

La configuración de la comunicabilidad moderna: el gusto por el diseño y la novedad

Augusto Solórzano
portalsolorzano@gmail.com
Doctor en Filosofía, Universidad
Pontificia Bolivariana. Espe-
cialista y Magíster en Estética,
Universidad Nacional Maestro
en Artes Plásticas, Universidad
Nacional. Diseñador, Universi-
dad Pedagógica Nacional.
Profesor Asistente, Universidad
Nacional de Colombia (Me-
dellín, Colombia), Facultad de
Arquitectura, Escuela de Artes.

Recibido: Septiembre 2012

Aprobado: Noviembre 2012

Resumen

El presente texto trata de la relación que existe entre la novedad y el diseño develando su influencia en las acciones y comportamientos que se derivan a partir de la comunicabilidad. Inicialmente se hace un recorrido sobre la manera en que la novedad se ancla en la modernidad y se presenta la forma en que la burguesía logra salir airoso del erosivo proceso de desvinculación moderno. De otro lado, se muestra que el gusto estético por las cosas e imágenes prosaicas es el dispositivo que ha permitido y que permite la generación de comunidades que logran compartir juicios y opiniones sobre lo que les es común.

Palabras clave: Gusto estético,
comunicabilidad, diseño, co-
munidad.

The configuration of modern communicative act: The liking for design and novelty

Abstract

This text deals with the relationship existing between novelty and design unveiling its influence in the actions and behaviors derived from the communicative act. Initially a tour around the way in which novelty clings to modernity is carried out, and the way in which bourgeoisie managed to acquit itself from the erosive modern process of disengagement is presented. On the other hand, it is shown how the aesthetic liking for common things and images is the device that has allowed and allows the generation of communities that can share judgements and opinions about things common to them.

Key Words: Aesthetic liking, communicative act, design, community.

Introducción

Este artículo corresponde a una investigación titulada “Reivindicación filosófica del concepto de belleza prosaica y el sentido social del gusto”, desarrollada en el marco disciplinar del Doctorado en Filosofía en la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín (Colombia). El foco del trabajo fue el de ahondar en la relación que existe entre el concepto de comunicabilidad, la novedad, el gusto prosaico, el diseño y la formación de la comunidad a partir de la estética.

Los asuntos relacionados con cada uno de estos conceptos son rastreados desde el florecimiento de la modernidad, momento en el cual el capitalismo y las reformas liberales que promulgaban por el desarrollo económico en toda Europa, terminaron por echar a rodar el imaginario de un egoísmo extremo que solo será resuelto a través del gusto compartido por las cosas de uso cotidiano. En esta dirección, las cosas cotidianas, las imágenes, las novelas de bolsillo, el gusto por descubrir nuevas experiencias asociadas a la novedad, pero sobre todo por compartir con los demás el placer por las cosas sencillas, hará las veces de hilo que sutura el individualismo rampante en las principales ciudades europeas. De entonces acá, esta dimensión social del gusto prosaico será la herramienta que mantiene en firme una comunicabilidad que, en plena posmodernidad, dará lugar a un ultraindividualismo basado en la idea de que son las relaciones entre individuos las que establecen las reglas y que cada individuo ha de maximizarlas conforme a sus intereses particulares. Concretamente, se destaca aquí que el gusto compartido por la novedad y por el diseño ha dado lugar a nuevas formas de comunidad que si bien, son más etéreas que las del pasado, resultan igualmente válidas para promover la idea del estar juntos.

De otro lado, no ha de olvidarse que el concepto de *comunicabilidad* refleja el desarrollo del gusto moderno, el interés generalizado por la novedad asociada al diseño y la noción de comunidad estética. Como tal, la comunicabilidad es entendida como una condición necesaria para que un juicio cualquiera valga intersubjetivamente. De ahí la razón por la cual este concepto atañe a valores, ideas y percepciones alrededor de los cuales es posible llevar a cabo la comunicación. De acuerdo con lo señalado, este concepto estaría referido a los puntos de vista que una cultura válida como universales a pesar de las divergencias personales que cada quien pueda llegar a tener.

