiles, conceptos y símbolos; que junto con otras dimensiones crean una enorme paleta de posibilidades para construir experiencias afectivas, significativas, y exitosas (Diller, Shedroff & Rhea, 2005).

En este mismo sentido, Schifferstein y Spence (2009) centran su interés y estudio en la experiencia multi sensorial del individuo con el producto, señalan la central importancia de los sentidos para conformar y caracterizar la experiencia de interacción.

En el área del diseño de espacios, la que denomina “pluri sensorialidad”, ha sido considerada por Emler (1997) como el elemento fundamental que potencia la realidad perceptiva del usuario o visitante de un espacio determinado, propone por lo tanto la inclusión de una serie de indicios espaciales que sean percibidos a través de otros sentidos (distintos de los visuales), ya que señala que es posible permitir vivir al usuario una experiencia completa y significativa. A través de la inclusión de indicios espaciales “pluri sensoriales” Emler busca establecer atributos que sean verdaderamente reconocibles por todos los usuarios y/o visitantes de un espacio aun aquellos que cuenten con otras capacidades sensoriales como en el caso de los invidentes o aquellos que presentan algún grado de sordera.

En el ámbito del diseño industrial, específicamente en relación al estudio de los materiales, la relevancia de la sensorialidad es reflejada en el trabajo de Zuo (2010) quien señala que paralelamente a las propiedades de ingeniería y técnicas de los

materiales, las propiedades sensoriales (color, textura, sonido, y aromas) junto con los significados representativos o asociativos de éstos que los relacionan con la emociones humanas, tienen un rol muy relevante en el proceso de selección de materiales para la fabricación de productos, ya que se encuentran al mismo nivel de importancia que aquéllas, es decir, que las propiedades técnicas e ingenieriles.

4. Conocer al usuario desde los sentidos: requerimientos y características

Como se mencionó en apartados anteriores, abordar el estudio de usuarios desde los sentidos permite conocer una serie de características, necesidades e inclinaciones específicas derivadas directa o indirectamente de los procesos sensoriales, ya que son procesos de gran complejidad. Dicha diversidad como ya se mencionó se presenta en la naturaleza de las necesidades y requerimientos humanos que pueden ser físicos, cognitivos o emocionales y afectivos los cuales en todos los individuos se presentarán de manera constante; sin embargo el grado y modo en el que éstos se presenten diferirá en cada uno de los grupos de individuos de acuerdo con la naturaleza orgánica, física y psíquica que caracteriza a cada persona de acuerdo a su edad, género, personalidad y cultura.

A continuación se mencionan algunos ejemplos de requerimientos y características específicas que siendo derivadas directa o indirectamente de los procesos sensoriales, son propias de un determinado grupo de usuarios (Bedolla, 2002).

4.1 La edad y los requerimientos derivados de la sensorialidad

Considerando requerimientos derivados del ámbito fisiológico, van a ser dos las principales etapas humanas -los niños en la primera infancia

y los adultos mayores- donde se van a observar claramente cambios, necesidades y características sensoriales muy específicas derivadas del grado de desarrollo o deterioro de los órganos sensoriales periféricos (ojos, oídos, y nariz). Así las necesidades sensoriales de los diferentes grupos de edad, derivadas principalmente de aspectos fisiológicos, determinarán en gran medida las inclinaciones, gustos y características de la primera infancia (0 – 6 años) (Piaget, 1962; Eimas, 1975; Freud, 1981; Goebel, 1981; Craig, 1992) y de los adultos mayores o la tercera edad (Miles, 1932; Welford, 1958; Braun, 1959; Tyler 1975). El aspecto sociocultural es secundario o, en el caso de la primera infancia, ausente, en el usuario directo es decir del niño (a).

Para los adultos mayores (grupo de usuarios importante porque la tendencia de la población a nivel mundial es a envejecer), el proteger y defender los sentidos a través del producto cobra relevancia debido al funcionamiento deficiente de algunos de sus sistemas sensoriales que en muchas ocasiones los conducen a todo tipo de accidentes, además de otorgarle en mayor proporción una confortable y segura interacción del individuo con su entorno. En los grupos de usuarios pertenecientes a la adolescencia y edad adulta tendrá importancia para la defensa de sus sentidos del medio ambiente y para obtener protección adicional en actividades laborales y recreativas propias de estas etapas vitales.

Ejemplos específicos de necesidades sensoriales de acuerdo a grupos de edad es que los recién nacidos claramente preferirán mirar mayoritariamente patrones complejos, y observarán particularmente las orillas, los contornos de los objetos, y especialmente las líneas curvas; mientras que los adultos mayores, debido a la pérdida de agudeza visual tenderán a percibir mejor aquellos productos que no cuenten con patrones complejos, y que sus colores tengan altos contrastes.

Las necesidades, inclinaciones y gustos sensoriales que dependan en gran medida de aspectos socioculturales pertenecerán a la etapa de la adolescencia y a la edad adulta, por lo que las características que comuniquen aspectos estéticos del producto no podrán sustraerse totalmente de las condiciones marcadas por el entorno social de los sujetos.

4.2 El temperamento y los requerimientos derivados de la sensorialidad

El temperamento es uno de los principales constituyentes de la personalidad (determinado por la fortaleza o debilidad del sistema nervioso). El sujeto buscará determinado grado de estimulación sensorial a través de los atributos sensoriales del producto (forma, color, textura, etc.), que deberán responder a diferentes niveles de introversión y extroversión.

Como ejemplo de los múltiples requisitos en que se traducen las necesidades sensoriales físicas y emocionales a la hora de concebir y desarrollar elemento de diseño, podemos decir que el grupo de personalidad extrovertida preferirá productos o espacios fuertemente caracterizados, llamativos, cambiantes, variados, que otorguen fuertes estímulos; productos o espacios con posibilidad de experimentar variaciones conduciendo a la activación del individuo y que hagan un amplio uso del color. Por el contrario, para los individuos de personalidad introvertida se requerirán elementos con atributos que otorguen estimulaciones sensoriales moderadas, poco llamativas, más bien homogéneas que conduzcan a la relajación (Bedolla, Gil & Lloveras, 2001).

4.3 El género y los requerimientos derivados de la sensorialidad

Las inclinaciones y necesidades sensoriales de cada uno de los géneros humanos, femenino y masculino, van a estar grandemente determinadas primeramente en el ámbito fisiológico, por los niveles hormonales tanto del hombre como de la

mujer que van a provocar entre otras cosas en esta última, una especial sensibilidad en el sentido del olfato; estudios demuestran que generalmente el género masculino tiende a ser más visual.

En cuanto al aspecto psico emocional del género femenino, debido a que en general no se autocensuran (ya que es más aceptado a nivel social la expresión de las emociones por las mujeres sobre todo en algunas sociedades), y tienden a experimentar gran variedad de impresiones y de sentimientos, sus intereses sensoriales serán en general más específicos y más variados que los de muchos hombres y serán en general más sensibles al placer estético cotidiano (Bedolla, 2002).

4.4 La cultura del individuo y los requerimientos derivados de la sensorialidad

La experiencia perceptual depende sí de elementos fisiológicos como ya se ha mencionado - más - la interpretación cultural del medio: "La relación entre el ambiente externo y el sistema nervioso central es un proceso de carácter simbiótico caracterizado por la integración en lo genético de lo cultural... de hecho los objetos con los que uno se comunica y relaciona son denotados e interpretados conforme a conceptos culturales" (Fabregat, 1993, p. 299)

Con base en lo anterior, nuestra manera de percibir y de sentir depende grandemente de nuestras costumbres, de lo que sabemos y de las condiciones en que hemos adquirido ese saber, cada observación, descripción y por lo tanto percepción que haga el sujeto de cualquier hecho o elemento está condicionada por las tradiciones y costumbres más generales del grupo o sociedad a que pertenece y en la que habita, por lo cual también: "Nuestra percepción estética es relativa y depende de nuestro sistema cultural " (Quarante, 1992, p. 120).

Un aspecto que demuestra lo relevante y determinante de la influencia de lo cultural en la dimensión sensorial humana en épocas recientes,

es que desde la Antropología se ha señalado esta perspectiva humana –la sensorial – para el estudio de individuos y grupos sociales, se ha denominado “Antropología Sensorial”; en dicha área han sido propuesto interesantes métodos específicos que dada su naturaleza y planteamiento serán de gran utilidad para permitir “otro tipo” de conocimiento de los usuarios del diseño.

Para los antropólogos sensoriales el conocimiento de la función y simbolismo de los olores, los gustos y las percepciones táctiles, así como de las percepciones visuales y auditivas, son claves esenciales sobre la manera en que una sociedad crea y plasma un mundo con sentido. (Classen, 2010)

Cuando se examinan los significados asociados a las diversas sensaciones y facultades sensoriales en distintas culturas, se descubre un simbolismo sensorial muy rico y vigoroso que impregna todo su mundo. Estos significados y valores sensoriales forman juntos el modelo sensorial al que se adhiere una sociedad según el cual los miembros de dicha sociedad interpretan el mundo o traducen las percepciones y los conceptos sensoriales en una visión del mundo en particular (Classen, 2010).

Los modelos sensoriales determinan la conducta sensorial admisible de toda persona en cualquier época y señalan el significado de las distintas experiencias sensoriales vividas, muchas de ellas asociadas a emociones y sentimientos determinados.

5. El diseño emocional desde la sensorialidad

Proyectar Diseño Emocional, es decir, aquel diseño cuyo objetivo principal es el de provocar determinadas emociones en las personas, es una búsqueda actual en la disciplina del diseño, que tiene poco más de diez años y que aun precisa de recorrer un largo camino para conocer y

entender profundamente a las emociones humanas (Schifferstein & Hekkert 2009; McDonagh et. al 2004; Norman, 2004; Desmet, 2002).

Previo a la existencia formal de la rama del diseño denominada “Diseño Emocional”, el hecho que llevó directamente a la presente propuesta a centrarse en el tema de las emociones y la afectividad, es que las emociones pueden ser generadas tanto por el pensamiento como por los sentidos (Buck, 1984; Russel & Woudzia, 1986; Ortony & Clore, 1996). Las emociones, y los sentimientos de las personas tienen una presencia constante e innegable en cualquier actividad que desarrolla el ser humano en diferentes grados de influencia, de acuerdo al individuo del que se trate y a la naturaleza de la actividad que se esté realizando.

Ya se mencionó en un apartado anterior que la explicación de la intervención de los sentidos en esta dimensión emocional y afectiva humana es que la sensación – percepción actúa como un primer filtro en el desencadenamiento emocional (Fernández, 1999), por que dichos estímulos llegan a la corteza y son analizados, posteriormente entra en acción una especie de sistema integrador que determina el efecto emocional de todas esas sensaciones –el sistema límbico–, que actúa a través de lo que hemos captado y la memoria, y determinará nuestras emociones permitiendo realizar al individuo una evaluación afectiva y a partir de ella la integración de constructos más complejos como lo son los sentimientos.

De manera que todo lo visto, oído, olido, tocado, etc., es reunido y comparado en las diferentes regiones límbicas interconectadas entre sí y también con las áreas sensoriales específicas y junto con la memoria permiten una evaluación en el ámbito afectivo y como resultado las emociones, y los sentimientos que lógicamente determinan nuestras preferencias individuales (Bedolla, 2002).

Las emociones son fundamentales, una parte necesaria e inseparable de la cognición que influye en la percepción y en tareas cotidianas como el aprendizaje, la comunicación y aún en la toma de decisiones racionalmente, por lo cual todo lo que hacemos y todo lo que pensamos está matizado por las emociones y mucho de ello inclusive a nivel subconsciente. Por lo tanto nuestras emociones cambian la manera en que pensamos, y nos sirven como guías constantes a comportamientos apropiados (Norman, 2004).

La propuesta del diseño emocional desde la perspectiva sensorial que aquí se presenta se ha desarrollado con un sesgo dirigido hacia la responsabilidad social (Bedolla, 2014). Ello significa que más allá de sugerir aprovechar la capacidad de seducción de las emociones, buscando cautivar y de este modo conducir a la compra o consumo de productos por parte del usuario, la cual es una perspectiva económico - productiva que no se ha buscado abordar, el diseño sensorial ha propuesto un diseño emocional que se ocupe y trabaje en las siguientes áreas (Bedolla, 2014):

-Diseño emocional y educación: Es de gran relevancia generar diseño emocional que contribuya a mejorar el estado anímico para el mejor desempeño humano en ambientes y situaciones relevantes del individuo como lo es el aprendizaje y la concentración en ambientes educativos (escuelas, bibliotecas, etc.).

Se ha propuesto la injerencia del diseño emocional en este ámbito por que las emociones y los estados afectivos juegan un papel relevante en el aprendizaje del individuo, ya que todo aprendizaje implica una experiencia afectiva porque los centros nerviosos y los neurotransmisores que regulan la motivación y la emoción están involucrados en los procesos de aprendizaje; además la influencia emocional en el proceso de aprendizaje es consciente e inconsciente (Graterón, 2013); por tal motivo es de gran utilidad el que las emociones y la afectividad sean consideradas en el diseño de ambientes dirigidos al desarrollo de actividades relacionadas

con el proceso de enseñanza aprendizaje y por supuesto en la concepción y desarrollo de material educativo. De este modo es una tarea pendiente el preguntarse cuáles podrían ser las características de los ambientes para que permitan una disposición emocional adecuada para el aprendizaje en los distintos niveles educativos y disciplinas.

- Diseño emocional y salud: Se propone en este ámbito generar diseño emocional que contribuya a la reducción del estrés y ansiedad en ambientes destinados a brindar tratamientos para mejorar la salud de los individuos. Para lograrlo se requiere de un acercamiento multidisciplinario desde el diseño, centrándose en la dimensión emocional humana, y de este modo permitir a los proyectistas lidiar con los retos actuales en el campo de la salud y bienestar. Un ejemplo específico es el potencial del diseño emocional aplicado a productos y servicios para grupos vulnerables como el de los adultos mayores de hoy, que ofrece gran potencialidad, sobre todo considerando que en un futuro no muy lejano será un grupo que incrementa ampliamente su población a nivel mundial (Bedolla, 2014; Fernández & Palmero, 1999).

