

El estulto contemporáneo y el papel del diseño como posibilidad estratégica de bienestar social desde la producción simbólica

Resumen

La sociedad contemporánea observa condiciones particulares de deterioro advertidas en las conductas patológicas sociales generadas por los medios masivos de comunicación, anteriormente por la imagen radiada televisada y recientemente por los contenidos y plataformas digitales mediadas por la Web. Estos prejuicios sociales que tienen como origen la imagen deben no solo ser subsanados para evitar acrecentar las evidentes patologías sociales generadas sino incluso hacer uso de los propios medios que las forman para contrarrestarlas a través del diseño como coadyuvante del bienestar social. El estulto definido por Foucault, sugiere una profunda subjetivización del sujeto posmoderno mermado en sus facultades cognitivas por las representaciones formales hipermediáticas visuales cuyas consecuencias tienden a ser desastrosas. Es necesario subrayar que el diseño abarca una parte importante de la cultura no solo como cultura material sino particularmente simbólica. Por ello es menester que las áreas del diseño ostenten propiedades axiológicas no solo estéticas sino principalmente éticas. Así, el objetivo de este trabajo es la problematización de dicho estulto y la posibilidad de paliarlo desde el diseño en sus manifestaciones simbólicas visuales. Para ello se caracteriza la postura de Foucault en torno al término "estulto social", se extrapolan los principios hacia la sociedad de hoy caracterizada por los medios digitales del ciberespacio; para posteriormente argumentar el papel del diseño como visualidad en estos medios hipertecnificados. Finalmente se proponen argumentos sobre la posibilidad de volver a la ética del bienestar al diseño. Metodológicamente se trata de la exploración de textos vinculados con los problemas mediáticos de la sociedad de hoy, y la producción simbólica desde la imagen en los medios tecnológicos, para proponer principios éticos para mejorar los contenidos del diseño visual.

Miguel Angel Rubio Toledo
Doctor en Ciencias Sociales con
énfasis en Comunicación
Profesor investigador de Tiempo
Completo de la Universidad
Autónoma del Estado de México
Toluca, México
Correo electrónico:
marubiot@uaemex.mx
orcid.org/0000-0001-8609-7496
Google Scholar

Mayra Guadalupe Herrera
Campos
Maestra en Diseño
Investigadora y Artista Independiente
Toluca, México
Correo electrónico:
mgherrera@uaemex.mx
orcid.org/0000-0002-7769-6806

Recibido: Septiembre 7 de 2017

Aprobado: Abril 4 de 2018

Palabras clave:
Bienestar social, diseño
visual, ética y estética, estulto
contemporáneo, producción
simbólica.



Contemporary absurdity and the role of design as a strategic possibility of social welfare from symbolic production

Abstract

Contemporary society observes particular conditions of deterioration, distinguished in the pathological social behaviors generated by the mass media, previously by the televised radiated image and recently by the contents and digital platforms mediated by the Web. These social damages that originate in the image must not only be corrected to avoid increasing the obvious social pathologies generated, but also to make use of the media that form them to counteract them through design as a coadjutant of social well-being. "Social absurdity" defined by Foucault suggests a deep subjectivation of the postmodern subject diminished in his cognitive faculties by the formal hypermedia visual representations, whose consequences tend to be disastrous. It is necessary to emphasize that design covers an important part of the culture not only as material culture but also, and particularly, as symbolic culture. Therefore, it is essential that the areas of design boast axiological quality properties not only aesthetic, but mainly ethical. Thus, the aim of this work is to problematize this social absurdity, as well as the possibility of palliating it from the design in its visual symbolic manifestations. To this end, Michel Foucault's stance around the term "social absurdity" is characterized and the principles are extrapolated to today's society characterized by the digital media of cyberspace, to later argue the role of design as visuality in these hyper-technified media. Finally, arguments are proposed about the possibility of returning to the ethics of social welfare to design. Methodologically, it is about the exploration of texts linked to the media problems of today's society and the symbolic production from the image in the technological media, to propose ethical principles to improve the contents of visual design.

Key words:

Contemporary absurdity, ethics and aesthetics, social welfare, symbolic production, visual design.

Introducción

El deseo o aspiración ontológica generado por la predilección de la imagen sobre los textos en los últimos años ha originado la transición estética de culturas basadas en la imagen hacia distintas subculturas o pequeñas culturas en las que se crean nuevas significaciones a lo visible del mundo, estudiadas estas en diversas disciplinas. En el plano del diseño de la imagen se pueden observar dos posiciones referentes a la imagen como visualidad hipertecnológica: la recolección de imágenes como proceso de construcción de la identidad a partir de esta tecnología mediática y la inscripción en el mundo de esa imagen para mostrarnos al mundo (es decir, la construcción de la identidad propia y colectiva) y la construcción de la realidad; ambas se observan unidas en el sujeto por la presencia de este fenómeno relacionado con la imagen.

