

## **Prolegómenos para un análisis de la construcción y transferencia de la producción y consumo simbólicos en la tecnología mediática visual**

### **Preliminaries for an analysis of the construction and transference of the symbolic production and consumption in visual media technology**

Rubio Toledo M. A. Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la UAEM.  
Teléfono: 2140414, Extensión 211. Cerro de Coatepec s/n, Toluca, México. CP. 50110.

Correo electrónico: miguelblond72@yahoo.com.mx

Sánchez Iturbe L. Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la UAEM.

Teléfono: 2140414. Cerro de Coatepec s/n, Toluca, México. CP. 50110. Correo

electrónico: yana\_li@hotmail.com

Santamaría Ortega A. Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la UAEM.

Teléfono: 2140414, Extensión 202. Cerro de Coatepec s/n, Toluca, México. CP. 50110.

Correo electrónico: arturo\_santamaria@hotmail.com

#### **Resumen**

Con la inminente expansión de la globalización especialmente tecnológica y mediática, la producción y el consumo simbólicos se han vuelto exponenciales, estandarizados y diversificados de varios modos, esto es, en virtud de que las informaciones construidas y transferidas se mundializan, su influencia tiende a ser mayúscula. Tales condiciones y características conforman la esteticidad visual como sistemas de valores privados y públicos, y sesga las conductas hacia derroteros particulares como formas éticas o sistemas de valores comportamentales. El proceso de producción simbólica y su consumo entonces, encuentran en esta estética una forma de acción social dominante en la esfera de los principios conceptuales propios de su génesis. Es decir, las estéticas simbólicas –o sistemas de valores de percepción y pensamiento– se trastocan con fines particularmente mercantiles y, por añadidura la ética social se transforma. Así, la masificación en los espacios virtuales ha influido en la mutación de la mirada, en la

forma de percibir el mundo, generando nuevos imaginarios. Los dispositivos móviles han seducido la mirada simbólica no sólo como un acto operativo, sino como experiencia significativa. De tal suerte, como consecuencia de la articulación de los diversos hipermedias, la visualidad se distingue en la imagen percibida y expresada como un objeto creado que se construye vacío y es llenado de contenidos por todos, implicando una sobreimposición de confines. Es justamente aquí donde es menester para el diseñador construir las experiencias virtual que permitan al ser humano mejorar sus condiciones de vida, no sólo como ocio o entretenimiento.

**Palabras clave:** Visualidad, Producción y consumo simbólico, Tecnología mediática

### **Abstract**

With the imminent expansion of the globalization, particularly in media technology, the production and symbolic consumption have become exponential, standardized and diversified in various ways, that is, under the constructed and transferred information is globalized, its influence tends to be massive. Such conditions and characteristics make up the visual aestheticism as systems of private and public values and behaviors skews toward particular paths as ethical forms or systems of behavioral values. The process of symbolic production and consumption, finds in this aesthetic value a dominant form of social action in the sphere of own conceptual principles of its genesis. That is, the symbolic aesthetic –or systems of values of perception and thought– are disrupted with particularly commercial purposes and moreover becomes social ethics. Thus, the overcrowding in virtual spaces has influenced in the mutation of the look and in the way people perceive the world, new imaginaries have been created. Mobile devices have seduced the symbolic look not only as an operative act, but also as a meaningful experience. Then, as a result of articulation of the various hypermedia, visuality is distinguished in the perceived and expressed image as an object created empty and is filled by all people, implying a superimposing ends. It is precisely here that is necessary for designers to build the virtual experiences that enable people to improve their living conditions, not only as leisure or entertainment.

**Key words:** Visuality, Symbolic production and consumption, Media technology

## **Introducción**

Para iniciar es importante definir el objeto de estudio de este artículo. La producción y consumo simbólicos se entienden como el cúmulo de signos visuales u objetuales producidos y consumidos –construidos y transferidos– por el ser humano en todo momento de su vida, y que influyen de modo importante en su apropiación de la realidad. Se trata del resultado vigente de los imaginarios colectivos de los pueblos y sus diversas culturas en su propia historicidad, es decir, desde las imágenes arquetípicas o históricas de los saberes tradicionales, los signos visuales que se observan en la televisión, la internet o los dispositivos móviles actuales, pasando por las formas, colores, texturas, planos o dimensiones de los objetos de la cotidianidad, hasta las posibilidades de sistemas de objetos en imaginarios futuros.

