

# Acercamiento a ciertas tramas epistemológicas del diseño en las imágenes de una red social

## Resumen

Este artículo se desprende de una investigación doctoral en curso, cuyo objeto explora las transformaciones que experimenta el ente imagen al incursionar en la red social Facebook. Dada la convergencia de aspectos sociales, de comunicación, tecnológicos, que afectan a los públicos que hace poco tiempo se restringían de la escena iconográfica, ahora se les observa como potenciales creadores, comunicadores o críticos de la imagen, es decir, están manifestando el poder que les otorga “la sociedad red” (Castells, 2009), o como lo dijera Rodríguez y Said (2010), se están construyendo identidades basadas en el “pastiche cultural”, en el que no importa la veracidad de las identidades, sino el diseño de la imagen de sí mismo.

La presente reflexión vincula una perspectiva epistémica del diseño con el fenómeno de la comunicación en la red social, se observa el diseño como una disciplina que procura comprender los signos emanados por los contextos culturales (Chaves, 2001), para convertirlos en referentes de los mensajes con los que presta servicio a la sociedad donde se involucra (Buchanan, 2007). A su vez, se comprende la comunicación en la red social como el acto que se desprende del empleo de imágenes y palabras (Sibila, 2008; Buset & Sánchez, 2009), su efectividad obligaría a replantear la necesidad de intermediarios para la transmisión de mensajes.

Walter Castañeda M.  
walter.castaneda@ucaldas.edu.  
CO  
Magister en Estética de la Universidad Nacional Candidato a doctor del Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas.  
Docente del Departamento de Diseño Visual Universidad de Caldas

Recibido: Junio 22 de 2012

Aprobado: Diciembre 10 de 2012

Palabras clave: Diseño, imagen, interpretación, mensaje.

# An approach to certain design epistemological plots in a social network

## Abstract

This article is deduced from a Doctoral research project in process whose object is to explore the transformations the image body experiments when he makes an incursion in the social network Facebook. Because of the convergence of social, communicative, technological aspects which affect the public who not too long ago were restricted from the iconographic scenario, now they are seen as potential image inventors, communicators or critics, this is to say they are manifesting the power given by the “network society” (Castells, 2009), or as Rodriguez and Said (2010) said, identities based on the “cultural pastiche” in which the truthfulness of the identities does not matter but the image design of themselves are being built.

Key Words: Design, image, interpretation, message

This reflection associates an epistemic perspective of design with the phenomena of communication in the social network; design is seen as a discipline that tries to understand the signs coming from the cultural contexts (Chaves, 2001) in order to change them into referents of the messages with which it serves the society in which they are involved (Buchanan, 2007). At the same time, communication is understood in the social network as the act coming from the use of images and words (Sibila, 2008; Buset & Sánchez, 2009), its efficiency would force the redesign of the need of intermediaries for message transformation

## Desarrollo

En la línea de pensamiento que sobre el diseño plantea Richard Buchanan (2007), se considera que la producción iconográfica presente en las redes sociales, aporta las claves para comprender el estado actual del pensamiento, los imaginarios, así como la condición específica del estatuto de la imagen (Villafañe, 1996; Mitchell, 2009), considerada como uno de los insumos de mayor significancia para el diseño de mensajes visuales. Si bien los estudios que preceden la presente reflexión se han enfocado a revisar los aspectos sociales que se desprenden de las redes sociales digitales (Cabrera, s.f.; Montoya, 2001), se considera acá que se requiere explorar los espacios no revisados y que atañen a las influencias que experimenta el diseño, pues algunas de sus funciones se afectan por la fortaleza de las redes sociales.

La naturaleza artificial<sup>1</sup> en la que el ser humano ha construido su idea de mundo, provee el escenario para el proyecto tecnófilo que dibuja los caminos en los que se inscriben distintas sociedades, sin distinción cultural, o económica, y así mismo caracterizan la complejidad de las relaciones sociales en tanto la comunicación y el diseño. Pero en ese proyecto, son los países rezagados en el desarrollo tecno-económico, los que experimentan las vicisitudes de su inscripción en las dinámicas del citado proyecto. Frente a una tal realidad, surgen posturas optimistas que ven al diseño como esperanza de aporte en el desarrollo y adaptación cultural de los flujos provenientes de la red.

