



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“Lo posmoderno en la imagen de las artes y el diseño
de la comunicación visual en la red”
Una valoración crítica

tesis que para obtener el grado de
Maestro en Artes Visuales

presenta

GABRIELA ZAMORANO RAMÍREZ

director de tesis

MTRO. MAURICIO JUÁREZ SERVÍN

México D.F., noviembre 2011

UNAM
POSGRADO
Artes Visuales

The logo consists of the text 'UNAM' in a large, bold, serif font, with 'POSGRADO' in a smaller, bold, serif font below it. To the right of the text is a small version of the national coat of arms. Below the text and coat of arms, the words 'Artes Visuales' are written in a smaller, serif font.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

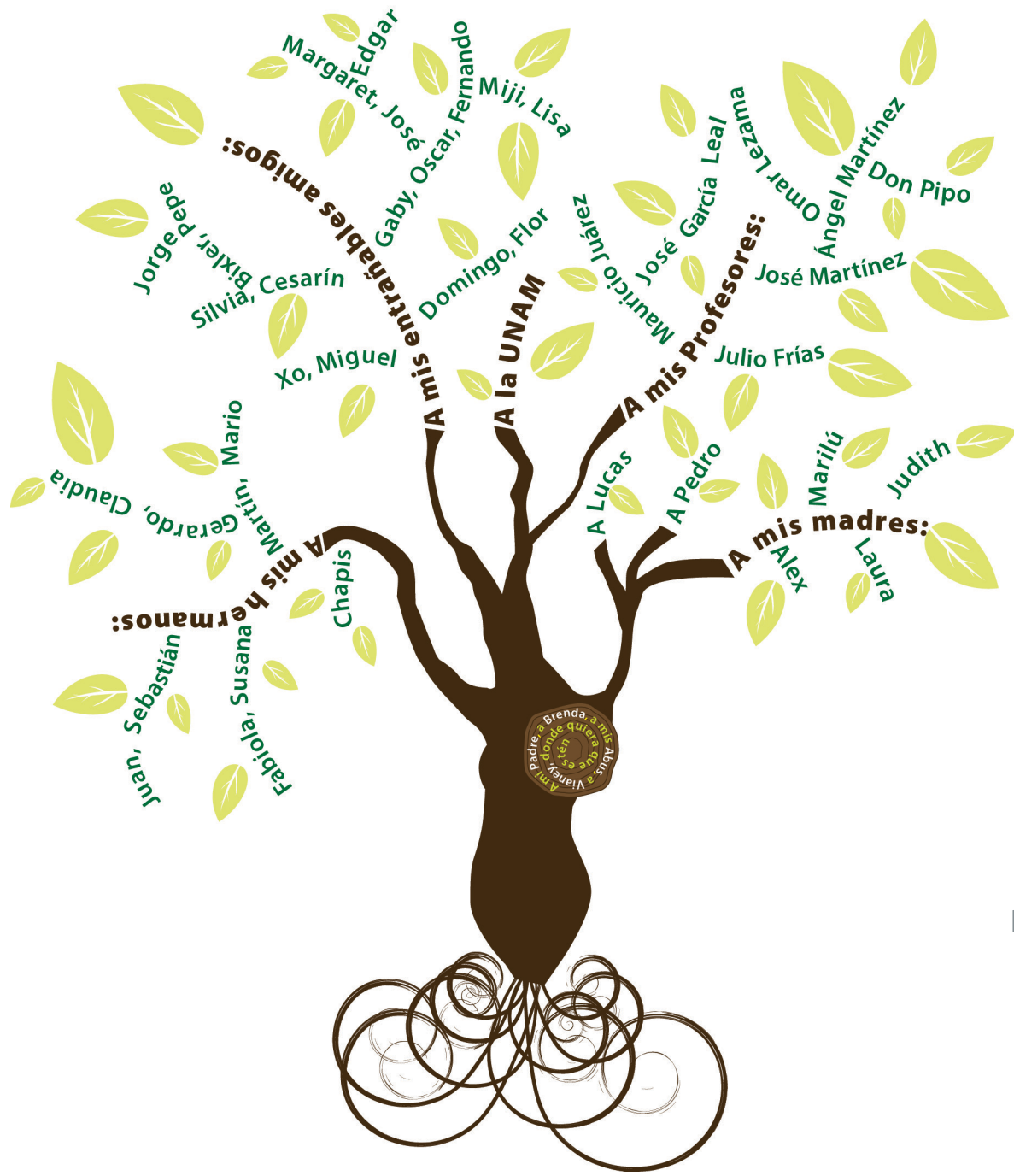


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Personas que han marcado
mi vida para siempre

¡Gracias por venir!

Introducción

7

CAP 1

El mundo Posmoderno

11



- 13 1.1 Explicar la posmodernidad, un panorama general
- 16 1.2 Neoliberalismo
- 17 1.3 Cultura
- 20 1.4 Identidad
 - 20 1.4.1 Definición de identidad
 - 21 1.4.2 Identidad en la posmodernidad
- 24 1.5 La imagen del Estereotipo
- 26 1.6 Globalización
- 28 1.7 Multiculturalismo

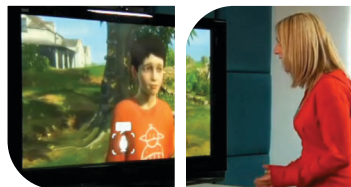
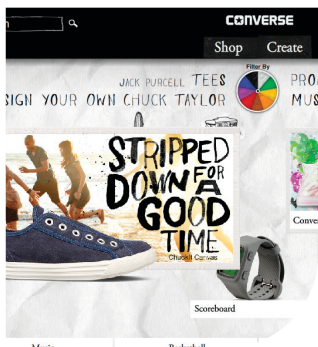
CAP 2

Elementos y herramientas que intervienen en el Diseño de la Comunicación Visual en la posmodernidad

33

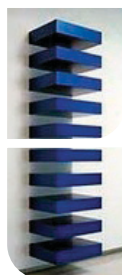


- 35 2.1 En torno al Diseño
 - 35 2.1.1 Orígenes del Diseño de la Comunicación Visual y sus características.
 - 37 2.1.2 Metodologías en el Diseño de la Comunicación Visual
 - 38 2.1.3 Diseño de la Comunicación Visual y Mercadotecnia
- 42 2.2 Internet
 - 42 2.2.1 Los llamados nuevos medios de comunicación
 - 44 2.2.2 Internet
 - 50 2.2.3 La World Wide Web
 - 51 2.2.4 Modelos de medios de comunicación en Internet



51	2.3 Semiótica, semántica de la imagen y hermenéutica en el Diseño de la Comunicación Visual en la red
51	2.3.1 <i>Semiótica de los mass-media, semántica de la imagen ' y hermenéutica</i>
56	2.3.2 <i>Icono e imagen, elementos de la red.</i>
59	2.3.3 <i>Narrativa, discurso y lenguaje no lineal en la red.</i>
63	2.3.4 <i>La pantalla del ordenador, espacio físico que delimita un espacio virtual</i>
64	2.3.5 <i>La realidad virtual</i>

CAP 3 Posmodernidad desde el Arte



69	3.1 Valores del Diseño y el Arte en la posmodernidad
69	3.2 Posmodernidad desde el Arte
72	3.3 Rasgos de las Neo vanguardias
72	3.3.1 <i>Teatralidad</i>
73	3.3.2 <i>Alegoría</i>
74	3.3.3 <i>Site-specificity</i>
74	3.3.4 <i>Apropiacionismo</i>
75	3.3.5 <i>Simulacralidad</i>
76	3.3.6 <i>Acumulación</i>
76	3.4 Fin de Arte
76	3.4.1 <i>Planteamiento del Hegel</i>
77	3.4.2 <i>Planteamiento de Arthur Danto</i>
79	3.4.3 <i>El fin del Arte para Donald Kuspit</i>
80	3.4.4 <i>El Arte posmoderno para Jeffrey Deitch</i>
80	3.4.5 <i>El fin del Arte para Jean Baudrillard</i>
81	3.5 Arte, Diseño y nuevas tecnologías
82	3.5.1 <i>Producción, reproducción y transmisión de la obra artística</i>

CAP 4

La imagen como elemento primordial en la posmodernidad

83



85 4.1 Diseño de la comunicación visual en la posmodernidad
 90 4.1.1 Influencia de las neovanguardias artísticas en la imagen posmoderna
 92 4.1.2 La pérdida de lo identificable y la imagen posmoderna
 94 4.1.3 Multiculturalismo en la imagen de la red
 95 4.2 El fin del Arte y el principio de qué
 98 4.3 Las Artes Visuales y Diseño de la Comunicación Visual: rompiendo las fronteras
 105 4.4 ¿Diseño globalizado o Diseñadores globalizados?
 106 4.5 Principales cambios en la posmodernidad
 106 4.5.1 ¿Qué cambia en la posmodernidad? ¿qué afecta la forma de comunicar, expresar o producir imágenes?
 108 4.5.2 Cambios en la segmentación de mercados
 110 4.6 La imagen entre la virtualidad, la alienación, la alteridad, la fragmentación, la saturación del yo y el simulacro.
 110 4.6.1 Jean Baudrillard, Marc Guillaume y Kenneth J. Gergen
 111 4.6.2 Alienación, alteridad, fragmentación del yo y simulacralidad en la imagen posmoderna
 116 4.6.3 Reconociendo al yo saturado en la red

Conclusiones

121

Bibliografía

125

Hoy día las opciones de la comunicación se nos dan por montones, las categorías sociales aumentan en las listas, las relaciones personales pueden ya dividirse en otras tantas, canales en la televisión por cientos, diseños variados del mismo producto, segmentación de mercados, diversas formas de comunicar, distintas formas de expresar, nuevos medios para comunicarse, amigos de varios países sin haber viajado, distintas tareas en el mismo medio: el ordenador.

De este modo me extravió entre tantas opciones sin encontrar la idónea, tengo la libertad de elegir, sin embargo vuelvo al mismo lugar o me fastidio en el intento. Tengo claro que para el diseñador de la comunicación visual, como para cualquier ser humano, mi campo de conocimiento es la realidad y mi interacción con ella; y me valgo de métodos para entenderla. El diseñador establece un nexo de análisis e interpreta esa realidad para darle forma a las ideas. Con lo anterior quiero explicar que función del diseño es principalmente la comunicación, pero al comunicar con ideas vueltas imágenes, tiene cabida en el área social y por ende en el área del conocimiento y más aún, cuando se enfrenta a proyectos que tiene que ver con diversas disciplinas, tiene que traspasar las fronteras de éstas y abordar el problema mediante un método de investigación para entenderlas y así darle forma al mensaje y al concepto. Con ello el diseñador constantemente amplía su visión y su perspectiva, mas es importante también alimentarse de un gran número de imágenes y de diversas culturas para enriquecer su campo de conocimiento. No olvidemos que el diseñador posee una carga cultural y social desde la cual percibe la realidad. Por otro lado, esa fuente de información no sólo emana del diseñador mismo sino también de la persona o institución que contrata sus servicios. Lo importante sin duda, es la capacidad que tiene para permear su realidad y ubicarse en otras: en la de la empresa o persona para la que trabaja y fundamentalmente para quien va dirigido el mensaje.

En cuanto al campo de la estética, como lo plantea la estética marxista, el arte es un modo de creación, es un fenómeno social y como tal responde a intereses sociales y de clase, está íntimamente relacionado con la ideología y actualmente esta hecho para consumirse, esa cualidad social es inseparable de su naturaleza estética.

Todo ello a lo largo de mi trayectoria laboral no estaba en duda, sin embargo lo que no tenía claro era mi realidad inmediata, es decir no tenía los elementos para mirarla de forma objetiva. Algo no encajaba, tenía la necesidad de replantearme varias cosas, entre ellas mi interacción con la realidad actual y el diseño.



¿Cómo puedo producir, crear, hacer imagen una idea o transmitir algo que no tengo claro, que no entiendo del todo, qué no sé cuales son sus engranajes?

Bajo ese esquema, en la búsqueda de una respuesta a algunos de esos cuestionamientos, de los cambios científicos, tecnológicos, económicos y sociales que se generaron en poco tiempo y de los cuales, algunos de ellos viví la transición, estaba situada de pronto dentro de algo que llaman posmodernidad. En primera instancia no pretendía definirla, algunos me decían que no existía, otros decían que seguíamos en la modernidad, lo cierto es que quería explicarme todo lo que acontecía ante mis ojos.

Después al adentrarme en ese terreno, trataba de entender de qué manera mi quehacer profesional estaba desarrollándose en ese nuevo escenario y de qué forma estaba también dentro de esa indefinición y si era posible seguir llevándolo a acabo de la misma forma, bajo las mismas premisas o que quizá carecía de conocimiento para digerir tanta información que se me presentaba. Tenía la necesidad de saber, pero sobre todo tenía la necesidad de entender la situación desde mi trabajo para después resignificarlo, darle otro sentido, para crear no sólo a partir de mi profesión si no desde mi realidad. No estoy del todo segura de encontrar respuestas absolutas, ni lo pretendo, solo trato de armar un rompecabezas que me ayude a estructurar, a replantear, a reconstruir lo que a todas luces no esta funcionando ya, y de esa forma, en una crisis global, hacer un replanteamiento del diseño de la comunicación visual hoy día, ¿qué influencias tiene? ¿quiénes lo generan? ¿cómo funcionan los nuevos medios? ¿cómo se comportan los usuarios, los mercados? ¿qué consecuencias nos ha dejado la globalización y cual es el nuevo rol del diseñador, del artista, del creador de imágenes?, y si es que la globalización no es un fenómeno nuevo, ¿de qué manera se ha transformado?.

El presente trabajo tiene por objetivos, abordar el significado, uso y práctica del diseño, retomándolo desde el origen mismo de la praxis humana hasta las diferentes áreas en donde se desenvuelve actualmente. Por otro lado analizar los términos que solíamos usar y que quizá sea necesario replantear: identidad, cultura, y entre ellos la imagen, como producto de diseño, de una manifestación artística o aquella generada por un usuario en la red, todas aquellas que circulan en la red.

Me concentraré después en la disciplina del diseño de la comunicación visual, término con el que se conoce hoy al diseño gráfico. Ello, debido a que la economía ha traído como resultado nuevos segmentos de mercados y donde las áreas de desarrollo del ejercicio profesional han aumentado gracias a la demanda de este mundo globalizado.

De la mano, la mercadotecnia y el diseño de la comunicación visual, juegan un papel preponderante en el lanzamiento de nuevos productos y las formas de promoverlos estratégicamente mediatizándolos. Con la aparición de la computadora en el siglo XX, se hace posible la realización de múltiples tareas, además de la publicitaria.

La Internet, -como fenómeno interactivo-, cumple en gran parte la función de transmitir ideologías perfectamente estructuradas e intencionadas, además de que ha modificado las formas convencionales de comunicación y el proceso de interacción entre emisor y receptor. Surgen nuevos modelos de medios de comunicación y por ende nuevas formas de comunicar, nuevas formas de narración de discurso.

También abordaré los rasgos de la posmodernidad, (que surge como crítica a la modernidad) en dos aspectos fundamentales: la globalización y el neoliberalismo. En donde se da un cambio económico que pasa de la economía de producción a la economía de consumo. Así mismo, denotaré la relación entre los términos posmodernidad, globalización, multiculturalismo, cultura e identidad, tan mencionados en estos días y, finalmente, el papel que juegan el diseñador y el diseño de la comunicación visual en ese sentido.

Analizaré después la posmodernidad desde el arte, aspectos como el fin del arte y las neovanguardias con sus principales características y la forma en que influyeron al diseño de la comunicación visual.

Para finalizar, haré una crítica, un análisis en lo que de posmoderno tiene aquello que nombro la 'imagen', generado desde el diseño, (en cualquiera de sus variantes o disciplinas) y desde el arte pero también desde el diseñador, el artista mismo y desde los usuarios como entes sociales en el mundo posmoderno y ante una diversidad de posibles escenarios de lo comunicable: la información y donde las disciplinas se transgreden o tornan flexibles ya como cosa común. Basándome en autores como Gergen y Baudrillard, trataré de explicar cómo se desenvuelve, se genera, se transmite y se produce la expresión visual en las artes y el diseño de la comunicación visual, vinculada necesariamente a los procesos económicos de producción en la globalización, en la posmodernidad, sin hacer de lado los otros aspectos que también repercuten e interactúan, los aspectos sociales y culturales.



El mundo Posmoderno

La posmodernidad se convierte así en un discurso de varias lecturas –la secularización de toda norma sea estética, científica, o moral, o el cambio de las categorías espacio- temporales, o el politeísmo de los lenguajes, ...

Josep Pico

1.1 Explicar la posmodernidad, un panorama general

¿Es posible definir la posmodernidad?

¿La postmodernidad es una ideología, un movimiento cultural o una corriente filosófica? ¿Cuáles son sus características, sus principios? ¿Cuándo surgió? ¿Quiénes la defienden y quiénes la atacan?

El término por muchos escuchado, pero por pocos definido es, sin duda, una tarea ardua cuando se comienza a investigar. Es un mapa desarticulado donde, en algunos aspectos, las partes se unen.

La Posmodernidad tiene como antecedente la modernidad, la ilustración y sus ideales: la ciencia, la tecnología y el arte como un fin para la emancipación del hombre. La tesis del progreso en donde el hombre sólo puede entenderse o ubicarse dentro del marco de la colectividad: clase social, nación, cultura.

La posmodernidad se convierte así en un discurso de varias lecturas –la secularización de toda norma sea estética, científica, o moral, o el cambio de las categorías espacio- temporales, o el politeísmo de los lenguajes, ..., –que no acaba nunca de conseguir un consenso unitario, pero se confiesa como la primera tarea ambiciosa que trata de describir el mapa del universo cultural resultante de la desintegración cada vez más completa del mundo tradicional. Expresa así el sentir generalizado de que los modelos preestablecidos del análisis cultural son radicalmente defectuosos, de que algo está ocurriendo, algo se mueve hacia alguna parte, y ese algo se puede traducir como «una especie de conciencia en busca del contenido»¹.

Como un planteamiento general, -considerando que la posmodernidad es un término poco probable de plantear con precisión-, partamos pues por la idea que la mayoría de los autores comparte: la posmodernidad es una ruptura o una crítica a la modernidad. Sin embargo, no se puede hablar de posmodernidad sin hablar necesariamente de su vinculación con la modernidad. El planteamiento de que la modernidad es un proyecto que ha concluido, que ha acabado y que ha muerto, no es aceptado por algunos autores que lo consideran un proceso inacabado.

Ante todo, hablamos de posmoderno porque consideramos que, en algún aspecto suyo esencial, la modernidad ha concluido. El sentido en que puede decirse que la modernidad ha concluido depende de que se entienda por modernidad [...] la modernidad es la época en la que el hecho de ser moderno viene a ser un valor determinante².

¹ J. PICO. *Modernidad y Postmodernidad en «introducción»*. Alianza Editorial. Madrid 1988, p. 14.

² G. VATTIMO. (et al.) *¿Una sociedad transparente?*. en «En torno a la posmodernidad». Anthropos, Barcelona 1990, p. 9.



Foto 1. Autor: Lionel Cironneau, disponible en: <http://qué.es/muro-berlin/fotos/echando-vista-atras-noviembre-1989/20091108/48199-echando-vista-atras-noviembre-1989.html>. 290311.

La posmodernidad como suceso histórico aparece con el fin de la guerra fría y por ende del socialismo, cuyo símbolo es la caída del muro de Berlín.

La posmodernidad es la crisis de la modernidad; un cuestionamiento al ver que sus mitos se derrumban; es una reflexión acerca de sus promesas; es el desencantamiento de la razón, de la emancipación, del progreso y la ilustración.

Cada uno de los grandes relatos de emancipación del género que sea, al que le haya sido acordada la hegemonía ha sido, por así decirlo, invalidado de principio en el curso de los últimos cincuenta años. –Todo lo real es racional, todo lo racional es real: “Auschwitz” refuta la doctrina especulativa. Cuando menos este crimen, que es real, no es racional. –Todo lo proletario es comunista, todo lo comunista es proletario: “Berlín 1953, Budapest 1956, Checoslovaquia 1968, Polonia 1980” (me quedo corto) refutan la doctrina materialista histórica: los trabajadores se rebelan contra el partido. –Todo lo democrático es por el pueblo y para el pueblo, e inversamente: “las crisis de 1911, 1929” refutan la doctrina del liberalismo económico, y la “crisis de 1974-1979” refutan las enmiendas poskeinesianas a esta doctrina³.

Así pues el posmodernismo aparece como el signo que revela una crisis profunda y como un refugio que preserva una reflexión sobre nuevas orientaciones. Es, esencialmente, negación del periodo precedente sin ser afirmación de un nuevo espacio⁴.

Ahora bien, para concebir la historia como una realización progresiva de la humanidad auténtica, se da una condición: que se la pueda ver como proceso unitario. Sólo si existe la historia se puede hablar de progreso. Pues bien, en la hipótesis que yo propongo, la modernidad deja de existir cuando –por múltiples razones- desaparece la posibilidad de seguir hablando sobre de la historia como una entidad unitaria. Tal concepción de la historia en efecto, implica la existencia de un centro alrededor del cual se reúnen y ordenan los acontecimientos⁵.

Urdanibia plantea algunos aspectos que dificultan su definición, tales como: novedad de la palabra, el equívoco de la palabra *pos* y el sentido que se aplica para diferentes disciplinas.

[...] se puede hablar de tal término más que como un concepto operativo que como un concepto analítico: tal término vendría a ser como una advertencia de que las cosas ya no son como antes, de que estábamos en un momento en el que se ha extendido una sensibilidad o un estado de alma de tal modo que sería más exacto hablar de *condición* más que de una época, ya que este último término conllevaría a una carga periodizadora que, a pesar de lo engañosos

3 J. LYOTARD. *La Posmodernidad (explicada a los niños)*. Gedisa, Barcelona 1987, p. 40.

4 I. URDANIBIA. *Lo narrativo en la posmodernidad* en «*En torno a la posmodernidad*». Anthropos, Barcelona 1990, p. 64.

5 G. VATTIMO. (et al.) *¿Una sociedad...* p. 10.

del pos, está en las antípodas del pensar posmoderno. Así pues, aunque tal término se pueda prestar a equívocos, su utilización ha solido mantenerse con el fin de alertar acerca de lo que ya no marcha en la modernidad⁶.

Para Norberto Chaves, el diseño posmoderno es una ruptura con la racionalidad del producto, es decir, no se trata ya de producir algo bueno que satisfaga las necesidades del usuario, sino algo que funcione con la lógica del mercado, algo que no sea estrictamente necesario; se trata de producir algo innovador, que tiende a desaparecer con rapidez.

En el área de la psicología, Kenneth Gergen, anota: “El posmodernismo nos invita a jugar con las formas tradicionales, a abstenernos de, «decirlo directamente», de emplear una lógica lineal, de crear narrativas regulares”.

En terrenos del diseño, Norberto Chaves apunta que la posmodernidad es una corriente de pensamiento que cuestiona la ideología racionalista, y considera, “es un verdadero estadio del desarrollo de la cultura occidental. En la posmodernidad los diseñadores han dejado de ser los agentes de la producción para convertirse en los *agentes de la prefiguración*”⁷.

La corriente posmoderna, sea en el diseño o en el pensamiento, pone en tela de juicio la eficacia de lo racional en la constitución del sentido. [...] Esta ideología es como una especie de cóctel que combina ciertos valores de la élites culturales con ciertas demandas irrenunciables del mercado. La ideología del diseño posmoderno reteje el universo de valores “universales” de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la “cultura” del consumo⁸.

Josep Pico, en la introducción de *Modernidad y Posmodernidad* logra, a mi parecer un planteamiento bastante acertado y general.

[...] en los ochenta estamos asistiendo a un nuevo debate teórico en torno a la condición post-moderna o, lo que es lo mismo, la crítica de la modernidad. Así, en la política asistimos al final del Estado Bienestar y la vuelta a posiciones conservadoras de economía monetarista, en ciencia presenciamos el boom de las tecnologías -la cibernética, la robótica abren un horizonte incalculable a las capacidades humanas-, en arte se ha llegado a la imposibilidad de establecer normas estéticas válidas y se difunde el eclecticismo que, en el campo de la moral se traduce en la secularización sin fronteras de los valores, lo que constituye para algunos una fuerza subversiva incalculable⁹.

6 I. URDANIBIA. *Lo narrativo en la...* pp.42-43.

7 N. CHAVES. *El oficio de diseñar, propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*. G Gili, Barcelona 2001, pp.28-29.

8 N. CHAVES. *El oficio de diseñar*. pág.29.

9 J. PICO. *Modernidad y Postmodernidad* en «introducción». p.13.

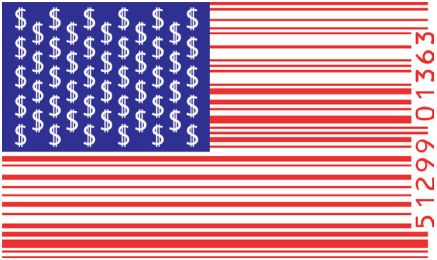


Ilustración 1. Gabriela Zamorano, Neoliberalismo, 2010. Ilustración digital en ilustrator.



Foto 2. Wall Street 800 x 600 - 182 k - jpg. disponible en: <http://www.vtv.gov.ve/noticiasecon%C3%B3micas/35277.180411>

La Bolsa de Valores de Estados Unidos es el mercado bursátil más grande que hay en el mundo, donde participan cientos de millones de inversionistas y se negocian miles de millones de títulos de inversión diariamente.

1.2 Neoliberalismo

El Neoliberalismo tiene como antecedente el Liberalismo; una de las ideologías más importantes por lo que a concepción de libertad se refiere, y que es en gran medida principio de nuestra forma de ver y de ser hoy día. Desde el punto de vista ideológico, el liberalismo tiene la premisa de privilegiar la libertad del ser humano como una característica natural del mismo, incluso por encima de la igualdad.

Como doctrina, el pensamiento liberal rechaza lo absoluto. De ahí que las ideas opuestas o antagónicas al liberalismo sean: el absolutismo, el totalitarismo, el autoritarismo y el socialismo. No es un pensamiento que imponga valores, el individuo es libre de creer, pensar, elegir lo que más le apetezca, sin que intervenga el gobierno. El individuo es parte fundamental de la democracia, con derechos irrenunciables como: el derecho a la asociación, la libertad de elección, la garantía de protección de sus derechos, el derecho a la información pública y la libertad de expresión¹⁰.

Pero habremos de hacer énfasis en el concepto de libertad, concepto que ha tomado un nuevo significado a partir de la época moderna; éste está más determinado por aquello en lo que el estado no puede rebasar en el ámbito de lo privado del individuo, y que no tiene que ver con el concepto de libertad clásico, donde la libertad era un término interpretado en el sentido de que los ciudadanos podían deliberar y participar en los asuntos públicos y tomar decisiones conjuntas.

Sin embargo, el liberalismo también es una corriente en el sentido económico que plantea una democracia liberal siguiendo los preceptos de economía de mercado. Teniendo como base fundamental los siguientes principios: libertad de empresa, libertad de comercio entre naciones, y que la fuerza de mercado sea el motor generador de riqueza. Productores y consumidores son base de la economía y se debe permitir que ambos fluyan de manera libre. Los productos, bienes y servicios son generados y organizados para satisfacer necesidades sociales. Los precios son fijados por el mercado en función de su valor, de su utilidad y bajo la oferta y la demanda.

Durante la década de los ochenta resurgen las ideas liberales, revalorizadas. El neoliberalismo es una propuesta económico-político-social, es decir, en el proceso neoliberal, toda acción política tiene consecuencia en lo económico y toda propuesta económica tiene un trasfondo político, que a su vez se refleja en lo social.

Por otro lado, hay que poner énfasis en “Los derechos del hombre y del ciudadano”, como documento emanado de la Revolución Francesa y de donde se toman las bases del liberalismo, en el que los derechos de los

¹⁰ Cfr. L. CURZIO. El liberalismo en palabras de Leonardo Curzio. Nostra, México 2007, p. 7.

ciudadanos están por encima de los derechos del hombre, es decir, el ciudadano es considerado y tomado en cuenta en la medida que se sujete a los lineamientos del Estado y cumpla con sus obligaciones y, así, en el mismo sentido, hacerse acreedor a sus derechos. El Estado es la institución central, fuera de ella, el hombre simplemente no existe.

También es pertinente hablar de la democracia en el sentido de que para los neoliberales, esta existe si existe el libre mercado.

1.3 Cultura

Hablar del término Cultura, resulta un tanto confuso y ambiguo. Dependiendo de cada disciplina el concepto de cultura es abordado con diversas aristas. Por una lado la sociología desde la igualdad y la diferencia. Los comunicólogos desde la inclusión y la exclusión. Sin embargo, las diferencias culturales también son reflejo de la distribución dispar de los recursos económicos. Por otro lado, la educación como parte medular del proceso de cultura.

El diccionario de la Real Academia Española define cultura como: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

La cultura es una manifestación universal de lo humano: no hay sociedad que carezca de ella; pero sus expresiones concretas son múltiples y heterogéneas: no hay una cultura sino varias. Dentro de una misma sociedad coexisten varias culturas y/o subculturas, en un complejo entramado de relaciones de predominio, enfrentamiento, complementación, etc. [...] Obviamente, en tanto fenómeno histórico, lo cultural varía, se modifica.¹¹

Sin embargo habría que separar el concepto de cultura como *expresión de un pueblo*, que tiene que ver con los usos y costumbres, practicas religiosas, organización social, etc., de un conjunto de personas.

[...] el conjunto de representaciones colectivas, de cogniciones y valores que orientan los comportamientos y relaciones entre las personas y de estas con el mundo, modela los sentimientos, están en la base de las expresiones y dotan de significado a la existencia de los individuos y del pueblo que se identifica con ellas. La cultura de un pueblo no es estática ni inmanente, sino resultado de un proceso histórico específico, y se concreta en expresiones

11 N. CHAVES. *El oficio de diseñar, propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*, G Gili, Barcelona 2001, pp. 74 - 75.

concretas. La lógica cultura impregna, o tiende a impregnar, todos los ámbitos de la existencia de éstas y condiciona tanto su visión y práctica de lo económico, como las normas que rigen los distintos tipos de relaciones sociales, como su forma específica de interiorizar y poner en práctica las ideologías políticas o religiosas¹².

Normalmente, el término cultura suele definirse como un conjunto de modos de pensamiento y comportamiento aprendidos, de premisas y prácticas compartidas, no constantemente ni por todos los miembros de una comunidad, pero sí por la mayoría de los miembros de una comunidad. De hecho, para que dichas premisas y prácticas sean operativas deben, probablemente, ser muy simples, incluso banales, de modo que, en la medida que pretendan ser más sutiles o sofisticadas, menos probable será que sean compartidas por más gente, que no estén sujetas a cláusulas de excepción y condicionamiento, incluso contradictorias¹³.

Y también habría que separar a la cultura *como educación, conocimiento adquirido y acumulado por una persona* que la hace verse ante los demás como individuo cultivado.

La cultura personal tiene así dos dimensiones: la *erudición*, que es el simple aumento de la extensión del campo cultural, es decir, el número de elementos: palabras, formas, signos y culturemas que el individuo acumula es su repertorio; y la *profundidad* que corresponde al espesor del tejido de asociaciones que la práctica del pensamiento establece y memoriza en el individuo¹⁴.

Y lo mismo con la cultura *del consumo*, propia de las sociedades contemporáneas, en la que no solo prevalece el valor de *uso y de cambio* (aspecto material, socioeconómico) sino el valor de *signo y de símbolo* (cultura relacionado con la significación) y que son incluso más ensalzados que los que tienen que ver con el valor de uso. Estamos hablando en este sentido de una definición socio-semiótica de la cultura.

Bajo esos parámetros, García Canclini manifiesta que:

Llegamos así a una posible operativa, compartida por varias disciplinas o por autores que pertenecen a diferentes disciplinas. Se puede afirmar que la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social [...] Entonces cuando decimos que la cultura es la parte de todas las prácticas

12 I. MORENO. *Globalización y cultura*. Universidad de Alicante, España 2005, p. 81.

13 J. HURTADO. *El malestar de la sociedad, el conflicto de las culturas*. Universidad de Alicante, España 2005, p. 91.

14 J. COSTA. *Diseño, comunicación y cultura*. FUNDESCO, Madrid 1994, p. 38.

sociales, pero no es equivalente a la totalidad de la sociedad, estamos distinguiendo cultura y sociedad sin colocar una barra que las separe, que las ponga enteramente¹⁵.

Las minorías viven y se mueven en un mundo de cultura alterna; con dos visiones, con dos culturas, desde sus raíces, desde su concepción misma y desde la cultura globalizada.

La existencia de otras formas de ver no es viable, no es conveniente en la cultura occidental. Sólo son viables aquellos aspectos de la cultura de los pueblos en el sentido de que puedan ser mercancía de consumo.

Esta postura de universalidad de la cultura, proviene de seres racionales, civilizados sobre los no tan racionales, incivilizados; aquellos dicen como debe ser la sociedad, las costumbres, y han impuesto su visión del mundo como única y exclusiva sobre los grupos sociales minoritarios “culturalmente”, pero no demográficamente.

El monumento era antaño un símbolo y su conservación un fin en sí misma: los gastos que supone se justifican hoy en nombre de sus repercusiones económicas, del fomento turístico o de la imagen mediática de las ciudades y las regiones [...] explotables y promovibles, los edificios antiguos se pervierten, se reforman, se reconvierten en centros culturales, en museos, en hoteles, en teatros o en oficinas; los cascos urbanos históricos se maquillan, se amenizan se transforman en productos de consumo cultural y turístico [...] Las empresas, de manera creciente hacen referencia a su historia, explotan su patrimonio, explican su pasado, lanzan «artículos para el recuerdo» hacen «revivir» los tiempos de antaño¹⁶.

[...] en una cultura hay una relación inversa entre el saber y la afectividad, además debe distinguirse lo individual y lo colectivo: lo individual define nuestras diferencias, lo colectivo nuestra similitudes con los demás. Los dos dominios son una vez más inversamente proporcionales, puesto que es evidente que cuanto más diferentes somos, menos nos asemejamos. [...] Cuanto mas codificado y socializado es el saber, la experiencia afectiva tiende a individualizarse en mayor medida. En este marco nuestra cultura aparece como un recalentamiento de la experiencia intelectual¹⁷.

Una práctica cultural responsable deberá enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo. Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos términos parece irreversible¹⁸.



Foto 3. 819 × 1024 - 171 k. disponible en: <http://www.unitedway-vfc.org/holidays/shopping.htm> 261110.
En la cultura de consumo, ir de compras es una actividad cotidiana de las sociedades occidentales posmodernas.