Estas dos formas de observar la visualidad han sido originadas por la implementación de artefactos tecnológicos como estrategias que permiten ocupar un mayor campo visual y por lo tanto han germinado ciertas escuelas en el sujeto contemporáneo. Estos artefactos han ido modificando paulatinamente su función primaria de comunicación hacia la interacción en espacios virtuales para que el usuario plasme su ser, no solo como evidencia de existencia física sino como forma de mostrar lo que conforma al individuo simbólicamente. Ese sujeto se visualiza como imagen a través de un espejo no como una imagen entera, homogénea, estática o certera sino en constante reconfiguración fraccionada, heterogénea, dinámica e imprecisa derivada de pequeñas construcciones que el sujeto busca de forma constante para actualizarse en su existencia a partir del deseo y aspiración como posibilidad o expectativa.

En términos generales, la relación directa con la realidad supone un conocimiento directo o empírico. Sin embargo cuando intervienen estos medios

hipertecnológicos aparece una especie de veladura que se interpone entre sujeto y realidad, y dicho conocimiento de la realidad se vuelve una imagen mental como aparente espejo de dicha realidad; algo similar a lo que Haug (1980) llamaba 'supersignos'¹, relacionados con la mercancía en las últimas décadas del siglo XX, solo que ahora de manera virtual e hipertecnificada. En el conocimiento por experiencia de vida un hecho determinado es aprehendido y significado por cada persona según sus características y bagajes históricos personales, así como por los modos consuetudinarios existentes; sin embargo ahora este conocimiento se encuentra bajo el influjo de la imagen virtual hipertecnificada como un complejo eufemismo de comunicación universal de códigos aparentemente idénticos, verosímiles pero no necesariamente reales sino virtuales.

Aunque los objetos hipertecnológicos han propiciado aparentes estados de soberanía en los usuarios sobre tales dispositivos resulta evidente que la electricidad, la red inalámbrica, el contexto temporal y espacial, entre otros, mantienen a los sujetos vinculados a la realidad cotidiana. Pese a ello el sujeto suele tener una parcela de la consciencia en el dispositivo virtual y otra en la cotidianeidad que, de acuerdo con su propia historia, le remite los referentes para significar los contenidos de dicho dispositivo. Así, el sujeto se desplaza por instantes entre uno y otro lado o en ambos al mismo tiempo. Esto es, se integran los contenidos de los dos lados y se convierten en la consciencia que se deconstruye de manera permanente ya no solo con la experiencia de vida sino con esta y la integración de los nuevos contenidos mediáticos (Cruz, 2014).

De tal suerte, que el sujeto es susceptible de convertirse en la manifestación oblicua de la tendencia contemporánea desde la emoción y sensación mediática como experiencia de vida —en ocasiones mayor que la realidad cotidiana—

¹ Se trata de los valores que se utilizan en las imágenes de las mercancías con el objeto de que sean deseadas tales como el reconocimiento, el amor, la salud, la felicidad entre otros.

a través de la mediación de la imagen de estos dispositivos posmodernos de hipercomunicación. Es necesario advertir, sin ánimo de caer en teorías de la conspiración, que las imágenes creadas o diseñadas para estos medios no son inocentes o puramente estéticas sino que están planeadas en su forma y contenido con fines de cierta alteración de la realidad, o trucaje en términos de Barthes (2002), generalmente para efectos de usos y abusos mercantiles desde la alienación. Se puede observar la necesidad de gestionar la visualidad hipertecnológica de manera estratégica a través del diseño y siempre con afanes sostenibles o bienestar social en los términos mencionados anteriormente.

Es necesario hacer la advertencia que, para este trabajo, algunos argumentos que se retoman de autores han sido extrapolados en su vigencia; aun cuando no en su noción. Es decir que algunos de los textos fueron escritos cuando no existían los fenómenos de hipertecnología mediática vinculados con la Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales de hoy sino que eran referidos casi todos ellos a otros medios como la televisión. Empero, los problemas de aquellas épocas de 1960 a 1980 se han acentuado y acrecentado con esta condición posmoderna (Lyotard, 2006) no solo en países con una dirección evidente hacia la globalización económica, sino también —esto es lo que puede resultar preocupante— en países denominados emergentes cuyas condiciones de desarrollo económico, político, social y cultural no soportan del mismo modo esos embates tecnológicos simbólicos.

