

En este artículo nos proponemos abordar la cuestión de la práctica y su relación con la teoría desde la aproximación que el sociólogo francés Pierre Bourdieu hace de la teoría de la acción a través de los conceptos de *habitus*, *capital cultural*, *capital simbólico* y *campo de producción cultural*. Desde ahí abordaremos el asunto de la relación de la práctica con la teoría, aplicando lo expuesto al caso del diseño gráfico, en especial lo que se refiere a la acción pedagógica en este campo.

# La relación de teoría y práctica en el diseño de la comunicación gráfica a través de la teoría de la acción de Pierre Bourdieu

JAIME CARRASCO-ZANINI  
BRUNO DE VECCHI  
DEPARTAMENTO DE SÍNTESIS CREATIVA  
UAM-XOCHIMILCO  
jzanini@correo.xoc.uam.mx  
vecchi@correo.xoc.uam.mx

Palabras clave:  
Teoría y práctica según Bourdieu  
Capital cultural  
Habitus  
Capital simbólico  
Campo de producción cultural

Key words:  
Theory and practice following Bourdieu  
Cultural capital  
Habitus  
Symbolic capital  
Field of cultural production

## Abstract

Trying to focus the question of practice and its relationship with theory, the authors analyse the work of French sociologist Pierre Bourdieu, who sees the action theory through the concepts of *habitus*, *cultural capital*, *symbolic capital* and *cultural production*. From this departure, they focus the issue of the relationship with theory, applying such previous concepts to the situation of graphic design, particularly regarding to the pedagogical action in this field.

## Resumen

En este artículo nos proponemos abordar la cuestión de la práctica y su relación con la teoría desde la aproximación que el sociólogo francés Pierre Bourdieu hace de la teoría de la acción a través de los conceptos de *habitus*, *capital cultural*, *capital simbólico* y *campo de producción cultural*. Desde ahí abordaremos el asunto de la relación de la práctica con la teoría, aplicando lo expuesto al caso del diseño gráfico, en especial lo que se refiere a la acción pedagógica en este campo.

Concluiremos con los esbozos de una propuesta pedagógica que integre teoría y práctica en la enseñanza del diseño de la comunicación gráfica, que incida en la formación adecuada de los egresados de la licenciatura en esta disciplina en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, acorde con el perfil señalado en su plan de estudios.

Hemos de mencionar que resulta un poco arriesgado fundamentar nuestra argumentación de los conceptos principales de la teoría de Pierre Bourdieu en un espacio tan reducido. Es muy probable que pequesmos de una cierta simplificación al presentar estos conceptos en tan corto espacio, ya que para su cabal comprensión se requiere una serie de matices y, sin duda, una explicación más extensa.

## TEORÍA Y PRÁCTICA SEGÚN BOURDIEU

Empecemos con el concepto de práctica que desarrolla Bourdieu. Él afirma que la práctica es la actualización de un proceso diferido de incorporación de la exterioridad, haciendo énfasis en la necesidad de diferenciar entre la noción teórica de práctica y lo que se entiende como conocimiento empírico. Para Bourdieu dicha noción es una construcción que no puede equipararse al conocimiento como reflexión previa o posterior al tiempo de la realización de las acciones (Andión, 1999:46,48) e incluye, además del conocimiento específico generado a través de la experiencia, la interiorización corporal por parte de los agentes sociales de disposiciones de percepción, clasificación, apreciación y generación de prácticas, así como estrategias que guían la acción de dichos agentes que participan en determinado espacio social.

Bourdieu hace una diferencia entre conocimiento empírico en estado práctico, que sería lo que denomina el sentido práctico, el que ejercemos al realizar prácticas de una manera automática, no reflexionada, y el conocimiento empírico objetivado que es el derivado de la reflexión y constituye lo que denomina el sentido simbólico. Este segundo es el que puede ser transmitido a otros agentes sociales en el proceso pedagógico (Andión, 1999:54).

La teoría de la práctica que elabora Bourdieu está pensada como una disciplina totalizante que justamente busca eludir la parcialidad que imponen las disciplinas especializadas. Para dar cuenta de las prácticas, Bourdieu requiere una disciplina total, que sea capaz de construir los hechos en toda su complejidad como se dan en la unidad fun-

damental de la práctica humana sin las fronteras mutilantes de las disciplinas, de los dominios empíricos y de las técnicas y métodos que utilizamos para la observación y el análisis (Bourdieu y Wacquant, 1992:XIX).

Otro punto importante es que Bourdieu está convencido de que, al formular una teoría de la acción, no debe disociarse la construcción del objeto de los instrumentos que permiten tal construcción y su crítica; los instrumentos son también consecuencia de elecciones teóricas. Es por ello que la organización y la realización de prácticas no pueden ser reducidas a tareas técnicas o metodológicas, porque ambas están íntimamente imbricadas en la construcción teórica del objeto (Bourdieu y Wacquant, 1992:XIX).

En el paso de las prácticas al modelo teórico que da cuenta de ellas, Bourdieu encuentra que frecuentemente se cometen algunos errores, consecuencia de concepciones voluntaristas o mecanicistas. Así, Bourdieu afirma que no es posible pasar de la práctica al modelo teórico concibiéndolo como un proyecto de la voluntad, resultante de un plan o un método, o como un programa subyacente y mecánico (Bourdieu, 1991:163). Por ello es muy frecuente cometer diversos errores.

En primer término, advierte que no hay que confundir la visión teórica de la práctica, con la visión de la práctica que se puede tener desde la práctica misma. Él afirma que esta confusión es frecuente en el error teórico que consiste en ubicar el modelo conceptual para dar cuenta de una práctica únicamente desde el ámbito estrecho e inmediato de esa práctica (Andión, 1999:46).

Dar cuenta de las prácticas requiere trascender las fronteras de las distintas prácticas y disciplinas, puesto que sus determinaciones no están ubicadas únicamente en la práctica misma. Las teorías del diseño que se centran en los problemas formales y estéticos son un ejemplo de este tipo de aproximación cerrada en sí misma.

Otro error importante es tratar de dar cuenta de las prácticas sin tomar en cuenta el lugar, la lógica y la temporalidad desde los cuales se está tratando de elaborar el modelo teórico, que son precisamente los de la teoría, es decir otro lugar, otra lógica y otro tiempo diferentes a los de la práctica misma que se pretende teorizar (Andión, 1999:46). La lógica y lo que Bourdieu denomina “el sentido del juego” de quien trata de dar cuenta de la práctica, que es generalmente “el sentido del juego” de la academia, es muy distinto de aquel de quienes están en la acción.