Así, dada la importancia de esta economía política simbólica para la vida cotidiana, resulta necesario su estudio desde la estética social y su ética que la acompaña, esto es, se observa la necesidad de un análisis como parte de las formas de conducta y pensamiento condicionadas por la producción que las industrias culturales hacen hacia la modificación del consumo simbólico. En este sentido, se puede comprender que en los códigos mediáticos un símbolo tiene el mismo contenido semántico para dos individuos cuando tanto el interlocutor puede anticipar la reacción del otro, es decir, se encuentran en el mismo código semántico, por lo que la identidad de significados se constituye por la expectativa de una reacción comportamental, en que los propios hablantes concuerdan, esto es, en términos de Habermas (1994) en la intersubjetividad de las expectativas de comportamiento.

Por su parte, el influyente vehículo de la globalización de las tecnologías de la comunicación con sus contenidos radiados como producción simbólica y su consumo, parecen fomentar la imitación de modelos ético y estéticos de sociedades con diferentes desarrollos históricos, sociales, culturales, económicos, y cuyos nuevos o híbridos significados de realidad llenan las esferas que deja la fragmentación cultural al trastocar, vaciar o modificar los valores histórico-simbólicos de los sujetos, creando y recreando ideologías ajenas y engañosas, y llenando tales esferas mediante la transferencia simulada de formas, de lógicas, de conductas y de percepciones. Al respecto, dice Sartori (1988) que los imaginarios colectivos, descritos por este autor

como opinión pública, ostentan la particularidad de recrear la realidad, independientemente de su veracidad o autenticidad, por lo que históricamente los medios virtuales o tecnológicos no ha sido sino un vehículo de formación, deformación y transformación de las conciencias colectivas.

Por su parte, Ricoeur (2001) señala que el discurso persuasivo –o en este caso la retórica de la visualidad– implica a la ética en tanto compromete al sujeto que es receptor de dicho mensaje. Es decir, cuando se ejerce el medio para modificar la opinión o conducta de un sujeto receptor se le está haciendo partícipe en un proceso manipulador de manera velada, generalmente con tintes no necesariamente positivos para sí y su mundo de vida. La ética del emisor de tal medio establece una alienación de la propia vida social del sujeto, promoviendo conductas tales como el consumo de comida no saludable o la compra de artefactos no necesarios, a partir de un discurso persuasivo en el que se encuentra el diseñador y el propio medio como vehículo. Es entonces, que se vuelve fundamental el análisis de los medios tecnológicos y sus contenidos simbólicos –de producción y consumo– como posibilidad de establecer los mecanismos de comprensión e inclusión con afanes de mejorar dichas condiciones con fines de conciencia y autoestima social.

Esta particular visión estética y ética de la visualidad contemporánea desde los medios y su tecnología, es transversalmente mediada por el diseño estratégico, esto es, el diseño como proceso de intervención productiva desde la investigación del contexto y sus sujetos, la conceptualización resultante de tal indagatoria, y la producción de sistemas de objetos o de imágenes vinculadas identitariamente con el sujeto investigado y su contexto, obedeciendo siempre a la posibilidad estratégica de optimizar las condiciones de vida de la población desde los sistemas de los objetos. Cabe señalar que se sugiere la transversalidad disciplinaria en tanto se compromete en muchos de los procesos particulares de los campos del conocimiento y se nutre de éstos para proponer abductivamente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La abducción en la semiótica de Peirce (1996), se observa como una de las tres formas de lógica, junto con la deducción y la inducción. Se refiere a la propuesta o hipótesis fundada, y desde una perspectiva de diseño, se trata de la construcción del objeto o sistema de éstos con base en una investigación profunda del sujeto y su contexto como argumentación.