201

Método: exploración, revisión y síntesis de argumentos (operación) de literatura (instrumentos) relacionada con el tema

El estulto y la realidad escenificada

Foucault (1987) sostiene que la relación de un sujeto consigo mismo parte de la práctica hacia sí, como un objetivo último de vida de este. Sin embargo

—continúa este autor— el problema previo es la relación con el otro. Esto es, considerar al otro como mediador de la práctica de este mismo con el fin de que se defina su yo. En otras palabras, el ser humano se define en función del otro en su práctica; una suerte de espejo cuyo reflejo es autónomo, pero necesario para la existencia del primero. En este sentido el estulto, que es definido en términos generales como tonto, estúpido, necio o torpe, en Foucault, toma forma del polo opuesto a la práctica de uno mismo; en donde este sujeto es incapaz de significarse por la falta del otro en el cual mirarse. Este autor lo define así:

¿qué quiere decir por tanto estulto o estulticia? En primer lugar la apertura a las influencias del mundo exterior, recepción absolutamente acrítica de las representaciones. Mezclar el contenido objetivo de las representaciones con las sensaciones y elementos subjetivos de todo tipo. En segundo lugar, estulto es aquel que se dispersa en el tiempo, el que se deja llevar, el que no se ocupa de nada, el que deja que su vida discurra sin más, es decir, el que no dirige su voluntad hacia ningún fin. Su existencia transcurre sin memoria ni voluntad. Es aquel que cambia sin cesar su vida. (Foucault, 1987, p. 59)

Este sujeto estulto no tiene una voluntad libre, no quiere o desea de manera autónoma sino subordinada a condiciones externas. Hay una desconexión entre el sujeto y su voluntad, y por añadidura una no-pertenencia. Esto es, no existe una relación consigo mismo. Así, la única manera de salir de esta condición de estulticia es mediante el otro: la mediación que hace el otro para lograr mirarse y salir. Este autor sugiere tomar a la filosofía —particularmente la postura de Fedón— que indica que es a través de la catarsis neoplatónica que puede alguien ocuparse de sí mismo a través de ocuparse del otro, en cuya relación o reciprocidad de fines de bienestar se logra tal catarsis. Abonando a la definición, en la medida en que se mejora el entorno propio inmediato se mejora a sí mismo y viceversa —la cual es la visión neoplatónica—.

Esta visión, que parte de una concepción más amplia en el texto referido, sugiere hoy —a propósito de los hipermedios tecnológicos— una aguda

subjetivización del individuo social posmoderno; reducido en sus capacidades cognoscitivas por las representaciones que en las tecnologías hipermediáticas visuales son exhibidas. Este menoscabo es fácil distinguirlo en las rupturas de la percepción y pensamiento de lo real y lo verosímil que el individuo expresa como realidad. Se trata de la combinación y desconcierto entre el contenido de tales representaciones y la propia subjetividad del individuo cuyo procesamiento de las influencias externas de su mundo de vida resultan en su mayoría sin argumento profundo ni crítica hacia ellas y hacia sí mismo. Sostiene Lipovetsky (2000) que la sociedad posindustrial se funda en la seducción que vacía al sujeto contemporáneo cuyos medios hipertecnológicos han evolucionado de forma tal, que el diseño de experiencias de consumo puramente sensible vuelve hedonista al sujeto soslayando la razón y la autocrítica. Este autor sostiene que:

lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción. (Lipovetsky, 2000, p. 17)

Dice este autor que la seducción tiene sus formas de expresión más eficientes y evidentes en el espectáculo, permeando a todos los sistemas de vida. Esto es, *espectaculizando* la vida de la gente con el único afán de perpetuar el sistema de consumo, ahora más mediatizado que nunca. “La obra del espectáculo consistía en transformar lo real, en representación falsa” (Lipovetsky, 2000, p. 18). Sobre este último punto señala este autor que las instituciones promueven la participación, el tiempo libre y el ocio; una forma de significación de la autonomía social dual y paradójica (consumista/ecologista, porno/discreta, inteligente/ignorante entre otros), lo que lleva a una dislocación o imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles; una privatización ampliada motivada por el abandono ideológico y cuya implicación principal es la

erosión de las identidades y convicciones sociales, es decir, la desestabilización acelerada de las personalidades.