- Diseño emocional y sustentabilidad: Fortalecer los lazos emocionales del usuario con los productos es de gran relevancia y utilidad porque es otro modo de aportar al tema de la sustentabilidad. El Diseño emocional frente al problema de la sustentabilidad ambiental considera la urgente necesidad, que de manera paulatina se conduzca a reducir el consumo y los desechos materiales de los individuos incrementando la durabilidad de las relaciones establecidas entre usuarios y productos, con el fin de reducir el impacto ambiental de la sociedad actual, (Bedolla & Caballero, 2013).

Jonathan Chapman (2005) de la Universidad de Brighton UK, ha trabajado en este sentido y ha propuesto el diseño “emocionalmente duradero” (Emotionally durable design) como opción para reducir el consumo y el desperdicio de los recursos

naturales, Chapman ha trabajado con el objetivo de incrementar la duración de las relaciones establecidas entre los consumidores y los productos. La oportunidad de acción del Diseño Emocional en este ámbito se basa en que el proceso de consumo es y ha sido siempre motivado por complejas estimulaciones y motivaciones emocionales y por lo tanto va mucho más allá de ser solo una acción de compra sin sentido e impulsiva, el proceso de adquisición de un objeto en realidad es un viaje hacia aquellos elementos que permiten al individuo representarse o inclusive ayudarlo a llegar a ser el ideal de sí mismo.

6. Diseño para todos, “naturalmente” multisensorial

Desarrollar proyectos de diseño desde una perspectiva multisensorial permite también contribuir desde otra perspectiva a desarrollar un tipo de diseño que sea accesible a todas las personas incluyendo especialmente a aquellas con capacidades sensoriales diferentes y les conduzca a integrarse de una manera mucho más natural a diversas actividades diarias al contar con diseños que les ofrezcan distintas modalidades de interacción con un producto o espacio a pesar de que no haya sido su objetivo proyectual desarrollar este tipo de diseño. (Bedolla 2002, 2005) (Empler, 1997).

7. Reflexión final

El diseño sensorial es una perspectiva muy amplia desde la cual reflexionar, abordar y entender el diseño, el camino que ha recorrido señala ya importantes tareas a cumplir mediante el diseño, tareas actuales y relevantes desde el punto de vista humano. Si bien ha sido amplio y constante el trabajo desde la perspectiva humana que aquí se ha presentado, aún queda mucho trabajo por hacer, ya que son diversos los aspectos abordados que requieren una reflexión y trabajo continuo de

manera que sea posible seguir pensando el diseño y la manera en que su papel puede ser significativo y relevante para el individuo y su sociedad.

Reiteramos el acento e interés del Diseño Sensorial por ser una propuesta que fomente el bienestar humano y contribuya de alguna o de varias maneras a resolver problemáticas humanas del mundo actual.

Referencias

Bedolla Pereda, D. (2014). *Aportaciones del Diseño Emocional a la responsabilidad social, Memorias del Coloquio Internacional de Diseño*, 1 - 3 de Octubre del 2014, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca México. <http://coloquiodedisenio.faduaemex.org/2014/23.html>

Bedolla Pereda, D. (2013). *Experiencias y emociones, nuevas perspectivas en el estudio de usuarios para el diseño*, en: Rodríguez Morales Luis (compilador), *Diseño: Tesis y discursos*, Plus Cidi-UAM Cuajimalpa, México.

Bedolla Pereda, D., & Caballero Quiroz, A., (2013). *Mapas emocionales para una sustentabilidad del diseño*, en: Gutiérrez Ruiz, F.J., & Rodríguez Martínez, J., (coordinadores), *Geo significación del diseño, una aproximación sistémica a la estructura de la complejidad del diseño*, UAM Azcapotzalco, México.

Bedolla Pereda, D. (2005). Mente y objeto en lo cotidiano. *Revista Ciencia y Desarrollo*, 30(185), mes de julio, Conacyt, México. <http://www.cyd.conacyt.gob.mx/EdicionesAnteriores/img/Revista%20CyD%202005/CyD185jul2005.pdf>

Bedolla Pereda, D. (2002). Diseño sensorial: Las nuevas pautas para la innovación especialización y personalización del producto. Tesis doctoral, base de datos para tesis doctorales de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC): <http://www.tdx.cesca.es> ,

Bedolla Pereda, D., Gil Tejeda, J., & Lloveras Macià, J. (2001). Diseño sensorial, productos para las diferencias individuales, XVII Congreso de Ingeniería de Proyectos, Murcia 19 - 21 de septiembre, España.

Braun, H. W. (1959). *Perceptual Process*. En J.E. Birren (Ed.), *Handbook of aging and the individual*, Chicago: Univ. Of Chicago Press.

Buck, R. (1984). *The communication of emotion*. New York: Guilford.

Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design, objects, experiences and empathy*. London: Earthscan.

Classen, C. (2010). *Fundamentos de una antropología de los sentidos*, documento online, <http://www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html>

Colonetti, A. (1996). *Plurisensorialidad*. Ottogono 121, diciembre.

Craig, J. G. (1992). *Human development*. New Jersey: Prentice hall,

Desmet, P.M.A. (2002). *Designing Emotions*, Delft University of Technology, Países Bajos <http://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2011/09/thesis-designingemotions.pdf>

Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2005). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, New Riders Press.

Eimas, P.D. (1975). Speech perception in early infancy, en: Cohen L.B., Salapatek, *Infant perception, from sensation to cognition*, Vol. 2, Academic press, New York.

Empler, T. (1997). *Progettare il comfort urbano e d'interni*. Rimini: Maggioli editori.

Fabregat, C. E. (1993). *Cultura, Sociedad y Personalidad*, ed. Anthropos, Barcelona.

Fernández Abascal E. G., & Palmero Francesc (coordinadores) (1999). *Emociones y salud*, Ariel S.A, Madrid.

Fernández Abascal E. (1999). *El estrés: Aspectos básicos y de intervención*, en Fernández Abascal E.G., & Palmero F. (coordinadores), *Emociones y salud*, Ariel S.A., Barcelona.

Freud, S. (1981). *El yo y el ello*. En O.C.T III, Madrid: Biblioteca Nueva (1923).

Gimeno, J.R. (1986). *La Educación de los Sentidos*. Madrid: Santillana.

Goebel, B. L., & Brown, D. R., (1981). *Age differences in motivation related to Maslow's need hierarchy*. *Developmental psychology*, 17.

Graterón, L. (2013). ¿Cómo influyen las emociones en el aprendizaje escolar?, *Revista electrónica Newsletter Educar*. Chile. <http://www.grupoeducar.cl/actualidad/noticias/--como-influyen-las-emociones-en-el--aprendizaje-escolar--1079>

Green Christopher, D. (2000). *A theory of human motivation*, document on line, <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Lee, J. (2013). <http://paulchong.net/tag/jinsop-lee/>

Margolin, V. (2016). *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social*. México: Designio

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological review*, 50.

McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J., & Gyi D., (2004). *Design and Emotion, the experience of everyday things*. New York: Taylor & Francis.

Miles, C. C., & Miles, W. R. (1932). *The correlation of intelligence scores and chronological age from early to late maturity*, *Emer.J.Psichol.* 44.

Norman, D. (2004). *Emotional design, why we love or hate everyday things*. New York: Basic Books.

Ortony, A., Clore, L.G., & Collins, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*. Siglo XXI ed., España.

Piaget, J. (1962). *Plays, dreams, and imitations*. New York: Norton.

Quarante, D. (1992). *Diseño industrial 1: Elementos introductorios*. Barcelona: CEAC

Russel, J.A., & Woudzia, L. (1986). Affective judgments, common sense, and Zajonc's thesis of independence. *Motivation and emotion*, 10.

Schifferstein, H., & Hekkert, P. (2009). *Product Experience*. Oxford UK: Elseiver.

Schifferstein, H., & Spence, C. (2009). *Multisensory product experience*, en: Schifferstein H., Hekkert P., *Product Experience*, Elseiver, Oxford UK.

Shedroff (2001). *Experience design*. England: New Riders,

Tyler Leona, E. (1975). *Psicología de las diferencias humana*. Madrid: Marova.

Welford, A.T. (1958). *Ageing and human skill*. London, Oxford University Press,

Zuo, H. (2010). *The selection of materials to match human sensory adaptation and aesthetic expectation in industrial design*, document on line, http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2010/cilt27/sayi_2/301-319.pdf

Deyanira Bedolla Pereda

Deyanira Bedolla Pereda es doctora en proyectos de innovación tecnológica por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) en Barcelona España, maestra en Diseño y Biónica por el Instituto Europeo di Design en Milán Italia y Licenciada en Diseño industrial por la UAM - X. Coordinadora del cuerpo académico "Evaluación del diseño centrada en el usuario" (EDCU), y de la "Red académica de diseño y emociones" conformada por investigadores de habla hispana a nivel internacional. Actualmente profesora investigadora de tiempo completo adscrita a la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa departamento de teoría y procesos del diseño de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño (DCCD).



Política de acceso abierto

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar, transformar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- *Dar crédito al autor del texto
- *No hacer uso del material con propósitos comerciales
- *Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- *Adaptar: remezclar, transformar y crear obras derivadas del material
- *Si se remezcla, transforma o crea obras derivadas del material, se deben distribuir las nuevas contribuciones bajo la misma licencia que la original.



Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos

e-ISSN
en trámite
Homepage

<https://revistas.uaa.mx/>

La interioridad de la experiencia vivida: diálogos entre el interior arquitectónico y el habitante. Interiority of lived experience: dialogue between architecture and inhabitants.

Fausto Enrique Aguirre Escárcega

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

To cite this article:

Aguirre, F. (2020). La interioridad de la experiencia vivida: diálogos entre el interior arquitectónico y el habitante, *Artificio*, 17-25.

La interioridad de la experiencia vivida: diálogos entre el interior arquitectónico y el habitante.

Fausto Enrique Aguirre Escárcega

Resumen

El comportamiento que presente una persona dentro de un espacio, tendrá que ver en gran medida en cómo éste se relaciona con la espacialidad, la arquitectura interior; ya que las características que presente dicho ámbito arquitectónico invitan a que el ocupante se desenvuelva de cierta forma en él. Esto se debe en gran medida a que un “discurso del interiorismo arquitectónico” tiene la capacidad, e inclusive la finalidad, de influir en la actuación del usuario, generando un “canal de comunicación” entre emisor –arquitectura- y receptor –usuario-.

Palabras clave: *interiorismo, habitabilidad, arquitectura emocional*

Abstract

The behavior of a person inside a specific space will have to do with how that person relates to space and the interiors. The characteristics of the architectural space will invite the inhabitant to behave in a certain way. This means that a discourse of architecture interiors has the capacity of influencing the user, enabling a communication channel..

Keywords: *interior design, habitability, emotional architecture*

El significado de la arquitectura interior

El espacio que habitamos es sin duda parte de nuestra vida cotidiana y los elementos que están integrado en éste —tanto los elaborados por el hombre y esos de carácter natural que son parte del contexto— influyen en el comportamiento del usuario. La disposición del mobiliario, la paleta cromática, la proyección de luces y sombras, entre otros elementos constructivos y decorativos, repercuten en la forma en que el beneficiario percibe el lugar y cómo se desarrolla en él —psicología ambiental¹—. “La arquitectura comunica ideas concretas de la relación del ser humano con el mundo. El efecto que se busca que tenga un edificio en el entorno se estructura a través de los sentidos y del cuerpo.” (Álvarez y Bahamón, 2010, p.7).

Si hablamos en particular de la percepción en el interior arquitectónico, debemos destacar que la función del configurador de espacios deber ser el prever las posibles reacciones del usuario, ya que “el diseñador recibe una respuesta a lo que se hace, a la información que comunica y, en cierto sentido, obtiene una justificación del propio trabajo.” (Peter Mayer citado en Glaser, 2015, p.15). Es por esto que resulta necesario que el configurador de espacios —llámese arquitecto, interiorista o diseñador— se plantee las siguientes preguntas: ¿para qué sirve?, ¿cómo funciona?, ¿a qué categoría pertenece?, ¿qué significa?, con el fin de poder satisfacer en mayor medida los requerimientos del usuario.

Resulta pues necesario que en el interior arquitectónico se consideren los componentes perceptivos, tanto los exteriores (tangibles) como los interiores (intangibles) que repercutirán en el habitante. Los aspectos perceptivos externos están relacionados directamente a todos esos elementos visuales que son proporcionados al hombre que

en el caso del interior arquitectónico serían los elementos constructivos, objetos ornamentales, colores, texturas e iluminación; además de aquellos de carácter personal —interiores—. “El desafío de la arquitectura consiste en estimular tanto la percepción interior como exterior, en realzar la experiencia fenoménica mientras, simultáneamente, se expresa el significado, y desarrollar esta dualidad en respuesta a las particularidades del lugar y de la circunstancia.” (Holl, 2011, p.12).

La importancia en esta percepción del binomio espacio interior-habitante pareciera trascender preceptos superficiales y de poca significación; es por ello que Mario Esparza Díaz de León (2016) manifiesta que:

Todo ser humano, en principio y de manera intuitiva, busca una espacialidad propia en donde pueda, además de resguardarse y protegerse de las inclemencias climáticas, construir su propia historia mediante el desarrollo de actividades, que aunque parecieran cotidianas, llevan una carga simbólica que, consecuentemente, escribirán los componentes de una memoria habitativa, es decir: hacer una vida; significados trascendentes que no corresponden a significantes ni universales, ni homologados ni mucho menos predecibles, una obra abierta a la interpretación de las experiencias personales de quien configura dicho registro. En la semiosis de la vida cotidiana, el ser humano, bajo una perspectiva escópica, almacena y categoriza vivencias, escenarios y ambientes que van definiendo su actuar a través de una materialidad: la construcción de un mundo intersubjetivo, un modo de vida, una realidad individual en una espacialidad, la experiencia del habitar. (p.51).