## Antecedentes

Históricamente, la transición de las pantallas comerciales del cine (primera pantalla a principios del siglo XX) y luego de la televisión (segunda pantalla en los años 30's y 40's del mismo) a la pantalla de la primera computadora (tercera pantalla en años 70's y 80's también del mismo siglo) llevó un tiempo relativamente amplio, y las prácticas sociales fueron cambiando por añadidura, al grado de surgir planteamientos teóricos importantes que trataban a los medios visuales como industrias culturales (Adorno, 1967). Sin embargo, el salto temporal de la tercera pantalla al de los dispositivos móviles (cuarta pantalla en los primeros años del siglo XXI) es extremadamente corto en comparación con las otras. Es importante señalar que, si bien no han desaparecido las primeras tres pantallas, sí han sido desplazadas en cuanto a frecuencia y duración por esta cuarta, particularmente entre los jóvenes denominados *Millennial*, así como los llamados Generación Z o postmilenio<sup>2</sup>. Sugiere Sánchez (2016)

Casi 70 años después aparece la 4ª pantalla, la pantalla de un dispositivo móvil y la experiencia de la comunicación móvil arrasa con la nueva sociedad, cuya crisis existencial y tecnológica desemboca en la era posmoderna, no definida pero sí estableciendo saltos tecnológicos que son comparables al menos en los soportes de la imagen, se aprecia cuánto tiempo pasó para evolucionar en 4 pantallas, cada una con características específicas donde la imagen imperante y cada vez más virtual, se vuelve soberana, pero la evolución de la 4ª pantalla a la pantalla táctil, es apenas en una década, un suspiro con respecto a la evolución de las anteriores. Con la llegada de la pantalla táctil, las dinámicas socioculturales cambian drásticamente, y la visualidad, fenómeno interrelacionado con la cultura de manera permanente y permeable, no se puede pensar sin imágenes y sin la nueva tecnología, dando paso a nuevos lenguajes, prácticas ... podría decirse que el periodo de tiempo actual es una revolución tecnológica-visual, cuyo alcance, difusión e influencia desborda y unifica todo.

A mediados de la segunda década del siglo XXI, el desarrollo de nuevas tecnologías mediáticas parece no detenerse. La permanente actualización de los artefactos tecnológicos existentes y sus interfaces, ha persuadido al ser humano a ingresar a espacios físicos y virtuales a los que no tenía acceso anteriormente, como sugiere Wajcman (2011:13-15) gracias a las “extensiones maquínicas del ojo, prótesis

---

<sup>2</sup> Los *Millennial* son jóvenes nacidos después de los años 80's y antes del año 2000, cuyas formas de socialización se realizan predominantemente mediante dispositivos electrónicos virtuales con acceso a la Internet. Los segundos o postmilenio, además de lo anterior, hacen uso de sus la mayor parte de sus vidas como ocio o entretenimiento en las denominadas redes sociales y aplicaciones, tales como Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, WhatsApp, Snapchat, YouTube, entre otros.

de la mirada ... hemos entrado en otro mundo”, cambiando la forma de relacionarnos con la realidad social, material y simbólica. La rapidez con la que surgen las innovaciones e implementaciones tecnológicas han permitido que éstas habiten la vida cotidiana y se conviertan en algo familiar para el hombre. Los nuevos medios permiten múltiples posibilidades que se encuentran condicionadas por su naturaleza –palpable o no–, siendo el soporte de enorme importancia, en virtud de que en este lugar reposa la visualidad, amén de que se trata del medio en que ésta se presenta.

En tal virtud, la tecnología se vuelve un elemento necesario como soporte de la imagen, por lo que al observar al producto de diseño como experiencia virtual, su visualidad se torna en un condicionante social. De modo tal, que se trata de un cosificación técnica digital de rasgos culturales o simbólicos dirigidos como hipermedia y como respuesta demanda de la sociedad posmoderna; de acuerdo con Mirzoeff (2003), el cambio de la cultura visual ha ido en aumento llegando a ser una necesidad el estudio de ella no de manera aislada como las teorías de la imagen, sino como prácticas sociales. El concepto de visualidad observa necesariamente la práctica social que involucra al sistema de las imágenes, el soporte virtual y la mirada del sujeto. A decir de Rodríguez (2004), diversos dispositivos nos permiten asomarnos a dimensiones verosímiles diferentes con la posibilidad de visualización y modificación de los espacios virtuales digitales con miras a la construcción de una vivencia predeterminada.