De esta manera se producen reunificaciones y conexiones en colectivos sociales con intereses miniaturizados cuyo único modo de libertad se encuentra en el ya conocido narcisismo colectivo, empero, influido por los referentes inscritos en su inconsciente colectivo como resultado de los decadentes contenidos mediáticamente radiados. Baudrillard (1978) sugiere que la simulación ha tomado el lugar de la realidad, en cuya esfera de la simulación —o simulacro como le llama este autor— subyace el germen de los problemas que se producen con la tecnología hipermediática vinculados con la construcción de imaginarios sociales de vida perenne de goce y regodeo siempre inmediato —aunque simulado— soslayando —u ocultando— la realidad próxima que no es hedonista ni deleitable, por lo que se forja una falta de compromiso para sí y para el resto; se empequeñece la consciencia de sí en la realidad, así como la idea de comunidad. Se trata del génesis de la violencia simbólica. Baudrillard (1978) reflexiona sobre lo real y su representación, sostiene que:

el aspecto imaginario de la representación —que culmina y a la vez se hunde en el proyecto descabellado de los cartógrafos— de un mapa y un territorio idealmente superpuestos, es barrido por la simulación —cuya operación es nuclear y genética, en modo alguno especular y discursiva [...]. No más coincidencia imaginaria: la verdadera dimensión de la simulación es la miniaturización genética. Lo real es producido a partir de células miniaturizadas, de matrices y de memorias, de modelos de encargo— y a partir de ahí puede ser reproducido un número indefinido de veces. (p. 5-6)

Este autor sostiene que la modelización de la realidad se ha vuelto no una representación abstracta de lo real como sucede con la producción de sentido desde lo cognitivo sino una producción significativa metacognitiva; es decir que la creación o reorganización sistémica como posibilidad de realidades es objeto de la práctica del diseño desde la etapa de conceptualización —previa investigación— cuya expresión no coincide necesariamente con lo real sino

con lo verosímil. Se trata entonces de la producción de una serie de simulacros aparentemente verdaderos que configuran una realidad apartada del origen, una hiperrealidad dislocada y ausente de soporte y referentes reales, más que solo para ciertos fines operativos tales como el consumo. La hiperrealidad construida de este modo substituye a la realidad cotidiana, volviéndose los referentes que construyen otras hiperrealidades; en donde el concepto de lo real se fragmenta y oscila hacia lo operacional como fuente única de la realidad. Así, continúa este autor,

en este paso a un espacio cuya curvatura ya no es la de lo real, ni la de la verdad, la era de la simulación se abre, pues, con la liquidación de todos los referentes —pero aún: con su resurrección artificial en los sistemas de signos, material más dúctil que el sentido, en tanto que se ofrece a todos los sistemas de equivalencias, a todas las oposiciones binarias, a toda álgebra combinatoria. No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo. (Baudrillard, 1978, p. 5-6)

Se trata de una estrategia discursiva de falsificación verosímil en la que la simulación no es presentada como mentira porque lleva en sí el germen de una meta realidad creada artificialmente *ad hoc* desde un aparente origen —miniaturización genética, dice Baudrillard— ni tampoco puede ser tratada como no-mentira en virtud de que la construcción de la realidad creada desde ese discurso es operada como verdad. Sostiene este autor que incluso, en términos psicoanalíticos, la mediación de la simulación en el cuerpo orgánico afecta al inconsciente creando hiperrealidades en el sujeto que se vuelven realidades verdaderas para su propia psique; es decir se vuelve el referente de sí mismo. Es en este poco favorecedor tenor donde justamente el diseño, al usar estos recursos discursivos poco afirmativos con fines operativos, tiene la posibilidad de crear las condiciones de bienestar: hacer uso de las herramientas de simulación como pedagogía ética de cultura del sujeto cuyo estulto estaría justificado dadas las características de bienestar que le seguirían por añadidura; lo cual se explica con mayor detalle más adelante.

En cuanto a la forma de aproximarse a la realidad desde la etnología —cuyo objeto teórico disciplinar es el contacto con el sujeto—, Baudrillard afirma que no existe ya este acercamiento al sujeto sino solo la artificialización de la realidad de este mediante la muerte del hombre y su resurrección hiperreal en condiciones falsificadas. Afirma que “la etnología está aquí, en todas partes, en las metrópolis, entre los blancos, en un mundo completamente recensado, analizado y luego resucitado artificialmente disfrazándolo de realidad” (Baudrillard, 1978, p. 19). Se puede entender como una especie de *Disneylandización* de la realidad cuya condición de éxito y dominio es la placentera, aparatosa y dramática experiencia vivida e inmediata. La encantadora ficción toma el lugar de la compleja y no tan divertida realidad (infantilismo lo llama este autor o “síndrome de Peter Pan”² algunos psicólogos) cuya apariencia desdibuja y confunde los límites entre una y otra, tal como la banda de Moebius.