Como diría Pallasmaa (2016) “El espacio existencial vivido se estructura sobre la base de los significados y los valores que se reflejan en él (...); el espacio

¹ “La psicología ambiental es un área de la psicología que se centra en la interrelación entre el ambiente físico y la conducta y la experiencia humana. La importancia que concede a los procesos de adaptación es una característica fundamental del planteamiento de la psicología ambiental. La adaptación, es el sentido más amplio, abarca todos los procesos que operan cuando los seres vivos interactúan con su ambiente.” (Holahan, 2014, p. 40)

existencial es una experiencia única interpretada a través de la memoria y los contenidos empíricos del individuo” (p.61). Con base en esto, podemos decir que, en cierta parte, la percepción es una representación de lo que el espectador ha vivido, es decir, el espectador reconoce en un evento actual algo de su pasado y genera una imagen: el significado de la arquitectura interior.

Mathias Goeritz, (2015) dentro de su manifiesto de la arquitectura emocional (2015) destaca que el arte en general, y naturalmente la arquitectura, es un reflejo del estado espiritual del hombre en su tiempo. Por otra parte, afirma que en nuestro tiempo el hombre aspira a algo más que una casa bonita, agradable y adecuada; hoy en día el receptor pide una emoción. La arquitectura interior o el diseño de interiores como parte de un proceso holístico, pretende cubrir las necesidades humanas con el fin de generar espacios habitables, beneficiando al usuario y estimulándolo a realizar cada una de sus actividades en su día a día, además de tomar en cuenta cómo el usufructuario pueda convivir con el resto de los ocupantes —ambiente social²—, propiciando una atmósfera agradable y significativa a través del respeto por el espacio personal³.

Se trata de experiencias de espacios arquitectónicos, o de simples construcciones, así como de objetos que se traducen en emociones diversas de las cuales rara vez somos conscientes, más allá de si nos hacen sentir cómodos o incómodos o que nos agraden o nos desagraden. Son resultado de nuestro proceso de percepción e

informan nuestra acción. Son la esencia de la experiencia de nuestro hábitat. (Aldrete, 2007, p.97).

Seguramente si le preguntáramos a una persona ¿cómo se siente en el espacio que habita?, le sería complicado dar una respuesta inmediata, ya que para él es más fácil responder a cuestionamientos de carácter estéticos, es decir podría identificar prontamente aquellos elementos que visualmente le son o no agradables a diferencia de aquellos que le resultan funcionales o imprácticos, y aún más complicado resulta identificar que sentimiento le genera estar en ese espacio. Esto se debe a que las personas tendemos a destacar las cualidades ornamentales de los lugares, pero nos cuesta trabajo describir nuestro enfoque adaptativo dentro de éste y la manera en que deseamos desenvolvernos en él; razón por la cual le resulta complicado al interiorista identificar el posible comportamiento del ocupando dentro de un interior arquitectónico como parte de la relación entre la arquitectura y la conducta humana. “Muchas de las actividades cotidianas (esparcimiento, estudio, sueño) están influidas por la arquitectura y el diseño interior del hogar.” (Holahan, 2014, p.43).

Habitar un interior

Como a bien menciona el arquitecto Manuel Sánchez de Carmona (2009) en su artículo *Habitabilidad y Arquitectura*, la habitabilidad es una cualidad del espacio que se fundamenta en múltiples aspectos más allá de los arquitectónicos. En la definición y construcción del espacio físico, el arquitecto juega el papel central, es el experto en el “cómo” hacerlo; incluso en muchas ocasiones también se siente con autoridad para definir el “qué” hacer, es decir, definir requerimientos y objetivos. Comúnmente, dentro de esta etapa, el arquitecto formula un programa de necesidades —construido por medio de entrevistas realizadas al usuario— el cual funciona como base de datos, en la que se encuentran las

² “El estudio de la función social del espacio físico puede contribuir a diseñar ambientes que favorezcan, en vez de impedir, los patrones de interacción social entre las personas (Evans, 1979b). De hecho, Maxime Wolfe y Harold Proshansky (1974) afirman que ningún grupo pequeño puede funcionar en forma efectiva si el ambiente físico no concuerda con los patrones normales de interacción social del grupo.” (Holahan, 2014, p. 341)

³ “El espacio personal es la zona alrededor del individuo que otras personas no pueden traspasar ni ligeramente. Comprende un rango adecuado de interacciones sociales que varía de acuerdo con los individuos, las circunstancias y la naturaleza de las relaciones interpersonales.” (Holahan, 2014, p. 347)

necesidades del cliente y las posibles soluciones que ha detectado el configurador de espacios a través del análisis de estos requerimientos. Dependiendo de la complejidad del tema y en particular, cuando la demanda viene de grupos sociales con diferentes culturas e incluso con diferentes estilos de vida, se vuelve indispensable apoyarse en especialistas de diversas disciplinas como sociólogos, antropólogos, economistas, etc. Esto con el fin de poder comprender de mejor manera las necesidades de estos grupos y poder cubrir desde un enfoque psicológico, espiritual, intelectual, afectivo y económico, los requerimientos de ese grupo social, tratando de satisfacer al mayor porcentaje posible de las personas que lo conforman. Es importante mencionar que la participación y dirección del arquitecto es fundamental en el grupo de especialistas, puesto que es el vínculo y traductor de los requerimientos a formas espaciales.

Con base en lo anterior y retomando la perspectiva del Arq. Sánchez (2009), podemos decir que dentro de la habitabilidad o, mejor dicho, en el habitar del interior arquitectónico, el principal factor a estudiar es el hombre, puesto que como él mismo menciona en su artículo, “no puede haber arquitectura si no procura la habitabilidad, si puede haber habitabilidad sin arquitectura”, opinión muy similar a la de Mónica Arzoz (2014) quien, en su investigación titulada *De habitabilidad y Arquitectura*, afirma que el habitar es una característica propia del humano.

En relación a esto, Juhani Pallasmaa ha desarrollado distintas investigaciones, entre ellas: *Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos* (Pallasmaa, 2014a); *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura* (Pallasmaa, 2014b); y *La mano que piensa. Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura* (Pallasmaa, 2014c); así como su obra más reciente, *Habitar* (Pallasmaa, 2016), exaltando en cada una de ellas su interés por la relación entre lo sensorial y la arquitectura. A lo largo de sus investigaciones, Pallasmaa se ha preocupado por entender y describir la arquitectura desde un interés personal, ya que en un principio

consideraba que las cualidades sensoriales de la arquitectura habían desaparecido.

Sin contraponer su opinión, actualmente menciona que, con el paso de los años, ha podido observar cómo el interés por la trascendencia de los sentidos ha crecido significativamente, tanto en el ámbito filosófico como en términos de la experiencia, del hacer y del enseñar arquitectura. También señala que se han fortalecido y confirmado sus suposiciones sobre el papel del cuerpo como lugar de la percepción, del pensamiento y la conciencia, y sobre la importancia de los sentidos en la articulación, el almacenamiento y procesamiento de las respuestas e ideas sensoriales. Y destaca que “(...) las percepciones visuales se funden e integran en el continuum háptico del yo; mi cuerpo me recuerda quién soy y en qué posición estoy en el mundo.” (2014, p.14). Por otra parte, menciona que la arquitectura nos hace vivir en mundos de mera invención y fantasía, articula las experiencias del ser en el mundo y fortalece nuestro sentido de realidad y del yo. La arquitectura significativa hace que tengamos una experiencia de nosotros mismos como seres corporales y espirituales; los edificios y las ciudades proporcionan el horizonte para entender y confrontar la condición humana existencial.

En *La poética del espacio*, Gaston Bachelard (2013) relaciona el habitar con lo onírico. La casa, menciona, es un cuerpo de imágenes que dan al hombre razones e ilusiones de estabilidad, haciendo énfasis en la casa natal y es por eso que llenamos el universo con nuestros diseños vividos (aunque estos no sean exactos). Con la imagen de la casa tenemos un verdadero principio de integración psicológica. La psicología descriptiva, la psicología de las profundidades, el psicoanálisis y la fenomenología podrían construir, con la casa, ese cuerpo de doctrinas que designamos bajo el nombre de topoanálisis. Con esto señala que la casa puede ser tomada como instrumento de análisis para el alma humana, ya que nuestra alma funge como morada —esto como parte del yo—.

Al hablar de la relación que existe entre el “yo” y el espacio —físico, generado u onírico—, resulta necesario hablar también de fenomenología, por lo cual es indispensable mencionar la obra de Maurice Merleau-Ponty (1945), titulada *Fenomenología de la Percepción*, en la que el autor menciona que el mundo es aquello mismo que nos representamos, no en cuanto hombres o en cuanto sujetos empíricos, sino en cuanto somos, todos, una sola luz y participamos del Uno sin dividirlo. “La adquisición más importante de la fenomenología estriba, sin duda, en haber unido el subjetivismo y objetivismo extremos en su noción del mundo o de la racionalidad” (Merleau-Ponty, M. 1993, p.19). Destacando que:

El mundo fenomenológico es, no ser puro, sino el sentido que se transparenta en la intersección de mis experiencias y en la intersección de mis experiencias con las del otro, por el engranaje de unas con otras; es inseparable, pues, de la subjetividad e intersubjetividad que constituyen su unidad a través de la reasunción de mis experiencias pasadas en mis experiencias, y nadie sabe mejor que nosotros cómo se efectúa por primera vez, la meditación del filósofo es lo bastante consciente como para no realizar en el mundo y antes de ella misma sus propios resultados. (Merleau-Ponty, M. 1993, p.19).

Por otra parte, en una perspectiva más contemporánea y en relación directa con la arquitectura, Steven Holl (2011) señala en la investigación *Cuestiones de percepción. Fenomenología de la arquitectura* que “(...) sólo la arquitectura puede despertar simultáneamente todos los sentidos, todas las complejidades de la percepción.” (p.10). Holl también menciona que las cuestiones de la percepción arquitectónica subyacen a las cuestiones de intención. “Si se pretende que la arquitectura trascienda su condición física, su función como mero refugio, entonces su significado

como espacio interior debe ocupar un espacio equivalente dentro del lenguaje.” (2011, p.7). En la ciudad moderna, las complejidades fenoménicas y experienciales se desarrollan sólo parcialmente mediante el propósito y muy frecuentemente se origina de forma accidental a partir de la superposición semiordenada, aunque impredecible, de propósitos individuales.

En un acercamiento a nuestra cultura, Gustavo López Padilla (2009) desarrolló una investigación que lleva por nombre *Arquitectura mexicana contemporánea. Crítica y Reflexiones*. En ella, menciona que la arquitectura es el resultado construido en un proceso histórico, colectivo, en el que confluyen necesariamente, para un momento determinado, las visiones e interpretaciones de una manera específica de entender la política, la economía, las organizaciones sociales, la cultura y el desarrollo de la ciencia, afirmando que podemos entender a la arquitectura como la expresión construida de los valores de la vida.

Para López Padilla, las obras arquitectónicas son puntos de referencia en el tiempo y éstas nos permiten identificar la evolución de los sueños, aspiraciones, logros y fracasos de un grupo social determinado. Uno de los máximos exponentes de este tipo de arquitectura es Luis Barragán, quien es reconocido a nivel internacional por su peculiar uso del color y el juego lumínico que éste realiza en los espacios, razón por la cual ha sido estudiado por diferentes investigadores. Tal es el caso de José Antonio Alderete (2007), quien en su artículo Luis Barragán y la creación de lo invisible de la arquitectura, antologado en el libro *Arquitectura y percepción*, describe que la experiencia de la obra de Barragán pone en alerta la totalidad de nuestros sentidos y nos revela plenamente el hecho de existir.

Considerando lo anterior, es importante hacer mención a la arquitectura emocional, anteriormente referida, donde Mathias Goeritz, quien a partir de esquemas de repetición, amplificación de la escala y la creación de un envolvimiento por medio de ambientes luminosos, lograba afirmar sus propuestas

en el imaginario social. El comportamiento que presente una persona dentro de un espacio, tendrá que ver en gran medida en cómo éste se relaciona con la arquitectura; ya que las características que presente el interior arquitectónico invitan a que el ocupante se desenvuelva de cierta forma en él. La iluminación, los colores, los objetos, circulaciones, escalas, entre otros componentes del interior, van a marcar la pauta en el qué hacer del individuo e incluso en su sentir. Un ejemplo muy claro de esto es el Museo Experimental El Eco⁴, obra que por medio de su arquitectura te va llevando a recorrer el lugar y te invita a terminar contemplando el patio, el cual no se siente como una parte ajena al interior, ya que por medio de los ventanales te permite mantener una comunión entre exterior e interior. Se puede decir que la arquitectura del lugar se vuelve en sí la misma obra del museo, ese juego de sombras, penumbras y la propuesta cromática, provocan en el espectador un estado de relajación, manteniendo una conducta apacible, permitiendo al receptor mantener una conexión íntima con el lugar. Debemos recordar que las personas generan vínculos con los espacios y crean un apego con el lugar, teniendo como consecuencia un sentimiento de apropiación.

Algunos investigadores como es el caso de Hans-Georg Gadamer (2013) hablan del lenguaje de la obra artística —incluyendo la arquitectura— que sin ser propiamente un escrito transmite un mensaje y este es captado por el espectador, “(...) entender lo que a uno le dice la obra artística es, ciertamente, un encontrarse consigo mismo. (pp.155-156)”;

razón por la cual un espacio arquitectónico tiene la capacidad de influir en la actuación del usuario, generando un “canal de comunicación⁵” entre emisor —arquitectura— y receptor —usuario—.