Otra causa por la que este error se produce con frecuencia está en que al pasar del esquema práctico al teórico se presupone que el esquema teórico es superior o explica más por el hecho de haber sido elaborado con posterioridad a lo ocurrido. Este error ge-

nera lo que Bourdieu llama *teorías teoricistas*, que se definen por la institución de la teoría como dominio discursivo separado, cerrado, autorreferente y que cae en el juego de “las palabras a propósito de las palabras” (Bourdieu y Wacquant, 1992:XXI). Las *teorías teoricistas* se sitúan en el nivel –en el juego diría Bourdieu– de lo escolástico y no en el de la práctica. Un número significativo de textos posmodernos presentan este problema; algunas teorías como la semiótica también se encuentran en este caso. Paradigmática resulta la anécdota frecuentemente citada por Alejandro Tapia sobre la profesora Johanna Drucker (1998), quién llegaba a la conclusión, después de 20 años de impartir la materia de semiótica en los programas de diseño en varias universidades norteamericanas, de que no había logrado incidir de manera significativa en la práctica del diseño de sus alumnos.<sup>1</sup>

Por ello, las teorías que se han desarrollado sin separarse de la práctica son las que están formuladas dentro del “sentido del juego” de la misma, y son las que pueden explicar de manera más completa las acciones y, por lo mismo, incidir en la práctica. Un ejemplo de este tipo de teoría es la retórica.

Un error, que ya apuntamos, es lo que se conoce como metodologismo, y consiste en centrar el estudio de las prácticas o, en general la búsqueda del conocimiento, en las metodologías. En este caso se disocia el método del objeto, reduciendo el problema de construcción teórica de este último a la manipulación técnica o procedural de indicios y observaciones empíricas (Bourdieu y Wacquant, 1992:XXI). Un ejemplo frecuente en las ciencias sociales se puede encontrar cuando la utilización de métodos cuantitativos y su interpretación estadística se tratan de imponer como punto de partida –o como condición necesaria– para cualquier reflexión sobre la práctica. Otro ejemplo, más cercano a las prácticas del diseño de la comunicación gráfica, se presenta cuando se trata de abordar la creatividad como una disciplina que implica un puro ejercicio metodológico. Una cantidad muy significativa de la literatura o los cursos dedicados a este tema frecuentemente parten de este error, al considerar que la creatividad se puede desarrollar siguiendo una serie de procedimientos o recetas sin ningún tipo de consideración teórica sobre el origen de la invención y el descubrimiento en las prácticas diseñísticas y de cómo incidir en él.

<sup>1</sup> Esta crítica a la semiótica, que ejemplifica el caso de una teoría teoricista, no implica una descalificación de las aportaciones que en su momento ha hecho esta disciplina.

## CAPITAL CULTURAL

Pasemos a explicar algunos conceptos básicos que Bourdieu generó para sustentar su teoría de la acción, que es la que proponemos para analizar la relación de la teoría y la práctica en el diseño de la comunicación gráfica.

Bourdieu considera que para poder realizar prácticas culturales, los agentes sociales requieren como una condición previa el apropiarse los instrumentos (cognitivos, verbales, prácticos, entre otros) que posibilitan su ejercicio y delimitan su pertinencia (Andión, 1999:59). Esta apropiación adquiere un valor de intercambio, que además le permite ser susceptible de acumulación, por lo que esta apropiación puede ser considerada como un bien. Así, los bienes culturales funcionan como una clase específica de capital, que Bourdieu denomina precisamente *capital cultural*. Esta forma de capital se presenta en tres estados que mencionaremos de manera muy concisa: el capital cultural incorporado, que es el que los agentes interiorizan como conocimientos y formas de hacer, pensar y resolver problemas; el capital cultural objetivado, que implica una materialización en objetos (por ejemplo, cuadros, esculturas y libros), y el capital cultural institucionalizado, que es el reconocido institucionalmente a través de grados, diplomas, etcétera. Estas formas de capital son en principio intercambiables con el capital económico (Bourdieu, 1987:11-17).

## HABITUS

En su trabajo *La distinción* (Bourdieu, 1988), Bourdieu planteó la necesidad de elaborar un concepto que ayudase a dar cuenta de las acciones y prácticas sociales estableciendo una relación entre las estructuras sociales y las estructuras mentales. Para lograrlo utilizó los puntos de vista de, por una parte, las teorías que trataban de explicar las prácticas de los agentes en el espacio social entendiendo a las estructuras sociales como las determinantes y, por otra, de teorías que priorizan las representaciones construidas a partir de la percepción de los sujetos sociales. Estas dos concepciones hasta entonces se consideraban no sólo opuestas, sino excluyentes.<sup>2</sup> De esta aproximación doble surge el concepto de *habitus* –que explicaremos un poco más

<sup>2</sup> Bourdieu trató de aprovechar las aportaciones de las teorías objetivistas, en cuanto a las condiciones materiales y económicas que determinan las prácticas, las de las teorías subjetivistas, esto es, lo relacionado con la influencia de la percepción de los agentes sociales en sus relaciones y prácticas así como en la reproducción de las mismas; también se propuso superar las omisiones e insuficiencias de ambas corrientes, como el mecanicismo determinista, en el caso de la primera o la omisión de las condiciones objetivas de gestación, en el caso de la segunda.

adelante– y que funciona como un vínculo teórico entre estas dos diferentes maneras de concebir y teorizar las relaciones sociales.

Bourdieu afirma que el espacio social se constituye de tal forma que los agentes sociales se distribuyen en él en función de la posición que ocupan según *dos principios básicos de diferenciación*: el capital económico y el capital cultural. De aquí resulta que los agentes tienen tantas más cosas en común cuanto más próximos están en ambas dimensiones y tantas menos cuanto más alejados (Bourdieu, 1997:18).