15 N. GARCÍA. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa, Barcelona 2004, p.34-37.

16 G. LIPOVESK. *Tiempos hipermodernos*. Anagrama, Barcelona 2006, p.92-93.

17 P. GUIRAUD. *La semiología*. Siglo XXI, México 1999, p. 27.

18 N. CHAVES. *El oficio de diseñar...* p.85.

Generalmente, el diseñador actual, está inmerso en una serie de carencias formativas de tipo social, ético, profesional e histórico. Estamos pues, ante diseñadores ¿con una identidad poco definida o diseño sin identidad?. ¿Diseñadores globalizados o diseño globalizado? ¿Generadores de diseño o maquiladores de diseño? ¿Desde dónde estamos realizando nuestro ejercicio profesional? ¿sobre qué bases, desde que visión, desde qué cultura, desde qué ideología?

1.4 Identidad

1.4.1 Definición de identidad

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua identidad es¹⁹:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Identidad individual y colectiva

La identidad no aparece de forma innata, se construye dentro de una sociedad. En su proceso de construcción y en la que intervienen varios elementos que comparte con otros individuos tales como la nacionalidad, la etnia, la religión, la clase, todos ellos contribuyen a crear en el sujeto un sentido de identidad. La cultura es parte medular de la identidad personal.

No existe identidad individual sin identidad nacional, están interrelacionadas.

[...] conviene resaltar la relación dialéctica existente entre identidad personal e identidad colectiva. En general, la identidad colectiva debe concebirse como una zona de la identidad personal, si es verdad que ésta se define en primer lugar por las relaciones de pertenencia a múltiples colectivos ya dotados de identidad propia en virtud de un núcleo distintivo de representaciones sociales, es como serían, por ejemplo, la ideología y el programa de un partido político determinado²⁰.

19 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

20 G. JIMENEZ. *Una teoría de las identidades sociales*, en «Decadencia y auge de las identidades cultura nacional, identidad Cultural y modernización». El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdes, Mexico D.F. 2000, p. 61.

[...] se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio²¹.

La globalización es un elemento determinante para la identidad. Lo que sucede en un lugar del mundo afecta en otro, no solo en niveles económicos sino sociales y culturales, rompiendo así con límites espacio temporales con ayuda de los medios electrónicos que producen y transmiten patrones culturales. Se tiene contacto con otros de forma más rápida y se conocen otras formas de vida.

La identidad nacional se ha visto afectada por la deteriorada autonomía del estado-nación como resultado de la internacionalización de la economía.

Por otro lado, la identidad se define básicamente a la pluralidad social a la que el individuo pertenece, es decir, pertenece a la familia, a la escuela, profesión, a una clase social, a una nación etc. Esta pertenencia está dada por una inclusión en la colectividad con la que comparte, donde asume un rol y a la que tiene cierta lealtad. Cabe mencionar que el individuo no sufre la despersonalización de comportamientos individuales dentro de la colectividad, sino que se mueve dentro de varias categorías sociales: ama de casa, mujer, pobre, etc.²².

1.4.2 La identidad en la posmodernidad

El escenario mundial, se encuentra signado por la euforia neoliberal, que considera resolubles en ella todo tipo de contradicciones; sin embargo, las disputas étnicas y religiosas continúan ocupando un lugar central en el contexto internacional, y las nuevas identidades, o identidades emergentes, construyen retos analíticos que escapan de las formas tradicionales de interpretación²³.

Bajo este parámetro, Valenzuela Arce enlista una serie de elementos teóricos para el análisis de las identidades, de las cuales sólo citaremos algunas que consideramos importantes para el tema.

21 Ibid, p. 70.

22 Cfr. J. LARRAÍN. *Identidad Chilena*. LOM, Santiago 2001, p. 26.

23 J. M. VALENZUELA. coord. *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*. El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés, México D.F. 2000, p 27.



Foto 4. iphone.jpg, 1196 x 1448 - 212k. disponible en: <http://www.vidadigitalradio.com/wp-content/uploads/2011/02/>
Gran parte de la identidad del individuo posmoderno está contenida en los dispositivos móviles.

- 1) El análisis de las identidades se refiere a relaciones históricamente determinadas entre individuo y colectividad.
- 2) Las identidades sufren transformaciones en el tiempo y el espacio. No son permanencias ópticas inamovibles sino procesos cambiantes, aún cuando los diferentes componentes de la identidad presentan ritmos de cambio disímiles.
- 3) Las identidades no se encuentran dadas de una vez y para siempre, ni determinan la totalidad de los campos de interacción social. Las personas se encuentran insertas en diferentes ámbitos identitarios, donde no necesariamente coinciden con personas con las cuales comparten referentes de identidad: verbigracia: católicos mexicanos y católicos estadounidenses, mexicanos mixtecos, y mexicanos ladinos, etc. Las identidades pueden estar referidas a elementos culturales tradicionales, que son referentes fundadores de identidades grupales, fuertemente anclados en las prácticas sociales del grupo. Pero también pueden derivarse de intereses compartidos o de respuestas a condiciones inéditas que pueden originar nuevos nexos de identidad.
- 4) Las identidades se constituyen en la acción social y se refrendan en el ámbito simbólico; son formas de pertenencia, de adscripción, que se construyen dentro de sistemas específicos, de relaciones sociales, con las que se definen, se identifican y se controlan los miembros del grupo con los diferentes rostros, que asume la otredad o alteridad.
- 5) Las alteridades y otredades sólo cobran sentido dentro de un campo relacional, y se construyen como tales a partir de su inserción en un campo específico de interacción. Es por ellos que resulta erróneo identificar *alteridad* u *otredad* con *diferencia*. Los rasgos culturales distintivos constituyen vínculos simbólicos que para devenir alteridades requieren la interpelación social dentro de ámbitos específicos de interacción, en los que se establece la intersubjetividad que permite la auto observación a través de la mirada de los otros.
- 6) El desarrollo de los medios de comunicación y de transporte han generado inéditas formas de adscripción identitarias y de procesos imaginarios, lo cual abre posibilidades de adscripciones subjetivas

insospechadas hasta hace pocas décadas, y que en muchas ocasiones contrastan con las condiciones de vida de amplios grupos sociales para quienes estas propuestas resultan inalcanzables. Esto genera un importante desencuentro entre las identidades cotidianas y las potenciales identidades imaginarias²⁴.

En el “Yo saturado”, Gergen, hace un planteamiento de la saturación social del Yo y la forma que lo comprendemos en la sociedad contemporánea, en cuanto a identidad se refiere. El antecedente del yo posmoderno es el yo romántico y el yo moderno. El yo romántico asignaba rasgos de personalidad tales como: pasión, alma, creatividad, temple moral. Para el siglo XX, con la modernidad la concepción del yo cambia, tiene que ver principalmente con la capacidad de raciocinio pero también intervienen otros factores en las que los modernistas creen, como el sistema educativo, la familia, la formación moral y la elección de determinada estructura matrimonial. En la modernidad un individuo normal es previsible honesto y sincero. Ambos planteamientos se ven rebasados y se derrumban en la posmodernidad debido al desuso y a que los cimientos sociales que las sustentan se han desgastado²⁵.

Esa saturación social a la que se refiere Gergen en la posmodernidad, se debe a la forma en que hemos venido relacionándonos más allá de nuestras fronteras por medio de la tecnología. Nos hacemos concientes de la existencia de otras voces, con las que coincidimos o no, pero finalmente estamos en constante interacción. Nuestros preceptos o idea del yo se tambalean al enfrentarnos a la multiplicidad, de tal forma que la concepción del mismo se fragmenta, desempeñado varios roles del “yo autentico”.

Al ingresar en la era posmoderna, todas las concepciones anteriores sobre el yo corren peligro, y con ellas, las pautas de acción que alientan. El posmodernismo no ha traído consigo un nuevo vocabulario para comprendernos, ni rasgos de relevo por descubrir o explorar. Su efecto es más apocalíptico: ha sido puesto en tela de juicio el concepto mismo de la esencia personal. Se ha desmantelado el yo, como poseedor de características reales identificables, como la racionalidad, la emoción, la inspiración y la voluntad²⁶.

No se procede a una exploración del otro, sino de los roles del otro, y de los efectos, que provocan sobre los roles que yo, por mi parte también puedo adoptar. Esta disimulación desemboca en una simulación pura: el “yo” aparenta ser otro²⁷.

24 J. M. VALENZUELA. coord. Decadencia y auge ... pp. 27-30

25 K. GERGEN. El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo. Paidós, Barcelona; México 1992, p. 26-27.

26 K. GERGEN. El yo saturado... p. 27.

27 M. GUILLUME. en Figuras de alteridad, México, taurus 2000, p. 36.



Ilustración 2. Gabriela Zamorano, El Yo posmoderno, 2011. Técnica mixta.

En ese sentido Gergen afirma que la prácticas y la concepción del Yo actual es una manifestación múltiple que compite, que exige reconocimiento verdadero y legítimo.

1.5 La imagen del Estereotipo

El diccionario de la Real Academia Española define al estereotipo como: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable²⁸”, y el Diccionario de La Lengua Española como: “Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta²⁹”.

Un conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de personas [...] los estereotipos se construyen por medio de un contacto directo con los miembros de los grupos en cuestión, [...] Los estereotipos susceptibles de ser aplicados a un individuo son pues múltiples: correspondientes a su etnia, a su nacionalidad, a su sexo, a su profesión³⁰.

Los factores que influyen en la formación de estereotipos son diversos y van desde la expresiones, hasta el ambiente, pero, de manera preponderante, los medios de comunicación son quienes divulgan y forman estereotipos entre los miembros de enormes grupos o audiencias; ejerciendo una fuerte influencia en los individuos, creando patrones y necesidades condicionadas entre los cuales podemos observar: tipos de belleza, vestimenta, conductas, etc.

Sin embargo, en la época actual, los estereotipos son parte de los productos comerciales y culturales que se exportan a otros países generando grandes ganancias económicas, como es el caso de las telenovelas y el cine de nuestro país matizado con ciertos “rasgos” de folklore. El charro mexicano, las Adelitas, etc. que distan, mucho de la realidad nacional actual. En este mundo multicultural, es común encontrar públicos diversos en cualquier parte del mundo, que son potenciales mercados latentes.

Los estereotipos tienden a perdurar largo tiempo, a menos claro está, que exista sucesos que transformen las situaciones sociales, económicas o políticas en los grupos.

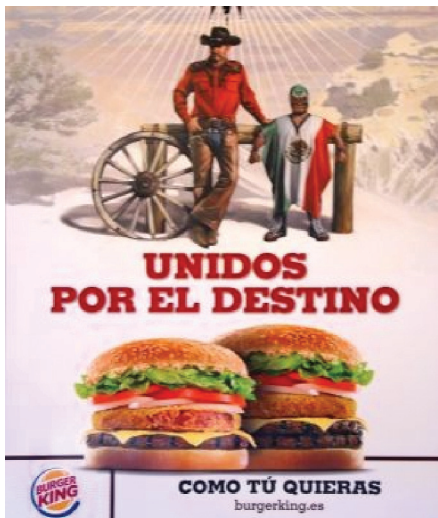


Foto 5. 1631 × 2400 - 514 k - jpg. disponible en: www.notimex.com.mx. 261110. Campaña publicitaria de Burger King criticada fuertemente porque la imagen denota claramente los estereotipos de los ciudadanos mexicano y estadounidense.



Foto 6. Aplicación ¿Qué tan naco eres?. disponible en: www.facebook.com. 010209. Aplicación de una de las redes sociales más famosas en la red en la actualidad, donde aparece la imagen del rostro de un indígena enfatizando el estereotipo de lo que en México se conoce como “naco”.

28 <http://buscon.rae.es/draef/>

29 <http://www.wordreference.com/definicion/ESTEREOTIPO>

30 V. YZERBYT, G. SCHRADER. *Estereotipos y juicio social*. Mc. Graw Hill, España 1996, pp. 114, 120 y 137.

Así mismo, es fundamental considerar el fenómeno de los estereotipos conjuntamente con el del prejuicio y la discriminación.

El prejuicio es un sentimiento negativo, una predisposición o rechazo a lo otro, o a los miembros de un grupo, valiéndose de una generalización maniquea.

En nuestra percepción del otro, parecemos a menudo utilizar informaciones que realzan más la pertenencia de una categoría o a un grupo, que al individuo en particular.

La noción de estereotipo evoca la de prejuicios y discriminación. Remite indefectiblemente a la idea de generalización y de error en el juicio con sus consecuencias indeseables en el plano comportamental³¹.

Ciertamente un individuo de un grupo puede tener prejuicios desde cualquier categoría o estrato social, hacia a otro que no pertenece al suyo. El uso de *ustedes* y *nosotros* como grupos sociales, forma parte de un proceso de categorización social en el ser humano (sexo, discapacidad física o mental, la edad, la raza, y la pertenencia étnica).

Los prejuicios se ubican en el nivel de juicios manejados a nivel cognitivo, sin embargo, cuando pasamos a los actos, estamos ya en el plano de la discriminación.

Los estratos sociales están basados en la desigualdad y está justificada desde los grupos dominantes a los que favorece.

Así, la sensibilidad en torno a los estereotipos y las exageraciones proviene, principalmente, de la falta de poder para controlar su representación que sufren los grupos históricamente marginados. Comprender perfectamente la representación de los medios de comunicación, requiere por tanto, de un análisis exhaustivo de las instituciones que generan y distribuyen los textos «massmediáticos» así como a la audiencia que los recibe³².

Los grupos desfavorecidos, se hallan frecuentemente desprovistos de los recursos y del poder necesarios para lograr la abolición de la discriminación y así conseguir la obtención de las compensaciones materiales requeridas para la restauración de la equidad. A largo plazo, esta situación lleva con frecuencia a los grupos desfavorecidos a aceptar las deformaciones cognitivas transmitidas por los miembros del grupo favorecido, lo que permite a estos últimos legitimar la discriminación y la injusticia social que de ellas se derivan. [...] En consecuencia, los miembros



Foto 7. 694 × 1416 - 183 k-jpg disponible en: http://2.bp.blogspot.com/-p34tGgvDx4/TVUPLvu8Y9I/AAAAAAAAADKg/VQVmLoUZLdM/s1600/blog_benetton_chico_a.jpg 210311. Publicidad de Benetton por demás conocida por su manejo de discurso multicultural y multicolor pero sin dejar de lado el estereotipo del cuerpo ideal en la sociedad posmoderna.



Foto 8. 522 × 360 - 80 k - jpg. disponible en: <http://www.cinescape.tv/pelicula/friends-sera-llevado-al-cine-para-el-2011.html>. 261110. Friends, serie televisiva estadounidense cuyos personajes son el estereotipo de belleza de los países occidentales.

31 V. YZERBYT, G SCHADRON. Estereotipos ... p. 113.

32 E SOHAT, y R. STAM. Multiculturalismo, cine y medios de comunicación Crítica del pensamiento eurocéntrico. Paidós, Barcelona 2002, p. 188.



Foto 9. Globalización, 329 x 400 - 25 k. disponible en: <http://quijoteando.blogia.com/2007/050501-la-globalizacion-en-retirada.php>. 261110

del grupo desfavorecido acaban creyendo que su situación desventajosa es merecida y que la relación intergrupales es de hecho equitativa³³.

1.6 Globalización

Isidoro Moreno presenta este término como “cotidiano, usado por muchos pero entendido por pocos”. Sin embargo es confuso debido a que se ha convertido en ideológico más que descriptivo. Y considera que existen dos errores en el término. En el primero se refiere a él como novedoso, propio de nuestro tiempo, resultado de las nuevas tecnologías y la estrecha relación entre los países del mundo. Ideología nombrada como pensamiento único o neoliberalismo que opera en Instituciones económicas, políticas, académicas en gran parte del mundo de forma predominante. Quien no forma parte de esta visión única de sociedad, de sistema político y financiera queda fuera de la jugada. Los países en vías de desarrollo mantienen una relación de interdependencia a la que llama “la era de interdependencia” con los países desarrollados, de modo que ésta es Todo ello es conveniente para avanzar en la democracia, los derechos civiles y una buena forma de gobernar, y para ello es necesario que los países en desarrollo y pobres hagan los cambios necesarios y sustanciales para que ese progreso sea posible. Pero por otro lado observamos los efectos negativos: crisis ambiental y sanitaria.

El segundo error planteado por Moreno es, concebir a la globalización como una continuidad del capitalismo sólo que de manera acentuada.

En el aspecto político todo debe estar encaminado al libre mercado y los aparatos del estado de cada país deben estar en la misma frecuencia, creando leyes que desregulen la de mercado. Se trate de partidos de derecha o de izquierda, se caracterizan por no cumplir con su función para la que fueron creados: gobernar; sino para facilitar el terreno del libre mercado. De tal forma que existe la democracia pero disfrazada y políticos que –por supuesto– quieren hacer creer que existe. Hecho que ha acrecentado el abstencionismo y la apatía hacia la política y que se refleja en el descontento de los ciudadanos, que no se sienten representados sino todo lo contrario.

Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil y, relacionada

³³ R. BOURHIS, A. GAGNON y., Gagnon, André y L. MOÏSE. Discriminación y relaciones intergrupales, Mc. Graw Hill, Madrid; México 1996, p. 159.

básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e inasible –difícilmente captable–, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que forza a todos a adaptarse y a responder. El dinero, la tecnología las mercancías, las informaciones y las intoxicaciones «traspasan» las fronteras como si éstas no existieran [...] Así entendida la globalización, significa la muerte, el apartamiento [...] ³⁴.

Los individuos no se desplazan sólo en el interior sino al exterior, que trae como resultado una serie de problemas de índole transnacional. El estado nación se entiende fraccionado en lo nacional, pero también en lo regional y lo internacional. Interculturalidad poco resuelta y bombardeo globalizador incontrolado.

Ideológicamente el neoliberalismo se origina en la modernidad. La globalización hace de los medios o nuevas tecnologías el instrumento transmisor de patrones culturales tales como: el entretenimiento, el ocio, la aspiración, la moda, etc. De tal forma que todo aquel grupo social que se caracterice por tener una identidad cultural colectiva es obstáculo para el libre mercado y es criminalizado, marginado por estar fuera de la lógica mercantil. Sin embargo si alguna de estas manifestaciones o expresiones culturales son viables de ser mercantilizadas entonces tienen cabida en la lógica hegemónica.

Sin embargo cabe mencionar que la interdependencia no es un fenómeno actual en la sociedad mundial. Isidoro Moreno en *Cultura y Globalización, entre el conflicto y el diálogo* Globalización y cultura define al fenómeno como un eslabón de una cadena que se originó hace 550 años con los descubrimientos Geográficos y bajo el sistema de dominación. La que él llama Mundialización, no se basa en la reciprocidad ni el equilibrio sino que es asimétrica y desigual. Con características definidas nombra cada uno de los eslabones de la cadena; capitalismo mercantil-colonialista, capitalismo industrial-imperialista, capitalista monopolista-financiero y actualmente, capitalismo globalizado, y en las que cada una de ellas se incorporan nuevos elementos y se modifican otros: explotación-dominación-exclusión. ¿Será correcto usar el término mundialización y no globalización?³⁵.

En esencia se trata de eliminar obstáculos que impidan el libre mercado el cual carece de reglas. Todo es susceptible de ser globalizado, la cultura, la justicia, los derechos humanos, etc. no sólo la parte económica, se trata de llegar a todos los ámbitos. Es la imposición de un único modelo. Es decir, no se puede observar el fenómeno desde la perspectiva económica de forma aislada. No se trata de un diálogo de igualdad entre culturas, sino de una imposición, una invasión por diversos medios de una cultura única que responde a los intereses de mercado.

³⁴ U. BECK. ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidós, Barcelona 1998, p. 42.

³⁵ Cfr. I. MORENO. Globalización... pp. 68 y 72.

[...] junto a la dinámica desigualitaria y totalitaria de la globalización, basada en la extensión de la lógica mercantil a todos los territorios del planeta y a todas las dimensiones, tanto públicas como privadas, de la vida, coexiste la dinámica complementaria, pero opuesta a ella, de la reafirmación de las identidades colectivas de los pueblos y sectores sociales excluidos, marginalizados o minorizados, que se asienta en lógicas incompatibles con la mercantil: en lógicas comunitarias³⁶.

La globalización es una forma de interconexión mundial en el terreno económico, político, pero también cultural; todo, como una bomba expansiva donde pocos se salvan. La ínter conectividad en tiempo real hace posible ser espectadores de cualquier suceso en cualquier lugar del planeta y que para autolegitimarse se presenta como un fenómeno inevitable.

Los efectos de la globalización se ven reflejados a nuestro alrededor, hoy estamos interconectados por medio de la red, la influencia cultural donde los estilos de vida y los comportamientos de consumo son similares entre los países; las marcas de productos son perfectamente identificables en cualquier región sin importar el idioma en que se hable.

Esta dinámica globalizadora se da en los países más industrializados, bajo el pensamiento neoliberal y donde los beneficios económicos surgen a través de la competencia del mercado. Y aquellos países que no cuentan con esa tecnología de información o carecen de atractivo económico para los países hegemónicos, quedan fuera del mapa económico, desconectados.

Como cita Marcuse: "El aparato productivo y los bienes y servicios que produce, "venden" o imponen el sistema social como un todo³⁷".

La globalización elimina el Estado- Nación, el estado nacional pierde soberanía y es visto ya como una empresa, como un Estado transnacional.

2.7 Multiculturalismo

Multiculturalismo es un término que aparece a mitad del siglo XX en E.U. se usa para describir el fenómeno de la diversidad cultural. Y, aunque el choque entre culturas no es un hecho nuevo, hablar

36 I. MORENO. Globalización... p. 83.

37 H. MARCUSE. El hombre unidimensional, Planeta de Agostini, Barcelona 1993, p. 42.

de multiculturalismo es, sin duda hablar de un concepto que se ha puesto de moda en los últimos años. Cabe señalar que el término se ha usado más como una etiqueta o instrumento ideológico.

Es inevitable pensar en razas al escuchar el término, pero más allá de eso es una realidad social, un cambio demográfico que han tenido que asimilar los países occidentales.

El fenómeno del multiculturalismo, puede ser observado desde dos vertientes; por un lado, la postura desde la cual se dice que las minorías están aislada, no integradas en la mayoría de la sociedad y por la otra, la que afirma que incorporarlas es una forma de homogenización.

Es preciso aclarar la distinción entre multiculturalismo factual y otro normativo o político: liberal, comunitarista o pluralista y sus teorías subyacentes, las que les permita sustentar políticas y orientar la acción de los individuos, de los grupos y del Estado. De la misma manera, es necesario caracterizar los diferentes tipos de sociedades multiculturales, de acuerdo con su pertenencia o no pertenencia a territorio, zona geográfica, participación o no participación de espacio y servicios públicos o su interacción o no interacción con otras comunidades³⁸.

Tal es el caso de la migración, hoy día un gran número de personas emigran a los países industrializados y se enfrentan a un nuevo conjunto de usos y costumbres para el que no están preparados. O como lo señala Néstor García:

Bajo concepciones multiculturales se admite la diversidad de culturas. En cambio, interculturalidad remite a la confrontación y el entrelazamiento, a lo que sucede cuando los grupos entran en relaciones e intercambios. Ambos términos implican dos modos de producción de lo social: multiculturalidad supone aceptación de lo heterogéneo; interculturalidad implica que los diferentes son lo que son en relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos³⁹.

La lucha crítica por marcar las diferencias culturales no debe olvidar la homogeneidad del sistema mundial capitalista. El multiculturalismo señala las diferencias culturales y pierde de vista el sistema como totalidad articulada. El capitalismo sí que ha logrado su totalización, su unificación global, pero por arriba: a través de sus sectores financieros, informático y comunicacional [...] La forma de negación del individuo viene dada por la forma ideal de la ideología del capitalismo global, el multiculturalismo: una forma de racismo negada, invertida



Foto 11. 403 x 336 - 74 k - jpg. Disponible en: <http://cubamatinal.es/2010/10/06/crisis-economica-ahuyenta-a-inmigrantes-cubanos/> 261110. La migración es un fenómeno resultado del modelo económico neoliberal que genera conflictos raciales en los países receptores.

38 J. SALCEDO. Multiculturalismo: orientaciones filosóficas para una argumentación pluralista. UNAM Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México 2001, pp. 19 - 20.

39 N. GARCÍA. Diferentes, desiguales ... p. 15.



Foto 12. 2000 x 1402 - 849 k - jpg. disponible en:
<http://befashionclick.wordpress.com/category/shopping/261110>.
La marca Benetton, es el mejor ejemplo del discurso publicitario multicultural globalizado.

que afirma tolerar la identidad del Otro, concibiendo al Otro como una comunidad cerrada hacia la cual, el multiculturalista mantiene una distancia que se hace posible gracias a su posición universal privilegiada ⁴⁰.

La migración que es resultado del modelo económico y político actual se ha originado por diversas causas: desarrollo económico de una región determinada, demanda de mano de obra barata, principalmente en actividades agrícolas, industriales, comerciales y de turismo, entre otras, donde se origina la marginación por el choque de identidades. El “Nosotros” (concepción colectiva) prevalece sobre “Los otros” (en función de rasgos compartidos que posibilitan la diferencia y realzan los contrastes) no hay respeto por la cultura del otro, solo relaciones de vecindad en un mismo espacio. En este fenómeno se constituyen redes sociales y laborales que permiten fortalecer el proceso migratorio.

Todo ello trae como consecuencia problemas de salud, de comunicación, de pobreza y de esclavitud en muchos de los casos.

Otros de los factores que posibilitan la migración son los desastres naturales, los conflictos bélicos o la caída de precio de ciertos productos.

Sin embargo una vez asentado los grupos de migrantes se crean espacios sociales donde es posible la recomposición de la identidad, identidad colectiva o social, la reproducción cultural y la recomposición territorial.

Por otro lado queda el impacto que se origina en las comunidades de origen como: la desintegración familiar, el cambio de roles en la familia, (pero con una “ganancia” las remesas).

De la misma forma, existen grupos minoritarios nacionales o culturales, ya existentes, que han quedado marginados en la historia, que exigen reconocimiento, en función de sus creencias, formas de gobierno, lengua, etc. al margen de sus diferencias que conforman un Estado multinacional, no de un Estado-nación.

El fenómenos del multiculturalismo convierte a las minorías en grupos vulnerables y discriminados. Con todo ello se hace visible un cambio, una replanteación de la cultura.

Ulrich Beck plantea que en la dinámica de la globalización surgen espacios sociales trasnacionales.

Los espacios trasnacionales suprimen la vinculación de la sociedad a un lugar concreto (según la concepción nacional-estatal de la sociedad) [...] Frente a esto, la valoración en el terreno de la teoría y la praxis de los espacios sociales trasnacionales da por supuesto que ha surgido algo nuevo –una tercera vía–: interrelaciones de vida y

40 N. ESTRACH. La máscara del multiculturalismo. Universidad de Barcelona, No. 94 (104), 1 de agosto 2001. <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-104.htm>.

actividades sociales en las que rige el «aquí y allí» o el «no sólo sino también». Bajo y entre mundos separados y ordenados se forman «paisajes sociales» (Martín Albrow) que a la vez enlazan y modifican lugares de procedencia y los de destino ⁴¹.

41 U. BECK. ¿Qué es la globalización... p. 53.



Elementos y herramientas que intervienen en el diseño de la comunicación visual en la posmodernidad

*Para criticar al diseño hoy, hay que salirse de él...
La crítica axiológica al diseño ya no puede entonces, ser una
crítica interna, pues éste carece de una tabla de valores estable
y unitarios. La crítica al diseño solo puede asumirse desde
paradigmas culturales (ético, estéticos, económicos, sociales,
políticos, etc.) externos a la disciplina y necesariamente relativos.*

Norberto Chaves

2.1 En torno al diseño

2.1.1 Orígenes del Diseño de la comunicación visual y sus características

Actualmente es común escuchar y usar la palabra 'diseño'. Sin embargo, es un término generalmente utilizado en forma ambigua o equívoca. Se usa igualmente para diferenciar al conjunto de características o a la forma en que ha sido resuelto un determinado producto: (diseño italiano, francés, etcétera). También, se dice que algo tiene 'diseño' cuando algún producto lleva en su envoltura, envase o presentación una imagen que lo identifica o distingue de los demás. Igualmente se aplica para designar un tipo de ejercicio profesional: diseño arquitectónico, diseño industrial, diseño gráfico, de interiores, de modas, textil, etc. Así, en este abanico de posibilidades, a veces las fronteras del término se pierden, olvidando que el 'diseño' es una cualidad exclusiva del ser humano, que se basa en un análisis racional, que es una acción premeditada o solicitada por alguien o simplemente por decisión del propio diseñador y que esa acción es requerida por una necesidad de comunicación específica.

Por otra parte, se podría decir que desde la antigüedad el ser humano ha diseñado; pues, a través de la observación, de la práctica cotidiana y tomando en cuenta sus necesidades y sus limitaciones a la hora de enfrentar su mundo y su realidad, ha manipulado y cambiado su entorno, innovando formas expresivas, comunicativas que fuesen una extensión de sí mismo y de su cuerpo.

Hoy día, basta con mirar hacia cualquier parte sin poder escapar a un entorno de lo diseñado (desde los elementos más triviales y cotidianos –como un par de zapatos, la taza en la que bebemos café o el bolígrafo- hasta los más complejos, como un avión o un tren de alta velocidad). Así, tanto en nuestros hogares, como en la calle o en nuestros lugares de trabajo, el 'diseño' forma parte sustancial de nuestro entorno.

Ahora bien, ¿qué es lo que diferencia al 'diseño' de una época al de otra o de un lugar a otro? El acto de diseñar, invariablemente, está ligado a la evolución humana, al contexto histórico, a los medios y formas de producción, así como al contexto cultural y social de donde emana. De la misma forma, las metodologías para hacer diseño han ido evolucionando. Y el cambio más notable se dio con la Revolución Industrial. Las nuevas tecnologías han modificado las formas de realizar esta actividad, y por ende, es parte vital del proceso de la misma evolución del ser humano. De tal manera que, ante estas circunstancias, el 'diseño' se torna en una disciplina delimitada por la producción y la competencia entre las empresas y la economía de mercado. El diseño otorga una identidad, marca la diferencia que se establece entre un producto o un servicio al



Ilustración 3. Gabriela Zamorano. Chat, 2011. Ilustración digital en Illustrator.

de otros iguales. (Es el caso de las artesanías, que si bien no se producen industrialmente, es ese "toque" lo que las hace especiales o diferentes de los otros diseños y con un mercado específico. Lo mismo podemos decir del diseño de autor en ciertos objetos que son únicos e irrepetibles). Como quiera que sea, el diseño es parte primordial de nuestras vidas, y hasta podemos elegir, –entre un sin fin de posibilidades–, un objeto por su diseño (diseño gráfico) o bien por su funcionalidad (diseño industrial), etcétera.

Como ya se ha mencionado, del 'diseño' emanan diferentes disciplinas, pero el que nos atañe está relacionado con la comunicación visual: el diseño gráfico o quizá sea mejor denominarlo *diseño de la comunicación visual*, que tiene ya, por sí solo, sus propias divisiones: diseño editorial, de publicidad, de identidad corporativa, de diseño *web*, de ilustración, diseño de videojuegos, multimedia, y más. Esto se da, en gran parte, gracias a un público diversificado y con necesidades específicas.

Indudablemente, el diseño gráfico es tanto una profesión como también un medio, una forma de transmitir conceptos mediante imágenes o palabras. Y, aunque sujeto a una variedad de significaciones, podemos decir que *diseño* es un proceso mediante el cual se pretende producir mensajes visuales (realizados por medios industriales, generalmente) para públicos determinados o específicos. Esto es, el 'diseño' es una planeación que busca una estrategia de comunicación. Es una acción que se basa en el análisis racional, que es funcional, que observa una metodología y que es requerido por alguien cuyo fin específico es: transmitir ideas, conceptos, sensaciones a un público determinado.

Si, como hemos anotado, es cierto que podemos encontrar indicios de 'diseño' en tiempos ancestrales, no es sino la invención de la imprenta el antecedente más cercano al surgimiento del diseño gráfico. No obstante, por lo que respecta al nacimiento del diseño gráfico ya como una disciplina deslindada del arte, debemos significar que éste se debe, primordialmente, a la Revolución industrial, donde la demanda de producción requería de alguien especializado en la nueva perspectiva de producción, y por lo tanto, del producto.

La Revolución Industrial se convierte en el elemento primordial del proceso de la economía de mercado debido a la competencia entre las empresas por dar a conocer sus marcas y productos:

"El diseño ha sufrido un proceso de metabolismo: ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales. Existen productores, distribuidores y consumidores de diseño, que reconocen el producto diseñado y lo diferencian del producto no diseñado!"

1 N.CHAVES. *El oficio de diseñar, propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*. G Gili, Barcelona 2001, pág. 22.

Además, debemos destacar el papel de la Bauhaus, en Alemania, como líder del surgimiento del diseño, la publicidad y la impartición de disciplinas como la fotografía y la tipografía. Y de que no se limita al diseño de publicidad comercial sino también cultural.

Por lo demás, el diseño ha procedido de los países más poderosos y desarrollados en la historia de la humanidad, y esto no es una mera casualidad sino una pauta marcada por ellos mismos; en cuanto a mensajes gráficos, tienen que ver con la difusión de su ideología y su estrategia comercial. Por ello, la profesión del diseño no es universal, es decir, no se lleva a cabo en todas las naciones. Evolucionó en sociedades concretas y, como tal, es resultado de la Revolución Industrial y fuera de ella no tiene sentido. “El haber elegido ser diseñador es un mero subproducto de un proceso socioeconómico; en otra sociedad no se te hubiera ocurrido, la propia idea de diseño sería absurda²”. Además, el diseño es un proceso donde intervienen diversos factores, el diseñador no es el único actor, el producto final lleva, intrínsecamente, la firma de varios autores, es decir, no es autónomo.

2.1.2 Metodologías del diseño de la comunicación visual

A mediados del siglo pasado, la metodología para el diseño (metodología racional) estaba más relacionada con la ciencia que con las cuestiones artísticas. Ello fue un buen comienzo para colocar al diseño como una disciplina seria y compleja que se sustentaba en bases teóricas. Sin embargo, las cosas no eran tan perfectas en tanto a que se olvidó que el diseño se nutre de la creatividad y de la intuición, en un contexto cultural determinado. Es decir, de valores subjetivos, sin poderse adaptar a los métodos en forma simple. De tal forma que algunos optaron por dejarse llevar más por la intuición, ser menos racionales o modificando las metodologías, trayendo como resultado un trabajo más dinámico. A finales de los 80, la comunidad del diseño se había dividido, y cada quien hizo lo que mejor le funcionó. Se consideraba que existían varias metodologías y que se podía hacer uso de cualquiera y no de una solamente. Esa crisis, más allá de las cuestiones estéticas, del buen diseño o de la belleza del mismo, estaba dada ya por un proceso histórico que vislumbraba la posmodernidad y dejaba atrás la modernidad. “Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines³”.