¿Acaso puede la disciplina brindar los instrumentos que permitan generar las adaptaciones, para potenciar el desarrollo que pretenden los países latinoamericanos? Esto, pues en su naturaleza el diseño se empina como la disciplina que establece vínculos entre lo social y el contexto socioeconómico, siempre y cuando así se

---

<sup>1</sup>. Para José Luis Pardo, la yuxtaposición de la naturaleza y la tecnología conforman el entramado social denominado cultura o "Trama y Urdimbre" (1996: 3), que para el caso del hombre contemporáneo equivale a la naturaleza artificial.

le requiera (Chaves, 2001: 54), pues el diseñador es parte de un escalafón, sus acciones participan en la cualificación de la producción y son inevitables en las economías contemporáneas, como dice Norberto Chaves (2001: 68). Sin embargo, dada la amplitud disciplinar del diseño, este corre el riesgo de banalizarse por parte de quienes requieren de sus servicios, al punto de instrumentalizarlo para que proporcione un “alegre uso de formas y colores” (Aicher, 2001: 131), lo que lo ha convertido en pieza clave para la estetización inocua de los procesos en los que interviene.

Ahora, en relación a los anteriores interrogantes, se precisa de parte de la academia la comprensión de la amplitud epistémica que la disciplina posee, y ello ha de convertirse en una de las preocupaciones de los investigadores. Mientras la disciplina no comprenda que a sus fronteras, parafraseando a Lotman (1996), se les filtran lenguajes que la convierten en disciplina en constante desarrollo, el diseño no puede servir de puente a las complejidades que se experimentan en cada realidad contextual. Es la capacidad para entender y traducir en estrategias el contexto, donde radica su potencia como herramienta involucrada en las aspiraciones sociales.

Sin embargo, ante cualquier diagnóstico histórico, se observa al diseño arrastrando lastres heredados de los años cuarenta del siglo XX, los cuales le acarrearán condiciones esteticistas, tecnicistas, economicistas, abstraccionistas (Chaves, 2001: 19). Las anteriores condiciones derivadas de su importación de otros ámbitos disciplinares, específicamente de las artes y del artesanado.

En la práctica del diseño en países como Colombia, son los modelos metodológicos y estéticos europeos, los que aún determinan el actuar disciplinar o lo encasillan en dicotomías entre la estética y la técnica, como modelos imperantes de actuación. En este país tales persistencias convierten al diseño en instrumento que adquiere dos derivas: de un lado aparece el diseñador que se considera a

sí mismo como un autor, mientras del otro la percepción más extendida es la del diseñador al servicio del cliente<sup>2</sup>. Ambas facetas le fijan al diseño extremos perniciosos, caracterizados por manifestaciones bipolares que condicionan su consolidación como disciplina en el ámbito contemporáneo, y le seducen a introducirse en el giro que la ha devenido en *marketing* publicitario.

La realidad práctica del diseño en Colombia entonces, se debate entre dos polos, primero un esteticismo exclusivo, generador de estatus tras la colocación de sus productos en el panorama simbólico de aquellos quienes pueden patrocinarlo. Segundo, la producción material que segmentó sus productos en la condición fabril taylorista, que hace accesibles, amigables, estéticas, aquellas piezas que pasan por su crisol (Aicher, 2001: 131). Ambas posturas coinciden en la utilidad práctica del diseño, pero difieren en la concepción epistémica de su actuar.

En la misma línea trazada hasta acá, las instituciones que imparten y regulan el diseño en Colombia, se debaten aún entre los polos heredados del gusto consolidado en los modelos europeos y los intentos por mantener niveles técnicos competitivos con el mercado global. Las instituciones académicas que rigen el diseño en Colombia, aún no ven a este como un estrategia intelectual sino como un creador plástico (Horta, 2012: 29). Lo anterior se puede comprobar fácilmente en la categorización que se le hace al diseño como disciplina perteneciente a las artes en los distintos órganos que determinan su filiación epistémica en el país<sup>3</sup>.

A pesar del impacto que el diseño ha logrado en la contemporaneidad, este escinde los campos del investigar y el hacer, por lo que elabora teoría y esta le

<sup>2</sup>. Siendo la primera condición heredada del nexo del diseño con las artes, que consideran al diseñador como un creador autónomo cuyas realizaciones surgen pletóricas de cargas morales, ideológicas, estéticas o políticas. Mientras que la segunda condición heredada, la del "siervo" técnico, lo convierten en un instrumentalista capacitado para materializar las ideas de quienes se encuentran "por encima" de él y materializa los conceptos de su cliente.