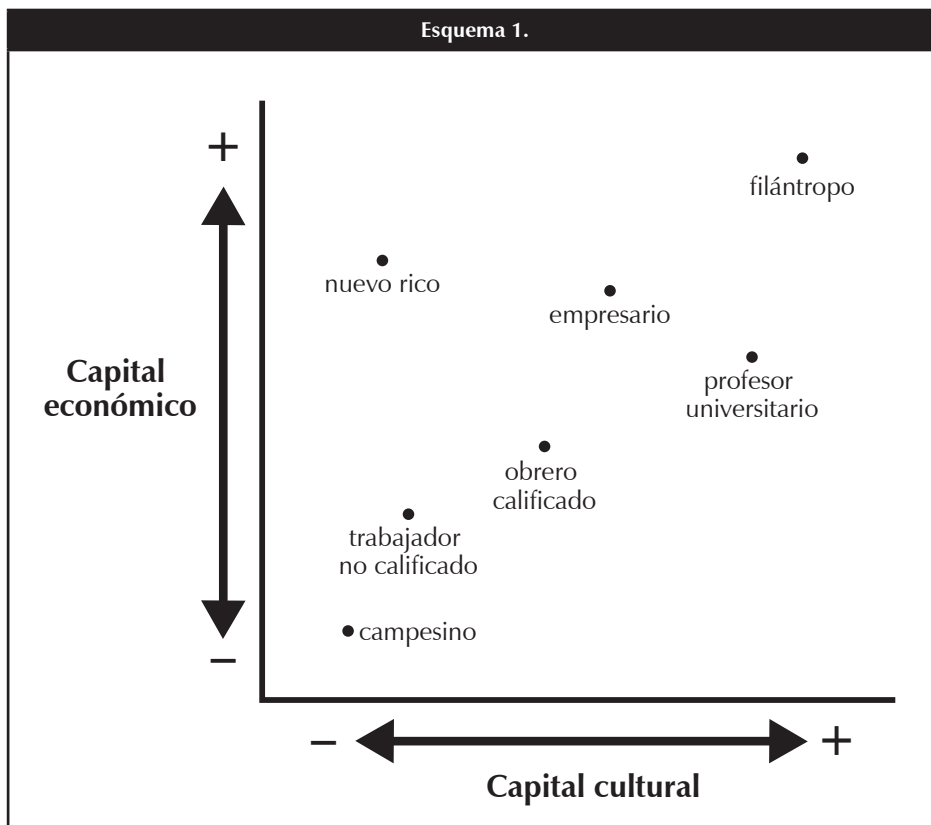
La distribución de agentes en la sociedad mexicana se puede visualizar de una manera bastante simplificada en el siguiente esquema. Es necesario aclarar que se trata de un esquema muy simplificado para ayudar a comprender el concepto; la distribución de los agentes en el espacio de la sociedad mexicana por supuesto es significativamente más compleja.

A cada zona del espacio social corresponden tipos de *habitus* que son producidos por los condicionamientos sociales derivados de lo que implica estar en esa posición en el espacio social. En consecuencia, los agentes en cada región tienen formas comunes de ver la realidad y de explicarla, pero también comparten –ya en el nivel de las prácticas– costumbres, aficiones, gustos, usos del lenguaje y, en general, formas de comportamiento. Esto se puede ejemplificar<sup>3</sup> ubicando en el esquema anterior las zonas del espacio social en las que se realizan prácticas de consumo de diferentes tipos de bebida, como el vino y el pulque.

La homogeneidad de las condiciones de existencia de los agentes que se encuentran cercanos en el espacio social debido a la estructura semejante de su capital económico y cultural es lo que crea las condiciones sociales para la adquisición de un *sensido del mundo* similar. Éste consiste en sistemas compartidos de percepción y de apreciación, pero también de sistemas de generación de prácticas, que son percibidas como “naturales” o “normales”. Esto es lo que Bourdieu llama *habitus*.

Dos tipos de disposiciones y competencias conforman el *habitus*. Por un lado, como ya se mencionó, la capacidad de percibir, diferenciar y apreciar las prácticas y los objetos, que es lo que permite la adquisición de un sentido del mundo, y por otro –y esto es central en nuestra propuesta–, la capacidad para producir prácticas. Por medio de ambas se construye la representación del mundo social y se estructuran las formas de actuar

<sup>3</sup> Advertimos al lector que estos ejemplos, si bien ayudan a explicar e ilustrar los conceptos, sin duda simplifican las cosas y dejan de lado las excepciones.



en él. Todo está organizado en la lógica de la diferencia y funciona como un sistema simbólico definible como un espacio caracterizado por diferentes “estilos de vida” (Andión, 1999:55). Véase el siguiente esquema.<sup>4</sup>

Los diversos modos en que las distinciones objetivas son interiorizadas en el *habitus*, como disposiciones y actitudes diferentes hacia la cultura, así como también las diferentes habilidades para utilizar los objetos y enfrentar prácticas culturales, producen diferentes lógicas de práctica cultural (Bourdieu, 1988:171).

Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas. Esto quiere decir que las prácticas diferencian a los agentes que actúan distinto y, a su vez, agrupan a los que se comportan de forma similar. Además, existe un sistema de disposiciones individual, que es una variante estructural de los otros (Bourdieu, 1991:104), en el que se expresa la singularidad de la posición de cada agente social en el interior de la clase<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Adaptación de diagrama de Pierre Bourdieu y *la comunicación social*, de Eduardo Andión (p. 145), que a su vez es una adaptación del diagrama de *La distinción* de Pierre Bourdieu (p. 171).

<sup>5</sup> Aunque la teoría de Bourdieu es muy compleja y su explicación excede los propósitos de este trabajo, es pertinente señalar que en ella el concepto de clase es relacional, lo que le da características que lo diferencian claramente de las concepciones más difundidas –como la marxista– del concepto de clase.

y la trayectoria. El estilo personal, la marca particular que llevan todos los productos de un mismo *habitus*, prácticas u obras, es sólo una desviación con respecto al estilo propio de una época o una clase (Bourdieu, 1991:104).

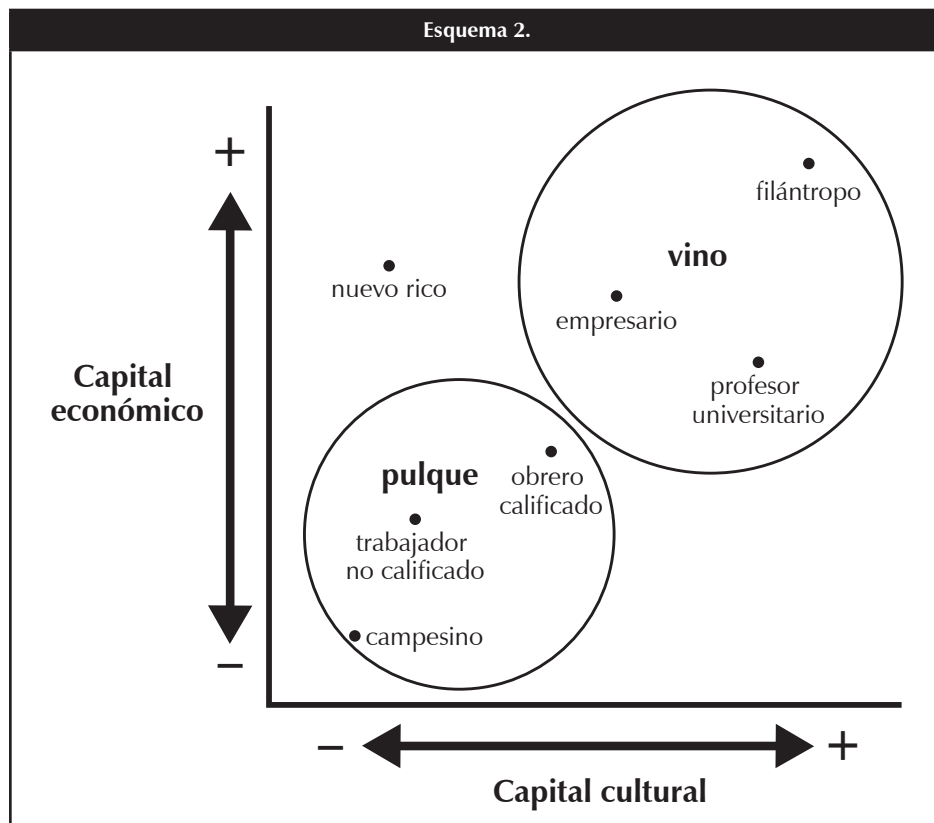
Una de las múltiples cuestiones que se derivan de este concepto de *habitus* es lo relacionado con el gusto. El concepto de *gusto* tal como lo utilizamos cotidianamente, pero también en algunas teorías del diseño, es frecuentemente identificado como un ejemplo paradigmático de la visión subjetiva que pertenece únicamente al ámbito de los individuos. El gusto, se dice, es finalmente un asunto personal, individual. Bourdieu refuta esta visión, y afirma que el gusto forma parte del *habitus* y que no es individual, sino que está socialmente construido. De acuerdo con esto, los gustos son disposiciones que rigen las elecciones en los consumos, antes que decisiones calculadas conscientemente o en el vacío insondable de la subjetividad; son efecto de la interiorización de la necesidad, el producto incorporado y “naturalizado” de las condiciones de existencia. Puesto en otras palabras, los gustos forman parte del *habitus* (Andión, 1999:58).