De todo ello podemos resaltar que existen constantes en las metodologías como la información, el análisis, la síntesis y la evaluación. Ahora bien, las metodologías están regidas en la actualidad por la economía de mercado y la publicidad.



Foto 13. Bauhaus Dessau, 2048 × 1536 - 725 k - jpg disponible en: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bauhaus-Dessau_main_building.jpg

2 N.CHAVES. *El oficio de diseñar...* p. 54.

3 L.VILCHIS *Metodología del diseño Fundamentos teóricos*, UNAM, México 1998, p. 41.

La inquietud del diseñador de replantearse su campo profesional a fines del siglo XX con toda esa tecnología que avanza a pasos agigantados es latente. Su papel como ente social le hace cuestionar su rol en el quehacer profesional, pero al mismo tiempo, formar parte de esa dinámica de la que nadie escapa: el consumo de mensajes.

Si en el diseño actual hemos perdido orden, se debe, en gran medida, al uso de las metodologías de diseño.

2.1.3 Diseño de la comunicación visual y Mercadotecnia

La mercadotecnia se origina desde la antigüedad, en donde el ser humano tiene la necesidad de hacer intercambios para beneficio propio. Estas son las bases de las relaciones comerciales, que poco a poco y en las diferentes culturas fue evolucionando así como la forma de realizarlas.

Posteriormente, con la competencia se vio la necesidad de mejorar los productos pero también sus habilidades y estrategias para comercializarlos. Para ello se valió del diseño, la publicidad, la promoción y la distribución. Estas marcarán las pautas de qué quiere y qué se debe fabricar. El estudio de mercado es entender esa necesidad o deseo del consumidor. Esta forma de orientar al consumidor nace en los países desarrollados, quienes marcan la pauta, y una vez resueltas sus necesidades básicas comienzan a desear productos mas sofisticados con características y presentaciones variadas.

Con la finalidad de vender sus productos orientaron sus esfuerzos a la innovación y al diseño en la producción de los mismos. Y qué mejor forma de hacerlo que por los medios de comunicación. En la actualidad numerosos productos pueden exhibirse en ellos y en grandes cadenas comerciales: toda una red bien estructurada.

El marketing no es otra cosa si no la técnica o la forma diferente de concebir la relación de intercambio entre dos partes: productor y consumidor

La mercadotecnia, mercadeo, comercialización o marketing (como se le conoce en su país de origen, los estados Unidos a principios del siglo XX) es: “un conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes servicios, ideas y valores⁴”.

Y para Kotler, llamado también el gurú de la mercadotecnia, «marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio», mientras que para la American Marketing Association «Marketing es el proceso de planificar, y ejecutar la concepción, asignación de precios,

4 A. LERMA. *Mercadotecnia: visión general*. Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V. (SICCO), México 2004, p. 1.

promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales».

Para que tal efecto de intercambio se efectúe, deben de existir, por lo menos, dos partes en la que cada una tenga algo que sea de valor para la otra, en donde cada parte puede rechazar o aceptar la oferta de intercambio, y en donde cada parte desea hacer trato con la otra.

Marketing no son ventas, para ello existe un departamento creado y entrenado, quien se encargará de empujar al cliente a comprar lo que la empresa vende.

Marketing es un ciencia que tiene una metodología propia que está sujeta a análisis, experimentación y comprobación. Utiliza conceptos de otras áreas de conocimiento como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias de la comunicación, la ingeniería industrial, entre otras. Pero también es una técnica, es un método en donde se contemplan todos los actores del intercambio: cliente/consumidor, distribuidores, etc.

Actualmente el comprador, consumidor o cliente tiene una más amplia variedad de opciones para elegir que en el pasado. Hileras de un mismo producto en supermercados, con variadas y espectaculares presentaciones, en donde el cliente, -en un pequeño lapso de tiempo-, decide qué comprar. De igual forma en Internet o por catálogo, las formas de presentar un producto son muy bastas. La mercadotecnia se encargará de posicionar una marca, por diferentes medios y estrategias.

Algunas empresa cuentan ya con todo un equipo multidisciplinario: departamento de mercadotecnia, de diseño, de ventas, etc. Mientras que otras acuden a las Agencias de publicidad, expertas en esta tarea.

Abordar el tema de la mercadotecnia, debido a que interactúa estrechamente con el diseño en cualquiera de sus acepciones, es de vital importancia. Por lo que se refiere al diseño de la comunicación visual, está relacionada con la publicidad que se ocupa de promover los beneficios de un bien o un producto. La publicidad es tarea del equipo creativo de una agencia de publicidad o bien del departamento creativo de la empresa. Y los mensajes ahí creados o realizados, deben ser capaces de llamar la atención del consumidor, -que puede ser lector, espectador o escucha-, y de esta forma crear una necesidad o deseo que motive la compra del producto publicitado.

La creatividad también esta implícita en el *estilo* en que se transmiten o ejecutan los mensajes. Estos *estilos* marcan la pauta para determinar el tipo de medio que se debe usar para transmitir el mensaje. Existen varios *estilos* usados en la mercadotecnia: Fantasía, Estilo de vida, Musical, Científico, Demostración, Testimonial y demás. Por ejemplo, el estilo de anuncios humorísticos es comúnmente usado para compras de bajo riesgo, aunque esto no es una regla.

El marketing para su buen funcionamiento debe emplear un plan o estrategia. Conocido como las **4P's** es un término que se usa para abordar los cuatro aspectos fundamentales: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

En estos cuatro aspectos el diseñador está íntimamente relacionado junto a otros profesionales, dando propuestas de solución que repercutan directamente en el proceso de producción, en el costo, en la presentación del producto, su empaque y embalaje. Es decir, desde el origen mismo del producto hasta su lapso de vida.

Producto. Es el punto de partida, sin el no se puede hablar de almacenaje, precio o campaña publicitaria. El Producto puede ser un bien tangible o intangible. Los tangibles pueden ser, una licuadora, un mueble, etc. Los intangibles son servicios: bancos, hospitales etc.

Plaza. Es la estrategia de distribución, la disponibilidad de los productos y de quienes los demandan, que estén en el lugar correcto, en el tiempo justo. Todas las actividades que tiene que ver con el almacenamiento y la distribución y que lleguen cuando se necesiten y en condiciones de uso.

Promoción. Tiene que ver con la publicidad, ventas, y relaciones, públicas, promociones.

Precio. Es el más factible de cambiar a diferencia de los otros tres. Es lo que el comprador entrega a cambio del producto.

La mercadotecnia se clasifica en: Comercial y Social.

Existen tareas que comparten diseñadores y mercadólogos, desde la generación de la idea o concepto del producto, pasando por la viabilidad del mismo, pero sin duda donde más interviene el diseñador y lo que más le atañe es en lo que respecta al análisis FODA y el BRIEF.

El análisis FODA es la técnica o estudio de la situación de la empresa, sirve para detectar sus debilidades y fortalezas y así poder hacer un diagnóstico. FODA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Con esta técnica se puede obtener información pertinente para saber dónde se es fuerte y dónde no, por ejemplo; situación de la competencia, cambios de tecnología y mercado, cuáles son las ventajas de la empresa, qué debería mejorar, acontecimientos locales, etc.

Para Julio Frías El BRIEF es:

“un listado de requerimientos, documento que debe contener la parte racional del diseño, más la información de mercado, más la información tecnológica... la importancia del Brief es crítica, ya que en base a éste es posible

determinar, entre otras características, el costo, el precio y atributos del producto⁵.

De igual forma, Frías, en su propuesta de una metodología para al proceso de diseño gráfico, el BRIEF está contenido en la etapa 1 del análisis de investigación. Como se puede observar en el cuadro 1.

Con lo anterior es posible enfatizar en la habilidad del diseñador no sólo en su área profesional, sino que, con base a conocimiento de otras áreas y hasta de materiales en la línea de producción, puede ser factor

Etapa	Objetivo	Elemento visual resultante
1. Análisis e investigación	Desglose del problema de diseño, documentación de la investigación	Brief
2. Exploración	Desarrollo y selección de ideas	Conceptos visuales
3. Implementación	Aplicación de la mezcla de diseño	Bocetos y/o prototipos
4. Refinamiento	Afinar la propuesta para su producción	Pruebas finas o maquetas
5. Producción	Generación del diseño terminado	Trabajo impreso
6. Evaluación	Validación de su efectividad	Percepción del diseño

Cuadro 1. Propuesta de una metodología para al proceso de diseño gráfico. *La investigación en la metodología del diseño. a! Diseño 79 p. 70.*

determinante en los aspectos antes mencionados. No es posible crear e innovar la imagen de un producto si no se conoce a la competencia, las limitaciones de su empresa, o los costos de producción.

⁵ J. FRIAS. *La investigación en la metodología del diseño. a! Diseño 79 p. 70.*



Foto 14. 481 x 380 - 101 k - jpg. Disponible en: <http://www.serviweb.es/blog/wp-content/uploads/2010/03/internet.jpg>

2.2 Internet

La oferta tecnológica que prevalece en la actualidad ha transformado las formas de creación, transmisión y recepción de información. Como ya hemos anotado, el diseñador de la comunicación visual tiene la tarea de comunicar eficazmente. En Internet no es la excepción. Si bien, d en un primer momento en cuanto a interfaces gráficas se refiere, los diseñadores entran a cumplir la tarea de ordenar y presentar los contenidos con una lógica y arquitectura diferente. Significaba no percibir el contacto con el sustrato más que para bocetar, y trasladarse a la realidad virtual, entorno desconocido.

Ya para nuestros días, gracias al trabajo de diseñadores en la red, los usuarios manejan perfectamente la iconografía y pueden identificar un gran número de íconos de diferentes funciones y características en la red.

Posteriormente la producción de mensajes gráficos en el ciberespacio son cosa cotidiana. Mensajes que cumplen las demandas y características del mercado pero sobre todo del medio.

2.2.1 Los llamados nuevos medios de comunicación

“El medio es el mensaje⁶” máxima del ya desaparecido Heber Marshall McLuhan, considerado el precursor de los estudios sobre medios. Para MacLuhan el medio es el mensaje porque es el que modela y controla la escala y forma de las acciones y asociaciones humanas.

Los nuevos medios son exhibidos, distribuidos y producidos mediante la computadora que a su vez sirve de dispositivo de almacenamiento y de herramienta. La revolución mediática radica en el uso de la computadora para la realización de estas funciones y que afectan a todas las fases de la comunicación.

“Los nuevos medios causan cambios dramáticos en la conformación de las pautas, ritmos progresos y relaciones de la sociedad, que es modificada por la naturaleza de los medios más que por la naturaleza de la comunicación⁷”.

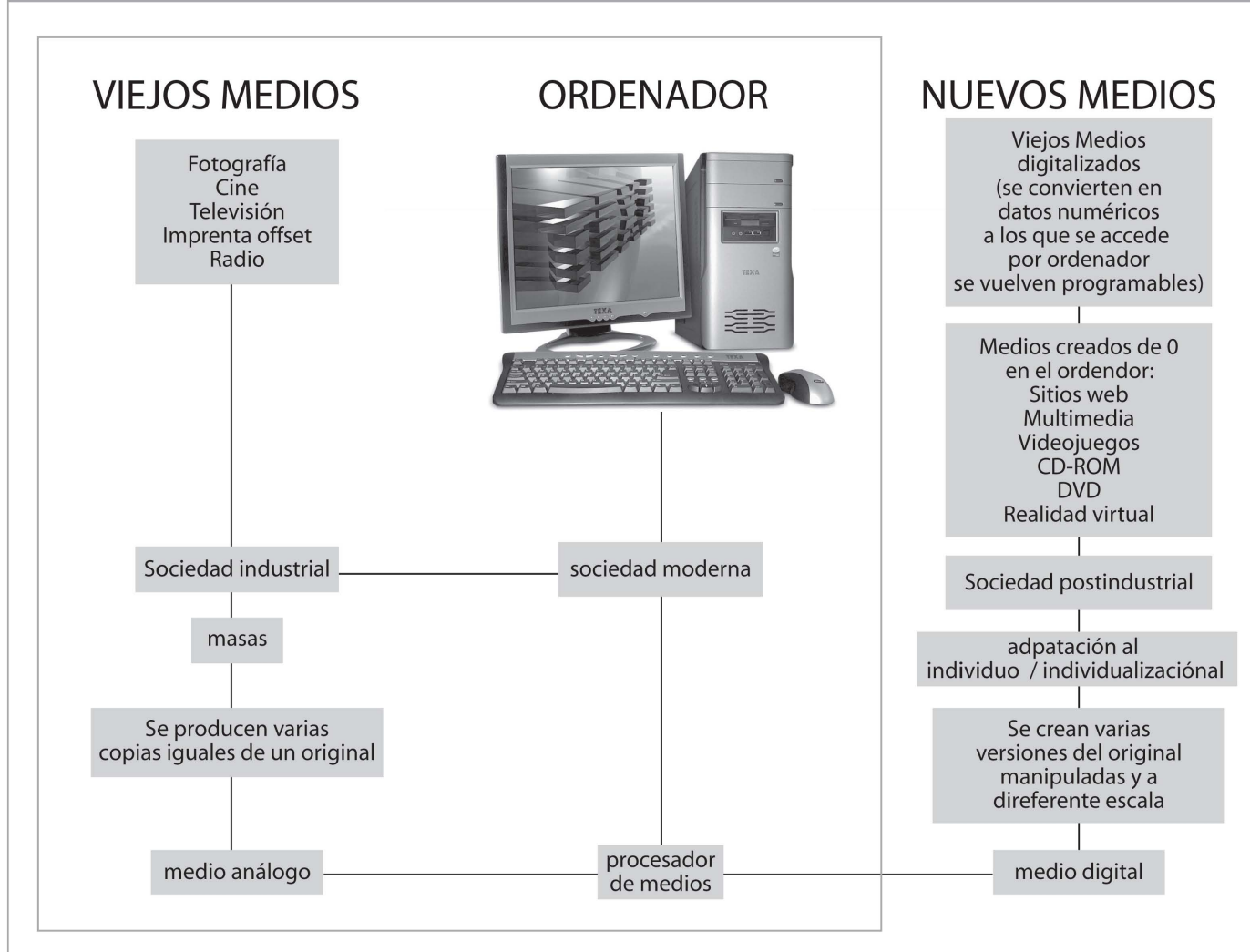
Los medios modernos evolucionan paralelamente al ordenador en la sociedad de masas. Sin embargo en algún punto se unen; los medios modernos se transforman en nuevos medios, y la computadora deja de realizar funciones simples para convertirse en un procesador de medios, una herramienta mediatizadora.

Los nuevos medios es el resultado de traducir los medios actuales análogos (radio, televisión, cine, fotografía, etc.) en datos numéricos y acceder a ellos por medio de una computadora. *Ver cuadro 2.*

6 P. SAMPERE. *McLuhan en la era del Google: memorias y profecías en la Aldea Global*. Popular, México 2007, p. 23.

7 P. SAMPERE. *McLuhan en la era del Google...* p. 103

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Cuadro 2. Evolución de los medios de comunicación.

En la red los hipervínculos o hipertextos juegan un papel importante, ellos rigen la estructura de forma abierta y activa con una relación de ideas como lo hace el cerebro humano.

Para Manovich los principios de los nuevos medios se enlistan de la siguiente forma: *Ver cuadro 3.*

2.2.2 Internet

Para hablar de Internet forzosamente tenemos que hablar de la computadora como producto mediatizador, herramienta vital de la red. Con la aparición de la computadora en el siglo XX, se hace posible la realización de múltiples tareas, además de la publicitaria.

Según el diccionario de la RAE

Ordenador: Máquina electrónica dotada de una memoria de gran capacidad y de métodos de tratamiento de la información, capaz de resolver problemas aritméticos y lógicos gracias a la utilización automática de programas registrados en ella.

Sin embargo la definición moderna de computadora surgió en los 40 cuando se desarrolló el primer dispositivo electrónico de computación.

Una computadora es un dispositivo que permite la entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de datos, todo ello mediante una serie de instrucciones.

Las computadoras se dividen en categorías dependiendo su uso, tamaño, capacidad, etc.:

Computadoras personales, estaciones de trabajo, consolas de videojuegos, supercomputadoras y servidores.

Una computadora está compuesta por un hardware (la parte física) y un software (equipamiento o soporte lógico, necesarios para hacer una tarea).

A una computadora se pueden conectar diferentes dispositivos de entrada y salida.

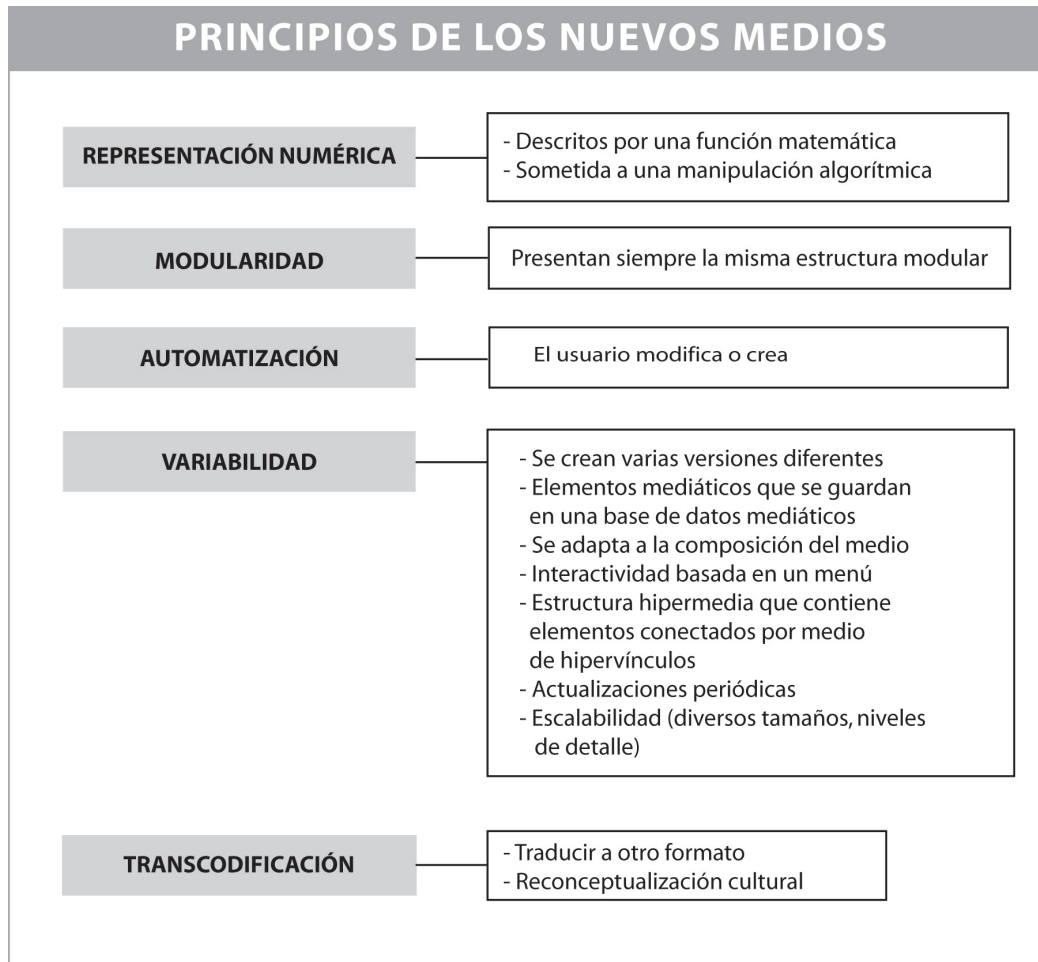
¿Pero cómo surge Internet? Estados Unidos durante la Guerra Fría como estrategia y respuesta ante el lanzamiento del satélite artificial Sputnik de la Unión Soviética en 1957, crea la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Institución dedicada a la investigación aeroespacial. Posteriormente la ARPA deja esa tarea a cargo de la NASA y se enfoca al estudio y aplicación de la informática.

La ARPA reunía a varios estudiosos provenientes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston, como J. C. R. Licklider, a él se debe el concepto de Red Galáctica y el estudio de la relación interacción hombre-computadora, la interfaz entre otros.

Fue en 1965 que Robert Taylor dio inicio a la red Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), el origen del Internet que conocemos hoy día, una red de computadoras que se comunicaban entre sí.

Arpanet fue utilizada por investigadores y estudiantes de algunas Universidades de EU.

Hubo que diseñar normas de comunicación, protocolos, que hicieran posible la comunicación en la red.



Cuadro 3. Principios de Los nuevos medios según Manovich.

Elementos y herramientas que intervienen en el diseño de la comunicación visual en la posmodernidad



Foto 15. Imágenes obtenidas de internet. Dispositivos de entrada y salida.

Arpanet usaba el Network Control Protocol (NCP), que posteriormente fue sustituido por la Transmision Control Protocol/Internet Protocol (TCP-IP) que ya se utilizaba en 1977 por otras redes para enlazarse con ARPAnet. TCP/IP es el protocolo estándar que utilizamos hoy día de forma global.

Para 1994 Internet se dio a conocer en los medios de comunicación y comenzó su auge y crecimiento hasta el día de hoy.

EL ISOC o Internet Society es la entidad encargada de gestionar de forma ordenada la evolución y crecimiento de la Web.

Internet es un conjunto de redes locales, nacionales e internacionales que están enlazadas para intercambiar datos en una especie de carretera llamada espina dorsal de internet. Las computadoras personales están conectadas a líneas de comunicación locales que a su vez están conectadas a la espina dorsal de Internet. Para que Internet funcione y millones de computadoras intercambien información es necesario el uso de protocolos o reglas estándar de direccionamiento electrónico y transmisión de datos: TCP/IP (transmisión Control Protocol/Internet Protocol). Internet nos permite acceder a una gran cantidad de datos como: páginas web, catálogos, música, bibliotecas, buscadores, bancos, correo electrónico, etc. todos ellos almacenados en servidores. Los servidores son propiedad de empresas particulares, oficinas gubernamentales, universidades entre otros.

La dirección IP es un número asignado que tiene todo dispositivo conectado a Internet.

Para conectar una computadora a Internet es necesario contar con una línea telefónica para crear una línea de comunicación entre su computadora e Internet.

Para conectarse a Internet es necesario hacer un contrato con una proveedora de servicios e Internet ISP, por una cuota mensual esta compañía proporciona el servicio de Internet a empresas y organizaciones.

Según los expertos, el tipo de información en Internet esta clasificada de la siguiente forma:

Contenidos de información: *Informaciones periodísticas, del conocimiento y entretenimiento*

Servicios: *Servicios de búsqueda, comercio electrónico y de intercambio de datos*

Contenidos relacionales: *Como su nombre lo indica, poner en relación a usuarios con otros usuarios, tales como el Chat, mail, foros.*

Es importante mencionar esta clasificación, porque en cada una de ella el diseñador de la comunicación visual, como profesional de la imagen, juega un papel importante en la presentación de los mismos.

La información que obtenemos de Internet esta almacenada en servidores, estos están conectados de forma permanente a Internet.

Elementos y herramientas que intervienen en el diseño de la comunicación visual en la posmodernidad



COMPUTADORAS PERSONALES



ESTACIONES DE TRABAJO



CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS



SUPERCOMPUTADORAS



SERVIDORES

Foto 16. Imágenes obtenidas de internet. Distintos tipos de computadoras.

La información bidireccional se efectúa independientemente de donde se localice el emisor y el receptor.

La llamada sociedad de la información, históricamente se origina en la transición de la sociedad industrial a la sociedad post industrial.

Por todo ello, Internet, al igual que otros medios, surge con un fin estratégico económico y político. En 1995 Internet se desliga del gobierno de E.U., abriéndose al uso comercial. En los 90, con la aparición de internet, los mercados se dirigieron a todo lo relacionado con las nuevas tecnologías.

Los efectos de la globalización se ven reflejados a nuestro alrededor, hoy estamos interconectados por

medio de la red, la influencia cultural donde los estilos de vida y los comportamientos de consumo son similares entre los países; las marcas de productos son perfectamente identificables en cualquier región sin importar el idioma en que se hable.

La Internet, como fenómeno interactivo, cumple en gran parte la función de transmitir ideologías perfectamente estructuradas e intencionadas, además de que ha modificado las formas convencionales de comunicación entre los individuos y el proceso de interacción que se caracteriza por ser un espacio libre: el ciberespacio.

Javier Esteinou, afirma que:

La Internet se introduce en las sociedades contemporáneas como un nuevo intermediario técnico-cultural entre las relaciones sociales, que modifica las estructuras informativas, comunicativas e interactivas anteriores y dan origen a nuevos fenómenos de comunicación, relación, información y participación colectivas⁸.

Las computadoras son medios que la gente utiliza para expresarse. Con el surgimiento de la internet el diseñador comienza a desarrollar interfaces de usuario y páginas web. Es entonces que la internet es un nuevo campo para el diseño gráfico, valiéndose del ordenador para tal efecto. De donde se puede dar forma a mensajes con una carga ideológica específica desde varios sectores: políticos, la salud, la educación, los servicios financieros, el comercio, la participación civil, etcétera. Es decir, la internet es un instrumento que se apoya en el diseño para tal efecto.

Por otro lado, algunas de las grandes ventajas o aportaciones que ofrece la internet son, sin duda alguna, el superar la distancia territorial, convirtiendo el espacio en tiempo. Así mismo, posibilita la comunicación interpersonal con públicos variados y la reunión de diversos medios en uno digital. En el ciberespacio se establece una relación con otras personas en un nuevo nivel, y en donde el usuario se enfrenta al ciberespacio desde el momento mismo en que enciende la computadora e interactúa con ella mediante una interfaz gráfica. Todo esto aunado a que, desde el mismo ordenador, el usuario puede producir, distribuir y recibir mensajes.

La internet, como un medio de innovación, hace posible la producción de mensajes gráficos en los que la imagen es, en gran parte, la protagonista del medio. Y esto, hace posible una comunicación entre individuos que, aunque no hablen el mismo idioma, puedan leer e interpretar las mismas imágenes. En este proceso de producción

8 J. ESTEINOU. *La Internet y el Estado ampliado: la construcción del homociberspacial*. UAM Xochimilco, 2003. p. 3. <http://www.uff.br/mestcii/javier1.htm>. Octubre 2010.

de imágenes no existe –necesariamente- un demandante o un cliente ni la producción significa un costo elevado o donde el intermediario puede o no existir y donde los mensajes son dirigidos, creados y enviados por el usuario (o ínter nauta) a otro u otros usuarios.

Nuestra concepción de la presencia humana y la forma de interactuar con otros ha cambiado. Podemos estar aquí y ahora y simultáneamente en tiempo real en otro lugar por medio de un ordenador:

“Habitar el mundo real y el mundo virtual al mismo tiempo, estar simultáneamente aquí y de forma potencial en cualquier otro lugar, nos está proporcionando un nuevo sentido del yo, nuevas formas de pensar y percibir que amplían lo que creíamos eran nuestras capacidades naturales genéticas... Nuestra conciencia nos permite balancearnos sobre el borroso filo de la identidad, flotando entre el interior y el exterior, de cualquier clase de definición que nos pueda ocurrir de lo que significa ser un ser humano⁹”.

La interconectividad en tiempo real hace posible ser espectadores de cualquier suceso en cualquier lugar del planeta.

Sin embargo, la internet también tiene sus desventajas: “La palabra se extiende a la imagen de manera mutante, soy alta (imagen), delgada (imagen), rubia (imagen), sajona, sigue mutando, no, no tan alta, más bien castaña...¹⁰”.

Así, cada link se convierte en un salto a un libro abierto y a un sinfín de posibilidades. La carencia de una narrativa o lectura lineal en la web hace necesaria la reinterpretación constante, y es por su estructura interconectada que crea tensión en el usuario y donde, en muchas ocasiones, se extravía en el intento de su búsqueda u objetivo. Es decir, en la web no hay límites marcados, y aunque muchas de estas acciones están predeterminadas o calculadas para que el usuario las siga como huellas, termina por aburrirse y con el poder de un clic abandona el camino.

Los objetos en la pantalla no tienen un referente simple. En este sentido, la vida está en la pantalla sin orígenes ni fundamento. Es un lugar en que los signos tomados de la realidad sustituyen a lo real. Su estética tiene que ver con la manipulación y la recombinación¹¹.

9 C. GIANNETTI. ed. *Ars telemática, Telecomunicación, Internet y Ciberespacio, La arquitectura del ciberespacio*. ACC. L' Angelot, Barcelona 1998, p. 95.

10 *Ibid*, p. 73

11 S. TURKLE. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós, Barcelona 1997, p. 61.

Debemos destacar, como lo señala Guillermo López en su libro: Modelos de comunicación en Internet¹², lo relacionado a la visibilidad y credibilidad en internet.

La visibilidad se convierte en un factor determinante, en esa competencia existente en la Red, el uso de buscadores, bases de datos, es indispensable para saber que existe tal o cual página web, sin embargo, de igual manera, ahí mismo encontraremos un abanico de posibilidades para escoger entre uno u otro anunciante e incluso los enlaces a páginas similares.

La credibilidad es otro aspecto que debemos considerar y ponernos alerta al navegar por internet. Debido a la libertad que ofrece el medio para la creación y desarrollo de mensajes, cualquiera que lo desee, sin ser un profesional, puede subir información, interpretar o criticar al respecto, sin respaldo ni sustento.

2.2.3 La World Wide Web (WWW)

La red mundial global es un sistema de hipermedia o hipertextos al cual podemos acceder en Internet por medio de un navegador web, un software (Microsoft Internet Explorer, Safari, etc.) con él, podemos visualizar páginas web. Los navegadores poseen un cuadro donde pueden escribir una dirección URL (localizador uniforme de recursos) un ejemplo de URL es: www.unam.com para acceder a la página web que se desea.

La WWW es quizá la aplicación más importante de Internet. Las páginas Web son la forma en que se presenta gráficamente en la red una empresa, asociación, organización etcétera. Las páginas Web pueden contener fotografías, sonido, texto, video, chat, correo electrónico, pero también contienen hipervínculos (son las zonas sensibles que se pueden identificar con el cursor) que son importante de la arquitectura de la WWW. Los vínculos, hipervínculo o enlaces nos permiten acceder a otra información de la misma página, con relación a ella o en cualquier otra página de la red.

Las direcciones de Internet no escritas con números se llaman dominios. El dominio es único. Los dominios se clasifican en:

- .arpa** para equipos de la red original
- .com** para actividades comerciales (aunque hoy en día este dominio es muy general y se ha internacionalizado)
- .edu** para organizaciones educativas
- .gob** para organizaciones gubernamentales
- .mil** para organizaciones militares

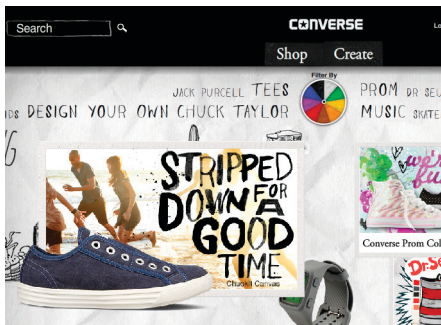


Foto 17. Obtenida de la página web www.converse.com 140411.
Las páginas web son la forma gráfica de presentar una empresa en la red.

¹² Cfr. G. LÓPEZ. *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo blanch, Valencia 2005, pp. 63-64.

.net para organizaciones que se encargan de redes

.org para organizaciones sin fines de lucro

2.2.4 Modelos de medios de comunicación en Internet

El estudio y análisis de Internet como medio de comunicación, conlleva al estudio de varios medios reunidos y de diversas formas de comunicar. Interactividad, comunicación en tiempo real, rapidez en el envío de mensajes, etc. anidados en una red global, son algunos de sus rasgos fundamentales. Se trata pues de un medio que evoluciona de forma rápida y, por eso mismo, valdría la pena, para su estudio, agrupar las formas comunicativas. Con la condicionante de los cambios que este medio implica, y con el riesgo de perder vigencia en algunos años e incluso meses, planteamos a continuación en el cuadro 4 una clasificación de los modelos de medios comunicación en Internet según Guillermo López García¹³.

Para López García los buscadores y directorios están considerados como medios de recuperación y búsqueda de contenidos, aún sin una clasificación del todo clara.

2.3 Semiótica, semántica de la imagen y hermeneútica en el Diseño de la Comunicación Visual en internet

2.3.1 Semiótica de los mass media, semántica de la imagen y hermeneútica

La Semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos conocida hace tiempo como la semiología, aplicada generalmente en el área de la lingüística¹⁴.

La semiología, definida por Barthes en la presentación del libro *La semiología*

Tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos, o los espectáculos constituyen, si no verdaderos «lenguajes», por lo menos sistemas de significación¹⁵.

¹³ Cfr. G. LÓPEZ. *Modelos de comunicación...* 79-81.

¹⁴ G. DE TORRE. *El significado de los símbolos gráficos*. Limusa, México 1992, p. 55.

¹⁵ R. BARTHES. *La semiología*. Tiempos contemporáneos, Buenos Aires 1976, p. 11

MODELOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIPO DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS
Comunicación interpersonal	Comunicación sincrónica Chats (uno a uno, uno a pocos, uno a muchos), Redes P2P, y Juegos en red (de uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos)	Reproducen y amplían diversos medios de comunicación personal existentes en el mundo físico. El flujo acumulativo generado tiende a la horizontalidad y busca la participación de los usuarios. Generan un nuevo lenguaje híbrido entre el oral y el escrito.
	Comunicación asincrónica E-Mail (de uno a uno), listas de distribución, de noticias, grupos de noticias, foros de debates (de muchos a muchos), Wikis, encuestas y comunidades virtuales	El individuo que desarrolla una interactividad tiende a generar una nueva identidad complementaria o sustituta a la que ostenta en el mundo real. El público se convierte en emisor de la información. Los medios de comunicación colectiva los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio. El público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación colectiva para regular el flujo de información.
Comunicación colectiva	Medios de representación Páginas personales, Webblogs, páginas de asociaciones, Instituciones o empresas.	Medios de comunicación surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. El valor distintivo es su autoría
	Medios globales Portales y cybermedios	El origen es su mismo medio comunicativo a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad. Tienden a integrar la casi totalidad de los medios de comunicación. La extrema segmentación hará que no sólo los diferenciamos según la dualidad generalista/temático sino que surjan representaciones potenciales de algunos medios (confidenciales, medios de contrainformación, o de carácter alternativo), que en su versión convencional se ubican en espacio ajeno a flujo de información de masas. En especial lo medios de contrainformación funcionan muchas veces como otro tipo de medios, de comunicación interpersonal o colectiva, con fuerte tendencia a la hibridación.

Cuadro 4. Modelos de Medios de comunicación según Guillermo López García.