Novedad, modernidad y gusto estético

Como bien lo realza Bozal, la modernidad estética parte de dos principios básicos: el primero, que todos pueden gozar de la naturaleza, y el segundo, que es posible alcanzar la felicidad (Bozal, 1999: 11). Es curioso notar que mientras la modernidad del siglo XVIII logró estetizar la naturaleza a través de la novedad, la posmodernidad apeló a esta para naturalizar el consumo, teniendo como telón de fondo la sorpresa y lo inesperado.

Entre modernidad y posmodernidad lo novedoso es una especie de puente, un hilo conductor que promueve la idea de vivir todo el tiempo experiencias cuya existencia se desconocía. No obstante, para que esto fuera posible fue necesario que el hombre común creara todo un andamiaje para la sociabilidad. Esto implicó una valoración sensible de los objetos de uso cotidiano, que, a través del gusto, motivaron el intercambio social permanente. Precisamente, fue ese gusto incesante por los utensilios, el mobiliario, los accesorios, la decoración, el vestuario, entre muchas cosas más, aquello que le permitió al hombre entrenarse en la valoración ética y estética de la novedad. Como aglutinante social, el gusto por las cosas sencillas abonó el terreno para la interacción con los otros. Esta dimensión social del gusto podría entenderse como el consenso fáctico que sustentó la urdimbre de la comunicación y de la interlocución entre seres aparentemente desvinculados. Por encima de la distinción, este gusto por la belleza prosaica creó las condiciones de posibilidad para abrirse y dejarse permear por las perspectivas ajenas.

Pero no solo el aprender a juzgar, elegir y criticar fueron procesos que se afianzaron como objetivos de la teoría del gusto, el aprender a romper los lazos de fidelidad con aquello que causaba el placer fue igualmente importante para la configuración de la sociabilidad. Este principio encontró en el contexto diario un terreno completamente abonado; es decir, a medida que se multiplicaban las

alternativas de elección, disminuía proporcionalmente la necesidad de establecer lazos de fidelidad con las cosas. El siguiente pasaje de la Historia contemporánea de Europa 1789-1989 revela cómo se llevó a cabo este proceso de adquisición y desprendimiento de las cosas del hogar:

Otro indicio de “modernidad” fue cuando a la acumulación de objetos comenzaron a llamarla amontonamiento en las décadas de 1880 y 1890, y fue una señal aún más inequívoca de cambio la transformación del aspecto de las casas a principios del siglo XX, sobre todo en Alemania. A comienzos del siglo XIX, los objetos del siglo XVIII habían sido relegados a los desvanes o a los sótanos, por ser de aspecto demasiado sencillo y equilibrado, y en arquitectura se produjo un notable alejamiento de los “monótonos” cánones de gusto neoclásicos. Ahora, a finales del siglo XIX, al penetrar en los hogares, un cúmulo de “objetos nuevos”, se produjo otra reacción contra la predilección de mediados de siglo por los muebles macizos, preferentemente muy recargados, pensados para durar. De todos modos, siguió habiendo lugar de sobra para el lujo, pues el afán de riqueza y progreso material no cesó, por más que se multiplicasen las dudas y angustias de los filósofos, como tampoco se detuvo el avance del socialismo que acompañó al gran impulso del desarrollo económico europeo. (Briggs & Clavin, 2004: 203)