Así, Bourdieu afirma: “es el *habitus* el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene” (Bourdieu, 1988:171).

El *habitus* es esa especie de sentido práctico que les dice a los agentes sociales qué tienen que hacer en una situación determinada; es lo que hace que las prácticas puedan



Esquema 2.



ser concertadas sin cálculo estratégico alguno ni referencia consciente a una norma y ser ajustadas *sin interacción directa alguna* y sin concertación explícita (Bourdieu, 1991:101; 1997:40).

El sentido práctico es el principio incorporado de generación de estrategias que permite a los agentes sociales actuar a través de esquemas motores y en automatismos corporales, que hacen que las prácticas estén relacionadas con un sentido común y con lo que a veces se conoce como intuición. Esa es la razón por la que, a través del sentido práctico, los agentes no saben de forma completamente consciente lo que hacen; esto les produce la sensación de que lo que hacen tiene más sentido que lo que saben (Bourdieu, 1999:116).

El *habitus* es la base del comportamiento intuitivo, porque es un operador de cálculo no consciente que permite la orientación correcta en el espacio social sin necesidad de estar deteniéndose a reflexionarlo (Andión, 1999:53). De esta manera, las prácticas pertinentes se logran sin el auxilio consciente del pensamiento reflexivo y explícito.

Hay que añadir que este proceso de interiorización es constantemente actualizable. El actuar automáticamente a través del *habitus* no excluye que el agente pueda pasar –y pase– al plano de lo reflexivo, que Bourdieu denomina el plano de la destreza simbólica de la práctica. El paso a este plano de reflexión puede permitir que el agente reconfigure desde allí sus expectativas, sus estrategias y sus prácticas (Andión, 1999:54).

La sustitución de una estrategia automática por una reflexiva o racional ocurre cuando el encuentro con una situación nueva hace extraño o impertinente lo dado por sentado, lo obvio. La estrategia reflexiva terminará por ser, con el tiempo, una estrategia automática, en la medida en que el *habitus* no deja de experimentar e integrar los efectos pedagógicos de la experiencia (Andión, 1999:55).

Dominar simbólicamente la práctica consiste en llegar a ser capaz de engendrar prácticas no espontáneas que obedezcan reglas explícitas y razonamientos formales. Se puede decir que las lagunas, errores e insuficiencias del dominio práctico de la práctica, son las que pueden hacer transitar, a través de la reflexión, al plano de la destreza simbólica, es decir a un estado de objetivación de la experiencia que permitirá ajustar y adaptar lo que ya se ejercía, la experiencia en estado práctico, como sentido práctico, o bien en estado objetivado para transmitirse en el proceso pedagógico a otros agentes (Andión, 1999:54). Lo anterior es central para nuestro planteamiento, ya que en el proceso pedagógico se trata precisamente de que los diseñadores de la comunicación gráfica adquieran e incorporen el *habitus* correspondiente al ejercicio práctico y práctico-reflexivo de la disciplina.

Ejemplificando en el caso del diseño gráfico, recordemos que hace unos años Román Esqueda realizó una investigación que concluía que no había una diferencia significativa a nivel conceptual entre las soluciones de diseño que frente a temáticas específicas

proponían alumnos de primer ingreso y alumnos avanzados de diseño gráfico.<sup>6</sup> Este resultado cuestionaba fuertemente el presupuesto académico de que los alumnos avanzados harían propuestas de diseño diferentes, más originales, más adecuadas al auditorio, en resumen, más sofisticadas –aunque no necesariamente más complejas–. La falta de integración de la teoría en la práctica, que se traduce en su incapacidad de incorporar los planteamientos teóricos al *habitus* de los egresados, y por lo mismo en su incapacidad para guiar el desarrollo de la práctica (en este caso en el momento de la *inventio* retórica) es, desde nuestro punto de vista, una de las posibles explicaciones a este escaso avance conceptual y a esta falta de diferenciación entre las propuestas de alumnos de diferentes niveles de la carrera.