Las imágenes mediáticas son entonces ficciones (o simulaciones) que determinan los rasgos esenciales de dispendio en los consumidores visuales. Esta distinción se forja en la desarticulación de la noción de sincronía temporal y espacial de las formas poéticas de la cotidianeidad apuntaladas en las nuevas formas de tecnología mediática. En otras palabras, esta mediatización reduce y abstrae la realidad de tiempos y espacios generando una reducción (¿vaciamiento?) de los referentes de experiencia y por añadidura una fragmentación simbólica de la producción y consumo de las esferas de vida a través de este entretenimiento fácil e inmediato y reproducible a mediano y largo plazo. Esta condición implica dos aproximaciones ya distinguidas al principio de este trabajo. Por un lado, la de las relaciones sociales inmersas en las diatribas mediáticas del ilusionismo de la experiencia. Por otro, la representación de las realidades

² El síndrome de Peter Pan se refiere al hombre que nunca creció y su construcción de la realidad es análoga a la de un niño, por ejemplo el adulto de más de 30 años que permanece por horas en la consola de videojuegos o que a esa edad aún vive en casa de sus padres con toda la carga psicosocial y cultural que implica. Este término se ha utilizado en la psicología a partir del texto *The Peter Pan Syndrome: Men who never grown up*, escrito en 1983 por Dan Kiley.

y cosmovisiones creadas por los medios introduciendo confusas formas de significación y simbolización de las esferas de vida y por antonomasia del imaginario colectivo y la opinión pública incluyendo la pobreza y la ignorancia.

La ilusión, que en otro tiempo pudo ser la fantasía o el deseo como opuestos a lo real, desaparece porque ya no tiene sentido pensar una ilusión en tanto que el referente de realidad oscila y fluctúa; volviéndose la ilusión y el deseo parte de las realidades mismas, imposibles de cumplirse porque ya lo son en parte; no hay expectativa de ser sino que el sentido de tales fantasías se transforma hacia expectativas lejanas polarizando la simulación hacia sí misma, una vez más como la citada banda de Moebius. Ello ha generado patologías sociales importantes, entre ellas la paranoia del sistema de valores del ser, desde una perspectiva de humanismo normativo. Afirma Fromm (1964),

[el hombre] dejó de usar la producción como un medio para vivir mejor, y, por el contrario, la hipostasió en un fin en sí misma, fin al cual quedó subordinada la vida. En el proceso de una división del trabajo cada vez mayor, de una mecanización del trabajo cada vez más completa, de unas aglomeraciones sociales cada vez más grandes, el hombre mismo se convirtió en una parte de la maquinaria, en lugar de ser su amo. Se sintió a sí mismo una mercancía, una inversión; su finalidad se redujo a tener éxito, es decir, a venderse en el mercado del modo más provechoso posible. Su valor como persona radica en su 'vendibilidad', no en sus cualidades humanas de amor y razón, ni en sus talentos artísticos. (p. 294)

La visualidad simbólica en los medios hipertecnificados

207

La actual cultura visual mediática simbólica³ se ha vuelto parte fundamental del contexto posmoderno (Jameson, 1996)⁴ ligado a la cotidianidad. La cultura

³ Por "actual cultura visual mediática simbólica" se comprende a la interacción sistémica que realiza un grupo de personas con los medios masivos tecnológicos que contienen, producen y reproducen los discursos particularmente de entretenimiento tales como los dispositivos móviles que sirven de soporte a instancias que aparentemente solo son receptáculos para agregar contenidos —redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Tinder entre muchas otras—, pero en realidad —aquí se observa lo simbólico— se trata de sutiles 'enfanzadores' de posibilidades de sesgo hacia el consumo desde los rasgos de tendencias de interés del usuario (ver el caso reciente de comparecencia de Mark Zuckerberg al Senado de Estados Unidos en abril de 2018).

⁴ Cuando se habla del "contexto posmoderno" se refiere a la implicación de varios factores socioculturales y filosóficos de reciente aparición particularmente vinculados con lo artístico en lo creativo, pero enfanzados en lo económico y lo simbólico.

como expresión visual ampara lo simbólico como fenómeno trascendente postulando nuevos discursos y metalenguajes que ostentan en sí una cepa que requiere ser estudiada, definida y ponderada. El ciberespacio es el medio de las intervenciones del hombre en el ámbito tecnológico de hoy, en donde los ámbitos de operación tienen la función —además de mediar la relación entre los usuarios— de generar ambientaciones que permitan la inserción de contenidos particulares en microambientes que se estructuran como piezas de las interfaces visuales, engendrando verosimilitudes icónicas con referencias a la realidad cotidiana para efectos de construir los imaginarios colectivos actuales (Cruz, 2014).