Pues lo que denominamos el lenguaje de la obra artística, en virtud del cual se conserva y transmite, es el lenguaje que la obra artística misma efectúa, sea de naturaleza lingüística o no. La obra artística nos dice algo, y no lo hace únicamente como un documento histórico que le dice algo al historiador, sino que la obra artística dice a cada uno, como si se lo dijera específicamente a él, como si fuera algo presente y simultáneo con él. Y así surge la tarea de entender el sentido de lo que la obra de arte dice y de hacerla comprensible —para sí mismo y para los demás—. Por tanto, aun la obra de arte no lingüística cae dentro del ámbito de la hermenéutica. Ha de integrarse en la auto comprensión de cada uno. (Gadamer, 2013, p.154)

Aunque bien es cierto que el interior arquitectónico puede condicionar y afectar el comportamiento del usuario, es necesario recordar que el ocupante también tiene la capacidad de modificar la arquitectura y generar otros ambientes —habitabilidad—. Esta cualidad, la de crear espacios dentro de un espacio o adaptarlos a nuestra forma de vivir, habla sobre la personalidad y el comportamiento del usuario. En este sentido, podemos decir que tanto el sujeto tiene la capacidad de modificar su contexto, como el contexto tiene la capacidad de modificar al individuo. “Toda nuestra constitución corporal y nuestros sentidos “piensan” en el sentido fundamental de identificar y procesar información acerca de nuestra situación en el mundo y mediar las razonables respuestas de comportamiento.” (Pallasmaa, 2014, p.130)

La arquitectura, como lo dice Oscar Hagerman (2014), debería dignificar a las personas y rescatar sus valores culturales, realizando propuestas de diseño que se integren a su sitio original; principalmente escuchar las necesidades del usuario

⁴ “(...) Mathias Goeritz concibió el Museo Experimental El Eco (1953) en la calle James Suvilla de la ciudad de México (...). Fue diseñado como una estructura poética cuya disposición de corredores, techos, muros, recintos y vanos llevaba a sus visitantes a reflejar su experiencia del espacio en un acto emocional. Este concepto desafiaba los intereses dominantes del funcionalismo en la arquitectura de ese momento.” (Del Castillo y Miranda, 2015, p.64)

⁵ “El conocimiento esencial existencialmente no es un conocimiento moldeado básicamente en palabras, conceptos y teorías. En la interacción humana se estima que el 80% de la comunicación tiene lugar fuera del canal verbal y conceptual.” (Pallasmaa, 2014, p.10)

y no solamente hacer arquitectura, sino, hacer diseños para la comunidad⁶; “(...) la riqueza más grande está en crear un universo que le pertenezca a la gente y lograr que esa gente lo sienta propio.” Si no puedes relacionarte con tu casa, entonces ese no es tu hogar.” (p.22).

Finalmente y a manera de conclusión, se debe destacar que es necesario proporcionar al usufructuario un espacio que realmente cubra cada una de sus necesidades, funcionales, emocionales e inclusive espirituales, impactando de manera positiva en su qué hacer a través de atmósferas que le estimule al desarrollo de sus actividades, generándole satisfacción por medio de diversos estímulos ambientales que le permitan mantener un equilibrio con el espacio y esto se vea reflejado en su conducta.

Recordando que “La forma en que se percibe el ambiente determina las actitudes y la conducta ambiental.” (Holahan, 2014, p.43).

Como se mencionó anteriormente, el generador de espacios debe considerar y analizar cada uno de los requerimientos del usuario, principalmente aquellos que van más allá de ser simplemente un requerimiento estético o funcional; el configurador de espacios debe prestar una especial atención a esas necesidades emocionales del usufructuario. Detectar todos esos requerimientos que son consecuencia de un sentimiento, que son parte de un recuerdo y de una memoria habitativa; ya que estos al ser integrados a la propuesta de diseño le permitirán al usuario tener una relación más íntima con el espacio y mantener un acercamiento con su “yo”, volviendo así al espacio una extensión de ellos.

⁶ “En la actualidad, la arquitectura se debate entre lo utilitario y la estetización extrema a través de la pura representación; una dinámica que ha extraviado su componente emotivo dentro de la lógica del consumo. (...) En su lugar se propone un abandono del análisis aislado del objeto arquitectónico para promover un estudio completo de los ambientes emotivos de nuestras ciudades. Este implica un trabajo desde distintas disciplinas además del urbanismo, el paisaje, la arquitectura o los estudios culturales, como la antropología, la psicología, la filosofía, la economía e incluso las ciencias de la salud.” (López, C. 2015, p.2)

Esta experiencia personal del yo es el reflejo de cómo percibimos las cosas y el impacto que ellas nos generan, como es el caso de cada uno de los componentes que integral al interior arquitectónico. Estos componentes tienen un gran valor expresivo y puede representar a una persona pues genera un efecto asociativo, simbólico e incluso emocional; por consecuencia, su selección tendrá una estrecha relación con la identidad de su ocupante, generando una conexión entre la personalidad del usuario y del espacio.

Referencias

- Aldrete, J. (2007). *Arquitectura y percepción*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Álvarez, A. & Bahamón, A. (2010). *Luz, color, sonido*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Bachelard, G. (2013). *La poética del espacio*. México: Fondo de cultura económica.
- Del Castillo, C. & Miranda, D. (2015). *Guía Goeritz*. México, D.F: Arquine.
- Esparza, M. (2016). *Intangibles. El sentido del habitar en el interior arquitectónico*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Gadamer, H. (2013). *Hermenéutica, estética e historia*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme S.A.U.
- Glaser, M. (2015). *Conversaciones con Peter Mayer*. Barcelona, España: Gustavo, Gili.
- Hagerman, O. (2014). *Arquitectura y diseño*. México, D.F.: Arquine.
- Holl, S. (2011). *Cuestiones de percepción, fenomenología de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Holahan, C. J. (2007). *Psicología ambiental*. México, D.F.: Limusa.

López, C. (2015). Bitácora Arquitectura. *Arquitectura, ciudad y emociones*, 30, 3-4.

Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona, España: Planeta-Agostini.

Pallasmaa, J. (2014). *Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pallasmaa, J. (2014). *La mano que piensa. Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pallasmaa, J. (2014). *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pallasmaa, J. (2016). *Habitar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Arzoz, M. (2014). *De habitabilidad y arquitectura*. Recuperado de: <http://www.arquine.com/de-habitabilidad-y-arquitectura/>

Sánchez de Carmona, M. (2013). *Habitabilidad y Arquitectura*. Recuperado de <https://academianacionaldearquitecturamx.wordpress.com/2013/01/31/habitabilidad-y-arquitectura-por-manuel-sanchez-de-carmona/>

Fausto Enrique Aguirre Escárcega

Licenciado en Diseño de Interiores en 2006 y Maestro en Diseño Holístico en 2009 por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ); Doctor en Ciencias Filosóficas con especialidad en Filosofía del Interior Arquitectónico en 2017 por la Universidad Federico II de Nápoles, en Nápoles, Italia. Desde 2010, docente e investigador adscrito como profesor de tiempo completo en la UACJ. Integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores del Color A.C. (AMEXINC) y de la Asociación de carreras de Diseño de Interiores en Latinoamérica. Miembro del Colegio de Doctores y Maestros en Diseño Interior y Arquitectura. Miembro y cofundador de la Red Internacional de Investigación del Interiorismo Arquitectónico *INTERNING Interior Architecture Research*.



Política de acceso abierto

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar, transformar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- *Dar crédito al autor del texto
- *No hacer uso del material con propósitos comerciales
- *Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- *Adaptar: remezclar, transformar y crear obras derivadas del material
- *Si se remezcla, transforma o crea obras derivadas del material, se deben distribuir las nuevas contribuciones bajo la misma licencia que la original.



Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos

e-ISSN
en trámite
Homepage
<https://revistas.uaa.mx/>

La construcción social del habitar. La reproducción del statu quo.

**The social construction of inhabiting.
The reproduction of the Statu quo.**

María Alejandra Núñez Villalobos

Colegio de México

To cite this article:

Núñez, M. (2020). La construcción social del habitar. La reproducción del statu quo, *Artificio*, 26-37.

La construcción social del habitar. La reproducción del statu quo.

María Alejandra Núñez Villalobos

Resumen

La discusión en torno al problema del acceso al suelo urbano y vivienda ha sido ampliamente abordada enfocándose principalmente en las limitaciones que viven los individuos por las condiciones estructurales económicas, las cuales comúnmente repercuten con mayor intensidad en las familias con menores ingresos.

Sin embargo, el margen de posibilidades “de los menos favorecidos” se ve aún más restringido al observar las condiciones estructurales sociales. Es decir, las condiciones de desigualdad no parten sólo de una distribución desigual en el ingreso, sino también de lo que se ha construido social, cultural e históricamente como las prácticas en el consumo de un determinado bien.

Así este artículo tiene como objetivo mostrar que la elección de una vivienda no sólo es producto de la erogación de los recursos económicos disponibles, si no también que el consumo, en este en este caso de la vivienda, es producto de lo que social y culturalmente se ha construido como las formas del “habitar” en cada una de las familias y en cada uno de los campos sociales.

Palabras clave: *habitus, elección residencial, movilidad residencial, cultura*

Abstract

Urban access has been broadly discussed. The dialogue centers on how individuals are limited mainly because of economic conditions that impact heavily on families with lower income.

However, the less fortunate are even more restricted to social structures. In other words, the inequity conditions exist not only in an uneven income distribution but also in what has been built socially, culturally, and historically as consumption practices.

The objective of this article is to show that housing choice is not only the result of disbursement of economic resources available, but also that the consumption of housing is also the result of what has been socially and culturally built as ways of living in each of the families and social fields.

Keywords: *habitus, residential choice, residence mobility, culture*

Introducción

El habitar entendido como la acción de ocupar un espacio determinado al que se le ha denominado “casa” comprende no sólo la ocupación de un sitio delimitado por muros, techos u otros elementos físicos, sino también se entiende como la elección de una colonia o barrio determinado en una ciudad. De ahí que Cassiogoli (2011, p. 24-25) en su libro *“Morada y Memoria. Antropología y poética del habitar humano”* muestre con mayor precisión una serie de significados que se han construido alrededor de la casa, como el objeto que alberga a la familia:

La casa representa a la familia, el microcosmos donde se expresa el patrimonio, la herencia y la edificación; **la morada**, concierne al recogimiento y lo íntimo, al dominio de la familiaridad y la hospitalidad. **El hogar** –por su parte- simboliza la unión entre la vocación gregaria y la práctica doméstica, cultural. Reproduce los valores del arcaísmo y revalora alegóricamente el don de congregarse, de habitar... **El domicilio** expresa la representación que hacemos de un lugar desde el cual podemos trazar una biografía cotidiana y expandir nuestra socialidad y civilidad. Expresa el “desborde” de la casa griega (oikía) sobre el dominio de lo público; la palabra economía procede de oikía, casa.”

En 1951 el filósofo Martin Heidegger señalaba que los espacios guardan una relación con el ser humano. A través del espacio y su relación con él los individuos pueden desarrollarse en plenitud; para Vidal, Pol, Guardia y Però (2004), desde la psicología ambiental, han mostrado que “el self” -la identidad individual y colectiva- se construye y transforma a través de la interacción entre los individuos, interacciones que se dan en y por el espacio. Por tanto, *a través de la identificación simbólica la persona y el grupo se reconocen en el*

entorno y mediante procesos de categorización del yo, las personas (y los grupos) se autoatribuyen las cualidades del entorno como definidoras de la propia identidad. (p. 33).

De ahí que este artículo aborde la construcción social del habitar como la acción de residir dentro de un determinado lugar, una acción y decisión de índole familiar la cual se encuentra influenciada por lo que cultural e históricamente se ha construido como las “formas del habitar” humano, formas que no solo están basadas en la cantidad de recursos económicos disponibles y la capacidad de acceso de los individuos a ciertas localizaciones residenciales, sino que también se intenta mostrar que lo que se ha construido histórica, cultural y socialmente acerca del habitar son también formas ideológicas que operan a través de la distribución del ingreso, y por tanto se traducen en desigualdades en el acceso a la vivienda y a localizaciones residenciales que permitan elevar el nivel de bienestar de las familias.

De la libre elección, a las decisiones condicionadas.

Para comprender los procesos de elección residencial, o la forma en como un individuo decide u opta por una vivienda determinada se parte de las aportaciones que realizan dos disciplinas principalmente: la economía y la sociología. Desde la economía autores como Goodall (1972); Hanushek, Quigley (1978); Michelson (1977); Richardson (1986); O’Sullivan (1993); Pacione (2001) han estudiado la movilidad residencial intraurbana (MRI) como un fenómeno e indicador que permite explicar los factores que las familias pueden tomar en cuenta cuando optan por una nueva vivienda. Es decir, han elaborado investigaciones tratando de dilucidar el por qué las familias eligen residir en ciertas localizaciones con el fin de determinar si existen conductas, patrones que repiten los individuos en las ciudades.

Estos autores concuerdan al señalar que existen dos tipos de movilidad: la voluntaria y la forzada. La primera de ellas sucede cuando un individuo opta por cambiarse de residencia sin que un evento o circunstancia los obligue; y la segunda sucede cuando el cambio de residencia está determinado por factores que de alguna manera son ajenos a la familia. Esto es, eventos que obligan a la familia a cambiar de residencia como sería un desalojo, demoliciones u cualquier otra circunstancia donde las familias tendrían que mudarse en contra de su voluntad.

Aun cuando existen casos donde los cambios de residencia son objeto de movimientos forzados, comúnmente los movimientos se dan forma voluntaria. Según los aportes de los autores antes citados existen por lo menos seis factores que engloban de alguna manera los motivos y las motivaciones que accionan los individuos al elegir una vivienda (Clark y Moore, 1980); (Pacione, 2001):

1. Ingreso (el aumento o disminución del salario que se percibe es un factor que tiene un peso importante en la toma de decisión).
2. Lugar de trabajo (la ubicación del centro de trabajo con respecto a la vivienda)
3. Ciclo de vida de las familias (el número de integrantes, sexo y edades)
4. Atributos de la vivienda (número de ambientes: recámaras, baños, calidad de la construcción, edad de la construcción)
5. Atributos de vecindario (equipamiento e infraestructura con la que cuenta el vecindario, la organización de la comunidad, etc.)
6. Accesibilidad (la localización de la vivienda con respecto al centro de trabajo, las redes de

transporte público, centros de abastecimiento; es decir todo aquello que le facilitara su acceso al consumo de bienes y servicios)

Si bien estos seis factores de alguna manera generalizan los motivos y las motivaciones que pueden tomar en cuenta los individuos, se sabe que el axioma desde el que parten la propuesta teórica suele visualizar a los individuos en igualdad de circunstancias. Así, con el fin de más o menos estandarizar y estabilizar la información que se recaba, desde la teoría económica, se considera que los individuos conocen ampliamente el mercado (en este caso el mercado inmobiliario) y que además pueden acceder en igualdad de circunstancias a todos los bienes. Como es sabido, la elección residencial, la elección y el acceso a una vivienda, no sólo involucra la ejecución o gasto de un determinado monto de dinero, a la vez, el ejercicio de estos recursos económicos se ve influido por otros factores, de ahí que se trate de un fenómeno multifactorial. Leer y observar las decisiones de los individuos sólo desde este enfoque sería no visualizar ese conjunto de factores que también pueden influir en las decisiones individuales.