La semiótica es la disciplina que se ocupa del estudio de los signos y los mensajes: todo ello mediante un proceso organizado de códigos, que se emite y es recibido por uno o varios destinatarios. Los códigos están compuestos por signos. La comunicación visual utiliza los discursos para transmitir mensajes.

Cada uno de los discursos visuales se entiende como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar más que en ellas mismas su eficacia. Son factores de pertinencia los que definen estos discursos donde recursos, como la retórica, adquieren también sentido en el marco de la similitud y la coexistencia con los otros lenguajes, como el verbal, a los que se recurre como refuerzos consistentes de los mensajes¹⁶.

Los discursos pueden ser: publicitarios, propagandísticos, educativos, ornamentales, perversos, mediáticos, plásticos, religiosos, culturales y de entretenimiento. En el contexto de los mass media los discursos son: textuales, audiovisuales, auditivos, etc.

Desde el punto de vista del director de ASEMSS&CONGLOBAL Asociación mundial de Semiótica Mass-mediática y comunicación Global "...podemos derivar que una "semiótica de los Mass-Media, sería una suma de las semióticas aplicadas a "objetos mediáticos" múltiples¹⁷". Según los expertos en la semiótica habría que establecer las bases de una teoría de los mass-media, ya que ahí se abarcan procesos de signos de dos o mas medios con sus propios códigos y que interactúan simultáneamente.

Una de las partes medulares para analizar los nuevos procesos de comunicación en toda su complejidad es la interactividad, procesos de comunicación que se desarrollan en un tiempo y espacio virtual por medio de una computadora y una red, y con la posibilidad de enlazarse a otros textos. El emisor o productor de mensajes y el receptor intercambian posiciones dependiendo de la función que realicen, es decir tienen una participación activa, sin embargo, dicha interacción no es susceptible de realizarse en cualquier máquina o red, necesita reunir características específicas tales como: capacidad de diálogo de los equipos informáticos y redes telemáticas. La interactividad se suscita cuando dos o mas usuarios están mediados por una computadora, la acción queda mediada por un programa informático, es decir, la interactividad técnica (operatividad física, uso de hardware y software, una ejecución de sistemas) unida a una interactividad de tipo intelectual entre el emisor y el receptor. Cabe mencionar que ambos pueden jugar el papel de usuarios¹⁸.

16 L.VILCHIS. *Diseño universo de conocimiento, Investigación en la Comunicación gráfica.*, Centro Juan Acha A.C., México 2002, p. 45.

17 P.ESPINOSA. (compilador) *Semiótica de los Mass-Media. Imperio del discurso de la comunicación global.* Océano, México 2005, p. 19.

18 Cfr. M. CEBRIÁN. *Semiótica de las comunicaciones interactivas, bases para una teoría global*, en «Semiótica de los Mass-Media. Imperio del

Los parámetro de emisor y receptor en los procesos interactivos hay que examinarlos de manera diferente a la de las comunicaciones unidireccionales [...] La comunicación en red modifica la situación y convierte a los usuarios en navegantes, en buscadores. [...] No es sólo interactividad física, sino también procesos de percepción, de selección, de comprensión e interpretación de la cantidad de información por la que cruza. Dentro de cada Web se eligen unos elementos y se deshecha otros, y con éstos se pasa a otros y se configuran para el entretenimiento, la información o la estructuración en pensamiento¹⁹.

Por otra parte W. J. T. Mitchell declara de que el término *medios visuales* es un término equívoco. No existen los medios visuales desde la perspectiva de que involucran a otros sentidos y no solo a la vista²⁰.

En la red, la presencia de la imagen esta anidada en otro medio, la misma palabra se convierte en palabra visual, la imagen animada en combinación con la música en multimedia. La multimedia toma por sorpresa a todos nuestros sentidos y no sólo a uno: el visual. ¿Quién, de las nuevas generaciones, no ha experimentado esa sensación de vértigo al usar los videojuegos?.

Sin embargo, aunque los medios son mixtos, existe la posibilidad de distinguir uno de otro por la razón de que predomina uno y no está mezclado de la misma forma.

Los materiales y las tecnologías intervienen en el medio, pero también lo hacen habilidades, los hábitos, los espacios sociales, las instituciones y los mercados. Por tanto, la noción de «especificidad de medio» nunca se obtiene de una esencia singular y elemental: se parece más a la especificidad asociada a recetas de cocina: muchos ingredientes, combinados en un orden específico, en las proporciones específicas, mezclados de manera particular y cocinados a una temperatura específica durante una cantidad de tiempo específica. En pocas palabras, uno puede afirmar que no existen «medios visuales», que todos los medios son medios mixtos, sin tener que abandonar la idea de «especificidad del medio»²¹.

En función de ello, no es posible abordar los medios de la misma forma que lo haríamos para los que son solo visuales, táctiles, o auditivos.

discurso de la comunicación». Océano, México, 2005, p. 90.

¹⁹ *Ibid*, pp.91-93

²⁰ W. MITCHELL. *Mostrando el Ver: una cultura crítica de la cultura visual*. en «*Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en al era de la Globalización*». Akal, España 2005, p. 17-25.

²¹ *Ibid*, p.20.

Tenemos que tomar en cuenta que los medios, nos son solamente extensiones de los sentidos, calibraciones de las proporciones sensoriales, son también operadores simbólicos o semióticos, complejas funciones de signos. [...] Cada icono o imagen adquiere una dimensión simbólica, en el momento en que le damos un nombre, en el momento en que nos preguntamos cómo fue hecho. [...] Lo simbólico depende en este caso de lo icónico. La noción de MacLuhan de los medios como «proporciones sensoriales» necesita ser completada, entonces, con un concepto de «proporciones semióticas», mezclas específicas de funciones de signos que hacen a un medio ser lo que es²².

Si en el plano de la semiótica no existe una teoría de mass-media, ¿existe la posibilidad de analizar los mass media desde o complementarse con otra perspectiva?

Mario Bechot considera que la hermenéutica puede servir como complemento de la semiótica. La semiótica como metalenguaje es predominantemente explicativa, disecciona los elementos y analiza sus diferencias, la hermenéutica reflexiona y comprende a partir del análisis semiótico para enriquecerlo, encontrando la semejanza entre los elementos asociándolos y ubica el texto en un contexto²³. Beuchot plantea la interpretación de los signos y de la semejanza de sus cualidades con sus originales, para ello se vale de la analogía como un modo de significar²⁴.

Además considera que la hermenéutica analógico-icónica es la mejor forma de interpretar los signos icónicos, que son los que más requieren de la interpretación. El icono es intermedio entre el índice (signo natural) y el símbolo (signo artificial, convencional). Afirma que la analogía es iconicidad y el icono es siempre analógico, los iconos no son sólo visuales sino verbales, el icono privilegia el *plano del discurso*, y que la iconicidad se aplica a varias ramas pero más aún a las artes visuales.

Para ello se apoya en la división de los signos de Pierce: índice, signo y símbolo, y afirma:

Así, el índice es unívoco, el símbolo equívoco, y el icono analógico y esto se ve en las clases del icono, que nunca llegan a la univocidad, pero tampoco se desempeñan en la equivocidad: la imagen, el diagrama y la metáfora. De las tres, la imagen es la que más se acerca a la univocidad, la metáfora la que más se acerca a la equivocidad y el diagrama es el que resulta más analógico, sin embargo ni la imagen es perfectamente unívoca ni la metáfora completamente equívoca, ambas son formas de analogía²⁵.

22 W. MITCHELL. *Mostrando el Ver: una cultura...* p. 21.

23 Cfr. M. BEUCHOT. *Tratado de hermenéutica Analógica Hacia un nuevo modelo de interpretación*. Itaca, México 2000, p. 182.

24 Ibid, pp. 15-26.

25 Ibid, p. 21.

En el acto hermenéutico hay un texto, un autor y un intérprete (y además un código). El texto puede ser de varias clases,; escrito, hablado y actuado (o plasmado en otros materiales, y aun se ha tomado como texto el puramente pensado). Precisamente la sutileza interpretativa o hermenéutica consiste en captar la intencionalidad significativa del autor, a pesar de la injerencia de la intencionalidad del intérprete. El intérprete pone en juego un proceso que comienza con la pregunta interpretativa frente al texto; sigue con el juicio interpretativo, juicio que suele ser primero hipotético y luego categórico, y pasa de hipotético a categórico mediante una argumentación que sigue una inferencia hipotético-deductiva, o reproductiva, o abductiva [...] La pregunta interpretativa es siempre con vistas a la comprensión ¿Qué significa este texto? ¿qué quiere decir?, ¿a quién está dirigido?, ¿qué me dice a mí? o ¿qué me dice ahora?²⁶.

En la introducción del libro *Semántica de la imagen* Diego Lizarazu nos dice:

La semántica de las imágenes apela al contexto, a los usos, a lo simbólico, y no sólo a las categorías y taxonomías de tipo estructural o lógico. Es probable que dos sean las razones principales de esta rebeldía del sentido visual: la plasticidad de la imagen y el régimen de lo imaginario²⁷.

2.3.2 *Icono e imagen, elementos gráficos de Internet*

Ícono. El icono es sin duda el primer gráfico que nos hizo más fácil la comunicación con el ordenador. Sin embargo, su antecedente más inmediato y reconocible en nuestro entorno cotidiano está presente en muchas de las funciones de los electrodomésticos, los autos y máquinas en nuestros lugares de trabajo. La economía global y la producción de máquinas y objetos con ciertas funciones destinadas a utilizarse en diferentes países, hizo del icono un medio de comunicación de masas, perfectamente comprensible por cualquier individuo. Si bien ya habíamos experimentado la interactividad en estos procesos, sólo fue de forma técnica. No podemos dejar de lado una gran cantidad de íconos que ya percibíamos en nuestro entorno y en los medios de comunicación: logotipos, símbolos religiosos, señalización de tráfico, etc., de cierta forma esta información ya nos era familiar.

El icono en el ordenador cumple la función de orientarnos en un terreno virtual que desconocíamos; emula objetos de la realidad y denota lo que representa. Tiene la función de comunicar eficazmente una idea traspasando las barreras del idioma y la cultura. Carece de polisemia, algunos son una representación exacta y abstracta de la realidad. Sin lugar a dudas el primer icono en la interfaz gráfica de usuario fue el puntero. Metáfora

²⁶ Ibid, pp.32-35.

²⁷ D.LIZARAZU. *Semántica de las imágenes Figuración, fantasía e iconicidad*. Siglo XXI, México 2007, p. 9.

de nuestro dedo índice con el que podemos seleccionar e interactuar con el ordenador. Aunque no fue el primero pero sí el más conocido, el icono de un ordenador sonriente de Mac en 1984 que aparecía al encenderlo, es una parte agnata a la nueva forma de comunicación entre el usuario y el ordenador. La metáfora de un escritorio en una Mac ya era una realidad, metáfora utilizada en nuestros días no solo por Apple sino por Microsoft.

Posteriormente las herramientas creadas por los desarrolladores de softwares son identificables según la especialización: íconos para herramientas de texto, para dibujar, para 3d, para identificar un programa, un sistema operativo, dispositivos de entrada y de salida, etc., todos ellos cumpliendo la misma función: ser reconocidos en forma inmediata.

Con el surgimiento de Internet aparecen nuevos íconos para identificar el software de los navegadores: Netscape y Explorer, íconos animados. Posteriormente aparecen íconos fotográficos, dibujados, modelados en 3D, imitadores del sistema operativo, entre otros.

Imagen. Mucho se ha hablado sobre la imagen, concepto muy amplio. Podemos referirnos a una gran lista de tipos de imágenes: imagen mental, sonora, icónica, natural, etc. Podemos hablar también de la imagen cinematográfica, radiofónica, televisiva, o videográfica.

La imagen cumple una función social: comunicar. Sin embargo, en la actualidad, con todo aquello que la tecnología nos permite crear, es necesario abordar a la imagen desde nuestro contexto actual, donde no necesariamente necesitamos un referente de la realidad. Hablamos de las imágenes generadas o intervenidas por la computadora, imágenes digitales o sintéticas; donde el diseñador interviene en una parte del proceso o en todo. Imágenes que tienen como referente la imaginación y las posibilidades de carácter técnico que ofrece la tecnología.

Consideremos las principales características de las imágenes digitales según Vicente Peña Timón²⁸.

- Su función abstractiva
- La naturaleza arbitraria de sus signos
- Su supuesta desvinculación de su referente
- Su complejidad y versatilidad
- Su exigente normativización



28 V. PEÑA. *La imagen Narrativa y Nuevas Tecnologías*. Universidad de Málaga, España 2001, p. 106.

Foto 18. 1392 × 1062 - 981 k <http://www.descargartaringa.com/posts/downloads/110981/Iconos-Para-PC.html>. 271110
Íconos que reconocemos en el ordenador y en la red.

- Su capacidad para crear espacios en lugar de habitarlos; su capacidad de renunciar a su estatus de imagen y convertirse en intratexto obligan al universo audiovisual a ensayar y proyectar nuevos modelos narrativos, unos mediados, otros ficcionales y muchos veridictorios.

Por otro lado, Lucia Santaella y Winfried Nöth en su libro *Imagen comunicación, semiótica y medios*, clasifican a la imagen en tres paradigmas. El paradigma pre-fotográfico, fotográfico y el post-fotográfico.

Santaella y Nöth la clasifican así por las formas de producción de la imagen²⁹.

Paradigma Pre-fotográfico. Imagen producida de forma artesanal, donde los instrumentos, los materiales con los que se realiza y el soporte están presentes físicamente. El soporte al ser almacenado sufre los estragos del tiempo deteriorándolo. Podríamos ubicar en esta categoría a la pintura, y al diseño mismo.

El producto de esta actividad es un objeto único. "En esta imagen instauradora, se funden, en un gesto indisociable, el sujeto creador, el objeto creado, y la fuente de la creación. Imagen inacabada incompleta³⁰".

Paradigma Fotográfico. La captura de la imagen y el negativo que permite reproducirla de forma automatizada. La fotografía, el video y el cine entran dentro de esta clasificación. La imagen registrada sobre un soporte químico o electromagnético. El encuadre del objeto es resultado de una perspectiva del sujeto y entre los dos, la lente. El encuadre recorta la realidad que se fija de forma instantánea. El negativo hace su función reproductora de copias. EL medio de almacenaje de negativos y cintas hizo que se ganara en durabilidad, sin embargo aunque sujetos de reproducir varias copias, también sufren deterioro.

El negativo, captador de la luz, es, paradójicamente, pura sombra, rastro oscuro a la espera de la luz que sólo se le restituirá en la revelación. La imagen revelada, a su vez, es siempre un duplicado, emanación directa y física del objeto, su rasgo, fragmento y vestigio de lo real, su hiato, la separación irreducible entre lo real, reservorio infinito e inagotable de todas las cosas, y su duplicación, pedazo eternizado de un acontecimiento que, al fijarse, indicará su propia muerte. En el instante mismo en que se hace la toma, el objeto desaparece para siempre³¹.

Paradigma Post-fotográfico. La infografía impuso un cambio radical en los modos de producción de la imagen. La computadora no opera sobre una realidad física, es una realidad numérica, compuesta por píxeles con un valor numérico en un espacio dentro del ordenador en los cuales se tiene un control total. El hecho de acceder a ella y

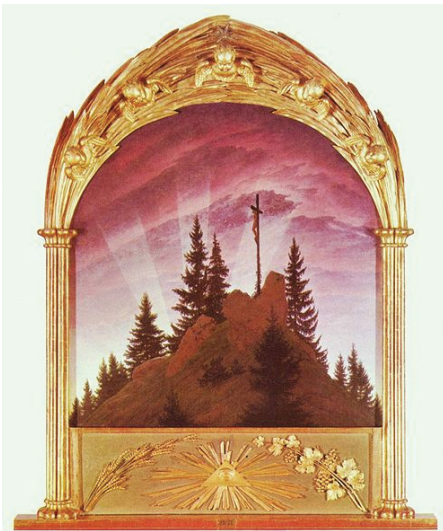


Foto 19. Caspar David Friedrich: Retablo Tetscher, Escena: «Das Kreuz im Gebirge», óleo sobre lienzo, 115 cm x 110,5 cm, Ejemplo de Paradigma Pre-fotográfico.

29 Cfr. L. SANTAELLA y W. NÖTH. *Imagen, comunicación, semiótica y medios*. Kassel, Reichenberger, 2003, pp.161- 168.

30 *Ibid*, p. 163.

31 *Ibid*, p. 164.

re trabajarla la vuelve perpetua, simula lo real, (símbolo, índice e icono) En cuanto al almacenaje y durabilidad, la infografía tiene pocas restricciones³².

Partiendo de esta clasificación se puede ubicar al diseño en estos tres paradigmas, desde el punto de vista histórico en su origen mismo y evolución como disciplina o desde el proyecto de diseño, desde la primeras ideas hasta el trabajo final como producto. El diseñador se ha adaptado a los cambios tecnológicos y ha hecho de la imagen su quehacer diario. Sin embargo, la diversificación de áreas en la profesión y los acelerados cambios en las forma de producir imágenes han hecho posible saltar de un paradigma a otro e incluso experimentar con los tres. En un mismo momento histórico, el actual, el diseñador puede bocetar en un sustrato, hacer una ilustración de forma manual, hacer una toma fotográfica y usar medios digitales para llevarlos al ordenador y combinar lo que su imaginación creativa le permita. La computadora es utilizada como una herramienta más, una herramienta poderosa con un sin fin de posibilidades que le permite alterar, mejorar, corregir, cambiar de tonos, aplicar filtros, intervenirla, a grado tal que la imagen inicial dista mucho de la final (por así decirlo) o bien se tenga varias versiones de la misma.

La fuerza de la imagen surge cuando se desprende de su contexto, «No pertenece a la forma mercancía, aunque se encuentre –incidentalmente bajo esta forma (como en la publicidad). Las imágenes están acostumbradas a pensar, ésta es la razón por la que no parecen necesitar mayores atribuciones. Su creación es ya promesa de accesibilidad infinita. No son un pedazo de tierra». Son mediadora entre cosas y pensamiento, entro lo mental y lo no-mental. Facilitan la conexión. Copiar y pegar una imagen es apropiarse de ella, no como el producto de otra persona, sino como un objeto de la experiencia sensorial, de cada uno. [...] la imagen es una percepción congelada. Proporciona el marco para las ideas.

Las imágenes al no considerarse ya copias de un original de propiedad particular, se mueven en el espacio público como su medio natural, en el que su articulación genera significado. Colectivamente percibidas, colectivamente intercambiadas, son la piedra angular de la cultura³³.

2.3.3 Narrativa, discurso y lenguaje no lineal en Internet

En la historia de la humanidad, en todas las sociedades y culturas ha existido el relato. El relato es una forma de transmitir mensajes; pero todo relato conlleva una mediación, en el momento en que alguien media el relato

32 Cfr. L. SANTAELLA y W. NÖTH. *Imagen, comunicación, semiótica y medios*. Kassel, Reichenberger, 2003 pp. 165-166.

33 S. BUCK . *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en al era de la Globalización*. Akal, España 2005, p. 157.



Foto 20. Negativo blanco y Negro de fotografía análoga. Ejemplo de Paradigma Fotográfico.



Foto 21. 680 x 1050 - 278 k - jpg. Disponible en: <http://artistas.comuf.com/posts/imagenes/9165489/index.php> 150411. Ejemplo de Paradigma Post-fotográfico.

(relator) de un determinado suceso, conlleva a una narración. La forma de narrar esta ligada, sin lugar a duda, a las herramientas que están disponibles en el momento histórico en que se realizan. En este sentido es importante mencionar el papel de la computadora como herramienta de nuestro tiempo y todo lo que encierra el concepto de nuevas tecnologías y la rapidez con la que surgen mejoras o nuevos productos tecnológicos.

Por tanto hablar de narrativa audiovisual es hablar de formas de representar la realidad.

La imagen narrativa hace referencia directa al relato audiovisual, al relato icónico.

Observemos en el cuadro 5 las divisiones de la imagen narrativa según Vicente Peña Timón³⁴.

El análisis del lenguaje icónico esta determinado por la semántica, la gramática, la retórica, pero principalmente por la semiótica.

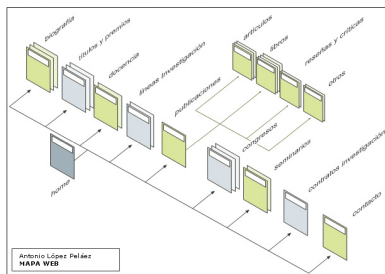
El texto audiovisual es una sucesión de signos que tiene por objetivo crear un mensaje. En este acto comunicativo intervienen varios elementos: emisor o emisores, receptor o receptores, el mensaje, el canal, un soporte, el código y un contexto.

Sin texto no hay discurso, la forma en que esté estructurado el texto determinará el discurso. El discurso audiovisual esta determinado por el contexto.

Cualquier "imagen", fija o dinámica, aislada o secuencial, vehiculada sobre un soporte técnico o natural, es un hecho narrado, mediado, independientemente cual sea su valor constitutivo, es decir, independientemente de que se trate de una "imagen" cuya función (valor constitutivo) sea narrativa o descriptiva u otra. Por lo tanto, lo que una "imagen" re-presenta y narra es un hecho acontecido, o que acontece si así, a la denominada imagen narrativa en materia audiovisual, entendida esta como relato audiovisual³⁵.

Con respecto a la imagen narrativa como relato audiovisual Peña denomina *hecho* a toda imagen (no mental) que ha sufrido un proceso de creación, un acto ocurrido y que como tal, alguien ha mediado bajo su perspectiva (consiente o inconscientemente), ha narrado; por tanto cuando nos referimos a imagen audiovisual nos referimos a la imagen narrativa en realidad, con indicios de temporalidad.

El discurso audiovisual tiene como característica principal *la Fragmentación*. Es decir existe una ruptura del discurso, alteración del orden narrativo, desconexión en la emisión por factores externos o mala recepción. Convierte al macro discurso en micro discursos, generando múltiples lecturas, relatos abiertos, donde no se sabe



Ejemplo de una estructura de un sitio web donde se muestra un lenguaje no lineal.

34 V. PEÑA. *La imagen Narrativa...* pp. 64-65.

35 V. PEÑA. *La imagen Narrativa...* p. 60.

IMAGEN NARRATIVA	
Tipo de Relato	Características
<p>Relato icónico Imagen secuencial fija: sucesión ordenada, articulada y significativa de imágenes aisladas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orden: <i>sucesión temporal</i> - Articulación: <i>Relación entre las imágenes aisladas que conforman la secuencia.</i> <p>- Orden y articulación: <i>Crean significación en la duración temporal.</i></p> <p><i>El relato icónico se encuentra constituido por:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Unidades (Imágenes aisladas) aislables significativamente.</i> - <i>Cada imagen fija que forma la secuencia tiene significación comprensible como unidad de lectura.</i> - <i>La temporalidad viene marcada por el orden de la secuencia, pero el receptor puede imponer con su lectura, su propio tiempo real.</i> - <i>La lectura horizontal permite una segunda temporalización diferente a la del relato.</i> - <i>La viñeta o fotografía es unidad mínima de significación.</i>
<p>Relato audiovisual Imagen secuencial en movimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Las imágenes fijas que forman el movimiento no son percibidas individualmente como tales imágenes. La percepción vendrá definida por la ilusión de movimiento.</i> - <i>Instantaneidad máxima en la percepción de la imagen.</i> - <i>Las imágenes aisladas que conforman la secuencia no serán entonces unidades mínimas de significación.</i> - <i>La lectura vendrá temporalizada por el emisor (autor) del relato. El tiempo de lectura coincide con el del relato.</i>

Cuadro 5

si se cierra o no la lectura. En el caso de la multimedia en la navegación por internet, esta fragmentación está dada por los hipervínculos o enlaces hipertextuales.

Existen rasgos característicos en las estrategias de los discursos posmodernos (impacto, movilidad constante, velocidad y recargamiento de la imagen) y están relacionados con los procesos espaciales temporales.

“El espectador de las imágenes narrativas, aunque adopta una actitud pasiva, por lo general, se encuentra ante una oferta múltiple de significados a actualizar³⁶”.

Dentro de los discursos posmodernos, algunos de ellos utilizados en internet, podemos citar el sistema de relaciones transdiscursivas y clasificarlos en:

Autorreferencialidad: citarse a sí mismos. En Internet y cuestiones multimedia utilizado desde el mismo URL hasta la presencia constante de la identidad corporativa o la fotografía del usuario en las redes sociales.

Intertextualidad: La presencia de un texto en otro, varios textos dentro de uno solo, un mismo texto dentro de varios espacios.

En el caso de la imagen, también podemos observar la intertextualidad antropomórfica, imágenes híbridas, compuestas de rasgos de distintas naturalezas (personajes fantásticos, robots, extraterrestres, montajes). La intertextualidad narrativa, imágenes que nos remiten a otros textos o que están adaptadas a nuevas temáticas.

Paratextualidad: Seccionar el discurso en diversos grupos. (episodios, secciones, partes)

Metatextualidad: Mencionar un texto sin citarlo de forma directa.

Hipertextualidad: Abrir vínculos entre varios textos. Redes interconectadas. Se divide en *intradiegética*: conexión de un escenario a otro, y *extradiegética*: relación de una imagen con otros soportes.

Architextualidad: Se refiere al tipo de narración y la forma en que esta construido (lineal, convergente, cerrada abierta).

El ordenador cumple la función de realizar varias tareas, no hay sola una posibilidad o camino, se puede elegir entre varias alternativas; de igual forma no existen caminos lógicos que definan como armar una historia. Con el ordenador surge una nueva forma de discursividad.

Uso de metáforas. El uso de metáforas en ordenador nos sirve para comprender algo que nos resulta nuevo, con la característica de decirnos algo más, un aprendizaje nuevo sobre lo que estamos metaforizando, sin que la metáfora sea definitiva, ya que regularmente nos oculta algo.

En cuanto al terreno de Internet, la metáfora de navegación ciertamente es ambigua.

La organización de los contenidos no es lineal, sino que queda abierta a la lógica secuencial de cada usuario. Las ideas quedan estructuradas como células con vida propia, pero también a la espera de que sean unidas a otras para generar nueva vida al texto según cada usuario...³⁷.

³⁶ Ibid, p.61

³⁷ M. CEBRIÁN. *Semiotica de las comunicaciones...* p. 98.

Sin embargo, dentro del discurso audiovisual, si separamos los elementos que lo componen encontramos los otros discursos, aquellos que están estructurados, organizados intencionalmente.

2.3.4 La pantalla, espacio físico que delimita un espacio virtual

La pantalla es esa parte del hardware, un dispositivo de salida que nos permite mirar, adentrarnos a esa otra realidad del ordenador. Colocada a una cierta distancia y con dimensiones calculadas. Es frente a la pantalla que el individuo actual pasa la mayor parte del tiempo, ya sea en el trabajo, el ocio, charlando con amigos, mirando videos, el periódico. La pantalla se ha convertido en el elemento mas usado en nuestras vidas. Casi todo se filtra por ahí.

Para Lev Manovich la pantalla del ordenador sigue conservando las características del formato rectangular del cine, la pintura y la TV, solo que el espectador guarda una relación distinta. La delimitación de una obra pictórica por un rectángulo así como en el cine, el video y la TV, nos marcan la separación de dos realidades. A esta pantalla la denomina pantalla clásica y comenta:

“Aunque la pantalla solo es en realidad un ventana de dimensiones limitadas que esta ubicada en el espacio físico del espectador, se espera que este se concentre por completo en lo que ve en el, fijando la atención en la representación mientras hace caso omiso del espacio físico exterior... En ves de ser un medio neutral de presentar la información, la pantalla es agresiva, su función es filtrar, cribar, dominar, reducir, la inexistencia de lo que queda fuera del cuadro ³⁸”

Sin embargo la ventana del ordenador rompe con esa estabilidad, porque a su vez despliega otras que hacen que nuestra atención este en varias cosas y no solo en una, eso debido a la interfaz gráfica de usuario, en primera instancia el sistema operativo de la computadora, después el software.

La interfaz de ventana tiene que ver, más que con la pantalla cinematográfica, con el moderno diseño gráfico, que trata la página como una colección de bloques de datos distintos –textos, imágenes y elementos gráficos pero de igual importancia ³⁹.

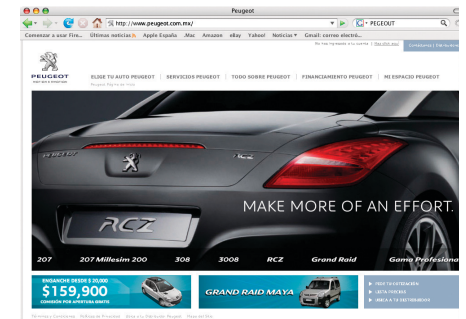


Foto 22. Ejemplo de paratextualidad. Foto obtenida de internet disponible en:<http://www.peugeot.com.mx/>. 281110

38 L. MANOVICH. *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós, México 2005, p. 148.

39 *Ibid*, p. 149.

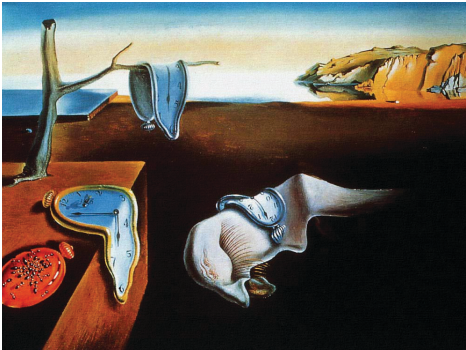


Foto 23. Obtenidas de internet. Formatos rectangulares de diferentes medios.

2.3.5 La realidad virtual

Según el DRA que tiene existencia aparente y no real. Sin embargo, la realidad virtual es real en tanto la percibimos con algunos de nuestros sentidos, pero al mismo tiempo no están en ninguna parte físicamente, pero podemos incluso transportarla, llevarla con nosotros, es otra experiencia de lo real como apunta Phillippe Quéau:

Un mundo virtual es una base de datos gráficos, interactivos, explorable y visualizable en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de *inmersión* en la *imagen* [...] Lo «virtual» nos propone otra experiencia de lo «real». De repente, la noción comúnmente percibida como «realidad» se ve puesta en tela de juicio, al menos en la apariencia. Las realidades «virtuales» no son irreales, poseen cierta realidad, aunque sea solo por lo fotones que golpean nuestra retina y las sacudidas que nos infligen los simuladores⁴⁰.

Quéau marca una diferencia entre los niveles de representación a distancia. El teléfono y la televisión transportan representaciones *analógicas*: la señal transmitida es *análoga* al fenómeno representado, afirma, mientras que las representaciones virtuales son digitales, es decir, provienen de modelos lógicos-matemáticos. Las imágenes tridimensionales virtuales, dejan de ser representaciones analógicas de una realidad verdadera, son más bien simulaciones que encajan ya en una realidad nueva, simbólica, un acceso a un mundo intermedio⁴¹.

No debe olvidarse nunca que las técnicas de representación virtual son esencialmente numéricas. A diferencia de las

40 P. QUÉAU. *Lo virtual Virtudes y vértigos*. Paidós Hipermedia, Barcelona 1995, pp. 15-17.

41 *Ibid*, p. 19.

técnicas básicamente analógicas, como la fotografía y el video, las imágenes numéricas no participan directamente de lo real [...] esta la razón tanto de su fuerza como de sus límites⁴².

Las realidades virtuales son realidades metafóricas, carecen de propiedades físicas, para Quéau, la clave está en su capacidad de mediación. La mediación es fundamental, sin ella no hay una relación. Mediación en dos vertientes: "la mayoría de las imágenes sólo nos proponen ilusiones de mediación, falsas mediaciones, sin embargo otras pueden ser verdaderas mediadoras. Son los iconos. Son aquellas que nos mueven o nos conmueven"⁴³.

Lo virtual, ya sea de forma simbólica, ya sea simulación, está presente en nuestras vidas, en nuestro entorno, detrás de ellas un modelo matemático que puede ser programado y reprogramado y de esa forma cambiar su apariencia. Las imágenes virtuales se tornan representaciones sensibles que están ahí para hacernos entender lo inteligible, un modelo matemático. "La imagen propone una representación visible y el modelo una representación inteligible"⁴⁴.

De esta forma, dentro de este dualismo es posible comprender el mundo virtual.



Foto 24. 600 x 340 - 74 k. disponible en: <http://gizmologia.com/2009/06/microsoft-presenta-proyecto-natal.271110>.

Proyecto Natal, permite controlar video juegos de la forma más libre posible, es un sistema basado en sensores y una cámara que se pone delante de la pantalla y captura tus movimientos, como si estuvieras dentro.



Foto 25. 470 x 354 - 42 k. disponible en: <http://www.ubuntips.com.ar/2007/04/27/second-life-en-tu-ubuntu/.271110>. Second Life cuya traducción sería "Segunda Vida", es un mundo virtual 3D que puede ser jugado a través de Internet

42 Ibid, p. 20.

43 Ibid, p. 22-23.

44 Ibid, p. 23.



Posmodernidad desde el arte

Un artista, un escritor posmoderno, están en la situación de un filósofo, el texto que escriben, la obra que llevan a cabo, en principio no están gobernados por reglas ya establecidas, y no pueden ser juzgados por medio de un juicio determinante, por la aplicación a este texto, a esta obra, de características conocidas.

Jean-François Lyotard

3.1 Valores del diseño y el arte en la posmodernidad

No podemos ignorar que el diseño se vio claramente influenciado por las corrientes vanguardistas de principios del siglo XX, como el futurismo, el cubismo, el constructivismo, el dadaísmo, entre otros. En este sentido, debemos resaltar que, tanto el diseño como el arte, en su proceso creativo comparten, en sus bases formales, dos actividades centrales: proyectar y diseñar.

El propósito general de lo que reconocemos como una obra de arte es permanecer en el circuito de lo extraordinario. El propósito general de lo que solemos llamar un producto de diseño es pertenecer al circuito de lo ordinario [...] En el circuito de lo ordinario las cosas están para usarse; la contemplación no es el propósito primero; las cosas son diríamos, profanas [...] Lo sagrado es, precisamente, la característica central del circuito de lo extraordinario¹.

Es en sus bases formales, estéticas, técnicas que coinciden para después separarse como actividades diferentes.

3.2 Posmodernidad desde el arte

Las Neovanguardias

Desde la perspectiva artística, ya en la posmodernidad, para Jean-Francois Lyotard, esta se presenta con la desaparición de los grandes relatos, ausencia de evolución histórica que deviene en progreso, una visión teleológica. En este sentido la modernidad fue la edad de la narrativa y de la representación. La posmodernidad es una ruptura con la mimesis, con la unidad, es por ello que es difícil definir la posmodernidad, porque no es un todo coherente.

En el desarrollo y en el acontecer del arte, las neovanguardias marcan una ruptura con la modernidad.