### **La condición actual de la visualidad simbólica mediática tecnificada**

Desde hace más de cincuenta años Berlo (1971), ya afirmaba que la comunicación masiva tecnificada se dirige a influir sobre los demás para provocar una respuesta, es decir, influir en la conciencia para imponer ciertas formas de pensar. La relación entre los medios visuales hípertecnificados y la construida realidad social se crea en la relación sistémica de imágenes ficciosas desde que el niño mira los medios tecnológicos visuales por primera vez –generalmente antes de leer y escribir–, sin referentes vivenciales que le permitan una opinión propia, creando experiencias virtuales que suponen prejuicios y conductas sobre la realidad. Entonces, las actitudes sembradas en su inconsciente se transforman en conductas sociales, esto es, se

convierten en un referente cultural y social, reproducidas en el futuro y permeadas por su bagaje cultural, social, económico, simbólico y de forma gradual.

Por su parte, Baudrillard (1978) sostiene que las imágenes mediáticas son ficciones (o simulaciones) que determinan los rasgos esenciales en los consumidores visuales. Esta distinción se forja en la desarticulación de la noción de sincronía temporal y espacial de las formas poéticas de la cotidianeidad apuntaladas en las nuevas formas de tecnología mediática. En otras palabras, esta mediatización reduce y abstrae la realidad de tiempos y espacios generando un vaciamiento de los referentes de experiencia y, por añadidura una fragmentación simbólica de la producción y consumo de las esferas de vida a través del entretenimiento fácil e inmediato, y reproducible a mediano y largo plazo. Esta condición implica dos aproximaciones. Por un lado, la de las relaciones sociales inmersas en las diatribas mediáticas del ilusionismo de la experiencia. Por otro, la representación de las realidades y cosmovisiones creadas por los medios, introduciendo confusas formas de significación y simbolización de las esferas de vida y, por antonomasia del imaginario colectivo y la opinión pública.

También Sartori (1988) refuerza esta idea, al sostener que la videocracia fabrica una opinión hetero-dirigida que vacía la democracia como gobierno de opinión, en tanto se exhibe como portavoz de una opinión pública. Esto es, la aprehensión inconsciente de imágenes empobrece el aparato cognoscitivo del ser humano, en tanto éstas ostentan la característica de "ser lo que parecen" –imagen icónica verosímil– considerándose como "verdaderas" en virtud de que se cree lo que se ve. Hablando de opinión pública, Habermas (1994) afirma que se trata de una ficción del estado de derecho, es decir, legitima el poder del Estado pero de manera artificiosa en tanto se produce dentro de los medios masivos –simulada–. Además, Lipovetsky (1998) señala que existe una lógica individualista a partir de la condición global mediática tecnificada, dando origen al hedonismo (sólo placeres), al narcisismo (autorretratos o *selfies*), a la apoteosis ineludible de las redes sociales y aplicaciones (siempre estar "conectados"), a la vivencia del momento (inmediatez) sin interés por el futuro sino sólo al ocio y entretenimiento (*ninis*), entre otros.

Sobre este último punto, señala Lipovetsky (1988) que las instituciones promueven la participación, el tiempo libre y el ocio, una forma de significación de la

autonomía social dual y paradójica (consumista / ecologista, porno / discreta, inteligente / ignorante, etc.), lo que lleva a una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, esto es, una privatización ampliada motivada por el abandono ideológico y cuya implicación principal es la erosión de las identidades e ideologías sociales, es decir, la desestabilización acelerada de las personalidades. De esta manera, se producen reunificaciones y conexiones en colectivos sociales con intereses miniaturizados, cuyo único modo de libertad se encuentra en el ya mencionado narcisismo colectivo, empero, influido por los referentes inscritos en su inconsciente colectivo como resultado de los decadentes contenidos mediáticamente radiados.