<sup>3</sup>. Las instituciones que validan la academia y la investigación, consideran al diseño en categorías pertenecientes al arte. Una situación similar es la que expone Richard Buchanan al evaluar comportamientos confusos y desordenados en el diseño contemporáneo, proponiendo lo que él denomina una retórica del diseño, tras la proliferación en los estilos que confunden al público, y

proporciona la episteme al quehacer, buscando en los horizontes filosóficos, antropológicos, estéticos, técnicos, su constitución disciplinar (Horta, 2012: 33). La perspectiva epistémica no deja de enriquecerse si se tienen en cuenta dos factores: de un lado la condición social de valor agregado en la que se enmarca el oficio del diseño en Colombia, y de otro la condición misma que lo convierte en disciplina nómada, cuyos límites se los proporciona la fortuna propia de cada situación o proyecto.

Se estima que la metodología del diseño es tan móvil como lo exige la condición fundada por las soluciones creativas, en las que se alimenta de los procesos que más le convienen. El oficio del diseño lo conoce el diseño, pero la reflexión, escindida de su naturaleza, la adquiere de otras áreas del saber y es por esto que sus métodos obedecen a las plataformas pragmáticas que cada caso le exige (Chaves, 2001: 139). La anterior aproximación, distante de convertir la disciplina en peregrina, la potencia como el actuar más prominente de una contemporaneidad, que requiere de la planificación arraigada en la reflexión proporcionada por la interpretación de los códigos (Chaves, 2001: 82), mismos que le suministran la potencia retórica proveniente de la intersección de saberes que se cruzan en las intenciones comunicativas, ancladas en la condición persuasiva de los proyectos que se le encomiendan al diseño (Buchanan, 2007: 2-3).

162

El diseñador concebido como intérprete, es el arquitecto que entiende una contemporaneidad convertida en Babel, su actuar imbuido de estrategias metodológicas provenientes de la porosidad de su episteme, le convierten en el exégeta adecuado a percibir los códigos provenientes de distintas áreas de la vida práctica, así como tomar las decisiones sobre los elementos constitutivos del proyecto, más adecuadas a las estrategias que propone, para de tal manera, convertirse en mediador de las intenciones comunicativas provenientes de las necesidades que se le asignan.

Los productos del diseño pueden dialogar retóricamente con sus receptores de maneras visibles o invisibles conforme lo declara Buchanan (2007: 3-5). Sin embargo, el diseñador ha de permanecer despojado de consideraciones morales o éticas que interfieran en la objetividad del mensaje, su actuar ha de obedecer a las consideraciones metodológicas que el proyecto amarrado a un contexto le exige (Chaves, 2001: 94), así como también a los códigos semánticos propios del medio en el que se desarrolla su actuar, para dialogar con los usuarios de sus actuaciones.

El diseñador flexibiliza la estética a las condiciones materiales del proyecto, adapta su actuar a la especificidad del problema, e interpreta los códigos comunicativos para facilitar la recepción de los proyectos en los que interviene. El diseñador aparece como un Hermes que observa, comprende e interpreta las situaciones y actuaciones que provocan las sociedades en sus contextos, para devolver los signos y códigos de forma que establezcan diálogos a través de los proyectos ejecutados. A diferencia de lo que piensa Guy Julier (2010), se plantea en la presente reflexión que el comportamiento del diseñador debería superar el sema<sup>4</sup>, o la “mera lectura visual” (p. 29), ya que los signos que el diseño emplea no se devuelven transparentes, sino que resuman procesos en los que se yuxtaponen los actos interpretativo, creativo, técnico, es decir el entorno del producto según lo llama Julier<sup>5</sup>. El diseñador no solo “lee”, sino que interpreta, construye sentido en palabras de Gustavo Villa (2005).

---

<sup>4</sup>. El sema, correspondía a la piedra que se disponía sobre el sepulcro del muerto para recordar al muerto, era el signo que le recordaba, pero su actuar no implica metáfora alguna, sino una sustitución que se funda en la semejanza (Debray, 1994: 22). Con base en esto y considerando el rumbo que ha decidido tomar la cultura occidental, esta se ha convertido en una sociedad dinámica, en donde sus miembros se preocupan por el futuro, los medios y los fines. Las dinámicas económicas de Occidente la tornan en una “Gesellschaft o asociación” (Delgado Ruiz, 2002: 31), cuya producción simbólica es también dinámica, por tanto una metodología que se considere desde la semiótica tiende a generar valoraciones sesgadas en el diseño, ya que y en acuerdo con Lotman, una suma de signos no conforman una esfera de sentido.