Esta recapitulación deja entrever que el paso de una socialización moderna a una sociabilidad posmoderna no hubiera sido posible sin el sensualismo, arma que, como dice Dewey, es extremadamente eficaz para combatir las doctrinas que se apoyan en la tradición y la autoridad (Dewey, 2004: 228). Después de todo, este sensualismo irrumpe por igual todos los espacios sociales, lo que hace que el hogar y la calle, así como lo íntimo y lo privado, sean impregnados con una belleza que además de situarse en el mundo material, cala también como experiencia interior (Capra, 2006: 29). De esta manera se explica por qué cuando un autor como Pitirim Sorokin (1991: 27-39) establece una periodización de las culturas occidentales y determina para todas ellas la existencia concomitante de la sensualidad y la razón, trae a colación cómo en el siglo XVIII hay una fuerte predominancia del sensualismo que permea la ciencia, la filosofía, la religión, las bellas artes, la ética, el derecho, la economía y la política. Su sistema sensualista de valores sustenta que solo la materia es la realidad última y que los fenómenos espirituales son una manifestación de la materia. Maffesoli, que cataloga esto

como una “sensibilización de la existencia”¹, dirá que en razón de ella gira el establecimiento de grupos sociales y la construcción de modos de vidas particulares y sociales.

Se trata pues de una sensibilización que es alimentada por el ansia de la novedad y será precisamente sobre este terreno inestable que el individuo construirá de manera paulatina su propia identidad. Hay que reconocer que en él, la libertad de elección se convertirá en el factor supremo y determinante para apreciar estéticamente el consumo. Igualmente, es necesario recalcar la forma en que el diseño cobra en este proceso un papel protagónico al focalizarse en descubrir los gustos de cada individuo. Es así como se crea una infinita cantera de posibilidades en la que lo importante no es tanto satisfacer necesidades específicas, sino mantener abiertas las puertas al deseo mismo.

Entre tanto, puede asegurarse que el diseño se convirtió en un lenguaje cotidiano. El poder de su alcance le permitió filtrarse en las fibras más íntimas de la cultura, a tal punto que hoy todo está sujeto a ser diseñado. Bajo este panorama, el discurso de la estética intenta cada vez más centrar su mirada en la cultura material. De aquí que no sea fortuito el auge del diseño, ni tampoco la creciente teorización que sobre este campo se viene haciendo en los últimos años². En respuesta a la restricción que durante poco más de dos siglos el arte hizo a la estética³, el diseño

¹ “Las múltiples sociedades o grupos que constituyen esta última [la posmodernidad] van a buscar sus memorias en una vida enraizada en los placeres cotidianos que se viven aquí y ahora” (Maffesoli, 2007: 75).

² Llama la atención ver cómo un autor tan reconocido en el mundo de la crítica del arte como Hal Foster vuelca recientemente sus intereses sobre el mundo del diseño (Foster, 2004: 176). El reflejo de este impulso pone de manifiesto que la función de la filosofía no es tanto criticar la realidad sino dar cuenta de sus cambios, ello se evidencia en la construcción de una amplia bibliografía, de la que vale la pena destacar los siguientes títulos: Heskett, John. (2005). El diseño en la vida cotidiana; Norman, Donald. (1990). La psicología de los objetos cotidianos; Sato, Alberto. (2005). Cotidiano: manual de instrucciones; Tapia, Alejandro. (2005). El diseño gráfico en el espacio social. Sin mencionar la amplia bibliografía sobre la publicidad y los medios masivos.

³ Aunque la estética de la forma siempre ha hecho parte integral del objeto, su valoración actual es muy diferente a la que se hacía en el pasado. El auge de la percepción estética, tan marcado hoy en día, ha hecho que cada vez más los objetos se diferencien cualitativamente de las cosas detectadas objetivamente. Mandoki afirma que tradicionalmente se ha creado un mito corrosivo para la prosaica que consiste en creer que existen ciertos objetos de los que se deriva la experiencia estética. Todo lo contrario, es el sujeto, quien a partir de su experiencia, valora o no estéticamente un objeto (Mandoki, 2006: 212).

empieza a enarbolar las banderas de la sensibilidad y la experiencia colectiva. Esto muestra que la belleza y la utilidad de las cosas no pueden ser apartadas de la realidad cotidiana y que ambas están emparentadas con la experiencia colectiva, con la sociabilidad.