Por otro lado, Arthur Danto la nombra Post-histórica y basa su planteamiento del fin del arte inspirado en Hegel, y hace énfasis en el fin del arte en tanto un juicio *histórico objetivo* que no tenía la intención de ser un juicio crítico. Para Danto no es que deje de producirse obras de arte, sino que el arte toma un rumbo diferente, porque ha perdido toda dirección histórica, ya no corresponde ni representa los relatos de las creencias de una sociedad.

¹ F. MARTÍN. *Ordinario y extraordinario en «Arte ¿? Diseño»*, G Gillo, Barcelona 2003, pp.238-239.

Danto describe el sentido del arte en tres paradigmas: el realismo, el expresionismo y un replanteamiento del fin del arte. En el primer modelo se plantea una evolución, un avance porque podría demostrarse científicamente (duplicación óptica, equivalencias visuales, réplica) la ilusión de tres dimensiones en un formato bidimensional (perspectiva), la posibilidad de engañar a los sentidos percibiendo lo más cercano a la realidad. En el segundo, el arte tenía una equivalencia perceptiva pero en menor grado, Danto se refiere a ella como inadecuación perceptual. La expresión de algo por arriba de la representación, y la participación del espectador para descifrar ese algo. Esta característica de reducir el arte a expresión y a la intención del artista (teoría subjetivista) deviene en déficit. La narración está ausente y no hay por tanto un progreso. La tercera basada en Hegel, Danto plantea que en la época *pos-histórica* el progreso es un *progreso cognitivo* y éste está dado en tanto podemos decir que hemos llegado a la conciencia de la esencia eterna del arte: se sabe que es el arte.

El arte llega a su fin con el advenimiento de su propia filosofía. Se vuelve teoría, se convierte en un discurso, una reflexión de sí, quedando sólo el arte mismo. Ya no hay que explicarlo, ya se ha trascendido. Se tiene el saber absoluto en tanto ya se está en el fin. En tanto no hay una dirección, el pluralismo artístico es la constante².

Donald Kúspid llama a esa era post-estética: "... a mí me gustaría más decir post-estética, es decir absolutamente despojada y vaciada de valor estético³".

Podemos identificar la tradición de las vanguardias con el modernismo y las *neo vanguardias* con la posmodernidad ya para la primera mitad de la década de los 60's.

Las neo vanguardias surgen como contraparte o crítica del expresionismo abstracto, contra Greenberg, crítico de arte que plantea su "teoría de la modernidad", teoría esteticista formalista. En donde afirma que el valor del arte queda reducido a intuición, a experiencia estética, a gusto, lo que cuenta es la calidad. El arte es forma y gusto estético.

La posmodernidad es una crítica, un rechazo a la belleza, a lo estilístico y a la representación (definida como imitación de la realidad, la mimesis) y surge con las neo vanguardias.

Lyotard cita "Una obra no puede convertirse en moderna si, en principio, no es ya posmoderna. El posmodernismo así entendido no es el fin del modernismo sino su estado naciente, y este estado es constante".

2 Cfr. A. DANTO. "El final del arte", en *El paseante*, 1995 (22-23), pp. 3054. Publicación original: *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, New York, Columbia University Press, 1986, capítulo 5.

3 D. KUSPID. "Lo estético vilipendiado: Duchamp y Newman" en «El fin del arte». Akal. Madrid 2006, capítulo 2, pp. 21-39.

He aquí, pues, el diferendo: la estética moderna es una estética de lo sublime, pero nostálgica. Es una estética que permite que lo impresentable sea alegado tan solo como contenido ausente, pero la forma continua ofreciendo al lector o al contemplador, merced a su consistencia reconocible, materia de consuelo y de placer [...] Lo posmoderno sería aquello que alega lo impresentable en lo moderno y en la presentación misma, aquellos que se niega a la consolación de las formas bellas, al consenso de un gusto que permitiría experimentar en común la nostalgia de lo imposible; aquello que indaga por presentaciones nuevas no para gozar de ellas sino para hacer sentir mejor que hay algo que es impresentable. Un artista, un escritor posmoderno, están en la situación de un filósofo, el texto que escriben, la obra que llevan a cabo, en principio no están gobernados por reglas ya establecidas, y no pueden ser juzgados por medio de un juicio determinante, por la aplicación a este texto, a esta obra, de características conocidas. Estas reglas y estas categorías son lo que la obra o el texto investiga. El artista y el escritor trabajan sin reglas y para establecer las reglas de aquello que habrá sido hecho. [...] posmoderno será comprender según la paradoja del futuro (post) anterior (modo)⁴.

A propósito de la posmodernidad en el arte Josep Pico considera que ante la pérdida de fe, de interés en la conquista del futuro que la modernidad prometía, se ha vuelto la mirada al pasado, retomando toda aquella herencia formal y técnica de las artes. Y nos comenta:

Ya no habrá otra ruptura estilística, ni otro salto radical en la forma. Hemos llegado al límite del arte. En la medida en que consideramos que cualquier cosa es arte la innovación ya no es posible. Post-modernismo en el arte es la pérdida de fe en las corrientes estilísticas. El artista es libre de expresarse a sí mismo, en cualquier forma que él desee. [...] Habiendo removido todo estándar con el que podemos medirnos a nosotros mismos ya no sabemos qué reglas podemos seguir y menos todavía por qué debemos seguirlas. [...] Los artistas encuentran que el único camino para hacer algo es pedirlo prestado al pasado [...] La posmodernidad en el mundo del arte se ha conducido así, en los años más recientes, a un repudio de la ideología del progreso y la originalidad⁵.

4 J. LYOTARD. La posmodernidad explicada a los niños. Gedisa, Barcelona 1987, pp. 23 y 25.

5 J. PICO. (comp.), *Modernidad y Postmodernidad*. Alianza Editorial, Madrid 1988, p. 35.

3.3 Rasgos de las neo vanguardias

Sin duda, el antecedente de las neo vanguardias se remonta a Duchamp y su *Rady Made* a principios del siglo XX. Duchamp adelantado a su tiempo, es quien, por primera vez, se aleja del arte de la representación y lo vuelca al concepto, utilizando objetos existentes en la vida cotidiana y elevándolos al plano artístico.

Sin embargo el Pop Art y el Minimalismo o Minimal Art son los movimientos artísticos que, al romper con el arte moderno o anterior de manera drástica, marcan algunos de los rasgos más trascendente y representativos de las neo vanguardias y que han permanecido en movimientos posteriores y en el arte actual, incluso en otras disciplinas como el diseño de la comunicación visual y el diseño industrial.

Al minimalismo debemos la expresión "Menos es más". En el terreno de las artes plásticas el minimalismo es considerado lo más cercano al *no arte*. Lo que da al minimalismo su condición de *no arte* se debe a la enfatización del objeto, la obra de arte es de manufactura industrial; sin embargo, no se manipulan los materiales para transformarlos, no hay una producción artística, solo la proyecta, es el autor intelectual.

Por otro lado, el Arte Pop despierta interés en tanto a su replanteamiento del objeto. Que no tiene que ver ya con el realismo, porque está situado entre el arte como función estética y el consumo; y es percibido en una forma un tanto banal, artificial, cotidiano y es extraído de la producción industrial e introducido al circuito del arte, lo que hace de él una expresión alienada por la utilización de publicidad y los medios de producción industrial de la sociedad y la economía estadounidense. La reproducción maquina como discurso. La repetición, plastas monocromáticas, fragmentación, reproducción, yuxtaposición como discurso plástico. Desplazando la obra de arte clásica e introduciéndola en un nuevo concepto plástico y reproduciéndolo mecánicamente: con series de imágenes exactamente iguales con toda intención, como Andy Warhol, quien tenía esa doble visión, primero publicitaria y posteriormente artística. (Sin olvidar, por supuesto, su origen norteamericano.)

3.3.1 Teatralidad

Otro rasgo característico del arte minimalista es la teatralidad que, según Michael Fried, es la relación que la obra minimalista establece con el espectador, la obra es el vínculo entre el objeto y el espectador. Sin el espectador la obra está incompleta, el minimalismo mete, integra al espectador a la obra. La obra se hace una y otra vez, -de forma indefinida. El minimalismo lleva al arte al espacio real, envolviéndolo dentro de ella, lo hace parte de la obra, dentro de un todo, lo incluye, lo relaciona con las partes, porque no existe algo que lo delimite, que lo separe de



Foto 26. Rueda de bicicleta sobre un taburete, 1913.



Foto 27. Fuente, Marcel Duchamp, 1917.

ella. Es en ese momento donde el minimalismo se asume como un género de teatro, es decir, el espectador es considerado en un espacio donde cabe lógica y proporcionalmente, forma parte del espacio total, incluyendo la habitación o la locación donde la obra es colocada. Por ello, el arte minimalista se auto nombra una situación, la expresión de una condición, porque ese espectador es un cómplice y en donde no hay una relación rigurosa sino abierta, sin límites y provoca al espectador, le demanda actividad, percepción reflexiva con todo el cuerpo y no sólo en forma visual. “[...] la obra en cuestión sólo existe para él, incluso en el caso de que no se encuentre realmente a solas con ese preciso momento [...] Y, en el medida en que la obra literalista depende del espectador, está incompleta sin él, le ha estado esperando⁶”.

Ahora bien, ya en terrenos específicamente artísticos, en la posmodernidad se plantean algunos rasgos (como un conjunto de características y bases teóricas) que a su vez influyen o comparte con el diseño ya sea en su proceso inicial meramente formal, plástico y/o en su entorno filosófico e histórico.

Owens plantea algunos de los vínculos entre la alegoría y el arte contemporáneo que lo distingue del arte moderno, tales como: el apropiacionismo, site specificity, transitoriedad, discursividad, hibridación y acumulación. Sin embargo, sólo acotaremos los más representativos en el diseño de la comunicación visual.

3.3.2 Alegoría

La alegoría, comenta Craig Owens, fue condenada durante mucho tiempo y tomada como una aberración estética, como algo agotado. La alegoría en sentido estricto es ejemplificar, ilustrar un concepto. Owens hace un replanteamiento de la alegoría y la reivindica como un instrumento para traer al presente lo pasado, para no relegarlo, es un texto que remite, duplica o se lee a través de otro, que lo devuelve al presente, re-utilizándolo y dándole un nuevo sentido:

La alegoría es tanto una actitud como una técnica, una percepción como un procedimiento [...] el paradigma de la obra alegórica es por tanto palimpsesto.

La imagería alegórica, es una imagería usurpada; el alegorista no inventa imágenes, las confisca. Reivindica su derecho sobre lo culturalmente significante, presentándose como su intérprete y en sus manos la imagen se transforma en otra cosa (allos= otro mas agoreuein = hablar). No restablece un significado original, que pudiera haberse extraviado u oscurecido, la alegoría no es hermenéutica, más bien lo que hace es añadir otro significado



Foto 28. Donald Judd, sin nombre, (Stack) 1968-69

6 M. FRIED. *Arte y objetualidad*, en M. Fried, *Arte y objetualidad*, Antonio Machado Libros, Madrid 2004, p. 189.



Foto 29. Yasumasa Morimura, *Mona Lisa in Pregnancy*, 1998. Chromogenic print on canvas, ed. 2/3
Collection Vicki and Kent Logan. Ejemplo de alegoría.

a la obra. No obstante, si añade, lo hace sólo para remplazar: el significado alegórico suplanta otro significado antecedente, es un suplemento. Este es el motivo por el que la alegoría está condenada pero también es la fuente de relevancia teórica.

La alegoría experimenta una lógica atracción por lo fragmentario, lo imperfecto, lo incompleto...⁷.

3.3.3 Site-specificity

Otra de las características importantes del arte minimalista es la *presencia (el aquí y ahora)* lo que también podríamos relacionar con el *Site specificity*, la obra es en función del lugar, del espacio, de la relación entre ambos:

Un segundo vínculo entre la alegoría y el arte contemporáneo surge con este culto alegórico a la ruina: se trata del site specificity, la obra que parece haberse fusionado físicamente a su marco, que parece incrustada en el lugar donde la encontramos [...] estas obras concebidas para un lugar determinado no son permanentes: se instalan en lugares concretos durante un periodo de tiempo limitado, su transitoriedad proporciona la medida de su carácter circunstancial. Sin embargo, no suelen ser desmontadas, simplemente se las abandona a las inclemencias de la naturaleza [...] De este modo el site specificity se convierte en un emblema de transitoriedad, de la fugacidad de todos los fenómenos, es el *momento mori* del siglo XX⁸.

Contrario a la *Presentness* o la obra de arte *aurática*, autónoma, como la plantea Benjamín en el sentido de que la obra trasciende al tiempo y puede ser contemplada en cualquier momento y espacio, porque la obra es por sí misma por sus cualidades internas que son inherentes a ella. La obra aurática permanece para ser apreciada, ella habla por sí misma, la obra minimalista es una obra específica para un lugar específico, fuera de ese contexto carece de sentido.

3.3.4 Apropiacionismo

Utilización de imágenes ya existentes para producir otras, dimitir a la unidad. La fotografía es utilizada para este fin. Si el periodo moderno se caracteriza por la producción de imágenes, el periodo postindustrial se caracteriza por el consumo; la apropiación de imágenes es una constante en la era informática que predomina hoy día. "Una

⁷ C. OWENS. *El impulso alegórico: contribuciones a una teoría de la Posmodernidad*, en «Wallis, Brian. *Arte después de la modernidad*». Akal, España 2001, pp. 204-206.

⁸ C. OWENS. *El impulso alegórico...*, pp. 206-207

comprensión teórica de la posmodernidad también servirá para delatar cualquier pretensión de prolongar la vida de las formas ya caducas”⁹.

Adoptada por el arte posmoderno, el apropiacionismo como su nombre lo indica se apropia de otras imágenes trasladándolas a otro plano contextual haciendo una relectura en algunos casos de forma crítica. Frente a ello el apropiacionismo es la antítesis de la obra de arte del pasado, como lo comenta Juan Martín Prada:

La práctica de apropiación niega, así, el carácter valioso y subversivo de conceptos como: “originalidad”, “autenticidad”, “expresión”, “liberación” y “emancipación”. [...] Su cuestionamiento implica también el de las formas tradicionales de recepción e interpretación de las obras: tradición, influencia, desarrollo y evolución¹⁰.

3.3.5 Simulacralidad

En el arte postmoderno, basado en la fotografía tienen la característica de leer la imagen como simulacral. Ante los procesos de reproducción mecánica en el desarrollo de una obra artística o imagen generada mediáticamente es común cuestionarse la diferencia entre lo “verdadero” y lo “falso” Para Jean Baudrillard la simulación es producción de algo real sin origen real o verdadero, vestigios de lo real. La eliminación de los referentes, suplantación de lo real por signos de lo real. La simulación es fingir o disimular, algo enmascarado¹¹:

Representación y simulacro constituyen aportes conceptuales de la filosofía posmoderna al debate sobre la función de la creación artística. Sin embargo seguimos cuestionando, cuál es el valor de la realidad y de qué modo los diversos lenguajes expresivos lo interpretan [...] La simulación y el ilusionismo cuentan hoy con aportes técnicos – fotografía, cine, televisión, vídeo y escáneres- para captar la imagen natural e incorporarla en estado puro o transformada. Como consecuencia, la identidad entre la representación y lo representado, entre la realidad y la ficción se estrechan hasta extremos nunca alcanzados¹².



Foto 30. Andy Warhol, Marilyn. 1962.

9 D. CRIM. *Imágenes*, en «Wallis, Brian. *Arte después de la modernidad*». Akal, Madrid España 2001, p. 186.

10 M. PRADA. *La apropiación posmoderna*. Fundamentos, Madrid España 2001, p. 11.

11 Cfr. J. BAUDRILLARD. *Cultura y simulacro*. Kairós, Barcelona España 1984, pp. 9-12.

12 M BELLIDO, *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Trea, España 2001, p. 102.



Foto 31. Richard Hamilton, ¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos? 1956

3.3.6 Acumulación

Si habría que darle un calificativo este sería anti-narrativo. La acumulación cuarta la lectura, salta de un lugar a otro. El collage es una forma de representación de acumulación. Es una recolección de imágenes de otros medios que al transferirse de un lugar a otro rempazan a otras o para formar parte de otras. Es la combinación de medios. Para Gregory Ulmer. La fotografía, como medio de representación puede describirse como principio de collage:

[...] la imagen fotográfica significa ella misma y otra cosa, se convierte en un signo nuevamente motivado dentro del sistema de un nuevo marco. Existen varias versiones del argumento de que la fotografía o la película es un lenguaje, y el mejor resumen es la noción einsteniana del «montaje intelectual», en lo que real se utiliza como un elemento, de un discurso¹³.

3.4 ¿Fin del arte?

La tesis del fin del arte es un planteamiento expuesto originalmente por Hegel, y posteriormente retomado por otros autores como Jeffrey Deitch, Baudrillard, Kuspit e incluso por el crítico de arte Arthur Danto. Sin embargo, Danto no lo asume en sentido literal y estricto sino sólo como el fin de una era y el comienzo de otra; como una proyección de lo que sería el arte en el momento histórico donde cualquier cosa *puede* ser arte.

En el presente capítulo se pretende, primeramente, hacer un planteamiento general del fin del arte de Danto basado en "Fin del Arte", de 1984 y en "Tres décadas después del fin del arte", de 1994. En segunda instancia confrontar sus argumentos con los de Jeffrey Deitch, de Baudrillard y de Kuspit. Y, finalmente, bajo esas reflexiones, exponer una interpretación, una reformulación de la teoría del fin del arte, exponiendo mis objeciones y coincidencias (aunque algunos aspectos consideremos no del todo válidos.)

3.4.1 Planteamiento de Hegel

[...] Como forma única y global de orientación, en la modernidad el arte ha llegado de hecho a su fin. Pero formalmente considerado, este fin del arte supone al mismo tiempo un giro hacia inagotables posibilidades nuevas. En la medida en que el arte deja de estar arraigado –de una manera tan supuestamente evidente como pre reflexiva– en la vida social, la habilidad subjetiva del artista se siente libre de valerse de cualquier estilo y contenido que se haya históricamente presentado. Ahora puede ser contenido del arte no solo lo «divino», es decir la bella figura

13 G. ULMER. *El objeto de la poscrítica*, en «Foster Hal, (Ed.). *La posmodernidad*». Kairós, Barcelona 1985, p. 128.

del absoluto reposando en sí, conforme al ideal de la antigüedad, en el mundo moderno es posible igualmente, exponer lo «humanus» como lo «nuevo sagrado» del arte, según toda una panoplia de posibilidades, acciones, circunstancias, contextos y caracteres.. A la multiplicidad de temas posibles del arte se asocia ahora la variedad de posibilidades de configuración bella, sino también, con el mismo derecho, la no bella.

El ideal del arte ha de ser definido específicamente según la época y la cultura, con lo que el significado histórico del arte como mediación de la verdad se altera no estructuralmente, sino en relación con el problema de si el arte puede mediar por sí solo esas orientaciones duraderas, el «espíritu absoluto» o si ha de hacerlo en compañía de otras formas de conciencia histórica.

Incluso la tesis apuntada de que el arte alcanza en una determinada cultura su suprema posibilidad de mediación de la conciencia histórica –precisamente mediante la figura bella- , de que nada puede «ser ni devenir más bellos» que las imágenes bellas de los dioses, tal como piensa Hegel, *no* significa que al lado de la belleza clásica todas las demás figuras, al no poseer una configuración de la belleza de igual alcurnia, deban degenerar en no artísticas, al contrario, en su determinación del ideal de la «forma artística romántica», Hegel intenta mostrar que, para captar el contenido absoluto en forma adecuada *deben* desarrollarse ulteriores posibilidades de configuración¹⁴.

Para Hegel el fin del arte es el punto en el cual se tiene conciencia de la esencia eterna del arte

3.4.2 Planteamiento de Danto

Arthur Danto, crítico de arte, publica su primer ensayo: “Fin del Arte”, en 1984. En él retoma la idea de Hegel. Sin embargo, su interpretación gira en torno al fin de una etapa histórica del arte agotada y consecuentemente el arte no tiene futuro en tanto a que no hay una evolución. Al acabarse los manifiestos, ya no hay que legitimarlo, ya no existe una narrativa, un modelo lineal. Sólo existe la combinación de los tipos de arte ya existentes. Y en la medida en que la historia y el arte han tomado rumbos diferentes, afirma que las obras que se producirán después de esta etapa las llamará post-históricas. O sea en donde las obras de arte no se producirían en formas previstas y serían difíciles de comprender porque no serían creadas de la misma forma en que se venían haciendo; aunque tampoco habría una abrupta desaparición. Sin embargo, el concepto de arte se habrá agotado internamente. Y si bien es cierto que se seguirá produciendo arte, éste no se realizará bajo los mismos postulados o principios. Danto traza tres modelos (en tres momentos) en el que explica el sentido del arte.

14 Ibid, p. 26

1er modelo Arte mimético Realista

En el primer modelo se plantea una evolución, un avance porque podría demostrarse científicamente. Se refiere al Realismo, (duplicación óptica, equivalencias visuales, réplica), la ilusión de tres dimensiones en un formato bidimensional (perspectiva) la posibilidad de engañar a los sentidos percibiendo lo más cercano a la realidad. El realismo como una forma de representación. En primera instancia en la pintura y la escultura. Posteriormente, -con los adelantos tecnológicos-, la imagen cinematográfica hace posible capturar las cosas en movimiento. "Sólo podemos plantear que el arte tiene una historia que corresponde al modelo progresivo si concebimos el arte como representación¹⁵".

2º modelo inadecuación perceptual Arte Expresionista

Danto se refiere a ella como inadecuación perceptual. El arte de ese momento tenía una equivalencia perceptiva pero en menor grado. La expresión de algo por arriba de la representación, y la participación del espectador para descifrar ese algo. Esta característica de reducir el arte a expresión y a la intención del artista (teoría subjetivista de la intención) deviene en déficit. La narración está ausente y no hay por tanto un progreso.

Las obras valen por la intención del autor. Responden al sentimiento, inclinándose por lo subjetivo más que por lo representacional, como ocurrió en el expresionismo abstracto. La representación ya no es parte fundamental del concepto de arte.

[...] ya no hay ninguna razón para pensar que el arte tenga una historia progresiva: sencillamente el concepto de «expresión» no permite establecer una secuencia evolutiva como lo permitía el concepto de «representación mimética». No lo permite porque no existe una tecnología mediadora de la expresión¹⁶.

3er modelo replanteamiento del Fin del arte inspirado en Hegel

Una continuidad histórica y en donde el progreso es un *progreso cognitivo* y que ya está dado en tanto a que podemos afirmar que hemos llegado a la conciencia de la *esencia eterna del arte*. Es decir, se sabe qué es el arte, ya no hay que definirlo, se vuelve teoría, se convierte en un discurso, en una reflexión de sí, quedando solo el arte mismo, ya no hay que explicarlo por que ya se ha trascendido. Se tiene el saber absoluto y por ello ya se está en

15 A. DANTO. «El fin del arte», en *El paseante*, e 1995, num. 22-23, pp. 3054. Publicación original: *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, New York, Columbia University Press, 1986,

16 Ibid.

el fin. "El arte llega a su fin con el advenimiento de su propia filosofía". (En tanto no hay una dirección en el arte, el pluralismo artístico es la constante).

Tres décadas después del fin del arte

En este artículo, Danto pone énfasis en el fin del arte como un juicio histórico objetivo y que no tiene la intención de ser un juicio crítico. Así mismo profundiza en otros temas y da varias aportaciones sustantivas.

Las tres décadas después del fin del arte son: 1964, cuando Danto se enfrenta a la obra Brillo Box de Andy Warhol en la exposición de la Galería Stable de Manhattan, y se plantea la idea de que cualquier cosa puede convertirse en arte; cuando cualquier objeto de la vida cotidiana adquiere una dimensión simbólica. 1984, con la publicación de su artículo "El fin del Arte" y 1994 con su obra "Tres décadas después del fin del arte".

Define El fin del arte como un cierre en del desarrollo histórico del arte. Al abordar la edad de los manifiestos, afirma que el manifiesto cumple su función de narración y enlista las peculiaridades que lo define: arte único, con cierto estilo, excluyente y que descubre una verdad, sin embargo, se apoyaba en la filosofía de la historia, quien le daba legitimidad. Danto al respecto de las narrativas afirma que son falsas en tanto confunden la *esencia del arte* con el *estilo teórico particular*. Fuera de ellas, no se reconocía otra expresión como arte.

Danto cita a Belding, para quien la era del arte comenzó alrededor del 1400, y aunque que quizá se produjeron obras de artes anteriores, no caben en dicha era porque en ese momento no había la conciencia de una *definición* de arte, y aunque no se dejaron de hacer obras de arte posteriores después del *fin del arte* (obras post-históricas como Danto las llama) desde finales de los sesenta, ya se ha superado, asimilado la esencia eterna del arte, el arte como contemplación reflexiva científicamente.

3.4.3 El fin del Arte para Donald Kuspit

"En lo estético vilipendiado: Duchamp y Newman", Kuspit retoma la idea del fin del arte como carácter *post-estético*. En su revisión del fin de arte hace referencia a la desaparición de la experiencia estética, a la que el artista renuncia. El arte está sumergido en un contexto donde no se escapa a lo social, es un arte alienado, es la reducción misma de lo artístico a lo cotidiano. Considera el arte de Duchamp y Newman como anti-arte y como claro ejemplo de la negación de lo estético, una traducción que pasa por transcripción, que comunica mal y que es meramente conceptual. Kuspit rescata la idea de lo sublime en el arte, en forma un tanto conservadora.



Foto 32. Andy Warhol, Brillo Box (Soap Pads), 1964

3.4.4 El arte Posmoderno para Jeffrey Deitch

En su apartado "Geometría cultural", Jeffrey Deitch, hace una apreciación de la mercantilización de la imagen, que caracteriza la era postindustrial en la era posmoderna del arte. Por un lado, la apropiación de imágenes del arte convertidas en imágenes de consumo en diversos ámbitos de la sociedad postindustrial, como elemento emblemático que cobra la misma importancia en los procesos de producción como el producto mismo. De la misma forma, la cultura se resume a imagen convirtiéndola en una especie de fetiche artístico cargado de simbolismo. Jeffrey afirma que ha nacido un arte que critica lo moderno sin ser completamente moderno y es más bien una herencia irónica de la modernidad y en ese sentido el arte posmoderno no es pastiche.

En términos históricos, el arte nuevo comporta una especie de evolución del pop, el minimalismo y el arte conceptual, una síntesis «nueva y mejor» de los estilos previos. La conciencia cultural del pop, los materiales y las estrategias de presentación del minimalismo, así como las indagaciones conceptuales en el ámbito del objeto artístico, son para nosotros un valioso legado artístico [...] Para comprender la masiva difusión cultural de la modernidad artificial, el arte nuevo ha desarrollado estrategias que trascienden la modernidad. Al equipararse a la economía postindustrial de procesamiento y envasado de información e imágenes, el arte emergente puede procesar y reestructurar el material de la modernidad para crear una estética nueva¹⁷.

Más que entender las relaciones formales, Deitch se proclama a favor de un tipo de arte contemporáneo basado en el significado cultural de dichas formas, como símbolos o elementos de deseo, producto de una sociedad de la imagen y del consumo.

3.4.5 El fin del arte para Jean Baudrillard

En *La ilusión y desilusión estética* Baudrillard quien confiesa no ser artista, ni crítico, ni historiador, sino alguien fuera del círculo del arte, se dice más preocupado por el futuro del arte que por su historia, y su interés está en torno a la época moderna y contemporánea y por saber si existe aún un campo estético.

El arte Pop de Warhol es la eutanasia misma del arte debido al manejo mediático y lo nombra inestética. Si el arte era ilusión ahora esa ilusión se ha exterminado.

Baudrillard habla de fin del arte de Hegel y su reformulación es por tanto la estetización de la cultura, al

17 J. DEITCH. "Geometría cultural", en Guash, Ana María (ed.) *Los manifiestos del arte posmoderno*. Akal, España 2000, p. 181.

abundar este tipo de cultura, el arte esta mas allá de su finalidad, todos los estilos confluyen de manera máxima y simultánea, muchos estilos confluyen y se combinan.

[...] el arte ya no es ya lugar del intercambio simbólico, es ya el lugar del intercambio imposible... [...] hay comunicación pero no hay intercambio¹⁸.

[...] el arte está sometido ya a una lógica de la moda, o sea del reciclaje de todas las formas, pre ritualizadas de algún modo, fetichizadas y también enteramente efímeras...¹⁹.

[...] Se dice que el arte se ha vuelto iconoclasta, pero se ha vuelto también agnóstico porque ya no cree en su propia sacralidad, en su propia finalidad²⁰.

Baudrillard afirma que el arte ha llegado a su fin sin finalidad, hemos llegado a la era transestética porque se ha rebasado a sí misma, sin propio fin. El arte sigue existiendo pero como mera actividad. Y no hay reglas, ya no se sabe que es verdadero o falso. Para Baudrillard propone llevar al límite el episodio del arte moderno, a la catástrofe y observar el resultado.

3.5 Arte, Diseño y nuevas tecnologías

Ahora bien, la tecnología es una herramienta que ha venido a dar un mayor número de posibilidades de solucionar el lenguaje formal (parte medular del diseño), para llegar a su objetivo específico. Así, el diseñador juega el papel de codificador entre mensaje y receptor. Actualmente cualquiera que tenga acceso a la tecnología puede hacer uso de su ingenio y desarrollar imágenes más perfectas que antaño; pero imágenes que, generalmente, suelen quedarse en el simple discurso formal y que no cumplen cabalmente su función principal: la comunicación asertiva. Siendo muchas de ellas frutos de la “inspiración” de los hoy llamados “diseñadores silenciosos”.

Las nuevas tecnologías son determinantes en la creación de obras artísticas contemporáneas. Desde la Revolución industrial podemos identificar dos tipos de obras artísticas: las manuales y las llamadas técnicas, éstas últimas generadas con tecnología de última generación. De tal forma que los procesos creativos se han visto

18 J. BAUDRILLARD. *La ilusión y la desilusión estéticas*, Monte Ávila, Caracas 1997, p. 54.

19 J. BAUDRILLARD. *La ilusión y la desilusión estéticas*, Monte Ávila, Caracas 1997, p. 55

20 J. BAUDRILLARD. *La ilusión y la desilusión estéticas* ... p. 57.



Foto 33. Jeff Liberman, Dni Eyes, 2002. Disponible en: <http://bea.st/sight/daniEyes/200411>.



Foto 34. Michael Somoroff, Nude Descending Query II (2004)

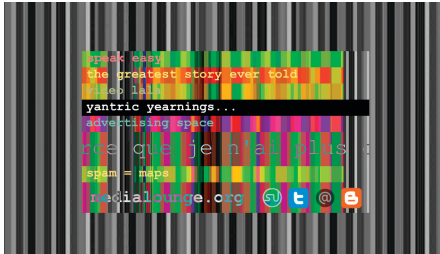


Foto 35. Net art. Obtenida de: <http://medialounge.org/17042011>.

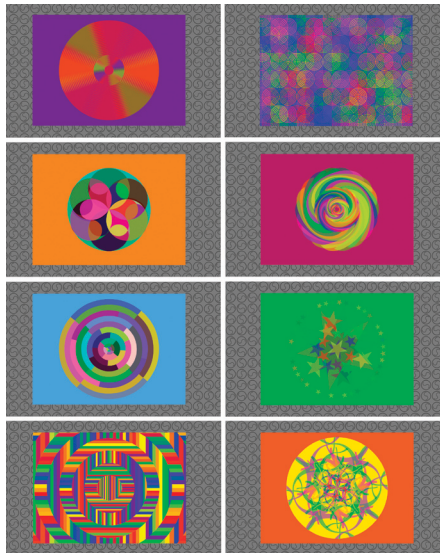


Foto 36. Secuencia de Net art fotos obtenidas de: www.love-machine.org 17042011.

influenciados por ese factor, trayendo como resultado un nuevo medio de representación “el digital” combinación híbrida entre los medios de representación clásicos (pintura, escultura, dibujo, ilustración, tipografía) y los ya usados anteriormente (fotografía, cine, televisión y vídeo). Los medios análogos se traducen a datos numéricos para acceder a ellos por medio de un ordenador, todo ello mediante dispositivos de entrada y salida, por medio la red, donde las barreras políticas, geográficas y espaciales no existen.

Ya desde los años 60 del siglo XX había el antecedente de la pérdida del objeto artístico, es decir, la obra de arte aurática, aquella que podemos palpar, percibir materialmente en la realidad y que es susceptible de trasladarse, de un espacio físico a otro para su apreciación. La pérdida de materialidad es un rasgo de las artes que utilizan las nuevas tecnologías.

Por otro lado, en lo que se refiere al net.art nos encontramos ante una ambigüedad del término mismo: ciberarte, arte cibernético, computer art, arte electrónico, arte virtual, net.art, arte digital. En el Arte digital, los nuevos procesos de producción, así como los espacios para la divulgación de la obra están determinados principalmente por los soportes de almacenamiento de información, su procesamiento y transmisión. El uso del ordenador y el software son las nuevas herramientas de creación. Sumado a los aspectos tecnológicos, con la ayuda de la globalización económica, la obra tiene una máxima capacidad de difusión, siempre y cuando, tanto el creador como el receptor cumplan con los requerimientos tecnológicos que permitan establecer una comunicación entre ambos. Ante tal panorama la obra se masifica más que nunca, la digitalización hace posible su reproducción y multiplicación y con ello pierde el sentido de unicidad, sacralidad, de obra terminada, cerrada y única.

3.5.1 Producción, reproducción y transmisión de la obra artística

No se puede identificar un solo tipo de arte en la red, en la que confluyen todas las manifestaciones artística anteriores, sin embargo, la característica principal es sin duda el proceso de creación de la obra artística, un nuevo medio de representación “el digital”, el cambio del soporte, así como nuevas formas de promoción o divulgación de la misma.

El uso de un medio masivo como la red hace que la obra alcance una mayor difusión. Estamos pues ante un tipo de arte que requiere del espectador y de su participación activa, pero no sólo eso, el espectador también se enfrenta a una obra abierta, inacabada, múltiple (la digitalización permite su multiplicación y reproducción) y el azar como un elemento más que la conforma, esto, producto de una nueva discursividad narrativa no lineal. La representación aparece bajo un nuevo espacio “la realidad virtual” tiene una relación con el espacio físico sin embargo no ocurre en el orden de lo fáctico, de lo real.



La imagen como elemento primordial en la posmodernidad

Las imágenes al no considerarse ya copias de un original de propiedad particular, se mueven en el espacio público como su medio natural, en el que su articulación genera significado. Colectivamente percibidas, colectivamente intercambiadas, son la piedra angular de la cultura.

Susan Buck-Morss

4.1. El diseño de la comunicación visual en la posmodernidad

A medida que caen los descréditos, los supuestos del saber objetivo tiende a modificarse toda la estructura de la educación, la ciencia y el «origen del conocimiento» en general.