<sup>5</sup>. En el esquema que propone Guy Julier, este analiza los componentes de producción, al diseñador, el consumo, como elementos del sistema; siendo de significativo interés la introducción del consumo como aspecto relevante en el proceso del diseño, dada la gran cantidad de variables que implica para la retroalimentación de lo que se proyecta. Sin embargo y en concordancia con la postura hermenéutica desde la que se plantea la presente reflexión, se observan las etapas del diseño en relación a la lectura del mundo que hace el diseñador para generar las alternativas de solución, mismas que serán ejecutadas en actos técnicos en los que intervienen factores formales.

La intervención del diseñador en el proyecto no ha de obedecer a propósitos esteticistas autónomos, ya que el diseño como herramienta perteneciente a la esfera humana, se diferencia de los actos provenientes del arte en la medida que sus productos no son obras, estos se evalúan, se verifican, como condición propia de su naturaleza (Chaves, 2001: 143). Dicho de otra manera, las reflexiones del diseño se concretizan en acciones u objetos y sus proyecciones se incorporan del sentido humano que las provoca y a donde se orientan.

En la perspectiva que piensa al diseño como un actuar transdisciplinar que se alimenta de instrumentos provenientes de diversas áreas del conocimiento, este genera algo como una entropía negativa en la que los flujos sociales se filtran al sistema, para proporcionar los códigos mediante los cuales se realizará la traducción de los signos ingresados al interior del proyecto, deviniendo interpretaciones inscritas en objetos o actos que dialogan en la semiosfera (Lotman, 1996: 24), constituida y raizada en las construcciones simbólicas propias de la cultura.

En la medida en que el diseño surja en la semiosfera propia de un contexto y se constituya en máquina analítica que dialoga el lenguaje de sus receptores, este se convertirá en disciplina estratégica que configura el proyecto en el que la sociedad se proyecta. De lo contrario, seguirá fungiendo como mediador estetizante que como Midas aporta la belleza de aquello que toca.

La superación del diseño como oficio, es ampliamente respaldada por corrientes que ven en él el instrumento que ayuda a configurar estrategias allende lo proyectual, y que entienden el empleo de su universo constitutivo, más allá de la mera instrumentación semiótica. Una tal perspectiva como la mencionada, es similar a la traza esteticista que observa al diseño como un conjunto de signos, que se agrega al valor material de las cosas. Retomando a Aurelio Horta, la naturaleza del diseño plantea un fundamento de connotación que alcanza más significado del propuesto inicialmente, una vez que la materialidad de sus acciones ha sido



asimilada por su receptor, ello pues los productos del diseño dialogan en ámbitos de significación que establecen relaciones complejas (2012: 30).

Sin dudas uno de los grandes retos que sobrelleva el diseño en contextos como el colombiano, estriban en las herencias aún no superadas que aún alimentan la dicotomía bipolar de la disciplina que se escinde entre el esteticismo y el servilismo economista. La investigación en diseño supone que por su medio se crearán las condiciones para el afianzamiento de un actuar que le sea pertinente en el contexto citado<sup>6</sup>. La confluencia de instrumentos y aportes provenientes de disciplinas consolidadas, más que convertirse en una debilidad, debe constituirse en una fortaleza, que debidamente aprovechada le permitan, mediante los hallazgos de la investigación afianzarse en áreas que le requieran, permitiéndole a su vez el reconocimiento social, que es quizás su mayor obstáculo.

El problema del diseño en la actualidad y en países como Colombia, se agudiza ante el derrame de software de autoedición que facilita y trivializa la técnica del diseño, pues tergiversa la significación y roles del mismo (Julier, 2010: 67), al democratizar algunas categorías pertenecientes al diseño y golpear la creatividad que era el atributo que los diseñadores creían los diferenciaba, pues poseían la hegemonía de las técnicas propias de su disciplina.