Sobre la visualidad, es importante mencionar que la actual cultura mediática simbólica se ha vuelto parte fundamental del contexto posmoderno ligado a la cotidianidad, Mirzoeff (2003) la entiende como el acto o tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas. La cultura como expresión visual ampara lo simbólico como fenómeno trascendente, postulando un nuevo lenguaje que, de acuerdo a este autor, ostenta una cepa que requiere ser estudiada y definida tanto en el periodo moderno como en el posmoderno (Mirzoeff, 2003). Entonces, el ciberespacio será el medio de las intervenciones del hombre en el ámbito tecnológico actual, cuyos ambientes de operación tienen la función –además de mediar la relación entre los usuarios–, de generar ambientaciones que permiten la inserción de contenidos particulares en microambientes que se estructuran como piezas de las interfaces visuales, engendrando verosimilitudes icónicas con referencias a la realidad cotidiana para efectos de construir los imaginarios colectivos actuales.

Así, las virtuales escenografías visuales generan umbrales que albergan a las imágenes simbólicas y al imaginario del usuario, a partir de la gestión retórica de las ficciones necesarias para el condicionamiento del sujeto actual. Los flujos constantes de información a través de estos umbrales virtuales erigen una temporalidad individual de inmediatez, generando discursos con contenidos efímeros; no obstante, los artefactos visuales y las atmósferas digitales promueven también la construcción de identidades colectivas de manera permanente, sembrando la semilla de la fragmentación del sujeto. Ahora, las experiencias más significativas para el sujeto son diseñadas a partir del uso de tecnologías cada vez más avanzadas que emulan

realidades oníricas –imágenes icónicas verosímiles– (Barthes, 2012), mismas que liberan al espectador de un estado contemplativo, para trasladarlo al de “usuario interactivo”.

Este estado de aparente participación<sup>3</sup> implica una adaptación permanente al vehículo o medio, del que surgen siempre nuevos imaginarios en los que se transita de un fragmento a otro dentro de un mismo lugar, en atmósferas que permiten construir sensaciones y experiencias para formar parte de un estado constante de reafirmación del sujeto en su mundo de vida. Sostiene Eco (2010: 172).

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

La inmersión a la visualidad simbólica mediática como un evento de aparición / desaparición ofrece la posibilidad de ausentarnos de la realidad cotidiana –o volver esta ficción una realidad propia–, pero siempre con la condición de estar ahí presentes, conectados, formando oscilaciones en los compases de la percepción, rupturas en los hábitos de adaptaciones hacia los medios tecnológicos en el que los sentidos se involucran en disímiles niveles, donde la mirada y la audición participan de manera casi total, pero siempre como referentes de sensaciones de experiencias o vivencias profundas, esto es, la ficción híper sensorial en el sujeto en el acto de interactividad. En este sentido, el soporte de las interfaces visuales con tales características se distingue en artefactos como teléfonos móviles, computadoras personales, tabletas electrónicas, reproductores de hipermedia, entre otros, cuya función es mediar la relación entre el usuario y el objeto tecnológico, en otras palabras, la interface es el código bivalente.

Con esta carga sus espaldas, el diseñador de tales códigos es el encargado de la creación y planeación de estrategias visuales para fomentar el uso del dispositivo que permita una interacción eficiente, esto es, se trata de la base del diseño de interfaces de usuario. Los dispositivos tecnológicos ostentan una función específica que se

---

<sup>3</sup> Se dice que se trata de una aparente interactividad en tanto el número de posibilidades de participación se encuentra ya previsto en los códigos escritos para tales tecnologías, y esta interactividad está por supuesto ya programada.

caracteriza por la una relación de poder y saber, según Agamben (2011: 250) “El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta, que siempre está inscrita en una relación de poder”. Hace más de 50 años, Schramm (1964) ya afirmaba que de la multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, lo que más le llaman la atención, y más despiertan necesidades de su personalidad, así como lo que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores. La existencia del proceso de transición continua y permanente del imaginario del sujeto en transformación de usuario, permite identificar al umbral como el instante en que la mirada se transforma y adquiere una condición de migrante, hacia una dimensión complejizada por la relación multifactorial le construye (Cruz, 2013).