Kennet J. Gergen.

Si el campo de conocimiento del diseño de la comunicación visual es la realidad, ¿pero si la realidad actual carece de objetividad y de veracidad? ¿Qué hacer?



Foto 37. Fotos obtenidas del video: The Art of Analog Computing, 2010, <http://www.meltmedia.com/ignite/17042011>

El arte de la computación analógica

La premisa de este cortometraje es representar a las herramientas digitales y las interfaces que utilizamos a diario de manera analógica. En la oficina analógica, el escritorio del ordenador se convierte en tu escritorio real, su bandeja de entrada se llena con las latas de Spam, el servidor que pasa por que varias veces al día (y tal vez se bloquea de vez en cuando), y los usuarios de Twitter se suceden en todo el espacio. Este concepto es esencialmente sólo para diversión, pero también nos recuerda cuán conectadas digitalmente, lo estamos todos. El video fue actuado y producido enteramente por el equipo de Meltimedia y filmado en la oficina Meltimedia. Esperamos que disfrutéis viéndolo tanto como nosotros disfrutamos haciéndolo.

Heads-up: El mayordomo “o” persona de la sala “es el servidor”¹.

Estaba ante un rompecabezas, ideas sueltas que tenía que entrelazar y desencadenar en un análisis. Por una lodo lo formal, por otro el mercado, lo artístico, la producción de objetos, las nuevas tecnologías, el Internet, la globalización, el neoliberalismo, la cultura, la identidad, el multiculturalismo. ¿la posmodernidad?

Para muchos de los que nos dedicamos al campo de la creatividad, el diseño y las artes sabemos del reto que implica enfrentar una hoja en blanco; pero, al margen de ello, lo intrincado que resulta tomar conciencia de la “realidad” exterior, (saturada de información de todo tipo y las explicaciones posibles suenan complicadas), enfrentándonos sólo con algunas armas académicas y con un tanto de experiencia profesional como defensa. Sin embargo, algunas de nuestras armas, en muchos sentidos, también rebasadas, ¿y que decir de las herramientas tecnológicas?, ¡pareciera que nunca alcanzaremos estar al día!

Antes que creadores somos lectores de imágenes, pensaba yo, un día al navegar por internet. Más allá de la herramienta en boga, me cuestionaba que era lo que había cambiado drástica y velozmente. Y a fin de contestarme tal cuestionamiento decidí que primero tenía que salirme del contexto meramente creativo y buscar fundamentos en otras disciplinas; escudriñar desde la raíz misma, y dejar de producir porque sí y entender, comprender el contexto y la forma en que afectaba la producción de imágenes de cualquier tipo (sobre todo en la red) a los individuos.

Después consideré conveniente separar las realidades con las que había venido conviviendo: la virtual y la realidad “objetiva”.

¹ *The Art of Analog Computing*, Video produced, filmed, and acted by Meltmedia in the meltmedia officesong: “alpha beta gaga” by air. (2010) Disponible en: <http://www.meltmedia.com/ignite/>

Inicié el camino buscando pistas, en mi vida cotidiana. Así, me pase de las filas del usuario a las filas del investigador: cualquier cosa, persona y su comportamiento eran sujetos de estudio.

Desde mi egreso de la universidad, había experimentado la transición al cambiar del uso manual al uso del ordenador, (recuerdo que tuve que aprender computación o de lo contrario sería parte de uno de los dos grupos de analfabetas del momento, un analfabeta cibernético). Por otro lado, tomaba conciencia de que casi todas las actividades académicas y profesionales giraban en torno al ordenador y que ni de broma usaría los estilógrafos, o los lápices de colores, me tardaría el doble. Había dejado de tener contacto con estos materiales; sólo el formato rectangular del monitor me era familiar, mi mente se concentraba en ese espacio y de vez en cuando salía al mundo exterior, curiosamente para contestar el teléfono o comer algo. El empleo me demandaba cantidad, estaba produciendo y produciendo, diseñando a destajo, no importaba la calidad sino la eficiencia, la rapidez. De ahí obtuve una pista, (signo de posmodernidad) el mito de la eficiencia y multifunciones.

Después de la jornada laboral, al llegar casa, no quería saber de ordenadores, ni del monitor, pero la situación me rebasaba cada vez más, sentía la necesidad de encender el ordenador, de entrar a internet para buscar la película que quería ver, el cine y el horario, y además, aprovechando, contactar por mail a mis amigas o darles un toque por el facebook, algunas de ellas usaban su teléfono celular para navegar o permanecían por horas en línea, así que seguramente recibían el mensaje, (otra pista a mi paso, mi tiempo libre, el ocio estaba en la red o tenía que pasar por ahí.

En la realidad virtual, estaban presentes algunos elementos novedosos, casi siempre tenía la opción de elegir el idioma, tenía un buscador de información, tenía que saber la lógica de navegación. Las palabras eran texto y más: eran ligas que me llevaban a otro sitio; de igual forma las imágenes cumplían más de una función. Las interfaces, estaban diseñadas y calculadas para ofrecerme varias posibilidades de llegar a mi objetivo. Paralelamente trabajaba, enviaba mails, bajaba música y chateaba con amigos de otros países (que había conocido por la red). Ahora ya podía seleccionar qué tipo de personas quería conocer, como por catálogo, el automarketing ante mis ojos.

Mi ordenador, al igual que mi mente, de pronto comenzó a saturarse. Tenía almacenada música que no podía comprar, fotografías de amigos de países lejanos que quizá nunca conocería personalmente, catálogos de objetos de consumo, fotografías que me gustaban y bajaba a mi máquina y qué decir de mi correo, se saturó de cadenas y mails que reenviaban mis amigos con mensajes terroristas o catastróficos, o de cadenas departamentales que no sé yo cómo habían obtenido mi mail y hasta por mi nombre me saludaban. En los marcadores del navegador

guardaba mis páginas favoritas o las de suma importancia: el banco, los cines, servicios, periódicos, diccionario, líneas aéreas, etc. Tenía múltiples softwares, para cosas distintas además del antivirus.

Recuerdo que alguna vez en mi estancia en España, al sacar de mi bolso mi agenda de papel para anotar un teléfono, se mofaron de mí. De pronto estaba tomando conciencia de que todo, hasta mi vida privada, estaba contenida dentro de un ordenador o dispositivo electrónico o digital, y qué decir o hacer cuando el destino me jugó una mala pasada, al ver que mi ordenador se había descompuesto, quería morir en ese instante, ahí fue que conocí las triquiñuelas de lo virtual.

Pero, ¿qué era lo virtual?, deseaba que alguien me explicara; ¿era o no realidad? ¿quienes habitaban ahí? ¿Era una especie de limbo? ¿Qué tiene lo virtual que todos quieren estar o gastar su tiempo ahí?, desconectados de un mundo, pero inmerso en otro ¿qué tipo de sensación experimentan? ¿Por qué, hasta el individuo más tímido, en la red se transforma?

Mi vida repentinamente, comenzó a medirse en megas y gigas, hasta eso me causaba conflicto, ¿un archivo media o pesaba?

De súbito en la red se habían creado modelos de medios de comunicación que me demandaban información. Como epidemia todos iniciamos el uso (o éramos parte) de una red social y si salía otra nueva nos mudábamos para gozar de la mejorías de la interfaz. Ya contaba con 135 amigos en una de ellas, unos lo eran en la realidad, otros eran mis amigos virtuales, algunos eran amigos de otros amigos o de mis parientes. En el Chat de la red social, no podía verlos a la cara, ni ver sus expresiones al charlar con ellos, pero si contarles mi vida y exponiéndola y que todos se enteraran. Me vi en la necesidad de hacerme de otro software, que además de conectarme en tiempo real, me permitiera ver al otro mediante una cámara, uno de tantos dispositivos que enchufaba a mi cpu al que además tenía conectado también la cámara fotográfica, el dispositivo de almacenamiento externo, el celular, y la impresora o multifuncional. Me preguntaba ¿por qué más la información de cada uno de nosotros era el tesoro que toda empresa, fábrica, banco, tienda, universidad particular o aerolínea, quería obtener? (Segunda pista, lo de ahora era el marketing on line).

Pero, ¿que tipo de información? Más allá de nuestro nombre y apellido, observaba con mi bagaje de diseñador, que era información en más de un sentido. (Otra pista, información no sólo escrita).

Mi investigación comenzó a tomar sentido. Detrás de toda imagen estaba todo un proceso no solo generado por el mercado, sino que dependía también de otros factores como la cultura, la globalización, la política y que de ellos a su vez se desataban otros.

Internet es la herramienta por excelencia de la globalización. Sin embargo, el ordenador es parte fundamental, así como los dispositivos de entrada y salida y almacenamiento de la información son parte medular en la generación, reproducción y transmisión de información. Básicamente, imágenes, fotografías, videos, curiosamente a través de una interfaz gráfica de usuario, que también en su mayoría fue creada por un diseñador. La imagen se había hecho la protagonista de nuestro mundo contemporáneo. La imagen cualquiera que esta fuera, dejaba de ser análoga para traducirse en datos numéricos, al pasar por el ordenador, al digitalizarla, estaba expuesta a ser intervenida, alterada, mejorada, retocada, reproducida, enviada, recibida, pirateada, fragmentada, recortada, modificada en su tamaño, en su color, podía ser animada o volverse tridimensional. También el ordenador nos hacía posible diseñar, crear imágenes desde cero, es decir, sin referente en la realidad.

La revolución mediática es una realidad y donde yo encajaba profesionalmente seguía encajando, pero de otra forma, como generador de imágenes no impresas.

Pero ¿qué es lo que hace a la imagen mediática ser lo que es? Nuestra vida diaria y polifacética, llena de estrés ha hecho de la ansiedad nuestra principal enfermedad y el hecho de navegar por la red no era la excepción, la impaciencia es cosa común, desesperamos con facilidad. La imagen sintetiza el mensaje, requiere de poco tiempo y tiene una característica: atrapa. Además, la imagen digital ocupa menos espacio que la física y puedo guardar el original y crear las copias que yo quiera en diferentes versiones.

Me daba cuenta que gran parte de la información visual y escrita, carecía de fundamentos reales, verdaderos y que había que mirar más allá, pero al mismo tiempo me percataba de que el diseño formaba parte de ese mundo de simulación al generar información visual de todo tipo. Pero ¿quien se salva en esta época?, todos teníamos algo de simulado, pensaba mientras me reía. Sin embargo, había quienes daban por hecho tal o cual situación presentada en Internet, como real o verdadera. Y también una gran cantidad de información es transmitida –sin propósito– mediante una imagen fotográfica, por ejemplo. ¿qué comportamiento tiene el usuario en Internet? (Otra pista).

¿A qué tipo de discurso me enfrentaba en la red? La imagen narrativa o audiovisual es una nueva forma de representar la realidad. Algunas imágenes se presentan de forma aislada y unitaria, otras son parte de una sucesión, de un conjunto, son animaciones. Me encontré imágenes con discursos publicitarios en su mayoría, pero también, educativos, perversos, mediáticos, religiosos, culturales, entre otros. Después, desde la multimedia, textuales, auditivos, icónicos, audiovisuales. Algunas veces había de todos en un mismo sitio y saltaba de uno a otro, me extraviaba en múltiples caminos y volvía al principio sin querer. Ya tenía otro parámetro de análisis, la

semiótica no me bastaba para leer discursos fragmentados por hipervínculos, discursos no lineales, La imagen narrativa al ser creada, captada, diseñada por alguien es un hecho narrado y tiene una temporalidad. Por tanto para leer textos posmodernos tenía que recurrir también a la hermenéutica para ubicarla en un contexto.

Y seguía preguntándome. ¿Es esto la posmodernidad?

Mis primeros encuentros con la posmodernidad, -aparte de los ya mencionados- fue con el término mismo, una definición exacta no existe. Es un rompecabezas. Es vital entender el concepto. Mi investigación entraba en conflicto, ¿qué es la posmodernidad?

De forma general podía enlistar conceptos que me ayudaran a comprenderla:

Ruptura, crisis de la modernidad, reflexión acerca de nuevos enfoques, nueva conciencia, cuestionamiento de los mitos de la modernidad, condición en vez de época, advertencia del funcionamiento de las cosas en la época actual, ruptura con la mimesis en el arte.

Algunos de ellos coincidían con mis cuestionamientos, eso me apasionaba a seguir buscando respuestas.

Mi posible definición:

Nuevos planteamientos que cuestionan el estado actual de la humanidad después de la modernidad, en un marco donde la verdad pierde sentido y objetividad, la simulación es la constante, creando una crisis por múltiples discursos de una misma cosa a causa del movimiento constante de gente por el mundo, sin que por ello quede del todo claro el concepto y se requiere de seguir reflexionando al respecto.



Foto 38. La herencia formal de las neovanguardias en el diseño de la comunicación visual.

4.1.1 La influencia de las neovanguardias artísticas en la imagen posmoderna

En principio comenzaré por la cercanía que el diseño tenía con el arte y de qué manera había influido en él; como ha pasado desde que el diseño de la comunicación visual tiene razón de ser.

Todas aquellas tácticas, técnicas y demás usadas en la composición de imágenes contemporáneas, encontraban su fundamento teórico y formal en las neovanguardias: arte pop, minimalismo, arte conceptual, arte del cuerpo, land art, net.art.

Pero la ruptura fue más allá, nos sólo en lo que a arte se refiere, el diseño como disciplina se mezcla con él, se conjuga, haciendo una especie de híbrido; una expresión artística podía provenir de cualquiera o conformarse de varias técnicas, incluso de varios textos del pasado. La mezcla de varios textos dando un nuevo sentido una resignificación, otro discurso, otro contexto.

Al darse el rompimiento con el expresionismo abstracto, con la modernidad, desaparecen los manifiestos que marcaban una criterio de supremacía de un arte sobre otro. Principalmente del arte pop, del minimalismo y del arte conceptual, el diseño posmoderno ha adquirido sus bases teóricas.

Como ya hemos anotado, los principales rasgos que heredó el diseño de las neovanguardias y que podemos encontrar hoy día en cualquier expresión visual son: la teatralidad, la simulacralidad, la alegoría, el site specificity, el apropiacionismo y la acumulación. Muchos lo llaman un pastiche de movimientos anteriores, pero eso es posible gracias a la tecnología y a los modos de producción.

La teatralidad es fundamental para explicar la realidad virtual, y es propia del Minimalismo. En la red, toda representación, expresión visual o manifestación artística realizada tiene razón de ser en el medio, fuera de él solo existe al imprimirlo, al darle salida para hacerlo un gráfico impreso, sin embargo las limitantes del medio se plasmaran, la baja resolución nos recordarán su origen. Las expresiones artísticas en el net.art, tienen también su principio de teatralidad, la obra es solo en función del espectador o usuario, no es por sí misma, la obra se completa en la medida que el usuario o espectador interactúa con ella a través del medio. La obra no existe sin el espectador, la obra está inacabada, en un constante hacerse. Cualquier expresión visual o manifestación artística que podamos apreciar en el medio, es casi inevitable desligarla de él y aunque podemos leerla de forma unitaria, o apreciarla en una Galería, al digitalizarse, es parte de un discurso específico y en función del medio y del contexto.

En el minimalismo la obra se llevaba al espacio real, en el net.art a la realidad virtual. En ambas se siguen caminos diferentes, no se desenvuelven de forma pasiva, no hay una rigidez y son de duración ilimitada.

La literalidad del minimalismo ya poco tiene que ver con las expresiones artísticas y visuales en la red, muchas de lo que vemos, percibimos, es verosímil e inverosímil, sin embargo, no hay objeto literal y si representación.

El arte Pop esta considerado una arte que surge de una sociedad de consumo, la norteamericana. Utilizó en su discurso elementos conocidos, triviales, cotidianos, relacionados con la publicidad, el tratamiento del símbolo y la apropiación de imágenes. Fundamentalmente la repetición hasta el hartazgo como comenta Warhol, renunciando a la autenticidad de obra única, lo comercial como símbolo, lo particular se pierde en la producción en cantidades industriales.

La multiplicación en su totalidad, en bloque denotaba seducción, solo en conjunto de elemento reproducidos se entiende su existencia, su esencia. Pero sobre todo, la relación con el material, en algunos casos ya no es manipulado directamente por las manos del artistas, se toma como objeto industrial, ordinario, cotidiano y se lleva al plano de lo artístico.

El manejo de plastas, contrastes, collages, resultado de las formas de producción y reproducción de la imagen como crítica al consumo. El alcance se debió al manejo publicitario más que artístico, como una máquina de producir arte, como diseñador, sin embargo, todo aquello aún dentro de los límites de la realidad, de la factualidad.

Hoy día, algunas producciones y reproducciones están dentro del orden de lo virtual, (derroche tecnológico y también mediático).

De igual forma en que se produce en la economía se producen imágenes, no como modelo, sino como ideología en todos sentidos.

“La idea es la máquina que hace al arte”

LeWitt

Pero sin duda el que más permeó en el diseño fue el arte conceptual. El arte se define a sí mismo en su reflexión, en su análisis y su crítica, es decir el arte habla del arte, se vuelve discurso y el artista lo define. La idea es antes que la forma. En algunos casos la idea es la obra en sí misma, la reflexión viene de qué; prevaleciendo sobre el cómo, la idea protagonista, como la obra que no concluye en lo formal. Por ende no hay una obra para no mercantiliarla. Involucra textos y diversos objetos. El espectador se torna participativo y el juicio reflexivo. Paradójicamente esta en contra del consumo. Muchas de las campañas publicitarias contemporáneas dan prioridad a la idea y la marca viene después del discurso. Sin duda en las que mas se relaciona el diseño es uno de sus métodos de trabajo, en aquellas en las que el trabajo concepto o acción se presenta a través de gráfico, fotografías y aquellas en las que el concepto, proposición o investigación son asumidos a través del lenguaje.

4.1.2 La pérdida de lo identificable y la imagen posmoderna

No obstante, a medida que la gente se percata de la multiplicidad de perspectivas, las cosas-en-sí van desapareciendo de la vista. [...] Saber que no hay una cosas-en-sí a la que deban ajustarse con exactitud nuestras consideraciones del mundo pueden instilar una sensación de liberación”².

² K. GERGEN. *El yo saturado : Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona México 1992, pp. 162-163.

Gergen en su apartado "*El surgimiento de la cultura posmoderna*", acierta en que una de las características de la posmodernidad es la pérdida de lo identificable. A ello se refiere con las *cosas-en-sí*, premisa para la concepción moderna. La pérdida de las *cosas-en-sí* en la época contemporánea tiene que ver con la influencia ideológica y de valores. En la arquitectura posmoderna, el manejo de varios estilos en el diseño, es la representación de varias voces, hablar varias lenguas³.

Pero como hemos anotado anteriormente, en el arte también se hizo patente esta premisa.

En lo que se refiere al diseño de la comunicación visual, los aspectos mencionados en los capítulos anteriores nos ayudarán a explicarnos cómo se desenvuelve la actividad del diseño de la comunicación visual en un contexto específico, así como los procesos creativos en donde el diseño es la parte inicial de otras disciplinas igualmente llamadas *diseño de*: la posmodernidad.

Hemos visto también de qué forma el arte hereda al diseño de la comunicación visual un conjunto de características tanto formales como filosóficas.

Ante este panorama es común enfrentarnos a las siguientes interrogantes: ¿Cualquiera es diseñador? ¿cualquier cosa es arte?. En algunas de las ocasiones los diseñadores hacen arte y los artistas que saben diseño lo llevan a cabo. Se han roto las fronteras entre las artes pero también entre las disciplinas o en gran parte de las obras de net.art interviene la mano del diseñador web, o de otros profesionales. Lo que si podemos observar es que, algunas veces, no sabemos, a primera vista, si nos enfrentamos a una obra artística o un diseño multimedia o web. Si en el diseño de la comunicación visual tenemos a los diseñadores silenciosos (mercadólogos y algunos otros), en el arte ¿quiénes son los artistas silenciosos? Quizá algunos de ellos sean los propios diseñadores. (¿Existe hoy día un diseño con identidad disciplinaria? ¿es esto un signo de posmodernidad?).

Contamos con una variadísima lista ejercicios profesionales que tiene como prefijo la palabra diseño y en cada uno de ellos varios ejecutores de diferentes disciplinas.

Ahora bien consideramos pertinente nombrar *expresión visual* al resultado de cualquier producción artística o de diseño, porque en realidad es demasiada la información visual que circula por la red y a ciencia cierta es poco probable encasillarla en un rubro o identificar su procedencia o identidad disciplinaria.

Estamos pues ante una dualidad del diseñador y/o del artista: aquellos que producen "cosas", "objetos" "imágenes estéticas", de consumo, desde el planteamiento del *fin del arte* o de la era post-estética. Y por otro lado los diseñadores (o probablemente debemos nombrarlos *diseñadores-artistas*) más comprometidos. Esos que,

³ Ibid., pp. 161-165.

paradójicamente, hacen diseño para grandes empresas y grandes firmas y al mismo tiempo basan su diseño en el *concepto*, y no para vender o hacer publicidad de la tragedia humana... Aquellos que hacen que el espectador se cuestione lo real ante el entorno virtual de lo que percibe en la pantalla; que están cuestionándose el mundo y su entorno, que hacen visible lo invisible, que crean la imagen del cambio climático, que reclaman una mirada para las minorías. Aquellos que usan la globalización a su favor así como el medio (internet como parte de ella), para llegar más lejos, a las masas; que saben de *mercados* por su misma formación. Aquellos herederos de las vanguardias y después de las neo vanguardias. Lo efímero prevalece en el arte, pero también, la inmaterialidad en el diseño de la comunicación visual pervive en internet. Ante este panorama, ¿qué nos queda?

¿Estamos ya ante una era de la imagen como algunos plantean? La tecnología crece y se desarrolla a pasos agigantados y tomamos de ella las herramientas que nos sirven para crear, utilizando la imagen universalmente intercambiable. Después de todo, el alcance del arte actual es la masificación y tan mediático como lo es el diseño. En ambos, Arte y Diseño usamos las mismas herramientas; nos apropiamos de las imágenes, usamos el mismo medio para la creación de medios e imágenes virtuales. Hacemos del simulacro nuestro discurso, podemos hacer con un original varias versiones. Ambos transgredimos nuestras áreas profesionales, hemos vuelto la mirada atrás y hemos reciclado el arte del pasado para, con la utilización de las nuevas tecnologías, hacer un pastiche.

El diseño se apropio de las imágenes del arte y el arte se masificó. Vivimos en la sociedad de la imagen, las empresas, la gente, las asociaciones, la diversión, el ordenador, los museos. Donde quiera que miremos la imagen está, imagen de cualquier tipo, pero sobre todo, la imagen mediática, la imagen digital.

Si esto no es la posmodernidad, entonces ¿qué es?

4.1.3 Multiculturalismo en las imagen de la red

El diseñador de la comunicación visual, generador y reproductor de estereotipos.

¿Estamos preparados para diseñar, crear para un público multicultural? Podemos hablar de público, mercados o usuarios y en ese sentido estamos ya considerando un perfil posmoderno. Para un usuario de la red con un yo fragmentado (alteridad), con comportamientos y códigos diversos, en los que podemos leer lo que el usuario dice ser, lo que quisieran ser y lo que en realidad es. No sé si se tiene claridad respecto a que dirigimos un mensaje, una idea, obra o cualquier expresión visual que se genere de una actividad artística. Diseñar para un público en la red que no puede tocar, oler, tomar en sus manos un objeto, que no tiene relación directa con la realidad, sólo de manera virtual: diseñar lo intangible, pero con la ventaja de llegar mas lejos pero no personalmente. Cómo utilizar

eso a mi favor tomando en cuenta que el medio ofrece un centenar de posibilidades a escoger, perdiéndose en el intento? (característica de la posmodernidad).

Una práctica cultural responsable deberá enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo. Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos términos parece irreversible⁴.

Generalmente, el diseñador actual, está inmerso en una serie de carencias formativas de tipo social, ético, profesional e histórico. Estamos pues, ante diseñadores ¿con una identidad poco definida o diseño sin identidad?. ¿Diseñadores globalizados o diseño globalizado? ¿Generadores de diseño o maquiladores de diseño? ¿Desde dónde estamos realizando nuestro ejercicio profesional? ¿sobre qué bases, desde que visión, desde qué cultura, desde que ideología?

Las imágenes al no considerarse ya copias de un original de propiedad particular, se mueven en el espacio público como su medio natural, en el que su articulación genera significado. Colectivamente percibidas, colectivamente intercambiadas, son la piedra angular de la cultura⁵.

Si bien el estereotipo es una idea, una creencia, una actitud, el estereotipo es sinónimo de *cliché*, es *imagen*, es *representación* de una supuesta realidad.

4.2 El fin del arte y el principio de qué

En el Fin del arte, Hegel diferencia el arte griego clásico del arte moderno pero también se refiere con esta diferenciación a una nueva era en el arte, que se ha desligado de la religión, de lo divino, y en esa medida el artista se valdrá de todo un sinnúmero de posibilidades para llevar a cabo su actividad; el arte no está supeditado ya por una línea. Sin embargo, en esta afirmación, se percibe una hipótesis, una predicción de lo que vendría a ser el arte de los últimos años (y vaya que acierta).

4 N. CHAVES. *El oficio de diseñar*. G. Gilli, Barcelona 2001, p. 85.

5 S. BUCK-MORSS, *Estudios visuales e imaginación global en Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en al era de la Globalización*, Akal, Madrid 2005 p. 157.

La imagen como elemento primordial en la posmodernidad



Ahora bien, la percepción de Fin del arte de Danto, está encaminada en cierta forma a marcar una especie de episodios en el arte. Danto segmenta su evolución en ese sentido al ponernos sobre la mesa los rasgos fundamentales del arte desde que este se concibe como tal no en el sentido estricto, sino desde que existe una definición de él. Danto considera que el arte se ha vuelto reflexión sobre el arte. Desde el *fin*, se tiene una idea clara del él, es decir se tiene el saber absoluto. (Habría que preguntarse si esta afirmación es irrefutable).

Si bien es cierto que la actividad artística actual demanda ya otra cosa que la mera contemplación, -ya que al dejar de ser una obra aurática, se rompe con los esquemas, con las definiciones, con los espacios donde solíamos encontrarla todo vale para su producción, o su actividad, muchas de las veces sin la intervención directa entre el sujeto y el objeto- recordemos que el arte posmoderno o las neo vanguardias tiene por característica la disolución de la obra artística, es decir, es efímera, es una actividad, una acción, una idea.

Para Kuspit, el fin del arte está más bien encaminado al fin o ausencia de lo estético. Lo estético ya no forma parte de la definición del arte y por tanto su ausencia se mira con cierta nostalgia, como algo del pasado. Es obvio que para Kuspit, el valor del arte radica en su función estética. Sin embargo, esa definición de la obra de arte *estética* no es ya vigente, esta rebasada, y paradójicamente, Baudrillard afirma que lo que se está estetizando es nuestro entorno.

Por otro lado, Deitch va en la misma sintonía que Baudrillard en lo que se refiere a las imágenes del arte en la sociedad de consumo, su presencia, su reproducción y producción mediática, y ello, es un claro ejemplo de apropiación de las imágenes del arte del pasado y defiende una postura posmoderna del arte, el reciclaje de las obras del pasado en sentido irónico, en lo que se refiere a su carga cultural a esa que Baudrillard critica, para hacer de ellas un nuevo tipo de estética y resignificarlas, utilizando las herramientas tecnológicas a su alrededor para lograr ese cometido. Pero, ¿por qué el arte habría de escapar de este proceso en la cultura del consumo? Así como cualquier cosa puede ser arte, cualquier cosa es susceptible de ser mercancía. Es decir, en la cultura *del consumo*, -propia de las sociedades contemporáneas-, no sólo prevalece el valor de *uso y de cambio* (aspecto material, socioeconómico) sino el valor de *signo y de símbolo* (cultura relacionada con la significación) y que son incluso más ensalzados que los que tienen que ver con el valor de uso. Por lo tanto, hablamos de una definición socio-semiótica de la cultura⁶.

Baudrillard dice no pronunciarse por un tipo de artista en particular, o por la experiencia vivida del artista, ni por el mercado del arte, ni por cómo se produce el arte o el valor estético, dice estar preocupado por la *forma*,

⁶ N. GARCÍA. *Diferentes, desiguales y desconectados, Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona 2004, p. 34 y 37.

-no marca una postura con respecto a una definición del arte- con ello quiere decir que el arte está en el proceso de su propia desaparición. ¿No será que más bien está preocupado por la *forma de producción* de lo estético, de lo estetizado? El arte que se produce en la misma forma que los objetos estetizados, perfectos, en ese momento, dice, el arte deja de ser ilusión, se ha agotado y se han agotado todas las posibilidades de creación y comenta: "Da la impresión de que se ha intentado de todo, y se está entonces, valga la expresión, en un simulacro de segunda generación o de tercer tipo...⁷".

Sin embargo, este tipo de afirmaciones denotan que lo que llamamos "Fin del arte" es muestra fehaciente de nuestra escasa habilidad para catalogar, definir, clasificar el arte en un mundo saturado de imágenes y objetos estetizados como el de hoy. Al parecer, Baudrillard, como muchos está extraviado entre el diseño, la publicidad, el arte, la tecnología y las formas de producción de todo ello.

[...] Hoy el arte está realizado en todas partes. Esta en los museos, está en las galerías, pero está también en la banalidad de los objetos cotidianos, está en las paredes, está en la calle, como es bien sabido; está en la banalidad hoy sacralizada, y estetizada de todas las cosas [...] La estetización del mundo es total...⁸.

Así y ante lo ya mencionado, ¿podemos afirmar que el arte ha llegado a su fin? Creo que el punto medular es la forma de reproducción infinita de la *imagen* del arte, las nuevas tecnologías nos permiten poseerla, (ya sea del pasado o de cualquier época), tenemos la posibilidad de internarla en el mundo cotidiano y ajustarla a medida, reciclarla, intervenirla, duplicarla, le hemos quitado la originalidad, saltándonos el protocolo de su apreciación, la hemos hecho circular, el arte ya es moda, es posible hacerlo *retro*, es un elemento de decoración, un estilo de vida, estamos pues ante la *imagen* del arte multiplicada por medios técnicos, ante ello cabe la pregunta de si, ¿la imagen se apropio del arte, o el arte ya entro al circuito de la imagen?

Estamos pues en un momento donde muchas de las obras no son estéticas, y paradójicamente en un mundo estetizado por el diseño, (disciplina que nace exclusivamente y en torno a un proceso económico específico.) Pero, por otro lado, el arte es una forma de conocimiento mientras que el diseño se encarga de cumplir necesidades específicas de comunicación y de consumo. El diseño de la comunicación visual es en una disciplina que está delimitada por la producción y la competencia entre las empresas y la economía de mercado, de tal forma que no es posible separarlo de esa realidad latente (social, cultural, creativa). Sin embargo, Warhol es la viva imagen

7 J. BAUDRILLARD. *La ilusión y la desilusión estéticas*, Monte Ávila, Caracas 1997, p. 50.

8 *Ibid.*, p. 49

de que el artista salto a ese otro lado, utilizando la tecnología como herramienta y sus dotes de publicistas, dando un giro a la historia. Por ejemplo el arte al entrar en el ámbito de las nuevas tecnologías, no solo cumple una forma de conocimiento sino que además, tiene que *comunicar* por las características del mismo medio, ¿no es acaso esa una función del diseño?

Hoy día, en la era globalizada, cabe la posibilidad de replantearnos, no solo términos como el arte, sino definiciones como el diseño, la imagen, la cultura, la identidad, la realidad, lo estético, entre otras.

¿Es una realidad que ya hemos agotado las maneras de hacer arte?, ¿O estamos en la estadía de otro modelo del arte? Nos es complicado encasillarlo en una definición, pero ¿es necesario hacerlo? Ante la gran diversidad y pluralidad estamos ante una crisis de identidad del arte, de lo real, de lo humano, estamos rebasados ante esta situación. Actualmente podemos encontrar a nuestro paso obras que se identifican con un modelo de arte o con un momento histórico, con un diseño que se volvió arte, o con un objeto de diseño industrial que trascendió y se convirtió en objeto artístico, obras auráticas, no auráticas, otras donde confluyen varios medios de representación, estéticas no estéticas, ¿qué hacer ante ello?

Por todo esto, sugerimos, en el contexto actual, hacer una separación entre lo estético y lo artístico.

4.3 Las Artes Visuales y Diseño de la Comunicación Visual: rompiendo las fronteras

*“Era yo un ilustrador, ilustrando los fantasmas de los otros.
Ahora he devenido, naturalmente, un autor de imágenes”.*

Jean-Paul Goude

“Me pregunto regularmente sobre el estado de mi trabajo y la clasificación de lo que hago”, Jean-Paul Goude. “¿Qué tan importante es mi trabajo, y corresponde a la vida de un artista como yo lo concebía? ¿Es arte o alguna otra cosa? Todavía no sé si volveré a encontrar una respuesta.”

El francés Jean-Paul Goude, diseñador gráfico, fotógrafo, director de arte, ilustrador, director de cine. Ha trabajado para Galerias Lafayette, Chanel, Perrier, Citroën. Se cuestiona sobre su actividad y su paso por el arte. Su multifacética trayectoria y su discurso plástico marcan una vanguardia en la posmodernidad.

La necesidad del ser humano de cambiar su entorno, de hacerlo agradable, comfortable da como resultado la creación de objetos e imágenes. Pero, ¿qué pasa una vez cubiertas nuestras necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de ocio?. Surgen otro tipo de necesidades que están relacionadas simplemente con la creación, con el saber, con el entender el entorno. Se hace posible la integración de varias actividades en el



Foto 39. Obtenida de la página web oficial de Jean-Paul Goude www.jeanpaulgoude.com 230311.

transcurso de nuestra vida. Tanto el diseñador como el artista tienen la necesidad de expresar, de comunicar, en las que simplemente buscan manifestar su rechazo ante cual o tal situación o provocar un cambio en las conciencias, ó simplemente por deseo.

“Debía cerrar este capítulo de mi vida porque, si bien me encantó hacerlo, ya no estaba enamorado de este tipo de trabajo, aunque sigo estándolo de la fotografía y la creatividad a través de este arte “la gente está esperando un contenido y un mensaje más allá de la imagen”. En el mundo de las revistas o con las celebridades, en cambio, “lo que interesa es vender y no la búsqueda de un contenido”.

David LaChapelle

La imagen como elemento primordial en la posmodernidad

Palabras de David LaChapelle al diario argentino La Nación, donde afirmaba dejar atrás lo que podría seguir dejándole dinero, (portadas de revistas, videoclips, publicidad). Tenía que cambiar de giro para ser honesto consigo mismo, afirmando que no había marcha atrás.