Di Virgilio (2011) en su análisis teórico sobre las trayectorias residenciales menciona que existen condiciones estructurales económicas y condiciones estructurales sociales que crean un margen de posibilidades y limitaciones para que los individuos puedan llevar acabo sus decisiones, las cuales se decanta a través de sus prácticas cotidianas. Desde los aportes de Pierre Bourdieu, la autora muestra como el *habitus* y el *hábitat* están fuertemente imbricados en los procesos de elección residencial.

En la propuesta teórica de Pierre Bourdieu el *habitus* es un concepto que se retoma desde la filosofía y psicología para explicar el actuar de los individuos. El *habitus* de alguna manera determina los ámbitos en los que se puede o no actuar, y cómo se puede actuar de acuerdo con la posición dentro del campo

social¹ en la que se nace. Por tanto, el *habitus* de un individuo forma parte de su estructura mental la cual se construye a través de una serie de disposiciones que se adquirieren y aprenden en la interacción social, conceptos y discursos no innatos pero que finalmente pueden estructurar la forma en cómo se percibe e interpreta al mundo y, por ende, influye en sus acciones y decisiones. Si bien pueden existir una serie de discursos y conceptos más o menos semejantes mediante los cuales se alimenta y conforma el *habitus*, no se puede argumentar que exista un sólo tipo de *habitus* en todos los individuos, sino más bien una serie de disposiciones que estructuran a la estructura social (Bourdieu, 1997). Es decir, el *habitus* difiere entre individuos, entre sociedades, entre campos sociales y localizaciones geográficas.

En este caso el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu permite contextualizar las elecciones de los individuos. Al ser el *habitus* una estructura mental que se ha construido y apropiado socialmente, es que se puede mostrar que existiría una construcción social del habitar dependido del campo social en el que se nace. No obstante, “lo que debe ser habitado” no es igual para las familias de menores ingresos que para las de ingreso medio o alto, en consecuencia, también difiere entre latitudes geográficas y sociedades.

Autores como Abramo (2008); Collins (1974), Schteingart, (1989, 2012); Davis, (1999); Connolly (2003, 2005, 2009); (Ward, 2004) entre otros, han mostrado los procesos de desigualdad en el acceso a la vivienda en los países de América

Latina, exponiendo que para los individuos de las clases menos favorecidas su localización residencial se da comúnmente bajo la *lógica de la necesidad* (Abramo, 200). La *lógica de la necesidad* es un término ampliamente discutido desde la década de los 60's en la teoría de la marginalidad el cual alude a procesos donde los habitantes con menos recursos económicos acceden a localizaciones alejadas y en condiciones paupérrimas, usualmente localizadas en la periferia de la ciudad, las cuales suelen formar parte del mercado informal de la tierra.

Así mismo se ha discutido que las condiciones del acceso a la vivienda para las personas con menores ingresos disminuye sustancialmente no sólo por el costo del suelo en la ciudad consolidada, sino porque la política pública habitacional dada a partir de la implementación del neoliberalismo como modelo económico ha tenido como consecuencia una reducción importante en el acceso a la vivienda en propiedad por parte de aquellos individuos no insertos en el mercado laboral formal, por no ser sujetos a créditos hipotecarios financiados por la banca e instituciones gubernamentales.

Dado este escenario es que se Di Virgilio (2001) planteara la existencia de condiciones estructurales económicas la cuales inhiben o limitan el margen de posibilidades de los individuos para elegir la vivienda más adecuada de acuerdo con sus planes de vida. Sin embargo, dichas limitaciones, como lo refiere la misma autora, no son sólo de índole económico, sino también devienen de construcciones estructurales sociales. Es decir, la desigualdad en el acceso a la vivienda es también producto de una construcción social históricamente dada:

...es importante señalar que los grupos más afluentes deciden, en general, instalarse en los lugares más protegidos y con mejores condiciones físicas; de esta manera,

¹ Para Bourdieu (1980) el campo social es un grupo más o menos definido de individuos donde se desarrollan y aprenden ciertas prácticas, el cual es, además, un espectro donde se lucha por la apropiación de ciertos capitales. El campo social es una estratificación y jerarquización social que influye en las formas de consumo y adquisición de todos los capitales; y aun cuando el campo social no determina de manera única y unilateral la vida cotidiana de las personas, si tiene un impacto importante en cualquier toma de decisión. Por ello es que Bourdieu (1980) muestra al campo social como un modelo de clasificación que otorga ciertos criterios de selección y comportamiento a poner en práctica, prácticas que parecieran algo inherente o innato pero las cuales han sido se apropiadas, aprendidas y se reproducen dentro del campo social al que se pertenece o bien al que se desea pertenecer.

31

mantienen también altos precios en sus viviendas. Por el contrario, las familias más pobres están condenadas a vivir en zonas alejadas y poco aptas para el poblamiento, lo cual trae también trae aparejado una gran concentración de las mismas, sobre todo en las ciudades donde estos grupos tienen un gran peso dentro de la estructura urbana. (Rubalcava y Schteingart, 2012, p. 18)

En ciudades como la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) por ejemplo, el sur y occidente ha sido el sector de la ciudad que ha albergado a las familias más afluentes, mientras que el norte y el oriente es el sector de la ciudad donde residen las familias con menores ingresos. Estas diferencias en la localización residencial devienen a su vez de procesos históricos donde la elección de los mejores terrenos para ser urbanizados está relacionada con la disponibilidad de recursos económicos. Así, la elección residencial es resultado de la exteriorización de todo aquello que se ha interiorizado (Giménez, 1987) para ser reproducido en cada uno de los campos sociales, pero ¿Cómo se pueden visualizar las decisiones de las familias para analizarlas y comprenderlas?, ¿Cómo se puede conocer si existe una apropiación y reproducción de los condicionamientos económicos y sociales?

Es a través de las prácticas cotidianas, de las decisiones que se toman habitualmente que se puede visualizar el cómo los individuos entrelazan cada uno de los conceptos y los ponen en marcha. En las decisiones cotidianas de las personas se puede observar si estas responden a decisiones voluntarias o bien si estas decisiones están más o menos condicionadas por la construcción social del habitar.

En este caso la construcción social del habitar se entiende como aquellas prácticas que parecieran innatas en los individuos, pero las cuales están permeadas por lo que cultural y socialmente se

entiende por el habitar; así, mientras las personas con menos recursos tienden a residir en las colonias y barrios “aptos” para estas familias, las clases más favorecidas tienden a concentrarse en sectores de la ciudad con mejor accesibilidad.

Lo cultural es entendido como símbolos y conceptos mediante los cuales se aprende a entender y comprender las relaciones y diferencias sociales (Bourdieu, 2001); así dentro de lo cultural se pueden encontrar todos esos símbolos, conceptos, lenguaje y prácticas que de alguna manera son comunes en un grupo social determinado. De ahí que la propuesta de Pierre Bourdieu sobre el cómo se gesta “el gusto” sea esencial para comprender que al elegir una vivienda también se está eligiendo un estilo de vida determinado (Ortiz, 1984).

Autores como Cristiano (2006) han demostrado ya que dentro del componente “racional” existen también atributos subjetivos en cada una de las decisiones que se toman a elegir una casa. Estos aspectos subjetivos que se relacionan con el gusto y con las preferencias de los individuos no son ajenas a las construcciones sociales; por tanto, se puede decir que “el gusto”, la preferencia de optar por determinada vivienda también está más o menos regulada o reglada por la condición de clase en la que se nace; así en palabras de García Canclini (1990, p. 29), el gusto es producto del “enclasmamiento” y de la construcción social del gusto:

La manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. El “gusto por el lujo” de los profesionales liberales, basado en la abundancia de su capital económico y cultural, el “aristocratismo ascético” de los profesores y los funcionarios públicos que optan por los ocios menos costosos y las prácticas culturales más serias, la pretensión

de la pequeña burguesía, “la elección de lo necesario” a que deben resignarse los sectores populares, son maneras de elegir que no son elegidas. A través de la formación de *habitus*, las condiciones de existencia de cada clase van imponiendo inconscientemente un modo de clasificar y experimentar lo real. Cuando los sujetos seleccionan, cuando simulan el teatro de las preferencias, en rigor están representando los papeles que les fijó el sistema de clases. Las clases revelan a los sujetos como “clasificadores clasificados por sus clasificaciones”.

La condición de clase o que lo Bourdieu (1979/2012) denominó la posición del individuo en el campo social trae como resultado la conformación del *habitus*. Sin embargo, cuando en las prácticas y las decisiones los motivos o motivaciones que las decantan se convierten en patrones más o menos generalizados de accionar se alude al concepto de cultura. En este caso se entiende por cultura a la *“organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.”* (Giménez, 2007 p. 49).

La casa como objeto no está alejada de todas esas prácticas simbólicas y de los procesos mediante los cuales se crean ciertos modelos “aspiracionales” para que estos sean apropiados y consumidos por los individuos. La casa al ser el contenedor de la familia (Zamorano Villareal, 2007) es quizá el objeto con mayor carga simbólica entre los bienes que consumen los seres humanos a lo largo de su vida, por lo que es uno de los bienes de consumo que permite manifestar hacia el exterior lo que una persona quiere mostrar a la sociedad. Es decir, la casa como objeto, su forma, su ubicación, así como su valor de cambio de y consumo (Ortiz, 1984) forman también parte de la lógica capitalista que actualmente rige el mundo.

Pero ¿Cómo opera esta lógica capitalista en el consumo de una vivienda?; ¿Cómo los individuos se han apropiado de estas prácticas culturales para seguir reproduciendo el modelo y los paradigmas capitalistas? Aludir al capitalismo refiere irremediabilmente a una visión individual y no colectiva de la vivienda. El capitalismo en palabras de Harvey y Varela Mateos (2007) fue un sistema que al implantarse se da por medio de un proceso ideológico que aludía a garantizar la libertad individual a través del consumo; mediante la implementación de modelos “aspiracionales” para sostener la ideología de clase y por tanto la relación vertical y jerárquica en el mundo social.

La vivienda se convierte, por tanto, en un bien de consumo que hacia el exterior ostenta la posición social o el lugar que se ocupa en el campo social; de ahí que su consumo también sea producto de las prácticas culturales, prácticas culturales históricas que remiten a un pasado donde la segmentación y diferenciación social son parte intrínseca de la historia de la humanidad.

La elección residencial, una práctica cultural

Aludir a prácticas culturales es mostrar que, con el paso de los años, y los cambios en el modelo económico y aparentemente con el cambio de un modelo ideológico hacia la posmodernidad (Harvey y Varela Mateos, 2007), no se garantizó el acceso a la vivienda en todos los sectores de la población; y más allá de esto ser resultado de las condiciones estructurales económicas y de las limitaciones que tienen las personas con menos recursos económicos; la vivienda sigue siendo uno de los objetos que otorgan mayores ganancias o beneficios simbólicos al ser humano, beneficios relacionados con procesos de estatus y distinción.

La localización residencial es por tanto un beneficio simbólico que se adquiriría al elegir determinado

lugar en la urbe, en palabras de Bourdieu (1999, p. 126) el espacio es *uno de los lugares donde se afirma y se ejerce el poder*. Así el espacio físico podría convertirse en un espacio simbólico, en una ganancia que se obtiene y que permite configurar la estructura mental, mediante la cual se obtendrían otras ganancias relacionadas con la localización residencial, ya sean ganancias en tiempo, en acceso a equipamiento, servicios, comercios, etc. Al habitar en ciudades desiguales, fragmentadas y segregadas los individuos han conformado su *habitus* incorporando los desajustes estructurales desde los cuales se aprende la existencia de un campo social estructurado por jerarquías, las cuales tendrían sus efectos en el espacio físico de las ciudades (Nuñez Villalobos, 2017).

Dentro de las ciudades, en el espacio físico estructurado, los individuos obtendrían *ganancias de localización* las cuales están asociadas a la cercanía de escuelas, hospitales, centros culturales; *ganancias de posición o de rango*, ganancias simbólicas que se obtienen al vivir en lugares con un prestigio de distinción, lugares que se consideran con mejor reputación en referencia a otro espacio; y *ganancias de ocupación* aquellas relacionadas con el tamaño o volumen del espacio que se adquiere -relacionadas al tamaño y dimensión de la vivienda- (Bourdieu, 1999). Si bien este juego de ganancias o beneficios permiten o no una mejor calidad de vida, el punto central es volver a mostrar que la reproducción ideológica de estas ganancias, sobre todo aquellas relacionadas con la distinción, traen como consecuencia la perpetuación y reproducción de las desigualdades actuales.

Sin embargo, al interior de las viviendas, al interior de la familia, existen también patrones de desigualdad que permiten que las prácticas culturales gestadas alrededor de la localización residencial siga persistiendo. La vivienda al ser un bien necesario para la vida cotidiana de las personas, pero sobre todo al ser el contenedor de la familia (Zamorano Villareal, 2007) juega un papel primordial en la

conformación de este grupo base de toda sociedad. El juego de simbolismos gestados alrededor de este objeto se puede fundir y confundir con el sentido de hogar (Ortiz, 1984). Autores como Lomnitz y Pérez Lisaur (1982, 1986, 1991) han mostrado ya la existencia de un modelo de familia jerárquico que se instaura en México, y quizá en América Latina, a partir de la década de los 40's con la implementación de la noción de estado-nación (Loaeza, 1982).

Para las autoras este modelo de familia cultural al que denominada *la gran familia* se compone de tres generaciones (abuelos, padres e hijos) y cuya labor es la transmisión de la cultura, cultura que permea los roles de género tradicionales y donde la elección residencial se encuentra más o menos condicionada a estos, un modelo cultural de familia basado en lo que cultural, social e históricamente se ha construido como el modelo de familia: el patriarcal heteronormativo².