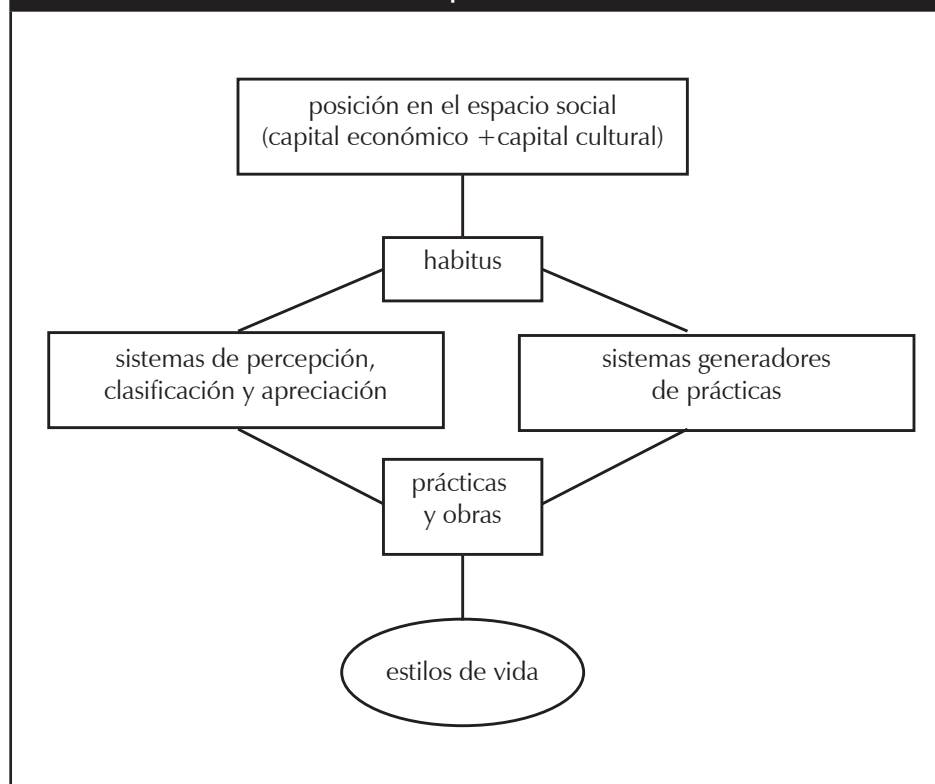
### CAPITAL SIMBÓLICO

Pasemos a hablar muy brevemente de otro de los conceptos de Bourdieu; el *capital simbólico*. Bourdieu afirma que el mundo social se presenta como un sistema simbólico, organizado según la lógica de la diferencia, y está caracterizado porque los agentes sociales tienen diferentes formas de percibir y apreciar el mundo, a la vez que diferentes maneras de actuar en él. Esta es la base para que los diferentes agentes compitan y luchan simbólicamente para tratar de imponer su visión del mundo y su hacer como los legítimos frente a la visión y el hacer de los otros agentes. El poder simbólico es, pues, la capacidad de señalar y hacer reconocer lo que es legítimo y lo que no lo es. La dinámica de estas luchas simbólicas se da a través de la acumulación, por parte de los agentes, del capital simbólico, que se define como el capital económico o el capital cultural de un agente o grupo de agentes, en tanto que ese capital es conocido y reconocido por los demás agentes involucrados en las correspondientes luchas simbólicas.

El reconocimiento que otorga la acumulación de capital simbólico tiene que ver con la reputación, el prestigio, el renombre, la notoriedad, el reconocimiento de talento o de buen gusto, el tener un *don*, el honor, etcétera. En cada campo y como parte de estas mismas luchas, se generan mecanismos, estrategias y órganos de reconocimiento del capital simbólico.

<sup>6</sup> Por cierto que en otro estudio no encontraban diferencias entre las propuestas de alumnos de escuelas diferentes de diseño gráfico en México. El asunto ha sido comentado por Román Esqueda en muchas ocasiones, entre las más recientes, en una ponencia presentada a integrantes del Posgrado en Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-X el 15 de octubre de 2008. El asunto se presenta en Esqueda Sierra, 2001.

Esquema 3.



Así pues, el poder simbólico está fundado en la posesión de capital simbólico que permite imponer una visión y un hacer. Presentado de otra forma, el poder simbólico es hacer, a través del uso de las palabras, que los demás vean el mundo y hagan cosas de cierta manera y no de otra.

### CAMPOS DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Los conceptos *habitus*, *capital cultural* y *capital simbólico* no hubiesen podido explicar de una manera completa las acciones de los agentes de no ser por el concepto de *campo de producción cultural*, que viene a ser una especie de “piso o suelo” que permite a Bourdieu “aterrizar” su teoría.

El proceso de diferenciación y especialización de prácticas produjo condiciones favorables para consolidar espacios sociales más reducidos en los que se reconocieron los agentes que producían prácticas similares. Es en estos espacios donde tienen lugar las luchas simbólicas a las que se refiere Bourdieu. Es ahí donde se construyen los conceptos y las teorías que tratan de explicar y presentar las prácticas que se considera válidas y legítimas y donde se va construyendo aquello que denominamos con el término –sin duda ambiguo– de cultura. Como ya vimos, la apropiación de instrumentos que permiten la producción de prácticas deriva en un capital cultural, que puede estar integrado por un tipo especial de bienes que son acumulables y que son llamados bienes simbólicos. Por todo esto, Bourdieu denominó a estos

espacios *campos de producción cultural* o de *bienes simbólicos* (Bourdieu, 1990).

Los campos de producción cultural son espacios sociales que funcionan con una relativa autonomía, regulados por normas desarrolladas dentro del mismo campo. Como ya mencionamos, están estructurados por la distribución diferenciada de capitales de los agentes que los componen y son el lugar donde estos agentes luchan y compiten entre sí por el dominio simbólico de lo legítimo.

Un campo se conforma cuando los agentes sociales tienen interés o creen en el valor de lo que está en juego, y que no es otra cosa que el poder simbólico dentro de ese campo, y creen que es válido competir por ello. A este interés y creencia en el valor de lo que está en juego en un campo, Bourdieu la llamó primero *illusio* y posteriormente, *libido*.

El mecanismo de predominio es ejercido al interior del campo a través de actos de reconocimiento y desconocimiento. Esta función la cumplen agentes o grupos de agentes que acumulan más capital simbólico y que, gracias a esta misma acumulación de capital, se convierten en agencias sancionadoras. Este mecanismo de reconocimiento y desconocimiento es llamado *collusio* (Bourdieu, 1977:13-43).

Para que un campo de producción cultural se constituya y funcione con la debida y relativa autonomía –que es parte de la definición del campo–, requiere tres factores: en primer término, la existencia de condiciones históricas, materiales y objetivas que

permitan el desarrollo de un mercado específico de esos bienes simbólicos; segundo, el establecimiento de fronteras frente a otros campos de producción a partir del establecimiento de reglas definidas internamente por los agentes que realizan la producción de dichos bienes; tercero, que se den las condiciones de reproducción del campo, a través de una acción pedagógica interna (Andión, 1999:77-78).

En cada caso, estos factores se reflejan en la conformación de tres subcampos: el campo de la gran producción, el campo de la producción restringida y el campo de la reproducción. Estos subcampos se diferencian entre sí, pero no son necesariamente excluyentes, o sea que se pueden traslapar entre sí y con otros campos de producción cultural (Bourdieu, 1975:49-126).

El *campo de la gran producción*, como su nombre lo indica, es el destinado a producir bienes culturales hacia un público mayoritario o a un auditorio muy vasto, y está constituido por consumidores de bienes culturales que no son productores de los mismos. Este campo obedece fundamentalmente a las leyes del mercado y la competencia. La producción está dirigida a la conquista extensiva del mercado. Los agentes productores en este campo necesariamente se encuentran constreñidos y sometidos a las necesidades de circulación y consumo de bienes materiales o culturales.

Esta forma de producir bienes culturales funciona en la lógica de la máxima rentabilidad y la máxima extensión de público a alcanzar, en todos los estratos sociales, por lo que busca la disminución o eliminación de las diferencias, o lo “medio”, lo “no diferenciado”, lo “homogéneo” o lo “no conflictivo”. Esto hace que la producción de este campo sea menos dependiente del nivel educativo de los consumidores. Por ello, es frecuente que el campo de la gran producción conciba a su audiencia como un grupo socialmente amorfo, estadísticamente disperso en el rango promedio (Andión, 1999:98). La lógica es la de la búsqueda del denominador común que, a su vez, funciona como elemento que juega en la reproducción de este denominador común.