En medio de la diversificación que experimenta la disciplina del diseño, cuatro grandes categorías lo gobiernan en la actualidad: ambientes, mensajes, objetos, experiencias. A esta reflexión le atañe el diseño de mensajes, el cual ha estado presente en las culturas humanas desde antes del siglo XIX, y sus referentes más expandidos los tuvo en la pintura, que se convirtió durante la Revolución Industrial en el mecanismo que alimentó desde el arte, el naciente oficio del diseño (González, 2007). Una situación similar a la expuesta sobre el diseño experimentan

<sup>6</sup>. Concepto que toma como referencia la definición que realiza Buchanan respecto del diseño: "El diseño es un arte del pensamiento dirigido a la acción práctica mediante la persuasión de los objetos y, por lo tanto, el diseño involucra la expresión vívida de ideas que compiten en la vida social" (Buchanan, 2007: 4).

las imágenes en los escenarios de las redes sociales<sup>7</sup>, ya que estas perciben los embates de su tecnificación (Flusser, 1990), lo que las conduce a la democratización, diversificación epistémica, carencias metodológicas o consolidación teórica.

Previo a la Modernidad, las imágenes ya se involucraban como parte conformante de la urdimbre comunicativa que recién nacía, y las orientaba a las masas crecientes como recurso constitutivo del mensaje visual, por sus características de connotación y recordación. En este proceso se consolidó la transmisión de mensajes visuales, dada la proliferación tecnológica que la devenía giro pictorial (Mitchell, 2009: 19-38), inundando los medios masivos, que sin duda se embelesaban por la posesión del recurso otrora perteneciente a algunas élites. En el proceso de su masificación, las imágenes han liberado a los hombres de interpretar el mundo como lo diría Flusser y a su vez por su democratización, masificación y consumo, se hace cada vez más transparente su interpretación (1990: 55). El planteamiento de Flusser adquiere algunas coincidencias con el de Roland Barthes, cuando este último se refiere a las imágenes como “un mensaje sin código” (1986: 13), que de una manera diferente, opera con las imágenes de la red social Facebook, ya que en la popular red, las imágenes sí requieren del texto para que le releve, sin las palabras, tal transparencia no se evidencia, los comentarios y las etiquetas son el índice sin el que no habría connotación.

166

En lo referente a la interpretación sumada a la masificación en medios, las imágenes se vieron empujadas a yuxtaponerse al lenguaje escrito como fórmula aclaratoria de su contenido intrínseco. Amplias reflexiones alrededor de la significación indisoluble de las imágenes metabolizadas a través del lenguaje hablado, ya provenían del texto de Lessing al referirse a la pintura como “poesía muda”

<sup>7</sup>. Se considera que el supuesto privilegio que poseían los creadores poseedores de la técnica era el control sobre los secretos del oficio, pero desde la masificación de software de autoedición los secretos han sido develados permitiéndole a cualquier persona elaborar objetos que le eran propios al diseño. Situación similar le ocurre a los creadores de imágenes, quienes se ven apabullados por la pléyade de creadores que surgen como resultado de las confluencias tecnológicas propias de la actualidad. Sin embargo es obvio que surge la pregunta por la cuestión técnica como situación superada en el diseño, pero que lleva a este a replantear su condición epistémica en torno al advenimiento de instrumentos y procedimientos que cuestionan algunas situaciones propias del quehacer del diseñador.

(2010: 67). También reflexiones similares las tenía Foucault al abordar las relaciones de identidad gestadas por el lenguaje en el que se inscriben los hombres (1968: 5), igualmente W. J. T. Mitchell al analizar los alcances del metalenguaje, y la manera como el signo icónico es absorbido por el logos (2009: 33), y también son claras las intenciones de Panofsky (1995) al intentar una iconología en la que prima el signo icónico, con lo que eleva a la imagen a términos de lenguaje.

Se observa en este escenario el trabajo de Justo Villafañe, para quien la falta de autonomía en los estudios de las imágenes, e igualmente los modelos metodológicos tomados de otras áreas, le conforman un cuerpo teórico de escasa consistencia (1996: 21). De otro lado, se observan los trabajos que se enfocan a entender cierta autonomía de la imagen respecto del lenguaje hablado, por ejemplo en la obras de A. Dondis, cuyo interés es el establecer los rudimentos de un lenguaje autónomo para las imágenes, las cuales según su tesis, anteceden al pensamiento y estructuración de los conceptos (2002: 20).