De acuerdo con Sánchez (2016), se pueden observar algunas consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, o incluso en adultos con pretensiones juveniles, a saber,

...los límites físicos y geográficos no existen si de ser/estar se trata, pues no basta con vivir, sino con compartir eso que se vive a través de los medios tecnológicos visuales ... no se trata de aparentar lo que no se es, sino de la híper apariencia, de lo que en realidad se aspira a ser y volverlo masivo. La red, ofrece la posibilidad de *aparentar* lo que posiblemente no puedas ser en la realidad física, una manera de mostrar el alter ego, pero sobre todo el poder controlar la imagen que se tiene de sí mismo es, de entrada una manera de socializar, aspirando siempre a una visión de sí mismo que raramente es coherente con la realidad. La visualidad móvil actúa como gestora de esta apariencia, finalmente lo que se ve son imágenes ... Lo que queremos mostrar, y a quienes les dejamos ver. La suma de contactos que se puede tener en una Red Social, varía de acuerdo al tipo de red, uno decide a quien agrega a su red y a quien no, así como también es responsable de lo que uno quiere mostrar y lo que no, la mayoría éstas se usa la imagen como lenguaje para describir los acontecimientos que están sucediendo, así como para mostrar aquello que se quiere mostrar ... La privacidad vs la popularidad. Una práctica social, bastante común es revisar el número de seguidores de una Red Social personal, una red social que es pública, es decir con contenido abierto, será siempre más atractiva que una RS privada, las privadas siempre están supeditadas al derecho de admisión, no todos pueden ver lo que se publica. Pero aquellos que pueden ver, son inundados de la visualidad móvil de un emisor que le ha permitido ver en su red social y en la que podrá interactuar y participar de estas construcciones ... En la visualidad móvil el tiempo no existe, siempre es ahora, se puede volver a ver aquello que se desee, siempre estará ahí, igual que siempre habrá alguien en la red social dispuesto a ver.

La visualidad digital ostenta el potencial para poner en marcha ideas y profundas emociones de un modo que otros medios no lo habían logrado<sup>4</sup>; no obstante, estas posibilidades han también modificado aspectos nebulosos de la construcción de la identidad, ahora más fragilizada –o hábilmente robustecida– por los variados componentes que habitan en la condición de descentralización del yo, esto es, la ausencia axiomática a partir de la cual se deconstruye permanentemente cada sujeto, cuyos múltiples niveles de relación con el medio se perciben en trayectos azarosos e inseguros. Se trata del traslado del sujeto en fragmentos de identidad a través del dispositivo electrónico hacia otros escenarios donde habitan otros seres igualmente fragmentados, pero desplazados o sustituido por el código temporal de este medio, es decir, regidos por la temporalidad de la tecnología y la influencia del deseo de esa visualidad contextualizada y decorada por las marcas comerciales y los productos de consumo (Cruz, 2013).

Cabe señalar, que el enorme incremento en la metamorfosis conceptual y formal de escenarios visuales digitales, ha surgido como parte del fenómeno posmoderno de posibilidades tecnológicas y a la exposición mediática a la que hemos sido orientados modificando los modelos mentales de los llamados “inmigrantes digitales” y de los “nativos digitales”. Los primeros se refieren a los nacidos aproximadamente antes de 1980, los cuales han estado “migrando” a las nuevas tecnologías; los “nativos” por su parte, nacieron con estas tecnologías y han evolucionado con su propio crecimiento. No obstante, dice Mirzoeff (2003:17), que la palabra “inmigrantes” sugiere una voluntad de desplazarse hacia “la tierra prometida”, es decir, se migra hacia un lugar nuevo y desconocido, aunque en realidad en este caso no se trata de un acto voluntario, sino de una obligación social y cultural a la que se les ha agregado de forma involuntaria y hasta impositiva en la que se ha priorizado la experiencia cotidiana de lo visual. Sobre lo anterior, Cruz (2013) sostiene que

La voracidad que se ha generado por la predilección de la imagen sobre los textos, ha originado la estabilización de una cultura basada en la imagen que se forma de distintas subculturas o pequeñas culturas en las que se ha creado una nueva

---

<sup>4</sup> Incluyendo la televisión. Una explicación es que ahora con la interactividad inherente a la naturaleza de estos hipermedios, pareciera que la posibilidad de discutir con el interlocutor resuelve la franja de intersubjetividad en la acción comunicativa.

significación a lo visible del mundo bajo la mirada de diversas disciplinas. La cultura existente permite que diversos grupos culturales coexistan dentro de su estructura, con esta culturización que surge de la imagen se habla de la necesidad de una alfabetización visual como algo primordial, proponiendo la existencia de una crisis respecto a lo que la define, no tanto a su contenido, ya que actualmente vivimos en un momento en que la cultura se ha convertido en híper visual, en donde hay dos posiciones referentes a la imagen, la acumulación de imágenes como proceso de construcción de la identidad y la inscripción en el mundo de esa imagen para mostrarnos al mundo.