El campo de la gran producción también se caracteriza por ser “la gran olla” donde se mezclan y culminan una serie de transacciones y compromisos entre diversas categorías de agentes involucrados en distintos campos de producción, diferenciados social y prácticamente. En este juego se enfrentan las estrategias de los controladores de los medios de producción y las de los productores culturales, además de las estrategias de los productores de distintos campos de producción cultural. En el caso de nuestro país, es frecuente que los diseñadores gráficos ocupen un lugar relativamente bajo dentro

la jerarquía de posiciones en este campo de la gran producción. Esto nos debería hacer reflexionar sobre un cambio en la orientación de la disciplina que permitiese a sus agentes desarrollar estrategias de acumulación de capital simbólico que mejoren su posición dentro de esta jerarquía.

El *campo de la producción restringida*, por su parte, se caracteriza por ser el espacio en el que los productores producen para los mismos productores, y excluyen a los no productores. Esto hace que los agentes que componen el campo de la producción restringida tiendan a desarrollar sus propias reglas y criterios para evaluar los productos para lograr el reconocimiento por parte de los pares, que son a la vez clientes y competidores. El campo de la producción restringida tiende a funcionar con una lógica propia que, como sostiene Bourdieu, es la lógica de la dialéctica de la distinción cultural.

Evaluar los productos de un campo en relación con las propias reglas implica una mayor autonomía con respecto a las reglas de mercado. La función que cumple el campo de la producción restringida es establecer normas de legitimación al interior del campo, lo que permite la delimitación de las fronteras frente a otros campos de producción y que, a su vez, refuerza la autonomía del campo.

La autonomía de un campo de producción cultural puede ser medida, entre otras cosas, por el poder que tiene el campo de producción restringida para definir los criterios de producción y evaluación de los productos. Esto implica la traslación de determinaciones externas al campo hacia las determinaciones generadas dentro de él, en específico, por aquellas generadas en el campo de la producción restringida. En este proceso de autonomización es necesario atemperar determinaciones externas; la económica es una de las determinantes más importantes que hay que atemperar en el proceso de autonomización. Y hablamos sólo de atemperar la determinación económica, porque ésta nunca deja de operar en algún grado, ni siquiera en los campos de producción con mayor autonomía como en los casos de la religión, el arte, la ciencia básica, la producción intelectual, etcétera. La única forma de atemperar la determinación económica es conseguir que los agentes que participan en un campo logren que le sean reconocidas funciones adicionales y de una importancia equivalente a la función económica. Para conseguir la autonomía, es tarea importante del campo de producción restringida encontrar, cultivar y promover estas funciones adicionales.

En nuestro país, como ya hemos mencionado, la autonomía del campo de producción del diseño gráfico es limitada porque las determinaciones básicas y fundamentales en lo general se dan en campos externos a él.

Un error frecuente que conduce a fracasos en el proceso de autonomización de un campo de producción cultural es tratar de copiar el proceso seguido por otro campo que ha conseguido su autonomía. Por lo general esto consiste en tratar de copiar de otros campos las funciones adicionales que atemperan la determinación económica. En el campo de producción del diseño gráfico, por ejemplo, no es raro que se aplique la misma lógica que en el campo de producción del arte.

Pasemos a hablar del tercer subcampo, el de la *reproducción*, que es el que se encarga de la acción pedagógica interna que permite asegurar la reproducción de agentes con el *habitus* requerido, es decir, con los sistemas de percepción, clasificación y apreciación y los sistemas generadores de prácticas necesarios para la producción de los bienes en un determinado campo de producción cultural. Dentro de esta función de reproducción es relevante la institucionalización del capital cultural de los agentes a través de los títulos que otorga. Este proceso se caracteriza por el valor de intercambio diferenciado de tales títulos, valor que se deriva del capital simbólico acumulado por parte de la institución que los otorga. El capital simbólico de las instituciones puede ser valorado por agencias sancionadoras externas<sup>7</sup> o por agentes sociales que no necesariamente pertenecen al campo.

Otra de las funciones que cumple el subcampo de la reproducción es la de ser una segunda instancia de validación de las reglas internas generadas por el subcampo de la producción restringida. Esta validación de segunda instancia se da entre otras cosas a través de la formulación de teorías.

Una de las características del subcampo de la reproducción específica de cada campo de producción cultural es que se traslapa con el campo de la reproducción en general, que no es otro que el campo de la educación y que, en sí, tiene su propio juego y dinámica. Esto provoca una cierta autonomía de los agentes que participan en el subcampo de reproducción con respecto al mismo. Una de las consecuencias de esto es la tendencia a la formulación de lo que Bourdieu llamó teorías teóricistas, que obedecen más a la lógica del campo académico que a la lógica del campo de la producción.

<sup>7</sup> Aquí los organismos sancionadores pueden ser en alguna medida externos al campo: órganos de gobierno como la Secretaría de Educación Pública, la Asociación de Universidades, los comités de evaluación y acreditación tipo CIES, las organizaciones internacionales que califican países o escuelas. En otro nivel, y como parte del campo, podemos mencionar las asociaciones gremiales, como las de profesionales y las asociaciones de escuelas.

Es necesario hacer notar que también dentro de la jerarquía establecida en el campo de la educación, los diseñadores gráficos ocupan posiciones relativamente bajas.

Por supuesto que en el subcampo de la reproducción sigue funcionando la dinámica de lucha y competencia simbólicas que persigue la detentación del poder simbólico consistente en la nominación de lo legítimo.

Las instituciones educativas que funcionan como agencias sancionadoras compiten a su vez entre sí en la dinámica de acumulación de capital simbólico y de lucha simbólica compitiendo por el poder simbólico.

## EL CAMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Ejemplifiquemos lo dicho con el caso del campo de producción del diseño gráfico. Este campo limita y comparte aspectos con muchos otros campos de producción cultural, y lo hace a diferentes niveles. Limita con la mercadología y la publicidad, con el campo del arte, con el de las industrias de la comunicación –incluidas la editorial y la audiovisual–, con el de desarrollo tecnológico y con la administración. Es parte del campo de estudio de las ciencias sociales (la sociología y la psicología, principalmente) y utiliza sus teorías, métodos y técnicas. Además, juega un papel muy importante en la circulación de las mercancías en las sociedades contemporáneas. Por último, tiene fronteras más o menos difusas con los otros diseños (especialmente con la arquitectura o el diseño industrial) de los que se ha separado incluso a nivel de las agencias sancionadoras. También hay que mencionar la frontera con la educación dentro del propio ámbito, consecuencia de la aparición de la escolarización superior en el campo del diseño gráfico.