Así, sostenía Haug (1980) hace unas décadas que los aspectos individuales de la producción estética de las mercancías desde los supersignos cobran sentido en la posibilidad del cumplimiento de los deseos; sin embargo se trata solo de la expectativa de tal cumplimiento —aspiración del usuario— en virtud de que no se alcanza nunca esta realidad, trastocando su identidad. Estos imaginarios creados desde la imagen estética, antes en la mercancía y ahora también en la visualidad mediática en los dispositivos móviles, se vuelven la realidad verosímil que disloca la ética y la estética del sujeto. En este sentido los dispositivos hipertecnificados observados como escenografías visuales generan umbrales que albergan a las imágenes simbólicas y al imaginario del usuario a partir de la gestión retórica de las ficciones necesarias para el condicionamiento del sujeto actual. Los flujos constantes de información a través de estos accesos virtuales erigen una temporalidad individual de inmediatez, generando discursos con contenidos efímeros. Como paradoja, estos artefactos visuales y las atmósferas digitales promueven en consecuencia la construcción de identidades colectivas de manera permanente, sembrando la semilla de la fragmentación del sujeto.

Las experiencias más significativas para el sujeto son diseñadas a partir del uso de tecnologías visuales cada vez más avanzadas que emulan realidades

seductoras productoras de deseo —imágenes icónicas verosímiles— (Barthes, 2012); mismas que constriñen al espectador de un estado de contemplación al de “usuario interactivo” de estas neo realidades. Este estado de aparente participación implica una adaptación permanente al vehículo o medio del que surgen nuevos imaginarios en los que se transita de un fragmento a otro dentro de un mismo lugar, en espacios que permiten construir sensaciones y experiencias para formar parte de un estado constante de reafirmación del sujeto en su mundo de vida. Sostiene Eco (2010),

los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico. (p. 172)

Algunos ejemplos básicos de estas estrategias visuales hipermediáticas que generan experiencias emocionales son las compras en línea, en donde dibujos icónicos tales como carritos de compras o cajas registradoras permiten entender el objeto de cada gráfico e incluso sugieren estados de ánimo. Se trata de convertir esta experiencia en un momento en el que una práctica que se realiza en el exterior o en nuestra realidad cotidiana puede ser trasladada hacia un espacio digital por medio de un artefacto tecnológico, realizando acciones similares como el momento en el que se selecciona el producto apuntándolo para que después sea colocado en un contenedor. En este proceso los sistemas de signos que son trasladados al ciberespacio, así como los objetos y procesos que realizamos en la realidad cotidiana, se representan como una acción digitalizada “se crean los escenarios del usuario y se genera el formato de pantalla. Se desarrolla un prototipo de la interfaz y se modifica de manera interactiva” (Pressman, 2006, p. 351).

La visualidad digital ostenta el potencial para poner en marcha ideas y profundas emociones de un modo que otros medios no lo habían logrado⁵; sin embargo estas posibilidades también han modificado aspectos nebulosos de la construcción de la identidad, ahora más fragilizada —o hábilmente robustecida para ciertos fines— por los variados componentes que habitan en la condición de descentralización del yo. Esto es, la ausencia axiomática a partir de la cual se deconstruye permanentemente cada sujeto cuyos múltiples niveles de relación con el medio se perciben en trayectos azarosos e inseguros. Se trata del traslado del sujeto en fragmentos de identidad a través del dispositivo electrónico hacia otros escenarios donde habitan otros seres igualmente fragmentados, pero desplazados o sustituidos por el código temporal de este medio; es decir regidos por la temporalidad de la tecnología y la influencia del deseo de esa visualidad contextualizada y decorada por las marcas comerciales y los productos de consumo (Cruz, 2013).

210

Estas esferas simbólicas virtuales generan portales complejos que simulan situaciones cambiantes en el interior del espacio virtual, alterando la percepción y pensamiento del usuario. Ello implica que la percepción cromática, formal, de movimiento o incluso del tiempo y el propio espacio, tiende a colapsarse como un tiempo y lugar indeterminados según el mismo espacio virtual lo permita y el propio usuario lo perciba. En consecuencia el pensamiento se trastoca del mismo modo a través de referentes nuevos pero paradójicamente conocidos, creando una ilusión verosímil hipermediatizada. Así, la inmersión a estas experiencias se vuelve cada vez más allende en un estado contemplativo para trasladarlo al estatus de usuario en una permanente etapa de adaptación; de la que surgirán nuevos imaginarios dinámicos y más creíbles —dada su nueva verosimilitud— que los anteriores debido a la permanente adaptación al hipermedio a través del tiempo de vivencia de la experiencia. Lo anterior,

⁵ Incluyendo la televisión. Una explicación posible es que hoy, con la interactividad inherente a la naturaleza de estos hipermedios, pareciera que la posibilidad de discutir con el interlocutor resuelve la franja de intersubjetividad en la acción comunicativa habermasiana.

genera una realidad ya de por sí fragmentada socialmente; pero ahora, además en los imaginarios deconstruidos y cambiantes, a razón de la velocidad del diseño de las semiósferas de los dispositivos móviles y computadoras.