Este señalamiento conduce a observar que uno de los cambios derivados de la ideología del consumo tiene que ver con el desmonte de la idea de que el objeto estético restringe su utilidad a la mera contemplación. Al estar fundamentado en el propósito funcional, el diseño aprovecha la versatilidad de la estética para desmontar el último vestigio de una socialización que se visualizaba como un proyecto a futuro, es decir, el diseño permite vivir totalmente en el presente, comenzar experiencias a cada instante, cambiar de lugar en la sociedad, irrumpir intempestivamente en la historia, estar abiertos a las posibilidades de cambio, mudar las perspectivas de vida por el simple placer de la novedad, vivir episódicamente; en otras palabras, estar sincronizados momentáneamente con los sentimientos⁴.

Al margen de lo anterior se creería entonces que tal derroche de hedonismo, autocomplacencia, egoísmo e inestabilidad, promovidos por el diseño, van en contravía del sentido de comunidad. Pero esta idea es totalmente equivocada. Como bien lo ha resaltado Bauman, lo más importante de este estado estético, de esta sociabilidad, es el compartir con los demás instantáneamente los sentimientos. Por lo menos eso puede deducirse de las siguientes afirmaciones:

No hay necesidad de prolegómenos: se comparte aquí, ahora y al instante. Antes el camino del Uno al Otro era largo, pero ahora ya no hay distancia; no hay resquicios ni agujeros en el universo del “nosotros”, ese “nosotros” que no es sino el plural de “yo”; tampoco hay necesidad de construir puentes [...] ¿Proximidad? Tal vez, pero de un tipo muy distinto del que encontramos en el “grupo moral de dos” [...] La proximidad moral era la cercanía del Rostro. Ésta, la proximidad estética, es la cercanía con la multitud, y multitud significa anonimato [...] La responsabilidad moral se nutre de la diferencia; la multitud vive

⁴ Cada uno de estos aspectos de la sociabilidad son señalados en *Ética posmoderna* de Bauman (2004: 144-145).

de la similitud. La multitud suspende y hace a un lado a la sociedad con sus estructuras, clasificaciones, categorías y papeles. Pero también elimina, por un tiempo, la moralidad. Estar en la multitud no es estar para; es estar con, y quizá ni siquiera esto, sino estar en. (Bauman, 2004: 149-150)

Bajo esta perspectiva, estas apreciaciones sobre la sociabilidad cobran mayor espesor en la medida en que la estética del diseño es entendida como un lenguaje. En este punto vale recordar uno de los apartes de las *Investigaciones filosóficas*, donde Wittgenstein (1998) asegura que imaginar un lenguaje significa imaginar una forma de vida. Al igual que sucede con el lenguaje articulado de uso cotidiano, el lenguaje del diseño termina por naturalizarse tanto que por momentos se llega a olvidar su propia naturaleza. Según lo anterior, este lenguaje tiene una historia que debe ser reconstruida permanentemente, una fuerza transformadora en cuanto al sentido, una manera precisa de configurar los lazos sociales y, sobre todo, de crear a su alrededor nuevas maneras de entender el concepto mismo de comunidad.

En esta misma línea, el planteamiento de cómo el lenguaje organiza formas de vida no ha pasado desapercibido para Selle⁵, paradigma de la ideología del diseño, quien asegura que:

[...] la mera existencia de significados no tiene más consecuencias; su latente presencia en la información del producto tiene que llegar al estado de evidencia, de inteligibilidad explícita por parte del receptor. Ello permite la transferencia de la comprensión del valor de uso, así como de los significados culturales, es decir, aquel uso del objeto que se manifestaría en el hecho de que el usuario no se conforma con la promesa de una utilidad complementaria o de un prestigio cualquiera, sino que se ve inmerso en el proceso de una autorrealización social y espiritual a través del goce activo y reflexivo que le proporciona la participación en la cultura. Este proceso de desarrollo individual en la sociedad cumplido gracias a la estética del producto podría llamarse proceso formativo. (Selle, 1973: 142)