La delimitación de las fronteras se da incluso desde la propia denominación del campo. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en nuestro entorno inmediato. Uno de los factores que distinguen a la Universidad Autónoma Metropolitana de otras escuelas, es el denominar a la licenciatura con el nombre de *Diseño de la Comunicación Gráfica*, hasta hace poco no tan común. Sin duda, éste ha sido uno de los diversos factores que han servido para guiar y centrar la discusión interna, que también ha tenido una repercusión significativa en otras escuelas y en general en el campo del diseño gráfico.

En el caso del campo del diseño gráfico en México, consideramos que hay cuatro principales orientaciones o tendencias tanto en la práctica como en la educación.

La primera de ellas es la que llamamos mercadológica. El énfasis principal en su concepción del diseño gráfico es, dicho crudamente, como una herramienta dirigida a promover la circulación de mercancías de la

manera más eficiente y rentable. Este enfoque implica la supeditación de la práctica del diseño a la determinante económica. Fundamentalmente promueve la reproducción de las relaciones económicas, sociales y culturales sin ningún tipo de cuestionamiento. Privilegia temas como mercadología, administración y gestión y, en contraparte, subestima temas como transformación social, responsabilidad cultural y ambiental y sustentabilidad. Esta orientación definitivamente no está interesada o involucrada en el proceso de autonomización del campo de producción cultural del diseño gráfico.

La segunda orientación es aquella que llamaremos empirista, y concibe el diseño gráfico como una especie de oficio, más que una profesión. Esta orientación pone énfasis en la formación empírica y en los procesos técnicos. Se interesa fundamentalmente en la producción y materialización de los productos de diseño. De todas las orientaciones es la que menos está interesada por desarrollar un marco teórico. Tampoco ha mostrado interés en la relación con el ámbito de lo económico, lo social, lo cultural y lo sustentable. También asume, implícitamente, que el diseño gráfico como disciplina ocupa una posición baja en la jerarquía de los campos de producción culturales. Por ello, es evidente su poco interés en el proceso de autonomización del campo de producción cultural del diseño gráfico.

La tercera orientación es la artística o esteticista, que concibe el diseño gráfico como arte aplicada. Esta orientación pone énfasis en la expresión individual del diseñador y el estudio de lo formal, lo estético y lo técnico. El marco teórico que propone es precisamente el de la estética. Tiende a desestimar las determinaciones económicas y funcionales. Tampoco ha mostrado mucho interés por las capacidades de transformación social del diseño y la sustentabilidad. El interés de esta corriente no es desarrollar la autonomía del campo de la producción del diseño gráfico, sino inscribirlo en el campo del arte.

La cuarta orientación –que no necesariamente está formulada con la terminología de Bourdieu que en este momento estamos utilizando– es aquella cuyo enfoque se centra en el diseño gráfico como una práctica en el campo de la comunicación y que se inscribe necesariamente en el espacio social, lo ve como una práctica social y cultural que se inserta en el mercado de intercambio de bienes simbólicos. Este mercado opera en la lógica de acumulación de capital simbólico. Además, este intercambio influye en la percepción de los agentes sobre las relaciones sociales y es, por ello, un factor –entre muchos otros– que puede influir en la transformación de la sociedad. Esta orientación no se propone desestimar la determinante económica, lo que en términos reales no es posible,

aunque sí concebirla en su justa dimensión y aportar otros elementos y factores que pueden contribuir al proceso de autonomía del campo de producción del diseño de la comunicación gráfica. Esta orientación puede tener una serie de variantes de acuerdo con el marco teórico dominante sobre la comunicación (retórica, intercambio de bienes simbólicos, teoría de las mediaciones, semiótica, etcétera) que se tome como referencia.

En la realidad, no encontramos estas tendencias en las distintas escuelas de diseño en estado puro, sino generalmente mezcladas en diversas proporciones. En términos de las escuelas o universidades, los planes y programas de estudios, la composición del cuerpo docente y la operación académica reflejan distintas mezclas de estas cuatro orientaciones. Una orientación puede ser predominante, pero convive con las otras tendencias. Así podemos encontrar escuelas o universidades con una tendencia predominante en el enfoque mercadológico pero que también participan del empirista o el artístico. Otras en las que predomina el enfoque artístico pero igualmente participan del empirista, o viceversa. Otras como la nuestra, muestran una mezcla de lo social, lo artístico y lo empírico y a nivel global no hay un predominio claro de alguna tendencia, sino que existen distintas áreas o etapas donde alguna es la que predomina. Esto puede hablar bien de nuestro espíritu democrático y tolerante, pero se traduce en un plan y programas de estudios que adolece de una estructura consistente y, sobre todo, en una operación académica que linda en la desorganización y, en no pocas ocasiones, provoca desorientación en los alumnos, sobre todo en relación con la orientación que les va a permitir avanzar consistentemente en una práctica profesional. Además, esta mezcla de enfoques dificulta que los alumnos cumplan cabalmente con el perfil de egreso, en el que en el caso de la UAM Xochimilco, ciertamente hay un énfasis hacia la concepción del diseño como forma específica de la comunicación social.

#### **ESBOZOS DE UNA PROPUESTA PEDAGÓGICA QUE INTEGRE TEORÍA Y PRÁCTICA**

En una curricula un primer punto a discusión sería el perfil de egreso, una de las guías generales de la orientación de la curricula. Desde nuestro punto de vista, para diseño de la comunicación gráfica en la UAM Xochimilco, el perfil de egreso está definido adecuadamente en el plan de estudios aprobado en 1997.<sup>8</sup> La

orientación de comunicación social resulta adecuada al perfil de una universidad pública como la UAM que pretende ser un factor de transformación de la sociedad en la que está inserta. Además, esta orientación tiene ventajas sobre otras: es la que mejor perspectiva tiene en cuanto a incidir en el proceso de autonomización del campo de producción cultural del diseño de la comunicación gráfica; además de que es la que permite a nuestros egresados desarrollar mejores estrategias de acumulación de capital simbólico, lo cual sin duda redundará en una mejor inserción dentro de la jerarquía de los campos de producción.

En torno a una propuesta pedagógica que busque la integración de teoría y práctica, recordemos el resultado de las ya mencionadas investigaciones de Román Esqueda y nuestra hipótesis de que el problema está en una reducida capacidad de incidir adecuadamente en la integración de la teoría en la práctica en los *habitus* de diseño de los estudiantes.

Uno de los problemas que tenemos que enfrentar es proporcionar a nuestros alumnos condiciones que les permitan adquirir e interiorizar las disposiciones en cuanto a percepción, clasificación y valoración, así como generación de prácticas que les permitan valorar en toda su complejidad tanto objetos como prácticas de diseño. Actualmente, una parte significativa de nuestros alumnos no tiene tales condiciones. Esto se traduce en una baja formación cultural, dificultades en la comprensión de lectura y en el uso del lenguaje verbal, hablado o escrito, para expresarse adecuadamente, además de una baja capacidad para abstraer y conceptualizar. Si no logramos incidir en este nivel, difícilmente lograremos avanzar en un programa que busca la integración de la teoría y la práctica.