En la presente reflexión pues, se vislumbra la perspectiva de las imágenes como recursos propios de la representación de las ideas del mundo (Flusser, 1990: 21), cuya naturaleza significativa se estructura desde categorías cognitivas asociadas a las elaboraciones de la palabra. Sin embargo en otro aspecto, se analiza también la perspectiva que las observa como entidades sobre las que se nubla el espectro teórico, los servicios prestados y los que toma de distintas áreas del conocimiento, la someten a la pluridisciplinariedad entrópica que analiza Villafañe (1996: 21), debido a la cual se dificulta su autonomía como teoría consolidada.

Arribar a un estatuto teórico de las imágenes, implica pararse en terrenos tan inestables como los propios del diseño, y ambos campos se hallan en un estadio técnico post-analógico, en tanto expresión de sus apuestas semánticas. Mayor complejidad reviste el hecho que vincula a las imágenes en sus reflexiones teóricas más importantes, a la escena del arte y la psicología como ámbitos sólidos de los

cuales toma los recursos investigativos con los que construye su representación material. Los aportes científicos más relevantes de los estudios de las imágenes, provienen de tiempos previos a su explosión en las redes sociales digitales, ello implica que los referentes y pilares para su observación como ente comunicante, las vincula aún con medios y canales monolíticos, unidireccionales, en los que se proyectan sus potencias expresivo-comunicativas, en procura de cometidos políticos, comerciales, en fin, como contenedores de mensajes de poder.

Se sostiene en la presente reflexión que el diseño no posee construcciones propias en torno a la concepción o delimitación teórica de las imágenes que emplea, toma prestado de otras teorías las categorías que aplica en su lenguaje. El diseño se apropió de las imágenes para transmitir mensajes en las finalidades propias del mercado, y en las categorías en las que actúa, por tanto el conjunto de elementos mediante los que propone su semántica, supone el dominio técnico-reflexivo, propio de quien maneja las contingencias de la disciplina, ya que es el profesional quien “cruza los códigos” mediante los que se establece la comunicación, con imágenes en este caso (Chaves, 2001: 82).

Visto lo anterior, se provoca la conjetura de una desintegración de la inteligencia presente en las imágenes dispuestas en las redes sociales, pues quienes desconocen su normativa canónica se extrapolan a la experticia de los que las han empleado como insumo de su profesión. La democratización que experimenta la producción de las imágenes, facilita el acceso, manipulación del recurso al hombre del común, el cual, como en un despertar del anonimato, se apropia de sus potencias (estéticas o informativas sin actuación del diseño), merced al favorecimiento que las redes sociales virtuales les otorgan. Podría concluirse de manera anticipada que las transformaciones materiales en las relaciones de creación, de consumo, le han extinguido su misterio inherente, empujando el aura de Benjamin (1989), es decir, se les ha perdido su capacidad comunicativa o la

dimensión mágica que propone Flusser<sup>8</sup>, o sea aquello para lo que estaban hechas y que las ponía en un plexo en el que el logos dominaba su acción inteligente.

Mutadas las tecnologías de la comunicación, han de hacerlo también las expresiones que derivan de ellas. Entre las expresiones afectadas por las tecnologías de la información y la comunicación, se experimentan rupturas en el modelo existente que llevan al empoderamiento de quienes existían tan solo en la figura de receptores. El diseño no escapa de la mutación de los medios en los que se apoya, los fenómenos que se aprecian en el diseño tras su paulatina democratización, exigen reconsideraciones en su perspectiva epistemológica, ello porque los diversos factores que han alimentado su actividad, tales como: la noción de autoría, la imposición de códigos icónicos, la banalización por la inserción en los flujos del mercado, se alimentan en la actualidad de la creación colectiva, la personalización de los productos, la superación funcionalista del diseño. En adición a lo anterior, uno de los componentes icónicos de mayor preponderancia en el diseño de mensajes visuales, la imagen, viene mutando en su naturaleza propia.

Al ser las imágenes uno de los recursos que mayores elementos aportan en la constitución del diseño en algunas de sus acepciones, estas condicionan la complejidad y características del signo que se inscribe en el universo constitutivo del mensaje visual. La investigación que se pregunta por la ontología de las imágenes en el estado actual de su adscripción a las redes sociales, propende por hacer aportes para el diseño, pues redes sociales como Facebook, pueden arrojar claves para el entendimiento de la imaginación contemporánea, los modos y la disposición comunicativa del hombre común frente a la imagen.