Por un lado Diseño o expresión artística con un discurso crítico, reflexivo, que cuestiona, replantea, resignifica, explora. Por otro lado el diseño en cualquiera de sus disciplinas y el mismo arte, inmerso en la cadena de producción, en la lógica del consumo. ¿Puede un diseñador, un artista, convivir, llevar a cabo ambas? Hoy nos percatamos que no hay límites para la creación de mensajes y diseños. Nos hemos tornado polifacéticos. ¿Qué tiene que pasar para que el artista que llevamos dentro brote en un momento de nuestra vida, o de igual forma, es el caso contrario. Muchos artistas experimentan lo mismo al comenzar a hacer diseño comercial, diseño web, diseño industrial, de modas, de interiores, fotografía publicitaria, etc.

Algunos artista han optado por la producción en serie de objetos artísticos coleccionables de forma industrial, para un público específico: el posmoderno. Estos juguetes de arte, paradójicamente, son objetos de consumo y de culto. Tal como se expresa los creadores de Toy2r en su página web.

Creado a partir de una obsesión por el diseñador / juguetes de arte y artículos coleccionables, empresa de Hong Kong Toy2r continúa rompiendo las fronteras entre diseño de producto, el arte y los gráficos.

Uno de los retos de la sociedad posmoderna tienen que ver con los acontecimientos del cambio climático, la migración, las minorías, la creación de alimentos transgénicos, la trata de personas, el trabajo infantil, entre otros.

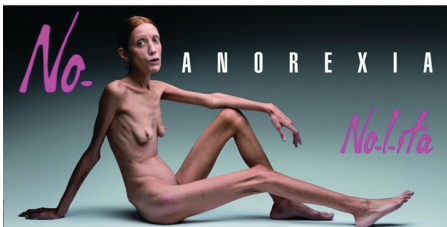


Foto 40. "No-Anorexia" campaña financiada por la marca de ropa italiana "No-l-ita", y fotos de Oliviero Toscani. Se uso como medio para sensibilizar sobre el problema de la anorexia.



Ilustración 4 Gabriela Zamorano, Campaña Respeto 2009. Ilustración digital.

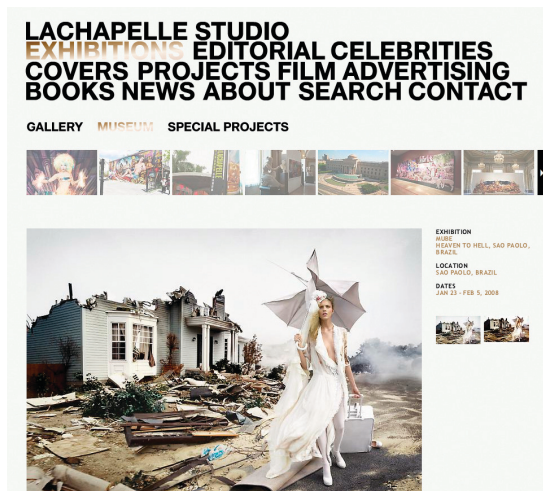


Foto 41. Obtenida del sitio web oficial de David LaChapelle <http://www.lachapellestudio.com/>

Esto implica un reto para el creador posmoderno, una formación integral no sólo en materia creativa, sino de tipo intelectual. Me entusiasma saber que siempre habrá un diseñador o un artista, capaz de resolver problemas de comunicación, comprometido como ser humano, antes que como individuo de consumo. Pero también, por otro lado, dentro de la cadena de producción industrial existen diseñadores capaces de resolver o producir un diseño sustentable, amigable con el medio ambiente.

Por otra parte, artistas de net.art expresan su opinión acerca del tema y algunos opinaron respecto a las expresiones visuales, el diseño el arte en la red.



Foto 42. Obtenidas del sitio oficial de Philippe Starck www.starck.com, 250311

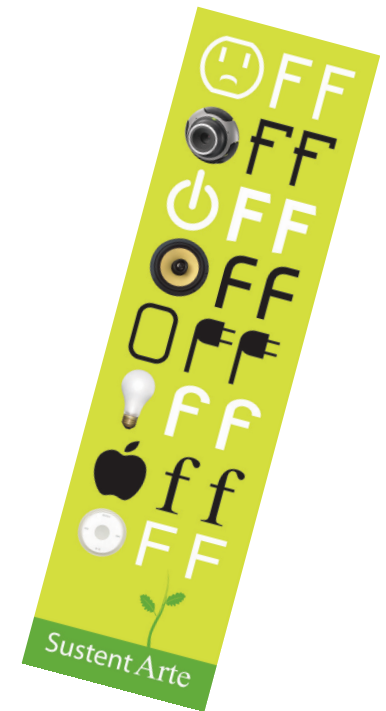


Ilustración 5. Gabriela Zamorano, Campaña Ecología, 2010, técnica mixta.



Ilustración 6. Gabriela Zamorano, Código Verde, 2011. Técnica: ilustración digital en Illustrator.

fasticon.com

Icons, Illustrations & Coffee Art of Dirceu Veiga



About Icons Mascots Caricatures Coffee Paintings Icon Store Free Stuff Contact



Hi, I'm Dirceu Veiga

I'm a Brazilian Illustrator living in Curitiba, south of Brazil. I started my career in 1994, working as an illustrator artist for children's books in several Publishing Companies.

In 2001 I started my own design studio, called Fast Icon Studio.

I'm passionate, dedicated and specialized in providing custom Icon Design, Illustrations, Mascots, Caricatures and creative graphical solutions. I've worked for over 100 customers worldwide.

INFO

Dirceu Veiga - Art, Icon Design, Illustration, Caricatures and Coffee Lover.

CONTACT

[Contact Page](#)

FOLLOW



My Services Include:

- Custom Icon Design (for software and web)
- Illustration
- Mascot Design
- Custom Caricatures from Photography
- Coffee Art Paintings
- Live Caricatures Painted with Coffee

I'm available for hire.

Foto 43. Obtenidas de www.fasticon.com 230311.

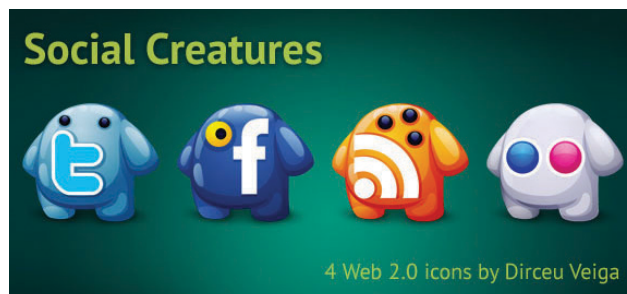


Foto 44. Obtenidas de www.fasticon.com 230311



Foto 45. Obtenidas de www.fasticon.com 230311

ROBERTO AGUIRREZABALA (España)

<http://web.jet.es/easyone>

“El arte ha experimentado un cambio radical con Internet. Aparece el net.art como el medio más horizontal de expresión. Es muy fácil publicar y gestionar una obra en la red. Los procesos se aceleran velozmente y se estrechan



Foto 46. Obtenida de: www.toy2r.com/about_us/aboutus_index.html. 230311



Foto 47. Obtenida de: www.toy2r.com/about_us/aboutus_index.html. 230311

las distancias entre el autor y el espectador. El participante de la obra de Internet es más activo, continuamente tiene que tomar decisiones e intervenir sobre los contenidos. En muchas ocasiones, la autoría se desvanece tras un proyecto que se mueve entre la ambigüedad del ocio, el arte y el servicio a la comunidad de Internet. Resulta fascinante ver cómo la obra se desenvuelve dentro de un entorno compartido con medios como la publicidad, el comercio o los negocios, transformando al artista en un experto comunicador. Internet se convierte así en un soporte abierto y orientado hacia la comunicación multidireccional para la transmisión de ideas”.



Foto 48. Obtenidas de: www.superbad.com, 230311

BEN BENJAMIN (USA)

<http://www.superbad.com/>

“Cuando descubrí Internet estaba realmente excitado. Pensé que todos íbamos a tener la posibilidad de convertirnos en creadores, editores y distribuidores de nuestras propias ideas artísticas. Ahora me siento decepcionado porque nadie, de hecho, lo está haciendo. La gente está empezando muy lentamente. Están apareciendo cada vez más páginas web, que constituyen obras de arte en sí mismas. Esto me hace feliz, aunque me gustaría que hubiera muchas más”.

RICARDO ECHEVARRIA (España)

http://www.hangar.org/alma_matrix/

“Confío en que el net.art sea un estado transicional entre el ‘arte de los objetos’ tal y como lo entendemos y una nueva forma de entender la comunicación. Esta manifestación viene inducida por un nuevo medio de comunicación que ha supuesto una transformación en el orden social, comercial, económico y político. Es un error pensar que la esfera del arte no vaya a ser afectada por este nuevo modelo de relación social y económica, por lo que a buen seguro en los próximos años hablaremos de otra cosa distinta al ‘arte’ e incluso tengamos que inventarnos una nueva definición para algo que no tenga nada que ver con lo que conocíamos como ‘arte’ aún proviniendo de ello. Las categorías antiguas van a dejar de ser válidas en ese preciso instante”.

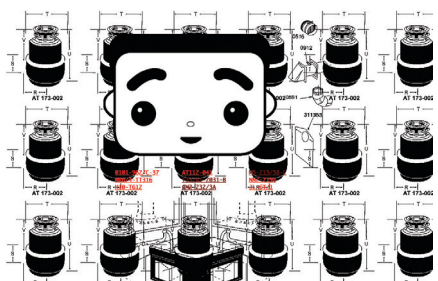


Foto 49. Obtenidas de: www.superbad.com, 230311

MARK NAPIER (USA)

<http://www.potatoland.org>

“La noción de arte ha llegado a una coyuntura crítica. La red desafía el concepto de que la obra de arte es un objeto precioso y singular que permanece inmóvil en una galería o en un museo. El net.art hace posible que la obra de arte sea algo más comprensivo, que no sea tan sólo un objeto para admirar, sino que también se convierta en un evento en el que se pueda participar. Ya que la red tiene el poder de combinar las acciones de muchas personas en una composición coherente, el reto para el artista está en utilizar ese poder para fines tanto estéticos como humanísticos. Hoy en día los artistas tenemos muchos obstáculos que rebasar con la creciente comercialización de la red. Tenemos la oportunidad de hacer de la red un espacio cultural en vez de dejar que se convierta en un centro comercial”.

NATALIE BOOKCHIN (USA)

[Http://www.calarts.edu/~bookchin/](http://www.calarts.edu/~bookchin/)

“Los ordenadores e Internet están remodelando nuestras vidas. Es crucial que los artistas trabajen en este medio, para utilizarlo de una forma inesperada y distinta a la que concibieron sus creadores. A veces, en Internet, el término ‘arte’ es empleado con el objetivo de limitar el impacto de ciertos proyectos. A veces, es mejor no situar nuestras obras en la categoría de arte, ya que esto puede ser utilizado para justificar y moderar iniciativas que, de lo contrario, serían totalmente radicales. Más allá de la página web, lo que realmente cuenta es el debate que provoca y las acciones que estimula”.

4.4 ¿Diseño globalizado o diseñadores globalizados?

Existen situaciones tales en las que de pronto nos preguntamos, ¿dónde empieza lo nacional, lo propio?, o si es que ¿aun existe ese concepto que llamamos identidad?. Antes era común observar que hasta en la vestimenta éramos diferentes, había ciertos códigos aparte de la raza, que nos identificaban. Ahora es común encontrar en cualquier parte del mundo los mismos diseños de moda, de interiores, industriales, etc. Los ciudadanos del mundo vestimos con la misma marca, y es que, los países dominantes como en cualquier capítulo de la historia de la humanidad marcan la pauta, creando estrategias de producción, de consumo, estilos de vida, de vanguardia, estilos de diseño, de arte.

Y es que cualquier actividad en la que el ser humano se desenvuelve el contexto es una determinante. Las estrategias de producción de diseño, así como las creativas han cambiado por la sencilla razón de que están determinadas por la globalización y todo lo que ello conlleva.

Las grandes empresas trasnacionales sugieren un diseño ya realizado para después “tropicalizarlo” ajustándolo a las necesidades de cada país. Estamos ante la disyuntiva de consumir diseño de otros países o de sólo adaptarlo. En algunos de los casos nos somos parte del proceso creativo, sólo del proceso de reproducción, producción y consumo primordialmente.

Ahora no solo diseñamos para el mercado nacional, tenemos la necesidad de considerar en nuestro proceso creativo y de producción otras culturas, nacionalidades, idiomas, ambientes, traslados del producto a otra parte del mundo, materiales, etc. y además hasta la necesidad de hablar otras lenguas.

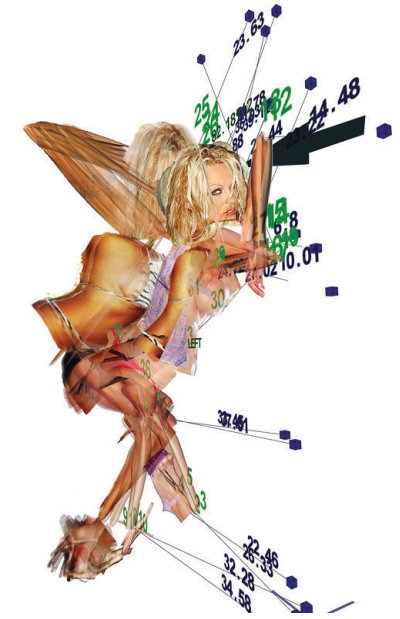


Foto 50. Parte de la serie Inkjet prints from the “PAM” series 2009. <http://www.potatoland.org/170411>.

El mundo se mueve constantemente en un ir y venir de información de todo tipo y de personas. Desde los medios digitales hasta vuelos en grandes aeronaves que transportan personas de diferentes partes del mundo. Se venden muñecas diseñadas con rasgos de diferentes razas, o consumimos conceptos culturales de otra nación.

Ahora bien, ¿cómo diseñar hoy? Realmente las nuevas generaciones ¿tienen conciencia de su entorno, de su situación nacional y global inmediata, o sólo son presas o usuarios de los medios y las herramientas tecnológicas de esta época y en la que el “todo vale” es una constante o dónde cualquiera es diseñador o artista?

Por otro lado, ¿es conveniente como se ha concebido dentro de la estrategia de la modernidad la especialización? ¿Qué tan favorable resulta ser especialista en una sola área, no sólo de todos los diseños, sino del diseño de la comunicación visual?. Basta solo con mirar en internet la gran producción de diseño producida por diseñadores de cualquier tipo en mas de dos disciplinas.

Dentro de un mundo globalizado esto podría parecer una desventaja para muchos, sin embargo, puede ser una oportunidad de marcar la pauta de un diseño con identidad.

4.5. Principales cambios en la posmodernidad

4.5.1 ¿Qué cambia en la posmodernidad? ¿qué afecta la forma de comunicar, expresar o producir imágenes?

“En estos momentos estamos frente a una socialidad, no una sociedad; con frecuencia el sufijo “al” (sociedad, socializad; virtud, virtualidad; forma, formalidad;) es ectoplásmico. La socialidad respecto de la sociedad quiere decir que uno ya no se encuentra dentro de lo social, lo cual significa que, en efecto, esa comunicación es socialidad y no, por el contrario, una nueva forma de sociedad⁹”.

He de mencionar la importancia de resaltar cuáles eran los preceptos de la modernidad y qué es lo que ha cambiado, para así entender la realidad inmediata y de esa forma, desde mi perspectiva profesional, hacer una esbozo del panorama de éste ante la posmodernidad.

La modernidad marcada por la ilustración, la revolución francesa y la revolución industrial. Se sustentaba en el marco de la colectividad: clase social, estado-nación y portaba como bandera el progreso. Como ideología el

⁹ J. BAUDRILLARD y M. GUILLAUME. *Figuras de la alteridad*, Taurus, México, D.F. 2000, p. 46.

liberalismo rechaza el absolutismo y resalta la libertad como valor más importante en el individuo, quien es capaz de crear, pensar y elegir lo que mas le resulte conveniente. También en lo económico, el liberalismo tiene como principal característica, el libre mercado entre naciones y con la ayuda del Estado-Nación que creará políticas que faciliten ese fin para la generación de riqueza.

Hemos anotado en un capítulo anterior que el fenómeno de la globalización no es un fenómeno nuevo, y que forma parte de la continuidad del capitalismo y que sus antecedentes más próximos son, el capitalismo industrial-imperialista, capitalista monopolista-financiero y actualmente el capitalismo globalizado. De tal forma que podemos deducir que el capitalismo en cierta forma va mutando y que es necesario analizar las nuevas formas en que se propaga esta ideología. Su eje principal, el motor de la globalización es el neoliberalismo que se presentan como una especie de combo económico-político-social, en donde una repercute en las demás.

Sin embargo en la posmodernidad, son pocos los ciudadanos acogidos por el estado, ya que muchos de ellos son pobres y no cumplen con los lineamientos del estado para ser dignos de esa etiqueta, no gozan de sus garantías y derechos. Paradójicamente, al entran en el mercado, ahí si son reconocidos en tanto pueden tener la libertad de elegir comprar un determinado producto.

En cuanto a democracia, la democracia se volvió moda y como tal está más que nunca mediatizada, gana el político que es útil para la continuidad del mercado global pero también quien mejor campaña tiene y quien logra mediante los medios, llegar a más ciudadanos, la democracia es marketing.

En el terreno artístico identificamos la modernidad con las vanguardias (Impresionismo, Expresionismo, Cubismo, Futurismo Dadaísmo, por citar algunas), que surgen a principios del siglo XX, buscaban básicamente la



Foto 51. Obtenida del sitio oficial de Philippe Starck www.starck.com

innovación y la renovación en forma y contenido. Con el surgimiento de una nueva vanguardia se confrontaba a la anterior rebatiendo sus fundamentos mediante manifiestos.

Si bien como crítica, como ruptura, como crisis, como condición, como concepto analítico, la posmodernidad no es un término unívoco. Así en la política, en lo social, en la economía, en el arte, en la ciencia han tomando rumbos inesperados, se han derrumbado los mitos de la modernidad.

Por un lado las formas de comunicarse han cambiado sustancialmente rompiendo las fronteras del espacio y el tiempo. Al entrar en contacto con el ordenador inmediatamente nos familiarizamos con él por su interfaz gráfica, estamos en un escenario de imágenes, que fueron creadas estratégicamente para un uso fácil y dinámico.

Sin embargo al analizar las expresiones visuales que encontramos en la red mediante la hermenéutica y en parte con la semiótica, nos permite primeramente, hacer un balance general de una lista de características que antes no contemplábamos en otro medio de comunicación. Estas se deben principalmente al contexto actual, cambios económicos, políticos, culturales y sociales producto de la globalización.

Si bien tenemos identificado el medio Internet, del cual nos sirve para el manejo de la información (creación, transmisión y recepción), -y ya hemos señalado cómo funciona en su discurso y los elementos que integran, su narrativa-, surgen, en relación a todo ello, interrogantes que vinculan a la expresión visual dentro de ese universo de la comunicación actual por medio de la red. Más allá del mero proceso creativo formal, es posible descubrir nuevos enfoques, nuevos puntos de partida que se relacionan unos con otros o que son consecuencia de ello, que debemos considerar en el proceso creativo y como parte de nuestra investigación al momento de generar información visual.

Tanto el arte y el diseño, como expresión visual, conllevan una metodología, una forma de llevar a cabo, un proceso, y aunque el arte (no de manera rigurosa), al utilizar la red para su difusión o autopromoción necesariamente entra en el proceso de la comunicación al igual que el diseño; es decir, hoy día, no basta con la producción de una obra, hay que saber difundirla, transmitirla. Y, como es bien sabido, el arte entra por esta vía al circuito comercial.

4.5.2 Cambios en la segmentación de mercados

Un individuo en la red está localizado en un mercado, es información, está perfectamente identificado para ser posible comprador o consumidor, sin embargo, otra serie de códigos también me arrojan datos que antes no tenía

o no existían. Incluiremos como artista o como diseñadores en nuestro análisis FODA o BRIEF o en el de nuestro posible cliente, cuestiones relacionadas (sobre todo aquellas que tienen que ver con cambios de tecnología o políticas de gobierno) con el cambio en las conductas de los individuos, que influyen en nuestra actividad. De tal suerte que no podemos hablar sólo del segmento de mercado, sin considerar otros aspectos relevantes que han hecho que estas categorías cambien.

NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES	
GRUPO	CARACTERÍSTICAS
TWEENS	Niños de 8 a 12 años, aspiran a ser adolescentes y disfrutan del ocio sin vigilancia de los padres.
ADULTESCENTE	Una nueva generación de adultos que se niega a crecer pero que tiene independencia económica.
SENIOR DE ORO	El jubilado que vive su segunda adolescencia, intenta disfrutar de lo que no pudieron disfrutar de jóvenes.
METROSEXUAL	Para identificar al hombre que dedica mucho tiempo a cuidar su físico.
RETROSEXUAL O UBERSEXUAL	Este término se utiliza para quien sigue el patrón de un hombre "de los de antes" pero actualizado, cuida su imagen pero sin exagerar.
MUJER ALFA	Mujer independiente económicamente o que gana más que su pareja, toma las principales decisiones y ejerce roles masculinos.
DINK (DOUBLE INCOME NO KIDS)	Parejas sin hijos y doble ingreso que consume más tecnología y cultura que otras familias.
SINGLES Y OP (ONE PARENTS)	Solteros independientes y divorciados con hijos, personas sin pareja estable, vive en ciudades grandes y tiene estudios superiores.
BOBOS (BOURGEOIS & BOHEMIAN)	Personas maduras, burguesas y bohemias, con muy alto poder adquisitivo, consumen productos muy exclusivos o de lujo. Han triunfado profesionalmente pero presumen de un espíritu insumiso.
GEEKS O TEKKIES (TECNOADICTOS)	Hombres que les encanta compartir información con todo tipo de trucos relacionados con la tecnología.

Cuadro 6. Fuente: Elaborado por la Dirección general de Estudios sobre Consumo, profeco, con información de www.emprendedores.es

A manera de antecedente, los segmentos de mercado estaban organizados en rubros específicos tales como: Geografía, Demografía, (de la cual sus bases comunes son: segmentación por edades, por género, por ingresos, por etnia, por ciclo de vida de la familia) Psicográfica, Estilo de vida y Beneficios. No es que hayan dejado de funcionar como tales, pero algunos están rebasados y el cambio es latente.

Debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores ya no es posible clasificarlos como solíamos hacerlo, básicamente por su edad (niños, adolescente, adultos). Esto se debe principalmente al acortamiento de la infancia, prolongación de la juventud y la integración de adultos mayores al mercado del ocio. En determinadas sociedades posmodernas, globalizadas es complicado, ya que las diferencias por edad, sexo y clase social, se han modificado. La balanza se inclina hacia el segmento de estilo de vida y mensajes emocionales. Mientras los niños consumen objetos que solían comprar los adultos como celulares, ordenadores, ipod entre otros, adultos que se sienten jóvenes y hombres compran productos de mujeres¹⁰.

Pero ¿cuales son estos nuevos mercados sectoriales y cuales son sus características:?

Si observamos con detenimiento el cuadro 6, las características de los consumidores tiene que ver con sus estilos de vida, producto de una sociedad globalizada. El consumo esta relacionado principalmente a la tecnología, a nuevos tipos de relaciones personales, a las nuevas formas de producción que se ven reflejadas en el empleo, el rol de la mujer inserta en el mercado laboral, el cuidado personal (imagen) y principalmente el ocio. Cabe señalar que algunos consumidores pueden formar parte de más de un segmento de mercado.

4.6. La imagen entre la virtualidad, la alienación, la alteridad, la fragmentación, la saturación del yo y el simulacro.

4.6.1 Jean Baudrillard, Marc Guillaume y Kenneth J. Gergen

A fin de enfocar mi investigación hacia un contexto actual, (como la globalización y los efectos en cadena que resultan de él), me parece fundamental analizar otros aspectos relacionados con el comportamiento de los individuos en la posmodernidad, con la finalidad de unir las partes y obtener un mapa general que me permita analizar y entender la posmodernidad. Debo también contar con una teoría, un planteamiento utilizable para

¹⁰ Brújula de compra de Profeco (www.profeco.gob.mx), octubre 2010.

producir, transmitir, entender la generación de mensajes gráficos, expresiones visuales, manifestaciones artísticas, modelos de medios de comunicación en Internet, etc. Para ello la comprensión de términos como: Virtualidad, alteridad, simulacro, yo fragmentado o saturado me posibilitará hacer dicho análisis. Principalmente en relación a las propuestas de autores como Baudrillard, Gergen, Guillaume, Quéau.

Al analizar con mi carga cultural de diseñadora cómo se desenvuelven los públicos o los mercados en la red, me encontré con que también tenía que considerar otros elementos fuera de la mercadotecnia, y en relación con las propuestas de autores en el área de la sociología, la psicología, la política, y de otras disciplinas, un eslabón que se une a otro, con relación o como consecuencia del mismo que no se pueden desligar.

Tenía por un lado, lo virtual, o en palabras de Baudrillard, la simulacralidad, por otro la fragmentación del yo, resultado de un cambio social debido a las nuevas formas relacionales en la red y del proceso de producción global, que a su vez han transformado el comportamiento de los individuos, haciendo con ello el surgimiento de nuevos mercados.

Esta disyuntiva a la que me enfrento ¿es un signo de posmodernidad?

4.6.2 Alienación, alteridad, fragmentación del yo y simulacralidad en la imagen posmoderna.

¿Bajo que planteamiento del yo llevaremos a cabo una parte del análisis?. Por un lado la propuesta de Baudrillard y Guillaume respecto a las figuras de alteridad y por otro la propuesta de Kenneth J. Gergen y su análisis del yo saturado.

Alienación

[...] con la modernidad encontramos en la era de la producción del Otro. No se trata ya de matarlo devorarlo o seducirlo, ni de enfrentarlo o rivalizar con él, tampoco de amarlo u odiarlo; ahora, primero se trata de producirlo. El otro ha dejado de ser un objeto de pasión para convertirse en un objeto de producción¹¹.

Entendemos *alienar* como un proceso de transformación de la conciencia y por *alienación* como el proceso mediante el cual el individuo o una colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición (RAE).

11 J. BAUDRILLARD y M. GUILLAUME. *Figuras de la alteridad*, Taurus, México, D. F. 2000, p. 113.

Baudrillard define la alienación y apunta: “La alienación es efectivamente el universo de relación de transformación del yo en otro, de dialéctica entre los dos, de contradicciones y entonces de resolución de las diferencias, del juego del culto, de la cultura de la diferencia, que es neutra hoy en día”¹².

Alteridad y yo fragmentado

Por alteridad entendemos la condición de ser otro, pero para efectos de este tema, retomaremos la alteridad no el sentido estricto del *otro* como prójimo, sino los otros *otros*, los roles que juega el individuo posmoderno.

Al ingresar en la era posmoderna, todas las concepciones anteriores sobre el yo corren peligro, y con ellas, las pautas de acción que alientan. El posmodernismo no ha traído consigo un nuevo vocabulario para comprendernos, ni rasgos de relevo por descubrir o explorar, su efecto es más apocalíptico: ha sido en puesto en tela de juicio el concepto mismo de la esencia personal. Se ha desmantelado el yo, como poseedor de características reales identificables, como la racionalidad, la emoción, la inspiración y la voluntad¹³.

Esa saturación social a la que se refiere Gergen en la posmodernidad, se debe a la forma en que hemos venido relacionándonos más allá de nuestras fronteras por medio de la tecnología. Nos hacemos conscientes de la existencia de otras voces, con las que coincidimos o no, pero finalmente estamos en constante interacción. Nuestros preceptos o idea del yo se tambalean al enfrentarnos a la multiplicidad, de tal forma que la concepción del mismo se fragmenta, desempeñado varios roles del “yo auténtico”.

Por su parte, en “la espectralidad como elisión del otro” Marc Guillaume retoma la alteridad pero de forma indirecta “No se procede a una exploración del otro, sino de los roles del otro, y de los efectos, que provocan sobre los roles que yo, por mi parte también puedo adoptar. Esta disimulación desemboca en una simulación pura: el “yo” aparenta ser otro¹⁴”.

Bajo el juego del anonimato o el seudónimo, remarca Guillaume, el individuo se asigna roles, de todo tipo que no posee en la realidad.

Pero por otro lado, hay quienes reafirman roles sociales reales para hacerse presente en el sistema social que los mantiene segregados, o aquellos que no han entrado en el paquete de la alienación por convicción. “[...] uno puede extraer de esta exploración del otro, de la relación con los otros, los mismos recuentos, tan transparentes

¹² Ibid., p. 88

¹³ K. GERGEN. *El yo saturado...* p. 27.

¹⁴ J. BAUDRILLARD y M. GUILLAUME. *Figuras de la ...*, p. 36.

como los del viaje, en ese momento la alteridad estaría fundada, sobre un juego de ausencias¹⁵.

Por su parte Baudrillard, explica que la experiencia de la alteridad ejemplificándola con un viaje en avión, de tal suerte que durante ese estado de relatividad, solo se concibe el espacio-tiempo, no es un viaje en el que se desee llegar a un objetivo, es en sí mismo el hecho, la acción de esa experiencia, de circulación, donde el otro es la ausencia y lo que seduce de ella, la desterritorialización, que genera una fascinación. La relación con los otros tiene relación con esa sensación de transitividad, no se aterriza en ningún sitio, es el simple hecho de interactuar, de circular en el deseo y relación con los otros¹⁶.

Por su parte Gergen afirma que la prácticas y la concepción del yo hoy día es una manifestación múltiple que compete, que exige reconocimiento verdadero y legítimo.

En las condiciones vigentes, en el posmodernismo, las personas existen en un estado de construcción permanente; es un mundo en el que todo lo que puede ser negociable vale. Cada realidad del yo, cede paso al cuestionamiento reflexivo, la ironía y, en última instancia, al ensayo de alguna otra realidad a modo de juego. Ya no hay ningún eje que nos sostenga¹⁷.

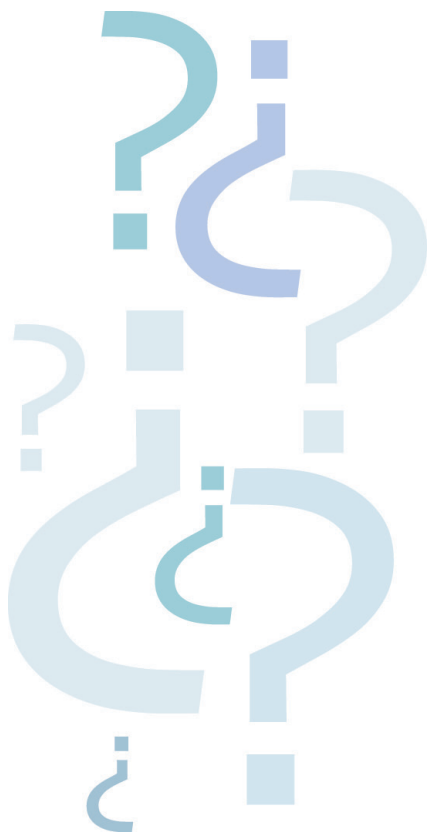
El panorama se torna conflictivo, por un lado las sensaciones generadas en la red, en la virtualidad, el hecho de transitar fuera de la factualidad, las respuestas que genera esa experiencia; pero por otro, las múltiples fracciones en las que se disecciona el yo. De tal forma que, paradójicamente, podemos identificar en la red, al individuo que directa o indirectamente, conciente o no, exhibe aquellas caras de su yo fragmentado, todo aquello que deja ver literalmente y en forma escrita en su perfil de usuario en las redes sociales, cuentas de Chat o mail, entre otras, (nacionalidad, edad, dirección de correo, foto, etc.). La dirección de correo es, algunas veces un doble *código*: el cibernético y una de sus identidades que denota parte de su personalidad o el rol que juega en la red. Muchos de los usuarios cuentan con más de una cuenta de correo con identidad diferente a la real, para fines específicos.

En las redes sociales, y bloggs (entre otros) muchos de esos códigos son fuente de información que sirve para identificar sus aficiones, gustos, actividad profesional, etc. Sin duda la mercadotecnia tiene un gran reto en la red y parecería que es complicado segmentar los mercados en una red social, sin embargo existen las llamadas aplicaciones en las redes sociales por ejemplo, que cumplen esa función.

15 Ibid., p. 66

16 Cfr. J. BAUDRILLARD y M. GUILLAUME. Figuras de la alteridad, Taurus, México, D. F. 2000, pp. 64-65.

17 K. GERGEN. El yo saturado... p. 27.



Bajo estos parámetros, surgen un sinnúmero de nuevas interrogantes:

¿Cómo crear o diseñar para un público fragmentado en su yo, dentro de un medio con discurso fragmentado? ¿Cómo usar el medio a favor? ¿Es posible crear o diseñar con identidad en la posmodernidad? ¿Cómo crear para un público o usuario de la red que se mueve constantemente en el mundo, que sus raíces son otras del lugar donde habita, o que ha tenido que emigrar de su país adoptando ciertas conductas o estilos de vida que no tenía antes? ¿Cómo mantener crear o diseñar con una ética social, que no afecte al otro? ¿Cuáles son las nuevas propuestas de creación y de diseño en la red? ¿Cuáles de ellas han tenido una gran audiencia y a qué se debe y cuál es su formación académica, cultural e intelectual?

De la misma forma, el medio nos es útil para tener un gran alcance, pero en la posmodernidad hemos sido testigos también de mensajes en pos de diferentes causas, que anteriormente no sabíamos que existían, o de otras que han surgido como consecuencia de la misma globalización, como el cambio climático, la migración, defensa de los animales, etc. Ante nosotros tenemos ya no sólo un campo de acción en Internet, como la publicidad o lo que se refiere únicamente a consumo, sino todo un universo de posibilidades incluyendo la promoción y difusión de nuestra obra o diseño, el costo es relativamente menor y con más alcance.

Aciertos y desaciertos del Simulacro en la red

Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, el doble, el espejo o el concepto. La simulación ya no es la del territorio, la entidad referencial o la sustancia. Es la generación por medio de modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal¹⁸.

Si bien el simulacro es tema común de nuestro tiempo en cuanto a imagen mediática se refiere, ¿es posible colocarla, contemplarla sólo desde el ámbito negativo, en la irrealidad, la superficialidad, lo perfecto, la eliminación de la referencia?

La postura de Baudrillard respecto a la imagen posmoderna como mera simulación o era del simulacro, como irrealidad, es en parte acertada, sin embargo un tanto fatalista, si bien la simulación carece de referente, es también parte de una representación de algo intangible, de algo que no podríamos comprender si no fuera por la simulación, es la abstracción si, es la interpretación de lo microscópico, de lo cósmico, es invención. ¿Acaso en los terrenos del arte y del diseño o de cualquier expresión visual todo parte de la simulación? La simulación es parte fundamental no solo del proceso creativo, es un proceso mental, es transfiguración, es metáfora, es alegoría. En la creación no hay límites.