Lomnitz y Pérez-lisaur (1986, p. 157-158) son enfáticas al afirmar que los arreglos residenciales, son en última instancia la vía que tiene el científico social para mostrar la influencia que tiene este modelo cultural de familia sobre las decisiones de los individuos:

Los arreglos residenciales físicos, que son el material observable del científico social, se encuentran fuertemente condicionados por factores externos que pueden ser reducidos en última instancia a circunstancias económicas: recursos, empleos y disponibilidad de vivienda. Lo que nosotros percibimos como preferencias culturales en aspectos de vivienda, residencia y arreglos de unidades domésticas pueden ser simplemente distintas expresiones adaptativas de distintos

² El modelo de familia patriarcal y heteronormativo es aquel basado en la división sexual del trabajo, modelo que sienta sus bases en la formación de vínculos a través del matrimonio heterosexual creando un sistema dicotómico y jerarquizado desde el cual se desprenden los roles de género de "lo masculino y lo femenino": el hombre como proveedor y la mujer como educadora y cuidadora de los hijos.

grupos socioeconómicos al mismo principio cultural. En México la familia debe continuar indefinidamente, y ciertamente después del matrimonio de los hijos, sus funciones sociales, económicas y rituales básicos. La consanguinidad es la esencia de los lazos de la familia y la única forma de cortarlos es la muerte.

Sin embargo, ¿Cómo se une la ideología capitalista y la ideología patriarcal e inciden en la elección residencial? El punto de encuentro entre la ideología capitalista y la ideología del patriarcado se centra en la desigualdad. Para que ambos procesos ideológicos sobrevivan y subsistan requieren de una sociedad vertical donde la posición de los individuos dentro del campo social se otorgue de manera diferenciada; se requiere no sólo su implementación por las clases dominantes, sino también que todos los individuos se apropien de estas prácticas y de forma más o menos voluntaria, las reproduzcan.

Los factores culturales y sociales que se accionan en la elección residencial remiten a factores que de alguna manera han conformado el habitus, la estructura mental de los individuos, remiten a un modelo de familia donde el hombre juega el papel de proveedor y la mujer el papel de educadora y encargada del ámbito familiar (Nuñez Villalobos, 2017).

Para explicar este supuesto habrá que remitirse y comprender que la división sexual del trabajo no es un concepto que sólo consigna la división de las tareas que se dan en los roles tradicional y culturalmente contruidos para los hombres y mujeres. Alude también a los ámbitos específicos de los que se ocupa cada uno de los sexos; mientras que las mujeres se encargan de la vida doméstica, de la educación de los hijos tanto escolar como afectiva, los hombres tienen asignada la tarea del trabajo remunerado, del proveer materialmente a la

familia, de ahí que sea más común observar que las mujeres decidan vivir cerca de la familia de origen debido a su rol de cuidadoras y encargadas de los más vulnerables (Nuñez Villalobos, 2017).

En los estudios urbanos, y específicamente en estudios realizados en los asentamientos de origen irregular, autores con Lomnitz (1975/2006); Varley (2000); Jiménez, Cruz y Ubaldo (2012) entre otros, mostraban ya que la propiedad de una vivienda no es valorada de la misma forma por hombres y mujeres, haciendo énfasis en los impactos que juegan los roles de género social y culturalmente contruidos. Mientras que los hombres suelen tener la propiedad de la vivienda tanto legal como física y ostentar el título de “dueños”, para las mujeres la vivienda es una propiedad simbólica, una propiedad que sólo se ostenta con la muerte del cónyuge.

De igual manera sucede al interior de la vivienda, mientras que las mujeres suelen manifestar que el espacio que “sienten y perciben” como suyo es la cocina, los hombres suelen manifestar que el espacio que más les agrada de su vivienda es la fachada y la sala de estar (Nuñez Villalobos, 2011). Para los hombres relacionarse con lo exterior, con lo público es también parte de su estructura mental, de su habitus; mostrar materialmente hacia el exterior lo que se ha logrado acumular a la postre del trabajo remunerado es una práctica mayormente aludida por los varones.

La desigualdad, como se puede observar, no es sólo una práctica que se gesta en la distribución del ingreso, y por tanto en las limitaciones y posibilidades en el acceso a la vivienda y la decisión del donde vivir en la ciudad; la desigualdad es también una práctica cotidiana reproducida al interior de la familia y en los grupos sociales. El escenario en la propiedad de la vivienda, en la distribución de los espacios al interior de la misma, así como la localización residencial esta permeada por los roles de género.

Para las mujeres la elección residencial suele estar asociada a la cercanía o permanencia en la vivienda de la familia de origen, mientras que para los hombres la elección residencial suele ser una elección menos condicionada, “tienen” el permiso de alejarse para formar su propia familia. Si bien autores como Arribas, Boivin y Rosato (2004); Lahire (2003) manifiestan que la construcción social son reglas, también se pueden convertir en recursos que los individuos accionan en su actuar cotidiano; por tanto se puede mencionar que la formación del clases, de los roles sociales, la preferencias sexuales, la raza y demás componentes construidos y reproducidos socialmente, son también producto de la voluntad humana, producto de la apropiación y reproducción de los individuos que conforman una sociedad o grupo social (Panfichi H., 1996).

La elección residencial, como se ha observado, lejos está de ser aquella elección valorada como racional desde el axioma propuesto por la economía; la elección residencial es también producto de lo que se ha construido social, cultural e históricamente como “lo que debe ser habitado” por cada uno de los individuos en el campo social. En consecuencia, la ciudad actual, es resultado de la apropiación y reproducción de la ideología capitalista, la cual nace en una sociedad ya jerarquizada y segmentada por los roles de género.

Al hablar de estos paradigmas, de estas dos ideologías se pretende hacer énfasis que la construcción social del habitar muestra un espacio jerarquizado, muestra territorialmente la forma en como los humanos interactuamos. Así, la ciudad segregada, segmentada y diferenciada no es sólo producto de las condiciones estructurales económicas si no también resultado de la apropiación y reproducción de la ideología capitalista y patriarcal por parte de los individuos que habitan dicho espacio geográfico, de la reproducción de la violencia simbólica³ (Bourdieu, 1999).

Referencias

Abramo, P. (2003). La teoría económica de la favela: cuatro notas sobre la localización residencial de los pobres y el mercado inmobiliario informal, *Ciudad y Territorios. Estudios territoriales*, 35(18-19), 136-137.

Abramo, P. (2008). El mercado de suelo informal en favelas y la movilidad residencial de los pobres en las grandes metrópolis: un objeto de estudio para América Latina, *Territorios*, (18), 55-74.

Arribas, V., Boivin, M., & Rosato, A. (2004). *Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural*, Buenos Aires: Antropofagia.

Bourdieu, P. (1979/2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.

Bourdieu, P. (1999). Site Effects en Pierre Bourdieu, et. al. (coords), *The weight of the world: social suffering in contemporary society* / Stanford, California, Stanford University Press, pp. 123-129.

Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*, (H. Pons, Trad.) Buenos Aires: Manantial.

Cassigoli, R. (2011). *Morada y memoria: antropología y poética del habitar humano*. México; Barcelona, Universidad Nacional Autónoma de México, Gedisa.

³ Pierre Bourdieu (1979/2012) construye el concepto de violencia simbólica para denominar a todos los actos y prácticas ejecutados por los seres humanos de manera consciente o inconsciente y que los llevan a actuar bajo ciertas estructuras de poder. Para el autor la violencia simbólica se gesta alrededor de la cultura a través de la reproducción de los roles de género, el estatus, la posición social, etc. Es decir, el individuo actúa bajo una naturalización de las prácticas asimétricas, aprendiendo e incorporando la desigualdad y diferenciación social como “el orden natural del mundo”. Así un individuo llega a considerar que estos aspectos le son innatos, cuando han sido construidos y permeados socialmente, dando como resultado su incorporación al habitus y una violencia invisible, subyacente o implícita, la cual para el científico social puede ser observada a través de las prácticas cotidianas, observadas a través de las diferencias entre la consciencia práctica y la consciencia discursiva (Giddens 1984, en Arribas; Boivin y Rosato, 2004).

- Clark, W., & Moore, E. (1980). *Residential mobility and public policy*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Collins, W. (1974). "The envolving spatial patterns of metropolitan residential growth in Mexico City, Mexico 1930-1940", tesis de doctorado en Filosofía, Cincinnati, Department of Geography of the Graduate School of Arts and Sciences, University of Cincinnati.
- Connolly, P. (2003). "Urban slums reports: the case of Mexico City, Mexico " en U. N. Programme, *The Challenge of Slums Global Report on Human Settlements*, Londres: UN Habitat, pp. 195-228
- Connolly, P. (2005). *Tipos de poblamientos en la Ciudad de México*, Mexico, Observatorio Urbano de la Ciudad/ UAM- Azcapotzalco, pp. 1-35
- Connolly, P. (2009). "Observing the evolution of irregular settlements: Mexico City's colonias populares, 1990 to 2005", *International Development Planning Review*, 31(1), 1-35.
- Connolly, P. (2012). "La urbanización irregular y el orden urbano en la Zona Metropolitana del Valle de México de 1990 a 2005" en Clara Salazar (Ed.), *Irregular. Suelo y mercado en América Latina*, Mexico, El Colegio de Mexico, pp. 379-425
- Cristiano, J. (2006). "Racionalidad de la acción y racionalidad de la teoría", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Reis), 113(1), 135-153.
- Di Virgilio, M. (2011). "La movilidad residencial: una preocupación sociológica", *Territorios*, 2(25), 173-190.
- García Canclini, N. (1990). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", *Sociología y cultura*.
- Giménez, G. (1987). *La teoría y el análisis de la cultura*, Guadalajara, SEP, COMECOS, Universidad de Guadalajara
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, CONACULTA-ITESO.
- Hanushek, E., & Quigley, J. (1978). "An Explicit Model of Intrametropolitan Mobility", *Land Economics*, 54(4), 411-429.
- Heidegger, M. (1951). "Construir, habitar, pensar", Facultad de Arquitectura, Universidad de Uruguay, <www.farq.edu.uy> (21 de enero de 2015).
- Jimenez, E., Cruz, H., & Ubaldo, C. (2012). "El regreso a la irregularidad de las colonias populares. Títulos de propiedad y sucesión", en Clara Salazar (coord.), *Irregular. Suelo y mercado en América Latina*, Mexico, El Colegio de Mexico, pp. 337-377.
- Lahire, B. (2003). "From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual", *Poetics*, 31(5-6), 329-355.
- Loaeza, S. (1982). "La familia autoritaria en México", *Diálogos: Artes, Letras, Ciencias Humanas*, 18(6), 52-57.
- Lomnitz, L., & Pérez-Lisaur, M. (1982). "Significados culturales y expresión física de la familia en México", en Programa Nacional de Investigación Demográfica (edit.), *Memorias de la segunda reunión nacional sobre la investigación demográfica en México*, México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, pp. 593-600.
- Lomnitz, L., & Pérez-Lisaur, M. (1986). "La gran familia como unidad básica de solidaridad en México", en *Anuario Jurídico, XI Primer Congreso Interdisciplinario sobre la Familia Mexicana*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, pp. 147-163.
- Lomnitz, L., & Pérez-Lisaur, M. (1991). "Dynastic growth and survival strategies the solidarity of Mexican grand-families" en Elizabeth Jelin (coord.), *Family, Household and Gender Relations in Latin America*, Londres, Kegan Paul International/ UNESCO, pp. 123-132.

Michelson, W. (1977). *Environmental choice, human behavior and residential satisfaction*, New York: Oxford University Press.

Núñez Villalobos, M. A. (2011). "Impactos sociales y espaciales de la vivienda plurifamiliar horizontal densidad alta en el Area Metropolitana de Guadalajara, 1993-2006. Caso de estudio: Colonia Loma Dorada, municipio de Tonalá, Jalisco", tesis de maestría en Urbanismo y Desarrollo, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara.

Núñez Villalobos, M. A. (2017). "Los que se van y los que se quedan. Movilidad residencial intraurbana en el municipio de Nezahualcóyotl, 2000-2010", tesis de doctorado en Estudios Urbanos y Ambientales, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales, El Colegio de México.

Ortiz, V. M. (1984). *La casa, una aproximación*, (Primera ed.), México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

O'Sullivan, A. (1996). *Urban economics*, (Tercera edición ed.), Chicago: Irwin.

Pacione, M. (2001). *Urban geography: a global perspective*, (Primera ed.), Londres, Nueva York: Routledge.

Panfichi, A. (1996). "Del vecindario a las redes sociales: cambio de perspectiva en la sociología urbana", *Debates en Sociología*, (20-21), 35-48.

Richardson, H. (1986). *Economía regional y urbana*, Madrid: Alianza.

Rubalcava, R. M., & Schteingart, M. (2012). *Ciudades divididas : desigualdad y segregación social en México*, (Primera ed.), Mexico: El Colegio de Mexico .

Schteingart, M. (1989). *Los productores del espacio habitable. Estado, empresa y sociedad en la Ciudad de México*, México: El Colegio de México.

Unikel, L. (1972). "La dinámica del crecimiento de la Ciudad de México", *Revista de Comercio Exterior*, (143), 507-516.

Varley, A. (2000). "De lo privado a lo público: género, ilegalidad y legalización de la tenencia de tierra urbana", *Estudios Demográficos y Urbanos*, 15(2), 253-285.

Vidal, T., Pol, E., Guardia, J., & Peró, M. (2004). "Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales", *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1-2), 27-52.

Ward, P. (2004). *México megaciudad: Desarrollo y Política, 1970-2002*, (Segunda ed.), México: El Colegio Mexiquense/ Miguel Angel Porrúa.