Selle reivindica a través de los significados culturales una dimensión del diseño que toca aspectos claves de la vida humana. Comprender qué papel juega el

⁵ En la actualidad, en la competencia de mercado o en la esfera del consumo, a menudo los componentes estéticos de los objetos desempeñan un papel más relevante que su mismo principio de construcción y su valor utilitario (Selle, 1973: 15).

diseño en ella implica dejar de concebirlo como una simple práctica incorporada a la economía de mercado. Y este esfuerzo de comprensión se refleja en pensadores de la estética del diseño como Víctor Margolin⁶, César González Ochoa⁷, Marta Zátanyi⁸ y Jordi Llovet⁹. Todos ellos reivindican al diseño como una actividad que conecta a los hombres entre sí y al hombre con la naturaleza, y hacen referencia a cómo los objetos que de él producen son portadores de significación. Sus apreciaciones ilustran cómo el diseño es un lenguaje movido por el sentimiento estético que promueve una relación particular con el mundo. Su valoración de la belleza no alude a lo individual o arbitrario: todo lo contrario, se asimila con lo colectivo, el compartir, la sociabilidad, la apertura al pluralismo, la divergencia de opiniones, la aspiración a coincidir con los otros, el diálogo, la identificación de lo agradable, lo curioso y lo novedoso, en otras palabras, con la comunicabilidad del juicio de gusto.

⁶ Margolin hace especial énfasis en comparar la indefinición del diseño con la manera en que se presentan los cambios en la sociedad: “El punto que quiero marcar aquí es que diseño no significa una clase de objetos que pueda considerarse definida de una manera exacta o fija. El diseño es un actividad que cambia constantemente” (Margolin, 2009: 20).

⁷ El diseño promueve el diálogo o la acción comunicativa en tanto todo enunciado expuesto desde allí, sea un objeto, un producto gráfico o una obra arquitectónica, pone de relieve dos elementos: lo que dice y el acto mismo de decirlo. Aquí está presente el sujeto que enuncia pero también la comunidad que lo escucha. Por esta razón, al hacer referencia a la interacción comunicativa que se da en torno al diseño, este autor dice: “La acción comunicativa tiende al diálogo y, por tanto, a la culminación de un saber compartido por los participantes [...] Al actuar comunicativamente, los sujetos participan de un horizonte que es el trasfondo desde donde definen la situación. En este horizonte de procesos de entendimiento los implicados llegan a un acuerdo o discuten sobre algo que pertenece al mundo objetivo, al mundo social o al mundo subjetivo” (González, 2009: 76-77).

⁸ La relación entre individuo y comunidad es presentada por Zátanyi a través de la pregunta ¿Qué es un individuo?, a la que ella misma responde: “El individuo es tal, cuando alguien, en base a sus condiciones únicas, articulándolas con las condiciones exteriores, logra constituirse de tal manera, que pueda responder al mundo existente desde su lugar, no eliminándose, ni diluyéndose, pero tampoco destruyendo o negando lo que esté fuera de él. Lo que es único en uno, su condición interior, su historia, su duración, es lo subjetivo y quien lo tiene, es el sujeto; lo que está fuera de él, lo que responde a un código aceptado y comprobado por la sociedad en corte diacrónico (tiempo) y en corte sincrónico (relaciones establecidas en un momento) es el objeto. Todo lo que constituye el objeto es el resultado del sujeto en su infinita multiplicidad [...] Las leyes del mundo objetivo permiten convivir, pero también ejercen una represión a la necesidad y condición de la limitación del sujeto. La unidad y la lucha del sujeto y el objeto permiten la construcción de ambos y al mismo tiempo, el cambio de ambos. No hay uno sin otro, uno existe porque es su propio otro” (Zátanyi, 2002: 92).