18 J. BAUDRILLARD. La precesión de los simulacros, en Wallis, Brian. (ed.) Arte después de la modernidad. Akal, Madrid España, 2001, p. 253.

El reto consiste no sólo en mirar, sino en aprender a observar desde la posmodernidad a la imagen simulacral, virtual, bajo una lente doble: como un modelo matemático, que al tomar forma se vuelve sensible y de esa manera mostrar lo inteligible, pero también ya al tomar una forma sensible nos representa, da forma a procesos científicos, físicos, químicos complejos que de otra forma sería complicado comprender, transmitir, conocer. De la misma forma la simulación nos sirve para reconstruir, visualizar ciudades antiguas destruidas importantes en la historia del hombre, para darnos una idea de los cuerpos de nuestros antepasados. Es un ensayo de vuelo, un entrenamiento. La simulación no es un hecho nuevo, las representaciones de Dios en las iglesias, son interpretaciones humanas de lo divino, simulaciones. La simulación es un tipo de hermenéutica. “La cuestión consiste en saber qué clase de verdad pueden darnos a conocer, o a comprender, las representaciones digitales (de las que surgen mundos virtuales)”¹⁹.

Más allá de la aniquilación de los referentes, las cirugías estéticas, del maquillaje que da como resultado la perfección, la simulación no es del todo mala. Estamos atravesando cambios importantes en la forma de crear, transmitir información, entre ella la visual, que no es la única que se libra del simulacro, pero sí la que más priva, porque es la más inmediata y directa en la red. Ahora bien, quizá lo que tenga que cambiar son los modos de comprender la imagen mediática. Aún seguimos conviviendo con información análoga y muchas de nuestras concepciones son bajo ese parámetro, sin embargo, la imagen mediática, digital conlleva otra forma de comprensión que me parece fundamental comenzar a diferenciar pero sobre todo comprender, enseñar. Su origen viene dado por una realidad nueva.

La imagen permanece fría. Nos informa sin quemarnos. ¿qué expresa esta metáfora? Las imágenes y en general las representaciones «clásicas» solo adoptan la «forma» de su modelo no su sustancia. En caso de los mundos virtuales es más complejo. En determinadas condiciones, pueden sumergirnos en una ilusión funcional de lo real con modalidades mas o menos ricas²⁰.

La imagen digital es lo visible, lo sensible, es el resultado de un modelo matemático que esta detrás. Es por ello que la imagen mediática debe analizarse con la ayuda de la hermenéutica, los procedimientos de análisis de la imagen han cambiado en la misma forma que la imagen se produce con nuevos medios y herramientas.



Foto 52. La imagen digital es susceptible de modificarse debido a que se convierte en datos numéricos y se puede acceder a ella por medio del ordenador.

19 P. QUÉAU. *Lo virtual Virtudes y vértigos*. Paidós Hipermedia, Barcelona 1995, p.21.

20 Ibid., p.23.

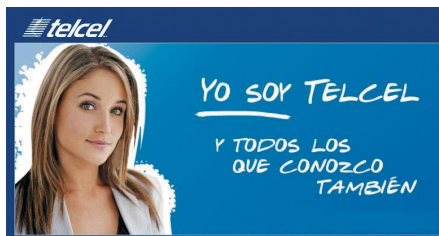


Foto 53. Yo soy telcel, 786 x 413 - 46 k - jpg - www.oficel.com.mx/.../image002.jpg. 261110. Fragmentación del yo en la publicidad posmoderna en la red.

YAHOO! CORREO MEXICO



Foto 54. http://login.yahoo.com/config/login_verify2?.intl=mx&.src.150810

badoo Español

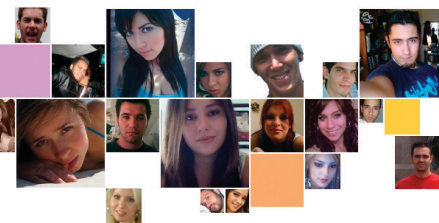


Foto 55. En las redes sociales el individuo posmoderno se ofrece como mercancía en catálogo, resaltando algunos de sus atributos. Sin embargo, en la imagen, en el discurso de sí mismo se pueden identificar otros códigos que revelan más información.

4.6.3 Reconociendo al yo saturado en la red

Mi nombre es Mouchette. Tengo casi 13 años. Soy una artista o quizás soy un proyecto artístico... En la red no hay diferencia entre ser un artista o una obra de arte. En Internet nadie sabe exactamente lo que 'yo' significa y es probable que esta palabra se irá cargando de un nuevo significado.

MOUCHETTE artista de net.art

Al pasar de una perspectiva a otra, la objetividad del yo retrocede, y a la postre, lo único que nos queda es el perspectivismo, que es un producto, no del individuo, si no de las comunidades de su entorno, en las que esta inserto²¹.

El posmodernismo, nos invita a jugar con las formas tradicionales, a abstenernos de «decirlo directamente» de emplear la lógica lineal, de crear narrativas regulares, y progresivas²².

Gergen hace una serie de análisis al respecto.

Toma como antecedente el yo romántico y el moderno, como hemos anotado en el capítulo 1 acerca de la identidad. Desde el punto de vista occidental, el yo ha dejado de ser lo que era, ¿cuáles son los cambios trascendentales acerca del yo en la posmodernidad? ¿Y cuáles son los factores que intervienen para la fragmentación del yo posmoderno?

En la posmodernidad el individuo carece de autodefinición, de autenticidad, ha omitido el compromiso, la razón, ha perdido la fe en el progreso (mito occidental) y ha caminado hacia el progreso. Sufre una gran crisis respecto a su identidad.

Anteriormente gracias al lenguaje las personas interactuaban expresando ideas y con ello conocía del otro sus pensamientos, su mente. Mediante el lenguaje la verdad objetiva podía transmitirse entre los individuos. En un mundo global mediatizado mayormente por la red, estamos en constante bombardeo de información del resto del mundo, los preceptos de yo moderno han perdido vigencia porque deja de ser verdadero e identificable. Sin embargo, como en todo proceso, no es un fenómeno general, aún sobreviven puntos de vista modernos y románticos respecto al tema, sin considerar, claro esta, la existencia de otros no occidentales.

21 K. GERGEN. El yo saturado : Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo, Paidós, Barcelona México 1992, p. 195.

22 Ibid., 261.

La verdad se relativiza en la puesta en escena de varias voces sobre la misma cosa. El contexto actual carece de objetividad y con ello se abre un sin fin de posibilidades, de múltiples puntos de vistas y perspectivas, todas ellas reclamando aceptación y legitimidad, todas ellas posibles, que nos llevan a no permanecer mucho tiempo en la misma postura, haciéndonos titubear y cuestionar lo que pareciera era correcto, Resultado de ello es la razón por la que hoy día jugamos diferentes roles; el yo auténtico queda rebasado, se multiplica, la saturación y colonización del yo se debe a la posibilidades que ofrecen las tecnologías de la relación social, estas rompen el tiempo y el espacio, aspectos que antes era una limitante, lo que Gergen llama multifrenia, una multiplicidad de investiduras del yo²³.

Así, a medida que se suman al yo los demás y sus deseos se vuelven nuestros, hay una ampliación de nuestras metas: de nuestro «debo», nuestro «necesito» y nuestro «quiero». Esto requiere atención y esfuerzo, y ocasiona frustraciones. Cada nuevo deseo plantea sus propias exigencias y reduce la libertad del individuo²⁴.

Pero ¿de qué manera influye la imagen en este fenómeno? Mi planteamiento es en tres vertientes desde el diseño, desde el arte y como usuario en la red. Durante años he sido generadora de imágenes diseñadas, pero también, cuando me place, mi actividad se torna artística, o simplemente, como usuaria, con una cámara en mano, comienzo a generar información visual, a la que quizá se me ocurra agregarle música o texto y de esta forma hacer todo un discurso sobre mi persona, convirtiéndome en autogeneradora de información audiovisual. Me parece de suma importancia investigar mi campo profesional, sin dejar de lado algunas de las manifestaciones artísticas que igualmente vienen ya funcionando y reproduciéndose en los últimos tiempos de la misma forma que el diseño; pero también como individuo desde la posmodernidad a la que me he venido enfrentando día a día.

La imagen mediática es la protagonista en este proceso de intercambio y generación de información. Su trascendencia va más allá de la imagen meramente sensible, aunque no más importante. Las diferentes facetas de la imagen, sobre todo en la red, han sustituido en parte el lenguaje hablado. La imagen, en tanto discurso, se torna directa y calculada. Es por ello que mirarla de forma superficial es aventurado y arriesgado. Dejarse llevar solo por los sentidos, es solo una pequeña parte en el proceso de comprensión de la imagen mediática, ¿y qué decir de su procesos creativo en cualquiera de sus manifestaciones?. La imagen ha venido sufriendo una transformación y hasta cierto punto es una reconstrucción de hechos, ha sido fragmentada y unida para discursos específicos; toda



Foto 56. Obtenida de: <http://badoo.com/danielabis>
La multifrenia o multiplicidad del "yo" es el autodiscurso en las redes sociales del individuo posmoderno.

23 Cfr. K. GERGEN. El yo saturado : Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo, Paidós, Barcelona México 1992, p. 113.

24 Ibid., p. 114

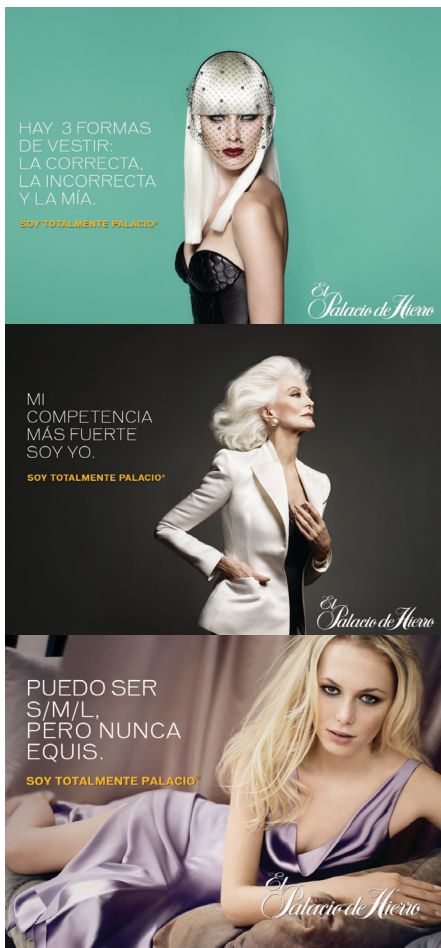


Foto 57. Campaña "Soy totalmente Palacio 2010". disponible en: http://www.soytotalmentepalacio.com.mx/camp2010/wallpapers/cartelera3_1280x1024.jpg. 170411 Campaña para conocida tienda con una clara tendencia al individualismo y a los diferentes roles de "yo" en la posmodernidad.

ella cumple con más de una función, tiene mas de una interpretación, por el sólo hecho de ser percibida por varias culturas, pero, también, porque deja de ser sólo visual. "A través de todas esas pantallas, esas fotos, esos videos, esos reportajes, no miramos mas que lo que ya ha sido visto, grabado, mediatizado y reconstruido"²⁵.

Estamos, entonces, ante un momento de transición donde las teorías sobre la imagen también han sido rebasadas. Por otro lado, no sólo como generadores de imágenes que somos, sino como consumidores de las mismas, hemos de usar la hemerística no logocéntrica, como herramienta indispensable en nuestro quehacer profesional, en un mundo mediatizado por la red, un monstruo que crece y origina nuevas y diversas formas de transmitir, generar e intercambiar información. Sin embargo, al mismo tiempo, en se abanico de posibilidades podemos diferenciar, dentro del mundo de imágenes mediatizadas, las que se originan o se crean para un fin comercial, artístico, cultural, etc., pero también existen otras, las generadas por los propios usuarios y que sirven de retroalimentación. Esas imágenes son reflejo del mundo contemporáneo, es información. Imágenes creadas con dispositivos que se usan ya como cosa cotidiana; las imágenes creadas por los usuarios en la red -en parte resultado, producto de su entorno, influenciadas por él- son también reflejo de la sociedad, son sujeto de estudio, son un fenómeno que arroja una fuerte carga cultural, su importancia radica especialmente en saber de qué manera se comporta el individuo posmoderno, sus carencias, su comportamiento, la forma en que se desenvuelve, lo que busca, lo que compra, lo que come, lo que pretende ser, lo que quisiera ser, lo que es, lo que refleja, lo que le divierte, lo que crea, lo que anhela, lo que es, lo que usa, lo que viste, lo que lee, lo que mira, lo que piensa, lo que necesita, cómo se relaciona. Todas estas facetas que Gergen llama "yo saturado" por los medios. "[...] se nos presenta una pizarra en blanco, donde los sujetos pueden inscribir su identidad, borrarla y volver a escribirla, en la medida en que se lo permitan o los inste a ello una red incoherente de relaciones personales en permanente expansión y cambio"²⁶.

Tanto el diseñador, como el artista o el usuario, somos generadores de imágenes, unas con un fin específico y otras como consecuencia de la nueva forma de socialidad. Ambos fenómenos, producto de la globalización y de la red; todas esas manifestaciones quizá fueron resultado de un estudio de mercado, ahora esta ahí, en la red, el propio usuario las exhibe, las describe en forma directa o indirecta, escrita o en imagen; el reto es que hacer con ellas, cómo analizarlas. Por un lado, la forma en que se producen las imágenes, influenciadas por los postulados no sólo de las neovanguardias, sino ya como un pastiche. Y por otro, el funcionamiento del

25 J. BAUDRILLARD y M. GUILLAUME. Figuras de ..., p. 36.

Ibid., p. 96

26 K. GERGEN. El yo saturado..., p. 312.

medio, como elemento revolucionador que ha roto con esquemas tradicionales de comunicación. Para ello, es fundamental la comprensión de los procesos de producción en la globalización.

La información personal de los individuos ya es pública, aunque no en forma personal, en esencia puedo determinar, analizar su perfil, su imagen y obtener ciertos parámetros de comportamiento, preferencias, hábitos, etc. Es por ello que las redes sociales es lo de hoy, son generadores gratuitos de información, misma que esta siendo analizada por mercadólogos, psicólogos de recursos humanos, analistas, etc. Pero también por generadores de imágenes de cualquier tipo. Debo decir que abrí una cuenta en facebook de primera intención para subir una sola vez fotos y enviarlas a mis amigos, pero después, me di cuenta del potencial que podía obtener de ahí, y comencé a mirar con ojos de diseñador y me convertí en espía, de ahí surgió mi curiosidad por el tema, estaba ante un fenómeno mediático, pero me faltaban elementos para examinarlo.

Si no son los yoes individuales los que crean las relaciones, sino estas las que crean el sentido del yo, entonces el yo deja de ser el centro de los éxitos o fracasos, el que merece el elogio o el descrédito, etcétera; más bien, yo soy un yo en virtud de cumplir un determinado papel en una relación²⁷.

¿De igual forma, en que el yo se ha saturado, colonizado o fragmentado, las formas de producir también? Es decir, como generadores de información visual, hemos de ajustarnos a los nuevos parámetros de socialidad y por ende a la multifrenia. Como personas antes que como creadores somos parte también de una media de individuos con personalidad pastiche, quizá ni seamos conciente de ello, quizá si. Nos desenvolvemos en el medio, creamos para el medio, pero sin duda también jugamos diferentes roles de nuestro yo, uno de ellos, el creativo. ¿Somos capaces de detectar, de interactuar, de crear para esas distintas facetas del yo características del individuo actual, dentro de este orden social global?. O simplemente hemos caído en el juego meramente formal, de la moda multicultural del diseño?. Quizá sea un buen momento para replantear la identidad en cuanto a cuestiones creativas se refiere. Después de todo, nos hemos desenvuelto bajo los parámetros meramente occidentales, donde cualquier otra expresión fuera de este contexto quedaba fuera de nuestra realidad. Si bien ahora la posmodernidad, con sus variadas voces, nos permite hacernos presente ante los ojos del mundo, es buen momento de usar a favor dicha circunstancia, levantar una voz de diseño de arte con identidad.



Ilustración 7. Gabriela Zamorano, Conócete a tí mismo, 2011, técnica ilustración digital en Illustrator.

27 K. GERGEN. El yo saturado : Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo, Paidós, Barcelona México 1992, p. 219-220.

La «virtud fundamental» de los mundos virtuales es que han sido concebidos con vistas a un fin. En este fin lo que hay que realizar, actualizar, tanto si la aplicación es industrial, espacial, médica, o artística, lúdica o filosófica. Las imágenes de lo virtual deben ayudarnos a revelar la realidad de lo virtual, que pertenece al orden de lo inteligible, y de una inteligibilidad proporcional al fin perseguido, teórico o práctico, utilitario o contemplativo²⁸.

Hasta cierto punto la imagen en la red también es resultado de un proceso de fragmentación, es un encuadre, es un pastiche, un simulacro, es representación maquillada, perfecta. La imagen digital es consecuencia de diferentes herramientas tecnológicas, es una operación numérica (inteligible) es cambiante, es adaptable, es híbrido, es efímera, pero sobre todo es reflejo de una sociedad posmoderna, es apta para *todo público* es fantasía, es arte, es artista, es diseño, es diseñador, es producto, da forma a lo intangible, es verosímil, es inverosímil, es ilusión, es sensación, es juego.

28 P.QUÉAU. Lo virtual... p. 29.

La Posmodernidad en tanto discurso, crítica, o 'condición', es crisis y todo lo que ello conlleva. Crisis que se percibe en varios de los ámbitos del ser humano: en la política, en lo social, en lo tecnológico, en lo artístico, en lo psicológico, en lo ideológico. A modo de conclusión retomaré las características más trascendentes que operaban en la modernidad y en contraste con la posmodernidad y las interrogantes que surgen de este análisis, y que quedan como reflexión.

La posmodernidad es una crítica a la modernidad porque la considera un proyecto concluido, proyecto que tenía razón de ser en la sociedad industrial, de masas, dirigidas por el Estado-Nación. Esta ruptura con la modernidad nos deja ver que las cosas no funcionan ya como venían haciéndose. En la posmodernidad, se acentúa el individualismo y el Estado-Nación pierde soberanía debido a los procesos determinados por el libre mercado entre naciones: la Globalización.

La globalización como fenómeno, afecta otras esferas del ser humano, la forma en que se relaciona, en su cultura, su identidad, en la producción de imágenes o expresiones artísticas, etc. Estos términos están en constante evolución, resignificándose, replanteándose. Pero, curiosamente todo lo que sea susceptible de ser mercancía, incluyendo el arte, entra en el proceso de globalización.

Esta dinámica de nuestra época está determinada por el medio: internet

En la esfera artística al romper con las normas establecidas con el arte anterior, como cita Danto, cualquier cosa, hoy día, *puede* ser arte, y como consecuencia, se ve reflejado en todas las expresiones visuales de todos los tipos y categorías de diseño. Tanto las prácticas artísticas como de diseño se han venido realizando de una forma diferente. No existen reglas, métodos, guías. Pero ¿existen límites para la creación?, ¿es necesario encasillar, catalogar, definir el arte?, ¿el arte está en proceso de su propia desaparición, como cita Baudrillard? ¿hemos agotado las formas de hacer arte? ¿existe actualmente una metodología precisa para la producción de diseño? Hoy, cuando contemplamos las manifestaciones artísticas, ¿somos capaces de diferenciar lo que es arte de lo que no? Estas prácticas que antaño se tornaban diferenciadas ya sea por su función o por su papel en la historia y en los procesos de producción, ¿podemos decir hoy que se han difuminado?. Lo cierto es que, como afirma Kúspit, el fin del arte está encaminado a la ausencia de lo estético, mientras que para Baudrillard, la época actual, nuestro entorno paradójicamente se ha estetizado. Deitch se refiere en esa sintonía a la producción y reproducción mediática del arte.

Norberto Chaves apunta que el diseño ha sufrido una ruptura con la racionalidad del producto, es decir, no se trata ya de producir algo bueno que satisfaga las necesidades del usuario, sino algo que funcione en la



lógica del mercado, algo que no sea estrictamente necesario, se trata de producir algo innovador, que tiende a desaparecer con rapidez. Consumimos no porque necesitemos cosas sino porque necesitamos hacerlo, dentro de la lógica del mercado globalizado.

El fin del arte, si bien no es una teoría totalmente certera, no obstante, en algunos aspectos, tiene cierta congruencia, como en el citado por Danto, donde apunta que las obras no se producirían de forma predecible, sin embargo, esto no tiene que ser un déficit o involución, es la forma de producción que ha cambiado, un nuevo modo de representación: el digital. La pérdida del objeto artístico, por lo menos en la red es una realidad. La difusión de la imagen es posible gracias a las nuevas tecnologías y a la globalización, con ello se percibe en la colectividad, su digitalización hace posible su reproducción, difusión, perdiendo así su sentido de univocidad. Estamos ante un género de arte que no es de un solo tipo sino donde confluyen varias manifestaciones artísticas del pasado. Muchas de esas producciones ya sea para su comercialización, difusión, exhibición, tienen que pasar inevitablemente por la red, es decir convertirse en imagen digital, en muchas de las veces es el primer contacto que tiene el usuario ante tal o cual producto, obra, manifestación, fotografía, película, etc. Todo ello se facilita de sobremanera por los medios de comunicación existentes pero sobre todo, por la red, como un medio abarcador de todos los demás.

Es la difusión de la obra artística la que se ha masificado, mas no la obra en sí misma.

El ordenador y la red ha modificado las formas de producir, de crear, de transmitir, de recibir información. El producto es la imagen, la imagen digital.

La influencia y los rasgos de las neovanguardias artísticas son determinantes en la producción de imágenes en la época actual. La imagen en la red, es diseño, es arte del pasado, es collage, es fotografía, es alegoría, es metáfora, es icono, es imagen virtual, es relato, es estereotipo, es idea, es representación simbólica, es simulacro, es multimedia, sin embargo su importancia radica primordialmente en que la imagen se volcó digital, la imagen es la representación sensible para entender lo inteligible, es decir detrás de ella existe un modelo matemático.

En este sentido la imagen ya como intratexto, ya sea de forma independiente, diseñada, artística o no, también es generada por el usuario, un usuario reflejo o producto de la posmodernidad. La imagen del usuario generada por él mismo de donde se puede obtener información de gran importancia para el mercado actual: el capitalismo globalizado.

El individuo posmoderno, en su concepción del él mismo, de su "yo", también se ha transformado. En la modernidad existía una identificación de las *cosas en sí*, el individuo era previsible y guardaba ciertos valores;

se comunicaba mediante el lenguaje hablado, expresaba sus ideas, su pensamiento. En la posmodernidad se encuentra inmerso en el individualismo. Su concepción del yo se ha saturado debido a la forma en que se ha venido desarrollando en el uso de las nuevas tecnologías, nuevas formas relacionales, entre ellas la red. El precepto del yo deja de ser identificable y objetivo, como bien cita Gergen. Actualmente es posible conocer varios puntos de vista sobre la misma cuestión por individuos de diferentes lugares del mundo. El “yo” en el individuo se ha fraccionado en varios roles, no permaneciendo mucho tiempo en la misma postura; Baudrillard la nombra alteridad, fragmentación del “yo”, Gergen multifrenia. Para Baudrillard la alienación del individuo corresponde a la modernidad, mientras que la alteridad a la posmodernidad. Algunos roles del yo son públicos, otros son simulación, otros estadística, otros son mercado.

En ese sentido las imágenes que encontramos en la red en su aspecto formal también se ha fraccionado, la imagen es encuadre, es pastiche, es representación maquillada, es simulacro, es juego.

Por todo ello es de suma importancia entender que no podemos leer los discursos de la imagen en la red de la misma forma que veníamos haciendo, o sólo de forma sensible, debido a su carácter no lineal, interactivo, bidireccional, por la reunión de varios medios en uno y por que no opera en una realidad física sino virtual. La semiótica no basta para su estudio, la semántica y la hermenéutica nos ayudaran como complemento para su interpretación.

En base a estos parámetros, los mercados sectoriales han venido transformándose, ya no se clasifican como antes, el comportamiento del consumidor posmoderno tiene que ver a los procesos de producción que operan en la globalización y a los cambios tecnológicos consecuencia de la misma.

Es por ello, que en la red todos estos aspectos son los que marcan o explican cómo es, cómo funciona, se lee, se escucha, se fracciona, se transforma, se produce, se transfiere, se comercializa, se confisca la *imagen* en la posmodernidad.

Anderson, Perry. *Los orígenes de la posmodernidad*. trad. Luis Andrés Bredlow, Ed. Anagrama, Barcelona España, 1998, 187 p.

American Marketing Association (2009, febrero) disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Barthes, Roland, Bremond, C. y Todorov, T. *La semiología*. Trad. S. Delpy. Ed. Tiempos contemporáneos, Buenos Aires, 1976, 199 p.

Baudrillard, Jean y Guillaume, Marc *Figuras de la alteridad*. trad. de Victoria Torres, Taurus México, D. F., 2000, 126 p.

Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Ed. Kairós, Barcelona España, 1984, 193 p.

Baudrillard, Jean. *La ilusión y la desilusión estéticas*. Monte Ávila, Caracas, 1997, 119 p.

Beck, Ulrich. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Trad. Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borràs. Ed. Paidós, Barcelona España, 1998, 223 p.

Bellido, Maria. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Ed. Trea, España, 2001, 342 p.

Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. trad. de Andrea Morales Vidal. Ed. Siglo XXI, México, 1988, 386 p.

Beuchot, Mauricio. *Tratado de hermenéutica Analógica Hacia un nuevo modelo de interpretación*. Ed. Itaca, México, 2000, 195 p.

Blaxter, Loraine, Christina Hughes y Malcom, Tigh. *Cómo se hace una investigación*. Trad. Gabriela Ventureira. Ed. Gedisa, Barcelona, 2000, 351 p.

Bourhis, Richard y Philippe, Leyens. *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos en España y en Latinoamérica*. Mc. Graw Hill, España, 1996, 403 p.

- Briggs, Asa. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Ed. Taurus, Madrid, 2002, 425 p.
- Brea, José. (Ed.). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en al era de la Globalización*. Ed. Akal, Madrid, España, 2005, 223 p.
- Calvera, Anna (ed). *Arte ¿? Diseño*. Ed. G. Gilli, Barcelona, 2003, 247 p.
- Caplin, Steve. *Diseño de iconos: iconos gráficos para el diseño de interfaces*
Ed. G. Gili, México. 2001. 192 p.
- Carrillo, Jesús. *Arte en la red*. Ed. Ensayos arte cátedra, España, 2004, 259 p.
- Chaves, Norberto. *El oficio de diseñar*. Ed. G. Gilli, Barcelona, 2001, 161p.
- Cveira, Pinto. (comisario). *METAmorfosis: El museo y el arte en la era digital*. Catálogo de exposición. Ed. Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, Badajoz España, 2005, 294 p.
- Costa, Joan, *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid, FUNDESCO, 1994, 351 p.
- Curzio, Leonardo, *El liberalismo en palabras de Leonardo Curzio*. Ed. Nostra, México, 2007, 52 p.
- Danto, Arthur. "El final del arte", en *El paseante*, 1995 (22-23), pp. Cap 5. **Publicación original:** *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, New York, Columbia University Press, 1986, capítulo 5.
- De la torre y Rizo, Guillermo. *El significado de los símbolos gráficos*,.ed. Limusa, México, 1992, 130 p.
- Espinosa, Pablo. (compilador). *Semiótica de los Mass-Media. Imperio del discurso de la comunicación global*, Ed. Océano, México, 2005. 203 p.

Esteinou, Javier. *La Internet y el Estado ampliado: la construcción del homocibersespacial*, UAM Xochimilco, 2003. disponible en: <http://www.uff.br/mestcii/javier1.htm>

Estrach Mira, Nuria. *La máscara del multiculturalismo*, Universidad de Barcelona, No. 94 (104), 1 de agosto 2001. disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-104.htm>

Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social*. 3a. Ed., Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004, 273p.

Ferguson, Robert. *Los medios bajo sospecha*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007, 332 p.

Fuentes, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*. Ed. Paidós,

Frias, J. (**año**), (**mes**) La investigación en la metodología del diseño, a!79 Diseño, 70.

Fried, Michael:. *Arte y objetualidad*, Madrid, Antonio Machado Libros, 2004, 364 p.

Fromm, Eric. *Psicoanálisis del a sociedad contemporánea*. Trad. Florentino M. Torner, Ed. Fondo de cultura económica, México, 1956. 301 p.

Foster, Hal. (Ed). *La posmodernidad*. Ed. Kairós, Barcelona, 1985, 238p.

García, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2004. 215 p.

Gergen, Kenneth. *Elyo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. tr. de Leandro Wolfson, Barcelona; México, Paidos, 1992, 370 p.

Giannetti, Claudia (edit. y coord.). *Ars telemática: Telecomunicación, Internet y Ciberespacio*. Ed. Angelot, Barcelona, 1998, 163 p.

- Gil, Adriana. (coord.) *Tecnologías Sociales de la comunicación*. Ed. UOC, Barcelona, 2005, 329 p.
- Guiraud, Pierre. *La semiología*. Ed. Siglo XXI, México, 1999. 133 p.
- Gómez, Rafael. *Análisis de la imagen. Estética Audiovisual*. Ed. Laberinto, Madrid España, 2001, 179 p.
- Guash, Ana María. (ed.). *Los manifiestos del arte posmoderno*. Ed. Akal. España, 2000, 387 p.
- Hannes, Leopoldseeder. (ed. lit.). *Prix Ars Electrónica 2008: CyberArts 2008*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2008, 319 p.
- Heskett, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Versión castellana, Isabel Nuñez. Ed. G. Gilli, Barcelona, 2005. 214 p.
- Hegel, George. *Filosofía del arte o estética (verano del 1826)*. Ed. ABADA editores, 2006, Madrid España, 555 p.
- Hijar, Alberto. *Introducción al neoliberalismo*. 2a ed. Unión de la Clase Trabajadora Agrupacion Política Nacional: Itaca, México, 2001, 132p.
- Jamrich, June. *Conceptos de computación: nuevas perspectivas*. Trad. Eloy Ponedá, Ed. Thomson Learning, México, 2004, 728 p.
- Jameson, Fredric. *Teoría de la postmodernidad*, Ed. Trotta, Madrid, 1996, 340 p.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados* /Philip Kotler. trad. de Federico Villegas, Barcelona, Paidós, 1999. 310 p.
- Kuspit, Donal. *Fin del Arte*. Ed. Akal. Madrid, 2006, capítulo 2, 158p.
- Larraín, Jorge. *Identidad Chilena*, Santiago LOM, 2001, 274 p
- Lerma Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia. Visión general*. Ed. Sistemas de información contable y Administrativa comentarizados, México, 2004. 188p.

Marcuse, Herbert. *El Hombre Unidimensional. Ensayos sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Ed. Planeta, Barcelona, 1985, 276 p.

Lipovestky, Pilles. *Tiempos hipermodernos*. Trad. de Antonio-Prometeo Moya, Ed. Anagrama, Barcelona, 2006, 138 p.

Lison, José C., *La globalización que nos quieren vender*. Ed. Nivola, Madrid, 2003, 124 p.

Linch, Patrick y Horton Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Ed. G. Gilli, Barcelona, 2000, 163 p.

Lizarazu Arias, Diego. (Coord.). Beuchot Mauricio, Pereda Carlos y Mier Raymundo. *Semántica de las imágenes: Figuración, fantasía e iconicidad*. Ed. Siglo XXI, México, 2007, 79 p.

López, Guillermo. *Modelos de comunicación en Internet*. Ed. Tirant lo blanch, Valencia, 2005, 263 p.

López, Guillermo. (ed). *Ecosistema digital. Modelos de comunicación, Nuevos Medios y público en Iternet*. Serie de publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia, 2005, 361 p.

Lyotard, Jean-François. *La condición postmoderna*. Ed. Cátedra, Madrid España, 2000, 109 p.

Lyotard, Jean-François. *La Posmodernidad (explicada a los niños)*. Ed. Gedisa, Barcelona España, 1987, 123 p.

Manovich, Lev. *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Ed. Paidós, Barcelona, México, 2005, 431 p.

Martín Juez, Fernando. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2002, 222 p.

Martin Prada, Juan. *La apropiación posmoderna*. Ed. Fundamentos, Madrid, 2001, 205 p.

- Nielsen, Jacob y Loranger Hoa. *Usabilidad*. Anaya Multimedia, Madrid, 2007, 384 p.
- Pelta, Raquel. *Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Ed. Paidós, Barcelona, 2002, 195p.
- Peña, Vicente. *La imagen Narrativa y Nuevas Tecnologías*. Universidad de Málaga, España, 2001, 109 p.
- Pico, Josep (comp.). *Modernidad y Postmodernidad*. Ed. Alianza Editorial, Madrid 1988, 385 p.
- Quéau, Phillipp. *Lo virtual Virtudes y vértigos*. Ed Paidós Hipermedia, tr. de Patrick Ducher Barcelona, 1995, 208 p .
- Roche, Juan y Oliver, Manuel. (Eds). *Cultura y Globalización. Entre el conflicto y el diálogo*. Universidad de Alicante, España, 2005. 472 p.
- Rodríguez Oscar, Troncoso Roberto y Bravo, Sagrario. *La biblia de Internet. Edición 2003*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2003, 954 p.
- Salcedo, Jose. *Multiculturalismo: orientaciones filosóficas para una argumentación pluralista*. UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán México, 2001, 178 p.
- Sampere, Pedro. *McLuhan el la era del Google: memorias y profecías en la Aldea Global*. Ed. Popular, México, 2007, 394 p.
- Santaella, Lucía y Nöth, Winfried. *Imagen, comunicación, semiótica y medios*. Trad. Roque Graciano, Ed. Kassel, Reichenberger, 2003, 239 p.
- Sohat, Ella y Stam, Robert. *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación Crítica del pensamiento eurocéntrico*. trad. de Ignacio Rodríguez Sánchez, Ed. Paidos, Barcelona, 2002, 368 p.
- Turkle, Sherry. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Ed. Paidós, Barcelona, México 1997, 414 p.

Valenzuela, José. (coord.). *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*. El Colegio de la Frontera Norte; Mexico, D.F. : Plaza y Valdés, 2000, 380 p.

Vasconcelos, José. *La raza cósmica*. 2a ed. Ed. Porrúa, México, 2003, 164 p.

Vattimo, Gianni (et al.). *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos, Barcelona, 1990, 222 p.

Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. UNAM, México, 1998. 157p.

Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño universo de conocimiento, Investigación en la Comunicación gráfica*. Centro Juan Acha A.C., México, 2002, 161 p.

Wallis, Brian. *Arte después de la modernidad*. Ed. Akal, Madrid, España, 2001, 464 p.