Las posiciones referidas han sido influidas por la ejecución de artificios tecnológicos cuyos contenidos fungen como estrategias que permiten ocupar un mayor campo visual y, por añadidura, una consecuencia de modificación ética y estética en el sujeto actual, poniendo al alcance una esfera susceptible de plasmar la existencia del sujeto, no sólo como evidencia de su *dasein*, sino en la forma de visualizarse a través de un espejo, no como una imagen íntegra y clara, sino como la permanente conformación fraccionada y velada.

Como consecuencia de tales condiciones Foucault (1987) sugiere que el momento actual puede denominarse como un *estulto*, esto es, como la apertura de las influencias del mundo exterior absolutamente acrítica de las representaciones por parte del sujeto, como aquel que se dispersa en el tiempo, que se deja llevar y no se ocupa de nada, cuya vivencia atemporal exige el placer de la inmediatez mediática soslayando la motivación o emoción por la vivencia relacional colectiva como proceso, con sujetos que únicamente se contienen a sí mismos o sus intereses de grupo miniaturizados. Se trata de comprender la manera en que los medios como tecnologías visuales, en su calidad de objetos de entretenimiento y ocio –en particular en redes sociales y sus soportes como dispositivos móviles– permean de manera importante la personalidad e identidad de los sujetos, volviéndolos masas de grupos fragmentados en micro sociedades con intereses vacuos de fruición, pero no de construcción de autoestima social solidaria.

## **Conclusiones**

En los años recientes, con la natural evolución mediática de la visualidad tecnológica, la construcción de la identidad individual como proceso natural de socialización, se ha visto afectada de manera importante en virtud del uso inconsciente y desmedido de los

dispositivos tecnológicos vigentes. Desde la preferencia por la convivencia entre sujetos a través de pantallas, pasando por los accidentes causados por la distracción que genera la necesidad de atender los mensajes de manera inmediata, hasta la enorme supremacía que ahora ostentan estos dispositivos visuales sobre la televisión en jóvenes<sup>5</sup>, resulta necesario no sólo la crítica objetiva a dichos comportamientos sociales y la ética que los soporta, sino especialmente el análisis de los contenidos y los códigos –con sus sistemas de valores estéticos que los soportan– que vuelven tan seductores tales dispositivos, esto es, las interfaces y los contenidos que los escenifican.

De acuerdo con Mitchel (2002), los seres actuales participamos en un mundo más gráfico y menos textual, cuyos artefactos tecnológicos re significan el espacio en el que caben personajes dislocados autoproyectados como agentes de transición que texturizan la experiencia hacia su propio mundo de vida. Se trata de cuevas digitales desde las que contemplamos y nos actuamos a nosotros mismos, atravesando la pantalla. No obstante, Lipovetsky (1988) señala que en tanto existe una aparente libertad hacia la expresión, todos hablan de su experiencia íntima, pero no existen interlocutores reales en tanto nadie se interesa en tal experiencia, tan sólo como acontecimientos efímeros y transitorios, sin comprensión de la causalidad, esto es, indiferencia de producción del emisor y de comprensión del perceptor de los contenidos, de manera que el proceso de comunicación se vuelve hacia sí mismo pero sin pasar por los otros de manera orgánica.

En consecuencia, las clases mediáticas dominantes y sus intelectuales orgánicos supeditan su función social a su ego individual o de pequeño-grupo, dirigido hacia los otros grupos sociales en un afán de protagonismo vacío de contenido, los discursos políticos e intelectuales se han evocados tanto que se han vaciado de significado, se han deculturizado, ya sólo existe indiferencia ante ellos, es decir, no existe proyecto histórico ni interés por él, sólo queda el interés protagónico particular. La ética y la estética de los medios visuales tecnológicos propician ficticios estados de independencia en los sujetos, no obstante el ardid es evidente al percatarse de la necesidad de “estar conectados” para estar en la realidad, la poderosa gran *Matrix* del

---

<sup>5</sup> La televisión se trata aún del medio de manipulación por excelencia en personas de alrededor de 40 o más años, pero tiende a bajar su influencia de manera dramática con el paso de los años.