Zamorano Villarreal, C. (2007). "Vivienda y familia en medios urbanos. ¿Un contenedor y su contenido?", *Sociológica*, 22(65), 159-187

María Alejandra Núñez Villalobos

Arquitecta por la Universidad de Guadalajara (1998), Maestra en Urbanismo y Desarrollo por la misma casa de estudios (2011) y Doctora en Estudios Urbanos y Ambientales por el Colegio de México, cuenta con 8 años de experiencia en la administración pública municipal en el área de obra pública, licencias de construcción y planeación urbana. Participó como Auxiliar de Investigación en los proyectos financiados por Conacyt "Oferta de suelo urbano formal para vivienda. Área metropolitana de Guadalajara 1988-2006" y "Renovación de asentamientos humanos consolidados. En busca de una nueva generación de políticas públicas". Ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales en temas sobre vivienda, movilidad residencial y política pública habitacional.



Política de acceso abierto

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar, transformar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- *Dar crédito al autor del texto
- *No hacer uso del material con propósitos comerciales
- *Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- *Adaptar: remezclar, transformar y crear obras derivadas del material
- *Si se remezcla, transforma o crea obras derivadas del material, se deben distribuir las nuevas contribuciones bajo la misma licencia que la original.



Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos

e-ISSN
en trámite
Homepage
<https://revistas.uaa.mx/>

El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza. Graphic design and Spinoza's practice philosophy.

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

To cite this article:

Martín del Campo, J. (2020). El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza, *Artificio*, 38-47.

El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza.

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Resumen

El presente texto tiene como finalidad introducir al lector a conceptos pertenecientes a la filosofía de Baruch de Spinoza, pasando por Guilles Deleuze y Félix Guattari, quienes utilizaron el sistema propuesto en el libro *Ética demostrada según el orden geométrico*, para trabajar dentro del mismo plano de inmanencia (desde esta óptica plano se entiende como mapa e inmanencia como la perseverancia interna de los cuerpos, oponiéndose a la trascendencia). Primero se explican aspectos generales sobre el diseño gráfico y su relación con la cultura contemporánea de consumo para después pasar al desarrollo de planteamientos spinozianos en torno a los tipos de signos, los afectos, las afecciones y los géneros del conocimiento, relacionándolos con la percepción de las imágenes producidas por el diseño publicitario.

Palabras clave: *diseño gráfico, filosofía, Spinoza.*

Abstract

The objective of this article is to introduce concepts that belong to Baruch Spinoza's philosophy, passing through Guilles Deleuze and Felix Guattari, who used the system proposed in the book *Ethics*, to work within the same plane of immanency (from this perspective plane is understood as map, and immanency as the internal perseverance of bodies, opposed to transcendence). First, general aspects about graphic design and its relation to contemporary consumption practices are explained; then, Spinozian arguments are developed regarding the type of signs, the affections, and knowledge genre, relating them to image perception produced in advertising design.

Keywords: *graphic design, philosophy, Spinoza*

Introducción

La imagen como fenómeno cultural atraviesa artes y disciplinas que han sido estudiadas desde distintos saberes. El diseño gráfico publicitario y sus estrategias de comunicación pueden analizarse desde las ciencias sociales, la antropología y otras disciplinas pertenecientes a las humanidades, pero en este caso la filosofía práctica de Spinoza servirá como herramienta para explicar cómo se desarrollan los agenciamientos perceptivos en torno a los productos, servicios, experiencias y modos de vida que se promueven en las sociedades de consumo contemporáneas.

Es desde Guilles Deleuze y Félix Guattari que se explicarán los tipos de signos, los afectos, las afecciones y los géneros del conocimiento, ya que ellos trabajaron desde el mismo plano de inmanencia, encontrando potencias creativas para la filosofía contemporánea desde el sistema propuesto por Spinoza en su libro *Ética demostrada según el orden geométrico*.

Desde estos autores, la filosofía se entiende como un género que trabaja con la potencia del infinito a través de la creación de conceptos. Esta forma de conocimiento nos otorga la posibilidad de crear líneas de fuga y modos de existencia más libres y alegres dentro de un mundo de signos caótico y complejo. El diseño gráfico y la publicidad pueden explicarse desde esta óptica ya que conforman una parte importante de ese mundo, en tanto disciplinas encaminadas a la comunicación de mensajes visuales que mediante estrategias creativas detonan deseos, impulsos y placeres para quienes los perciben.

Desarrollo

El diseño gráfico es un fenómeno creativo donde convergen distintas disciplinas enfocadas a la

comunicación de mensajes visuales a través de medios impresos o electrónicos. Se ha ejercido desde múltiples dimensiones que atraviesan lo cultural, lo social, lo económico, lo estético y lo artístico; su rango de acción se ha expandido a lo largo de la historia, considerando también su transformación en disciplina académica. Para Renato de Fusco (2006), las actividades pre-industriales y pre-capitalistas de la antigüedad, la Alta Edad Media y épocas posteriores, otorgan elementos que posibilitan los estudios fenomenológicos del diseño, es decir; en épocas previas al desarrollo del capitalismo podemos rastrear actividades productivas que guardan semejanza con aquello que en la actualidad comprendemos como diseño industrial, textil, gráfico y arquitectónico. Por ejemplo: los actores involucrados en producir libros guardan esencialmente las mismas tareas desde la existencia de la linotipia, aunque los desarrollos tecnológicos relacionados con la reproducibilidad de imágenes han permitido que esta actividad involucre nuevos métodos y procesos complejos.

Walter Benjamin (2003) analizó algunos de estos aspectos, veía en las tecnologías de reproducción vías de emancipación para las clases dominadas, él pertenecía a un grupo de investigación contra el fascismo, su trabajo estuvo encaminado a vislumbrar las posibilidades de lucha social estructuradas desde el marxismo, pero fue su análisis en torno a la reproducibilidad técnica el que ha otorgado líneas de pensamiento sobre el papel que juega el cine, la fotografía, la imprenta y los productos del desarrollo industrial en la vida cotidiana, es decir todos los fenómenos creativos relacionados con la cultura popular y artística característicos de las sociedades industriales. Autores como Martin Heidegger (1889-1976), Gilbert Simondon (1924-1989) y Vilém Flusser (1920-1991), crearon conceptos para comprender la relación de la subjetividad humana con los dispositivos y apuntalamientos tecnológicos desde la filosofía.

La cultura es desde Bolívar Echeverría (2013) el cultivo crítico de la identidad; desde una perspectiva marxista y hegeliana analiza las cooperaciones entre la *alta* y *baja* cultura, explica que los productos considerados toscos, artesanales y populares conviven y dialogan con aquellos que para su creación requieren de conocimientos especializados, por lo tanto se consideran refinados y de buen gusto, todo ello para crear nuevas manifestaciones simbólicas híbridas o mestizajes culturales. El papel de la academia y las instituciones es importante para que esa cooperación se visibilice socialmente, ya que a través de ellas se construye la legitimación de las actividades culturales, por medio de investigación, publicaciones, coloquios, muestras interdisciplinarias y exposiciones donde conviven las artes, las artesanías y los diseños.

Guilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) en su libro *La estetización del mundo* desarrollan un análisis exhaustivo sobre lo que denominan *capitalismo artístico*. Dedicar un capítulo a explicar al diseño contemporáneo en tanto a sus características económicas y de hibridación, que conforman gran parte de las expresiones culturales del mundo globalizado. La individuación, la identidad y los estilos de vida se producen a través de estímulos visuales, de experiencias y sensaciones que se presentan en la cotidianidad consumista. No sólo se diseñan los objetos, sino también las emociones y con ello se promueven estilos de vida legítimos y dignos de seguir para el espíritu de esta época global. Lo artístico y lo diseñístico se mezclan, pierden sus límites, dialogan y en momentos se homogenizan a través de la publicidad, las mediaciones y las estrategias para el consumo experiencial. Esta tendencia es cada vez más fuerte y constante en las sociedades que se pretenden desarrolladas. Los placeres y las aspiraciones se crean y vehiculizan a través del diseño de escaparates, mediante recursos fotográficos, de ilustración, de animación, de color, diseño sonoro, diseño arquitectónico, diseño textil

y otros múltiples recursos que están cada vez más pensados y desarrollados a un nivel casi científico, con el fin de replicar resultados de ventas; los centros comerciales, turísticos y de entretenimiento tienen un clima de seducción, las texturas, los olores y las imágenes mantienen a los usuarios a la expectativa de nuevos estímulos.

Aunado a estas ideas se encuentra la *autoproducción* y la *cultura líquida*, que desde el filósofo Zygmunt Bauman (2013) caracterizan a los individuos en tanto a sus maneras de consumir y tener visibilidad social. Las personas no sólo deben prepararse como consumidores, también como *auto-productores* de su imagen de una manera estratégica, es decir, venderse como productos en una estantería. Todo ello forma parte de una *cultura líquida*, constantemente modificable de acuerdo a las dictaduras y disposiciones de los mercados capitales. En este sentido los gustos, las tendencias y las modas más dispares conviven y cambian de una manera acelerada. Bauman (2011) señala que la sociedad de productores caracterizada por una psicología de las aptitudes cambió hacia una sociedad de consumidores en donde la psicología de las necesidades cimienta los condicionamientos para envolver e implicar a cada individuo dentro de las maquinarias productivas del capitalismo tardío, esto es parte de lo que conceptualizó como *modernidad sólida* y *modernidad líquida*.

Estas perspectivas nos dejan entrever algunos de los procedimientos más usuales para la producción de deseos y emociones por parte de las industrias creativas, donde los diseños juegan un papel importante para la ejecución de estrategias de comunicación persuasiva. La publicidad se estetiza y artistiza en la mayoría de los casos, los deseos y apetitos se reciclan y se manipulan para ejercer dominio sobre las mentes y cuerpos. Se dictan algunos modos de vida como deseables y aceptables mientras otros se asimilan para tolerarlos

o aguantarlos, mientras surgen estrategias para incluir o desechar a ciertos grupos minoritarios o denostados socialmente, todo ello con la finalidad de producir más capital y hacer que crezcan aun más las maquinarias de consumo.

La estimulación consumista, el hedonismo en masa y la producción de deseos de estatus forman parte de las experiencias cotidianas promovidas por la publicidad y el diseño en el mundo globalizado. El capitalismo en nuestros días no es solamente un sistema económico, es también un embate cognitivo, porque sus formas de control se juegan en la mente, evitando así la construcción de otros mundos posibles a través del pensamiento. El paso de las sociedades soberanas a las disciplinares fue explicado por Michel Foucault (1926 – 1984) como aquellos ejercicios del poder utilizados para gestionar la muerte y la vida, en esta segunda forma de sociedad se encuentran los espacios de encierro y el poder pastoral como *biopolíticas*. Por su parte Gilles Deleuze y Félix Guattari (1985) desarrollaron en las obras de *Capitalismo y esquizofrenia*, *Anti Edipo* y *Mil Mesetas* conceptos para comprender el advenimiento de un nuevo sistema de gestión del poder, que no sustituye a las *biopolíticas* de manera teleológica (no comienza uno y termina el otro), sino que se añade a partir de métodos sutiles enmarcados dentro de lo que denominaron *sociedades de control*, que se caracterizan por administrar los deseos y manipular a los individuos mediante los flujos numéricos de capital; el trabajo asalariado, las tecnologías crediticias y las modificaciones estructurales de los mercados que fluctúan, cambian instantáneamente y se mueven de manera mágica, cual espíritus en la brujería. Ante estos panoramas proponen líneas de fuga, que implicarían estrategias para incrementar las potencias y la alegría de los cuerpos. Métodos micro-revolucionarios que objetan las emancipaciones macro-políticas, con el fin de exaltar la singularidad y la precipitación de *devenires* (cambios inmanentes en las mentes y cuerpos).

Es desde ahí donde estas ideas consideradas por muchos como parte del pensamiento post-estructuralista, traen a colación a Baruch Spinoza (1632-1677), filósofo holandés del Siglo XVII que desarrolló escritos sobre teología, política y gramática, a quien se le calificó de ateo y panteísta en su momento y quien ha sido enmarcado dentro del racionalismo. Seguidor de la filosofía de Epicuro y analista de Descartes, supo establecer mediante sus textos un pensamiento crítico, que cuestionaba las tesis teológicas de su época; defensor de la libertad y la alegría, no como conceptos abstractos, sino como estrategias políticas para que las sociedades modernas pudiesen convivir de manera ética. Es precisamente en su libro titulado *Ética demostrada según el orden geométrico*, donde pone de manifiesto a modo de manual ideas claras y precisas para desarrollar un arte de los encuentros, que pueda otorgarle a las personas la posibilidad de encontrar la alegría, es decir el incremento de sus potencias o su capacidad de obrar. Se opuso a las ideas contractualistas manifestadas por John Locke (1632-1704) en las que pensaba a los seres humanos libres e iguales por naturaleza; al contrario de ello, Spinoza manifestó que se nace a merced de los encuentros. Su pensamiento da un giro importante a la razón cartesiana, ya que para él, el instrumento para la racionalidad por encima de todo es el cuerpo. Debido a sus ideas fue expulsado de la comunidad judía cuando era muy joven, después fue perseguido por la Inquisición. Nunca acepto impartir clases en la universidad ya que consideraba que no lo dejarían enseñar con libertad; sus ideas políticas y filosóficas son consideradas muy importantes para las luchas sociales, los estudios de género y el pensamiento insurreccional, entre otros ámbitos.

Deleuze y Guattari (1997) explican que la filosofía se dedica a crear conceptos desde un eje sintagmático, es decir mediante el uso de núcleos sintácticos, la ciencia crea mediante paradigmas entendidos como modelos dignos de seguir, mientras que las artes crean bloques de sensaciones a través del

método singular de cada artista, con la finalidad de arrancar *perceptos* de la percepción, es decir, posibilitan una suerte de desautomatización de la percepción (el sueño de los formalistas rusos desde la creación literaria). Estas tres formas creativas conforman *caoidas* que ordenan el caos a través de la cognición. A la sombra de estas ideas, las artes visuales estarían relacionadas con los lenguajes expresivos, mientras que el diseño gráfico se involucra en mayor medida con la información y sus *semiotizaciones*, es decir sus métodos se desarrollan a través de designaciones discursivas.