Hallazgos

La gradual síntesis de las imágenes se observa como instrumento para definir y exacerbar una experiencia; se trata de la construcción de emociones, acciones y reacciones en la elaboración de mensajes desde el discurso metafórico y alegórico con juegos de imágenes y palabras. Sin embargo esta condición de posibilidad emotiva se escinde en dos sentidos: (i) a partir de las representaciones visuales diseñadas de manera icónica y con intenciones de comunicar o manipular la reacción del usuario, en donde el diseñador planea estratégicamente la significación para la interpretación necesaria del usuario; (ii) el diseñador propone estratégicamente imágenes simbólicas para que la reacción del usuario resulte no necesariamente alguna ya preestablecida, permitiendo que el usuario construya su propia interpretación dentro de un rango de posibilidades pero enfatizando siempre hacia la posibilidad (*dasein*). Esta idea observa la cualidad de que los imaginarios colectivos se pueden construir desde la propia sociedad y no desde los diseñadores o desde los motivos económicos que los guían, permeando hacia la democratización de la información.

No obstante, lo anterior, implica otra bifurcación ética en tanto las construcciones sociales que produce una sociedad desde las imágenes no necesariamente implican beneficios para la misma; del mismo modo que los diseñan, las imágenes no siempre cristalizan un beneficio mayoritario. En términos éticos, la responsabilidad del diseño visual requiere de mayor profundidad para su desarrollo discursivo en cuanto a tratamiento de la consciencia social. Se pretende reflexionar y comprender la manera en que los medios como

tecnologías visuales, en su calidad de objetos de entretenimiento y ocio — en particular en redes sociales y sus soportes como dispositivos móviles—, permean de manera importante la personalidad e identidad de los sujetos con el riesgo de volverlos masas de grupos fragmentados en microsociedades con intereses vacuos de fruición pero no de construcción de autoestima social solidaria en la que sí es posible encontrar dicho beneficio.

Dice Haug (1980) que en el proceso de la estética de la mercancía se obtiene del consumidor material su deseo o expectativa que posteriormente es rediseñado —retrabajado, dice el autor— para motivarlo a aceptarlo de manera voluntaria desde su propia necesidad disfrazada y por añadidura una remodelación de la misma realidad. Estos artificios tecnológicos fungen como estrategias que permiten ocupar una mayor superficie visual y por añadidura de modificación ética y estética en el sujeto de hoy, poniendo al alcance una esfera susceptible de plasmar la existencia del sujeto no solo como evidencia de su *dasein* sino en la forma de visualizarse a través de un espejo: no como una imagen íntegra y clara sino como la permanente conformación fraccionada y velada.

Conclusiones

212

El diseño de la imagen, como es sabido, abarca una parte importante de la cultura a partir de su propio ámbito disciplinario. Esto es, toda imagen o recurso visual es susceptible de ser diseñado para ciertos efectos. Por ello es menester que los practicantes de las áreas del diseño de la imagen ostenten una calidad no solo estética sino principalmente ética, que es de donde debe surgir la primera. Así, estas formas actuales de neocapitalismo, por su naturaleza ausente de equidad, abordadas estratégicamente, posibilitan el sentido de comunidad y de revaloración del espacio propio a través de las comunidades con fuertes y profundas estructuras y funciones de identidad y voluntad de cambio. La ética y la estética observada en los medios visuales tecnológicos

propician ficticios estados de independencia en los sujetos; no obstante, la simulación es evidente al percatarse de la necesidad de “estar conectados” para estar en la realidad: la poderosa y panóptica gran *matrix* del WiFi⁶.

Según Sennett (2000) solo a través de las comunidades con fuertes y profundas estructuras y funciones de identidad y voluntad de cambio es posible transformar las condiciones de vida para el adecuado desarrollo de sí. Hay que señalar que se trata de reconstituir los modos de producción, distribución y consumo simbólico visual a través de procesos de gestión estratégica del diseño de tales visualidades mediante modelos teóricos sostenibles, pensando en la conservación de los valores culturales afirmativos. Se pretende entonces soslayar la degradación de la identidad a través de la gestión y revaloración estratégica de las manifestaciones culturales visuales desde el diseño de la imagen, reproduciendo y transformando los valores de uso y de cambio — valor mercantil— en valor de signo simbólico como valor integral para lograr la sostenibilidad de la cultura y sus manifestaciones tradicionales inherentes (Baudrillard, 2010).