⁹ “La cultura humana es una cultura que puede hablar, verbalizar, y en consecuencia ‘hacer conscientes’ (conocer) todos los fenómenos que se le aparecen frente a los ojos. Y también como tal, cultura con lenguaje, se mueve entre la ley de la identidad y la ley de la diferencia. Así ha marcado la cultura humana su progreso. En otras palabras: la cultura humana se acuerda de su historia, y el diseño como parte de ella, recuerda en cada momento de su historia los jalones de su propia evolución” (Llovet, 1979: 117).

Del mismo autor: *Elogio de la razón sensible: una visión intuitiva del mundo contemporáneo* (1997).

Sin lugar a dudas, la crítica más fuerte que recae sobre el diseño es que ha contribuido notoriamente al valor exhibitivo de las cosas sencillas y ha hecho que el mundo esté dominado por objetos y formas industriales. A la sombra de este señalamiento, se habla de un público cada vez más experto, pero también, un público al que la novedad lo distrae más fácilmente. Tiempo atrás, Plotino vaticina la dinámica del deseo; de hecho, es él quien, vaticinando la dinámica del deseo en el mundo del consumo, asegura que todo aquello que nos sobrepasa en razón de la multiplicidad exige una interpretación continua, porque con seguridad siempre existirán cosas que no nos han sido reveladas.

Además, aproximarse al conocimiento de la sociabilidad promovida por el diseño implica ahondar en cómo lo pasajero no solo transforma la cultura material sino también las formas de vinculación social. Con todo esto surge la pregunta de cómo mantener firme una comunicabilidad en torno a lo lábil y lo subjetivo, que es lo que promueve las formas de vida actuales. Los hechos revelan que la sociología, de la mano de Maffesoli (1990) y Lipovestky (2007), ha encontrado explicaciones válidas para reconocer que sin el espacio vitalista de la estética sería imposible vincular a las personas.

Una perspectiva similar puede hallarse en las ideas de Mandoki cuando reivindica la comunión del hombre con lo minúsculo. Aquí puede señalarse que así como la objetividad llegó en un momento dado a ocupar un lugar central en la configuración social, lo mismo puede ocurrir con la subjetividad. Enfatizar en este horizonte permite hallar explicaciones de la sociabilidad, la empatía y el reconocimiento hacia los demás que sean más concordantes con las configuraciones sociales imperantes hoy día. De la misma manera que la objetividad modeló, instruyó y condicionó la existencia en el pasado, puede suceder exactamente lo mismo con la subjetividad, lo que sugiere que probablemente sea este el único camino que logre suturar la honda herida que produjo la amenaza de la desvinculación moderna.

Cuando Gerard Vilar (2000: 196) resalta la figura de Søren Kierkegaard en *El desorden estético*, saca a flote cómo lo interesante, lo evasivo y lo lúdico también pueden ser pilares estructurales de la estética en tanto son consustanciales al deseo humano. Como sinónimos de novedad, lo interesante, lo evasivo, lo pasajero y lo lúdico, resumen todos los aspectos y fenómenos ligados a la frivolidad, la dispersión y la superficialidad, en otras palabras, todo aquello con lo que no se llega a establecer un compromiso a fondo, la sensación pura. A primera vista, la debilidad de lo interesante parecería no ser garantía alguna para la comunicabilidad, lo que implica que hacer efectiva la transmisión de juicios, conceptos y valores, partiendo de la inestabilidad de lo interesante, constituye un interrogante que no puede ser resuelto por simple comparación con la manera tradicional en que este proceso se llevaba a cabo.

Todo esto revela que cuando el sentido común reconoce lo odiosas que resultan las comparaciones es porque se muestra de acuerdo con la existencia de otras maneras de entender las cosas. Esto es lo que sucede con la forma en que lo interesante modela las relaciones entre las personas. Lo primero que se observa es que, lejos de la rigidez del panóptico que identificó la socialización, la novedad hace que los individuos se vinculen a través del juego de posibilidades lúdicas y comunicativas que ofrece la sociabilidad; esto es, hace que converjan en las mismas apreciaciones que les suscita la forma o que compartan los mismos juicios sobre las cosas que causan agrado, placer, confort o melancolía. Conforme a lo que sucede en *Diario de un seductor* (Kierkegaard, 2000), lo interesante es propuesto en los terrenos de la sociabilidad como la esencia de un mundo estético en el que nada está escrito de antemano y nada es excluido *a priori*.