WIFI<sup>6</sup>. Según Sennett (2000), sólo a través de las comunidades con fuertes y profundas estructuras y funciones de identidad y voluntad de cambio, es posible transformar las condiciones de vida para el adecuado desarrollo de sí.

Hay que señalar, que se trata de reconstituir los modos de producción, distribución y consumo simbólico visual, a través de procesos de gestión estratégica del diseño de tales visualidades, mediante modelos teóricos sostenibles, pensando en la conservación de los valores culturales. Se pretende entonces, soslayar la degradación de la identidad mediante la gestión y revaloración estratégica de las manifestaciones culturales desde el diseño de la imagen, reproduciendo y transformando los valores de uso y de cambio –valor mercantil– en valor simbólico como valor integral para la lograr sostenibilidad de la cultura y sus manifestaciones tradicionales inherentes. Parece que se abre la necesidad de mediar y equilibrar la sed de información actual, con los contenidos que procuren una evolución gnoseológica y, por añadidura, fomentar modelos que mejoren la calidad de vida de los sujetos, aprovechando y no soslayando las tecnologías mediáticas visuales actuales desde el diseño.

## Referencias.

- Adorno, Theodor W. (1967). *La industria cultural*, Galerna, Argentina
- Agamben, Giorgio (2011). “¿Qué es un dispositivo?” en Revista Sociológica, Año 26, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Barthes, Roland (2012). *Lo verosímil*, Tiempo Contemporánea, Argentina.
- Baudrillard, Jean (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Kairos, España.
- Berlo K., David (1971). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo. Argentina.
- Cruz Alemán, Blanca (2013). *Reconfiguraciones móviles: los dispositivos virtuales como espacios de la visualidad*, Tesis de Maestría en Estudios Visuales (presentada), Facultad de Artes, UAEM.
- Eco, Umberto (2010). *La estructura ausente*, Lumen, España.
- Foucault, Michel (1987). *Hermenéutica del sujeto*, La Piqueta. Madrid.
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, España.
- Lipovetsky, Gilles (1998). *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, España.
- Mirzoeff, N. (2003). *¿Qué es la cultura visual? Una introducción a la Cultura Visual*, Paidós, Barcelona.
- Mitchel, W.J.T. (2002). “Showing seeing: a critique of visual culture”, en *Journal of Visual Culture*, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi).

---

<sup>6</sup> Existe la enfermedad conocida como nomofobia, que es el miedo del sujeto a no estar conectado a una red, creando miedos, ansiedad, disminución de autoestima, entre otros.

Volumen 1(2), Disponible en línea en:

<https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/mitchell.pdf>

- Niño Amieva Alejandra (2010). "Estéticas contemporáneas: aproximaciones y perspectivas" en Revista Adversus, Año 7, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Disponible en línea en: <http://www.adversus.org/indice/nro19-20/articulos/05VIII19-20.pdf>
- Ricoeur, Paul (2001). *La metáfora viva*, Trotta Cristiandad, España.
- Rodríguez, A. (2004). "Espacio Virtual Espacio Digital", en Debats 84 Primavera QUADERN. Disponible en línea en: <http://www.alfonselmagnanim.com/debats/84/quadern03.htm>
- Royo, Javier (2004). *Diseño Digital*, Paidós, Barcelona.
- Sánchez, Liliana (2016). *La visualidad móvil, como medio para analizar las prácticas socio-culturales, a través de Facebook*, Tesis de Maestría en Diseño (en proceso), Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño, UAEM.
- Sartori, Giovanni (1988). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, España.
- Schramm, Wilbur (1964). *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. CIESPAL, Ecuador.
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- Villamil, Jenaro (2001). *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, Plaza Janés, México.
- Wajcman, Gérard (2011). *El ojo absoluto*, Manantial, Argentina.