El diseño en la hipertecnología mediática de hoy ostenta la condición de crear realidades que parecen verdades, de crear imaginarios que son aceptados socialmente casi tal y como aparecen como imágenes preconcebidas o diseñadas. Dicha condición de verosimilitud suele vaciar y recrear las características de vida de las sociedades hacia el consumo como fin último y base del bienestar humano, en cuyos resultados es posible ver el papel del diseño en la construcción de imaginarios colectivos y su necesidad de volver tales condiciones sostenibles. Esta idea de lo sostenible implica la necesidad de mejorar estratégicamente las condiciones de vida de las sociedades; particularmente en los llamados países emergentes, y justo por aquellos que

⁶ Existe la enfermedad conocida como nomofobia: miedo del sujeto a no estar conectado a una red creando miedos, ansiedad, disminución de autoestima entre otros.

promueven las verosimilitudes con afanes de consumo pernicioso. Es menester entonces que los diseñadores observen la exigencia de hoy de volver hacia el diseño para la sociedad, términos ya ampliamente discutidos cuando se trataba del diseño universal y diseño centrado en el usuario; no obstante, con las nuevas tecnologías mediáticas, la ética Latinoamericana debe volverse un rasgo común en la enseñanza y práctica del diseño para esos fines.

Es menester señalar que, si bien los argumentos planteados en este artículo en su mayoría problematizan las posibilidades de la visualidad hipertecnificada de manera negativa, es justamente a través de las denominadas “buenas prácticas” de diseñadores proyectuales que se ha advertido su opuesto en el fenómeno de estulto dadas las condiciones humanas vigentes —al menos en México— cuyas peculiaridades procesuales para mejorar las condiciones de vida generadas tienden a no reproducirse de manera similar a las “no buenas prácticas”. Desde esta no afirmativa trama sociocultural se apuntala la necesidad de la discusión con el apoyo de posturas sociológicas y filosóficas, de ahí el llamado a autores fuera del diseño. No obstante, autores como Papenek (1977) —hace algunas décadas— o Margolin (2015) —de modo más reciente— han hecho esfuerzos considerables para plantear la semilla del “diseño social” desde la academia y la práctica del diseño como comunidades éticas con afanes bien recibidos. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, se vuelve necesario acentuar en la discusión y problematización el diagnóstico que implica el sentido negativo por su cualidad de cantidad en tanto lo afirmativo es menor; es decir que el problema no es totalizante sino relativo, pero dicho estulto tiende a crecer dadas las condiciones de vida.

Así, es considerable la apertura de la necesidad de mediar y coadyuvar a equilibrar la sed de información de hoy con los contenidos que procuren una evolución gnoseológica de los sujetos y por añadidura fomentar el desarrollo de modelos proyectuales visuales que mejoren la calidad de vida

de las comunidades locales/globales, físicas/virtuales, aprovechando y no soslayando las tecnologías mediáticas visuales de hoy desde el diseño. Así, el discurso interno de la consciencia particular y colectiva será observado como discurso primario —no secundario producto de la percepción ficciosa de la pantalla hipertecnológica— y “se identifica con su carácter sustitutivo y por ese gesto mismo descubre su complicidad con todos los atributos de nuestro pensamiento” (Kristeva, 2012, p. 63-64); lo cual puede permitir cercar esta exacerbación del sentido, midiendo o incluso paliando muchas de las patologías sociales mencionadas anteriormente. Esto es, el diseño visual como estrategia de bienestar humano.

Referencias

- Barthes, R. (2012). El efecto de realidad. *Lo verosímil*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.
- Baudrillard, J. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Cruz, B.A. (2014). *Reconfiguraciones móviles. Los dispositivos virtuales como espacios de la visualidad* (tesis posgrado). Maestría en Estudios Visuales, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca de Lerdo, México.
- Eco, U. (2010). *La estructura ausente*. Madrid, España: Lumen.
- Fromm, E. (1964). *Psicología de la sociedad contemporánea*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (1987). *Hermenéutica del sujeto*. Madrid, España: La Piqueta.

- Haug, W.F. (1980). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid, España: Trotta.
- Kiley, D. (1994). *El síndrome de Peter pan: hombres que nunca crecieron*. Barcelona, España: Vergara Bolsillo.
- Kristeva, J. (2012). La productividad llamada texto. En R. Barthes, *Lo verosímil*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lyotard, J.-F. (2006). *La condición postmoderna*. Madrid, España: Cátedra.
- Margolin, V. (2015). *Design for the good society*. Rotterdam, Netherlands: NAI Publishers.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Madrid, España: H. Blume.
- Pressman, R.S. (2006). *Ingeniería del software: un enfoque aplicado*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.