De tal modo, lo que garantiza la sociabilidad no es tanto un acuerdo preciso, sino la posibilidad infinita de que siempre existirán cosas sobre las que es posible ponerse de acuerdo. Ciertamente, con Kierkegaard habría que decir que cuando algo aparece como posible y a la vez origina una nueva posibilidad, el individuo

ve florecer frente a sus ojos lo curioso (Gilpin, 2004: 87) y lo sorprendente, dos criterios estéticos que rigen el mundo de lo interesante, lo que explica el papel de lo efímero en relación a los procesos de sociabilidad.

Consideraciones finales

Queda todavía un punto por desarrollar que permita afirmar cómo el diseño abre la puerta de entrada a nuevas formas de comunicabilidad que amplían las nociones de la estética, el gusto y la belleza. La recién instituida historia del diseño centrará sus intereses en demostrar que para el entendimiento de las formas vinculantes en torno a la belleza empírica se necesita de una lógica diferente que explique la posibilidad del estar juntos desde la emoción.

Al ahondar en un concepto como el de comunicabilidad, sale a relucir que las sociedades modernas al estar preocupadas por la comunicación tienden a descuidar un importante campo de acción que transmite los valores y juicios que son compartidos y que permite el mutuo entendimiento. Es así como el reconocimiento de las fuentes placenteras que existen en la vida diaria y que están asociadas a la comunicabilidad, representadas en objetos, imágenes y experiencias son el abrebocas para confrontar este tema con las teorías institucionalistas del arte y también para hallar puntos en común con la estética pragmatista de Shusterman y con los planteamientos de Dewey que consideran la estética y el arte como algo vivo que existe en las personas.

Bibliografía

Bauman, Zygmunt. (2004). *Ética posmoderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bozal, Valeriano. (1999). *Necesidad de la ironía*. Madrid: La Balsa de la Medusa.

Briggs, Asa & Clavin, Patricia. (2004). *Historia contemporánea de Europa 1789-1989*. Barcelona: Editorial Crítica.

Capra, Frijof. (2006). *O ponto de mutação. São Pablo: Cultrix*.

Dewey, John. (2004). *Democracia y educación. Una introducción a la filosofía de la educación*. Buenos Aires: Lozada.

Foster, Hal. (2004). *Diseño y delito*. Madrid: Akal.

Gilpin, William. (2004). *Tres ensayos sobre la belleza pintoresca*. Madrid: Abada.

González, César. (2009). *Comunicación y diseño. En: Antología del diseño* (pp. 71-82). Lexington: Designio.

Hesket, John. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.

Kierkegaard, Søren. (2000). *El diario de un seductor*. México: Fontana.

Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Llovet, Jordi. (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Maffesoli, Michael. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Tesys.

_____. (2007). *El crisol de las apariencias*. México: Siglo XXI.

Mandoki, Katya. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Prosaica Uno. México: Siglo XXI.

Margolin, Víctor. (2009). *La investigación sobre el diseño y sus desafíos. En: Rutas del diseño* (pp.11-36). Lexington: Designio.

Norman, Donald. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

Sato, Alberto (2005). *Cotidiano: manual de instrucciones*. Caracas: Debate.

Selle, Gert. (1973). *Ideología y utopía del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sorokin, Pitirim. (1991). *Social and cultural dynamics*. Boston: Library of Congress.

Tapia, Alejandro. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires: Nobuko.

Vilard, Gerard. (2000). *El desorden estético*. Barcelona: Idea Books.

Wittgenstein, Ludwig. (1998). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Grijalbo.

Zátonyi, Marta. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Nobuko.