---

<sup>8</sup>. La cámara para Flusser, es una productora de símbolos, elabora objetos que dan sentido a la vida como el diseño (Flusser, 1990: 27), pero también se refiere a los productos del dispositivo mecánico, como "indicios del mundo que significan" y no requieren descifrarse, poniendo sobre la mesa la situación dicotómica de las imágenes que él denomina técnicas en las que se observa su potencial simbólico, pero que en manos ingenuas, son significantes carentes vacíos (1990: 18).

Con lo anterior, se espera proporcionar elementos que permitan al diseño adaptarse a las nuevas características de un contexto en el que las condiciones de comunicación han cambiado, las maneras de emitir mensajes son otras, e igualmente se han ampliado los emisores, quienes han recibido un bienpreciado. Las imágenes eran para el público un bien velado, que cual caja de Pandora, permanecía oculto solo para diseñadores y artistas. Los nuevos usuarios de imágenes, han apropiado sus potencias en franco desconocimiento de las normas que las regían, pero ello no ha sido óbice para que proyecten en un espectro amplio de posibilidades, los mensajes con los que se tejen relaciones de recepción-significación-traducción, ello, en dinámicas, velocidades, alcances que no se tenían antes de la Web 2.0.

El diseño de autor ya no se yergue en el panorama. En realidad los múltiples diseños personalizados, los proyectos individuales con los que las personas viven sus vidas, toman como técnicas las matrices semilla que les ofrece la tecnología. Se hace referencia mediante la metáfora de la semilla a las herramientas que como los *desktop publishing*, o los *templates*, adaptan los objetos de consumo y muestran que el diseño no puede ser sordo a la necesidad que tienen las personas de amoldar el mundo a su propio gusto.

170

La incapacidad comunicante se experimenta en estos momentos en el diseño funcionalista, demuestra que se desatienden los códigos raizados en los contextos, y así mismo las construcciones de universo que surgen de los usos de las imágenes, pero también le da la espalda a las palabras, a lo que el mundo significa, y los profesionales de la imagen no están entendiendo.

El diseño debe reencontrar la clave del mundo, interpretarlo y el mundo actual es un lugar post-“giro pictorial”, si se emula a Mitchell (2009), es que el mundo se ha consolidado en las imágenes, en el nuevo régimen de distribución, consumo, significación, distante de la dimensión simbólica y mágica que poseían durante los regímenes analógicos (Aicher, 2001). Corresponde pues según lo anterior, a

la teoría de la imagen al servicio del diseño, entender la lengua que se habla con las imágenes en el mayor medio de distribución y consumo, para hacer su labor de traducción o como menciona Chaves, para que el diseñador cruce los signos para que ese mismo medio interactúe de una mejor manera con sus códigos visuales y comunicativos.

## Bibliografía

- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, S.A.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Benjamin, W. (1989). *La Obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. Bogotá: Taurus.
- Buchanan, R. (2007). *Retórica y Diseño. Aleph Diseño y Comunicación*. Retrieved from <http://www.mexicanosdisenando.org.mx>
- Burset, S. & Sánchez, L. (2009). *Visualidad y visibilidad en Internet. El discurso de los adolescentes en el fotoblog*. *Digithum*, 11(2), 12.
- Cabrera, D. (s.f.). *Imaginario social, comunicación en identidad colectiva*. Retrieved from [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143\\_cabrera.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (Primera.). Barcelona: Paidós Estética.

Delgado Ruiz, M. (2002). *Disoluciones urbanas*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Sigma.

Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, S.A.

González O., César. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México D. F.: Designio, teoría y práctica.

Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño. Pensamiento y teoría*. Manizales: Universidad de Caldas.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Lessing, G. E. (2010). *Laocoonte o sobre los límites en la pintura y la poesía*. s.l.: Biblio Bazar.

Lotman, I. (1996). *La semiosfera*. Madrid: Cátedra.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.

Montoya, J. (Ed.). (2001). *El cyborg sí tiene quien le escriba. In La escritura del cuerpo / El cuerpo de la escritura*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.



Panofsky, E. (1995). *El Significado de las Artes Visuales*. Madrid: Alianza Editorial.

Pardo, J. L. (1996). *La obra de arte en la época de su modulación serial. In ¿Des-humanización Del Arte?* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Rodríguez, D. A. & Said, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. *Zona Próxima*, 12, 190-207.

Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo (Primera)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, S. A.

Villa, G. (2005). *Diseño productor de sentido*. *Kepes*, 3, 7-14.

Villafañe, J. (1996). *Teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide S.A.