Desde el diseño gráfico y la publicidad, la creación de imágenes sería estratégica, ya que tendría que obedecer a normas persuasivas en la mayoría de los casos. No por que esta sea la esencia singular del diseño, sino porque así lo requieren las sociedades de consumo características del *capitalismo artístico*, tal como se mencionó anteriormente. Deleuze (2011) en sus clases sobre Spinoza, nos otorga algunas claves para comprender la relación entre la comunicación, los flujos de información y la filosofía práctica spinoziana como arte de los encuentros, cuestión de interés para comprender al diseño gráfico y las imágenes publicitarias en tanto a sus agenciamientos creativos y sus modos de operar en torno a las sensaciones, percepciones y pasiones humanas.

Deleuze extrae de la *Ética* de Spinoza cuatro tipos de signos: indicativos, interpretativos, imperativos y vectoriales. Los tres primeros pertenecen al primer género del conocimiento, es decir, el mundo de los signos o de la equivocidad, dentro del cual se encuentran las tristezas, entendidas estas como disminución de la potencia o incapacidad de obrar y actuar, mientras el cuarto tipo de signos nos otorgaría la posibilidad de establecer líneas de fuga a través de un arte selectivo para la alegría, entendida como el aumento de la potencia. Estos signos operan en la vida cotidiana de distintas

maneras, se llamarían equívocos, porque nos hacen confundir las causas con los efectos. Los indicativos establecen identidades fijas, preconcepciones y prejuicios ante la imagen de una persona, cosa o cuerpo, los interpretativos generan cadenas o eslabones continuos en la mente de las personas, creando mundos imaginarios sobre los hechos, produciendo tristezas y deseos no convenientes para el cuerpo, es decir polución mental; los sentimientos y las sensaciones se vuelven cada vez más ambiguas, se generan historias erradas a partir de un estímulo visual y se produce odio y rencor a partir de la interpretación de un acto cotidiano. Los signos imperativos se establecen mediante ordenes, quien los utiliza busca la coerción y el dominio sobre otras personas, no a través del cariño o los afectos alegres sino mediante el miedo.

Finalmente los signos vectoriales, son aquellos que no tendrían la potencia de los tres primeros, debido a que serían aquellos que nos ayudarían a elegir lo que le conviene a nuestro cuerpo o mente, Spinoza los denomina afectos, se definen como pasiones: estas podrían ser alegres o tristes, que se refieren no sólo al hecho de reír o llorar, sino al incremento o disminución de la potencia o capacidad de obrar, es decir de hacer aquello que nos hace perseverar en nuestro ser. No existe un valor en torno al tipo de pasiones o acciones que pueden disminuir o aumentar la potencia de cada cuerpo, todo ello se manifiesta de manera singular y por intensidad. Por eso, esta filosofía práctica se considera amorale; desde ella el bien y el mal no existen en sí mismos, Spinoza desquicia los sistemas rígidos de creencias ya que para él solamente existiría lo bueno y lo malo relativo a cada cuerpo.

No se trata de una filosofía del libertinaje sino de una ética para crear mejores relaciones a través de pequeñas ecologías. De acuerdo a Spinoza no es posible incrementar las potencias destruyendo las partes constitutivas de otros cuerpos, ya que

para él Dios o la Naturaleza es la única substancia existente, los cuerpos serían modos o expresiones de la substancia infinita. Desde las ideas de Epicuro y otros pensadores, Spinoza establece un método o manual para salir del mundo moral y del sometimiento estratégico que han establecido los grupos de poder desde la antigüedad.

Desde Deleuze existen algunos esfuerzos que deben realizarse para escapar de la equivocidad del mundo de los signos y las pasiones tristes, se encuentran apuntaladas en los géneros del conocimiento spinoziano. Como se mencionó anteriormente, el primero sería el mundo de los signos, aquel característico del reclamo, de las pasiones tristes, del odio y la irracionalidad, el segundo sería la razón y el tercero la intuición. Para utilizar de manera práctica los dos últimos sería necesario que quien desarrolla este arte pudiera identificar las situaciones que le resultan fastidiosas, eligiendo con cautela aquellas pasiones que le posibiliten el incremento de sus potencias, para después establecer relaciones cada vez más unívocas con otros cuerpos, a través del conocimiento de las esencias singulares, entendiendo que los cuerpos son composiciones de relaciones de velocidad/lentitud y movimiento/reposo, llegando gradualmente a experimentar las *alegrías activas* siendo estas las puertas de entrada a la intuición, imitando en cierto sentido el comportamiento de animales como los perros (a decir de Diógenes de Sinope y su filosofía).

En este tenor, las imágenes producidas por el diseño gráfico y la publicidad, pueden leerse como afecciones (percepciones o impresiones), que envuelven o implican un afecto (pasión). Las afecciones son definidas por Deleuze como cortes instantáneos o imágenes asociadas a acciones determinadas. Actualmente el dominio de las imágenes publicitarias se genera a través de impactos instantáneos constantes, ya sea a través de medios impresos o digitales. La publicidad va

envolviendo a los consumidores a través de múltiples ofertas, siempre utilizando la seducción, los deseos y las pasiones de manera estratégica, aquí es donde entran los primeros tres tipos de signos: indicativos, interpretativos e imperativos. Aunque en nuestros modos de sociabilidad existe una aparente libertad de elección, y a pesar de que los signos se consideran por muchos pensadores como representaciones de libre asociación, es evidente que debido a la naturaleza del capitalismo desbordado, la lucha entre marcas, productos y servicios por captar un mayor número de consumidores produce cada vez más saturación de imágenes. Promoviendo estilos de vida deseables y desechando aquellos que no se consideran productivos, promoviendo así aplanamientos y homogeneizaciones que imposibilitan la creación de deseos de colectividad que cuestionen al consumismo. La comprensión de los afectos o pasiones a nivel conceptual desde Spinoza, posibilitan el desarrollo de un arte selectivo para establecer líneas de fuga ante los estímulos que no nos convienen. Comprenden a las alegrías y tristezas como aumento y disminución de las potencias. A través de cuestionar nuestros deseos, podemos elegir siempre el vector de la alegría, poniendo en práctica la reflexión sobre aquello que no nos conviene a partir de la experiencia, desagregándonos y haciendo caso omiso de las ofertas y seducciones imposibiliten las experiencias alegres.

Desde las filosofías aquí planteadas, no podemos considerar que la *dictadura del proletariado* puede emancipar a las sociedades para lograr la equidad y la justicia. Estas teorías spinozianas son ante todo posibilidades de lucha y resistencia, entendiendo que los sujetos son también partícipes activos de sus sujeciones. El análisis de las prácticas publicitarias y de diseño gráfico, es posible desde esta perspectiva, no sólo para elegir y actuar con cautela ante los estímulos y la conveniencia que conlleva para nuestras mentes y cuerpos, sino

también para pensar en maneras éticas de operar dentro del ejercicio del diseño.

El diseño se conforma a través de artes y técnicas que trascienden o traspasan los campos disciplinares; el trabajo en equipo, la colaboración constante entre pequeños grupos y el dominio de distintas habilidades de representación y creación caracterizan a este fenómeno, que sirve y se sirve del consumismo para seguir existiendo como profesión. Sus desarrollos, oficios y discursos forman parte de la cultura visual; quienes se educan para diseñar en una institución o de manera autodidacta lo hacen a través de la práctica, del diálogo constante con sus clientes, de la inquietud por el auto-aprendizaje y la lucha constante por tener inteligibilidad social, en términos de la filósofa Judith Butler (1956). Estas actividades no pueden ser juzgadas de manera aislada, ya que forman parte de una maquinaria más grande, que obedece a intereses económicos y políticos lejanos a las posibilidades de libertad e insurrección ante el desborde desmedido del capital, las desigualdades, la represión y la injusta repartición de las riquezas.

Los cuestionamientos que se dejan plasmados en este texto versan sobre la posibilidad de que las artes, técnicas y actividades de creación discursiva y visual que se desarrollan mediante el diseño gráfico puedan desarrollarse desde una perspectiva ética, donde se posibilite la creación de prácticas libertarias en las que lo múltiple, lo diverso, lo plural, lo raro, lo abyecto, lo minoritario y lo denostado no sea simplemente tolerado o aguantado, sino deseado como modo de vida alegre a través de tendidos de redes comunales, colectivos auto-gestivos, cooperativas, grupos autónomos de estudio y de creación sin importar el número de personas que los conformen. Las reflexiones críticas desde la diversidad funcional, las disidencias sexuales, los feminismos, los movimientos a favor de la protección medioambiental y las prácticas

anárquicas forman parte de cuestionamientos contemporáneos sobre lo divergente y lo subversivo. La creación de pequeñas ecologías de afecto son parte de lo que Félix Guattari denominó *revolución molecular*; conformada por movimientos que no tienen una gran visibilidad mediática, pero pueden lograr resonancia a través del contagio. La *Ética* de Spinoza ha interesado a algunos de estos grupos en años recientes, sus conceptos son cada vez más mencionados en congresos de filosofía, encuentros libertarios, presentaciones editoriales, incluso en el arte contemporáneo en México y el mundo ¿por qué no aproximarnos a ellos desde el diseño gráfico? Para este texto sería también pertinente preguntar: ¿cómo desarrollar un *arte diseñístico* para las resistencias desde el pensamiento de Spinoza? Probablemente no resulte sencillo contestar esta pregunta, pero será menester de quien se interese por experimentar a partir de estos textos y precipitar devenires para desautomatizar su percepción, con miras a dejar de lado los deseos de gregarismo compulsivo y agenciarse únicamente con aquello que incremente sus potencias.

En la actualidad, pensadores y pensadoras como Judith Butler (1956), Beatriz Preciado (1970), Leonor Silvestri (1976), Peter Pal Pelbart (1956), Antonio Negri (1933), Santiago López Petit (1950), y grupos como *El comité invisible o Tiqqun*, cuya creación es adjudicada Julien Coupat (1974), han utilizado el sistema filosófico de Spinoza para desarrollar textos que ayuden a comprender al mundo contemporáneo, sus sujeciones, sus modos sutiles de dominio y las maneras en las que el poder se ejerce, para convertir los conceptos en bombas que puedan detonarse en la percepción de los lectores, para contagiar la alegría que implica desagregarse de las sociabilidades envenenadas y limpiar la polución mental que día con día se encuentra presente en este mundo de signos. No se trata aquí de un ascetismo acrítico e irreflexivo, sino de un aprendizaje filosófico para la utilización

estratégica de los signos, siempre con la finalidad de hacer que nuestra mente obedezca al cuerpo ya que ahí es donde se encuentra la alegría.

Reflexión final

Los textos son políticos. La escritura libera la alegría y pone de manifiesto no sólo las ideas de quien escribe, sino también de todas aquellas lecturas que considera valiosas para sus objetivos. La investigación y los métodos de enseñanza pueden salirse de las aulas, para moverse entre los pliegues e intersticios, en las calles, en los barrios y las aceras, en los espacios virtuales y en todos los lugares donde no es común encontrarse con libros. En nuestros días resulta necesario sacar los saberes, las artes y la filosofía de los espacios de encierro, no para acumular conocimiento, sino para establecer nuevas micro-políticas de identidad, aire y agua fresca para quien se siente oprimido mental o corporalmente; la colaboración, el agenciamiento y las prácticas libertarias necesitan de alimento.

El diseño gráfico contiene dentro de sus artes y técnicas potencias para actuar micro-políticamente y desarrollar alegrías activas. No resultaría adecuado moralizar al diseño como fenómeno por ser un engrane de las maquinarias consumistas, más bien sería una tarea pendiente para los diseñadores buscar la creación de maneras más éticas de actuar y reducir daños.

De acuerdo a Deleuze y Guattari, Spinoza es el filósofo que nos hace prescindir de la filosofía, porque nos otorga un arte para los encuentros, para el cuidado de la mente y el cuerpo. Estas ideas conservan en su núcleo los conceptos de Epicuro, quien es considerado por muchos pensadores como el maestro de la felicidad. La integración de la filosofía a nuestra vida cotidiana puede beneficiarnos en la medida en la que nos comprometemos con

ella, más aún aquella que se ha creado desde este plano de inmanencia, ya que tiene la finalidad de potenciarnos a pesar de cualquier embate en la vida.

Los diseños forman parte de la vida cotidiana, en cada momento de nuestro día tenemos contacto con objetos diseñados, la comunicación visual es parte de esa cotidianidad, ejerce en nuestra mente afecciones, es decir, percepciones/impresiones de las cuales podemos elegir afectos alegres o tristes que implicarán el aumento o disminución de nuestra potencia. Las actividades creativas, los agenciamientos mercantiles y las luchas sociales se encuentran en constante diálogo, debido a que la esencia singular de la naturaleza y de la ecología humana es el conflicto: la composición y descomposición de relaciones. El diseño gráfico puede funcionar como herramienta para reducir daños, para mejorar nuestros espacios de sociabilidad y sobre todo para producir multiplicidad en nosotros mismos.

Referencias

- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Deleuze, G. (2011) *En medio de Spinoza*. Argentina: Cactus.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). *¿Qué es la filosofía?* España: Anagrama.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo*. España: Paidós.

De Fusco. R. (2006). *Historia del diseño*. España: Santa & cole.

Echeverría, B. (2013). *Definición de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Vivir en la época del capitalismo artístico. España: Anagrama.

Spinoza, B. (2015). *Ética demostrada según el orden geométrico*. España: Alianza. Roo, México. Estatus aceptado

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Es Licenciado en Diseño Gráfico por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ilustrador, creador plástico, músico, docente y estudiante autodidacta de filosofía. Ha publicado y expuesto su trabajo en México y en países como España, Inglaterra, Polonia, Irán, Chipre y Grecia. Actualmente estudia la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, donde investiga el fenómeno del fanzine ilustrado en la Ciudad de México. Por otro lado, dedica su tiempo al desarrollo de proyectos gráficos a través de la auto-edición, donde convergen textos filosóficos, poéticos y políticos con la ilustración.



Política de acceso abierto

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar, transformar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- *Dar crédito al autor del texto
- *No hacer uso del material con propósitos comerciales
- *Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- *Adaptar: remezclar, transformar y crear obras derivadas del material
- *Si se remezcla, transforma o crea obras derivadas del material, se deben distribuir las nuevas contribuciones bajo la misma licencia que la original.