En nuestra opinión, la etapa más adecuada para buscar mejorar estas condiciones e iniciar la formación de sus *habitus* de diseñadores está al inicio de la carrera, en los troncos comunes; en especial, el tronco divisional. Como conocemos la dificultad de modificar los programas de los troncos, que además implicarían la discusión de temas como los que planteamos hoy al interior de los colectivos de cuatro licenciaturas y cuatro departamentos, pensamos en una propuesta más limitada, tal vez menos ambiciosa, pero aplicable al interior de la carrera de diseño de la comunicación gráfica.

<sup>8</sup> El perfil profesional del egresado de la carrera de diseño de la comunicación gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, se ha definido como el de un diseñador integral, capaz de producir y organizar mensajes de comunicación gráfica en donde se articulen los elementos teóricos y prácticos del proceso de diseño que sirvan para la solución de problemas concretos de la realidad desde una perspectiva crítica y de compromiso social con su quehacer profesional.



Para lograr que nuestros alumnos tengan una cultura del diseño, contextualizada, y que logren desarrollar el *habitus* del diseñador gráfico, pensamos que un primer paso en nuestra propuesta es que se reformule el planteamiento de los apoyos teóricos de la carrera, para que exista una historia de la cultura contextualizada histórica y socialmente, centrada en etapas claves o determinantes, abordadas en un orden no necesariamente cronológico. Esto sustituiría a la actual historia de la imagen –de hecho más bien una historia del arte centrada en la historia de las imágenes–, que se presenta en orden cronológico y con pretensiones totalizantes, que abarca desde las representaciones pictóricas primitivas hasta las vanguardias actuales y que en los hechos, en el mejor de los casos, se imparte como una historia cronológica del arte, lo cual es insuficiente.

En la teoría habría dos vertientes. La primera incluiría teorías que puedan explicar el entorno social y cultural, formuladas desde una perspectiva que incluya la lógica de la práctica, teorías que no estén formuladas sólo para el análisis, sino que proporcionen al alumno elementos para la solución de problemas específicos. Ejemplos de estas teorías serían la del propio Bourdieu y la retórica.

La segunda vertiente se refiere a teorías que puedan ser aplicadas en la práctica, cercanas al quehacer cotidiano del diseñador de la comunicación gráfica, teorías que ayuden al diseñador en su práctica diseñística, es decir, que ayuden a traducir las necesidades y los problemas concretos de comunicación en soluciones específicas de diseño que funcionen adecuadamente en su entorno social y cultural, donde prime una lógica en que las soluciones a problemas de diseño no obedezcan únicamente al criterio de la búsqueda de la forma por la forma. Así, una teoría aplicable e interiorizable como parte de un *habitus* es la que puede ayudar a resolver problemas prácticos de diseño. Las teorías formuladas fuera del sentido del juego de la práctica, si bien ayudan a explicar y entender ciertas cuestiones y fenómenos, no funcionan como una herramienta que auxilie directamente a los alumnos en la generación de soluciones concretas, lo que redundaría en su falta de interiorización en los *habitus* de los estudiantes, lo que lleva más temprano que tarde a la no aplicación y el consecuente olvido. Como lo plantea Alejandro Tapia:

A menudo los temas y problemas que se ven en una clase teórica son distintos a los que competen a la índole de nuestros proyectos, y entonces la teoría se vuelve infecunda. Pero esto no erige un dictamen definitivo para desfasar a la teoría del diseño, más bien pone en evidencia la falta de trabajo de investigación (Tapia, 2006).

En el caso de estas teorías aplicables por su cercanía con la práctica estarían la retórica y algunos enfoques de la comunicación entendida como intercambio simbólico, además de las teorías de los lenguajes específicos del diseño, algunos elementos prácticos de la propia semiótica, etcétera.

Una reformulación real de la currícula no podría ignorar al primer año de la licenciatura, el correspondiente a los troncos interdivisional y divisionales, que serían el lugar adecuado para reforzar la formación cultural inicial, y para ampliar las capacidades de comprensión de la lectura y las de expresión verbal, además de las capacidades de abstracción, de razonamiento lógico y de argumentación. Esto ya se ha planteado en otros lugares de la UAM. Un ejemplo concreto está en el primer trimestre, el tronco común que se planteó y aprobó para todas las carreras de la unidad Cuajimalpa y que incluye materias específicas referentes al desarrollo del pensamiento verbal y matemático y de las capacidades de expresión escrita.

Como parte de la propuesta y reflexión final hay que insistir en que lo que se debería fomentar en los alumnos es la interiorización del *habitus* del diseñador gráfico partiendo de la necesidad de integrar la teoría a la práctica, problema que no es simple porque se trata de una práctica no reconocida por el campo de la gran producción y, en gran parte, subordinada a otros campos de producción cultural colindantes. Sin embargo, se están multiplicando esfuerzos en esta dirección, tanto en el campo de la investigación que corresponde al campo de la reproducción, como en el de agencias sancionadoras pertenecientes al campo de la producción restringida, como es el caso de asociaciones de diseñadores. De fructificar estos esfuerzos redundaría en una mayor autonomía del campo del diseño de la comunicación gráfica, así como en un incremento del capital simbólico de los agentes que lo conforman.

## BIBLIOGRAFÍA

Andión, Eduardo, 1999, *Pierre Bourdieu y la comunicación social*, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.

Bourdieu, Pierre y Loïc J. D. Wacquant, 1992, *Réponses*, Editions du Seuil, París, p xix. [Trad. Gabriela Martínez, Fabiola Flores y Caridad García].

Bourdieu, Pierre, 1997, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.

—, 1991, *El sentido práctico*, Taurus, Madrid.

—, 1990, "Algunas propiedades de los campos", *Sociología y Cultura*. Grijalbo-Conaculta, México. [Trad. de *Questions de Sociologie*, Minut, París, 1984].

—, 1988, *Cosas dichas*, Gedisa.

—, 1988, *La distinción*, Taurus, Madrid.

—, "Tres estados del capital cultural", *Sociológica*, otoño de 1987, Año 2, núm. 5, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Azcapotzalco. pp. 11-17.

—, "La production de la croyance: contribution a une economie des biens symboliques", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1977, núm. 13, pp. 13-43.

—, "Le marché de biens symboliques", *L'Année sociologique*, 1975, vol. 22, pp. 49-126.

Esqueda Román y Rodolfo Sierra, "El papel de la educación universitaria en el desarrollo de la creatividad del estudiante de diseño gráfico", *Revista Encuadre*, vol 2, núm. 5, 2001.

Tapia, Alejandro, "El papel de la teoría en el diseño contemporáneo", *Espacio Diseño*, septiembre 2006, núm. 151, CyAD-UAM-X.