



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

“El diseño a través de la ideología social, como discurso persuasivo”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta

Victor Hugo Alcántara León

Director de tesis: Lic. Julián López Huerta



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México D.F., 2005

m. 348706



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.

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición	2
1.3 ¿Qué se entiende por ideología social	6
CAPÍTULO II	
2.1 Diseñador y contexto social	7
2.2 Intencionalidad, códigos y signos	8
2.3 Mensajes intencionados	11
2.4 Retórica y persuasión	13
2.4.1 Sentido	16
2.4.2 Imágen dentro de la retórica	18
2.5 Mensajes y realidad	20
CAPÍTULO III	
3.1 Los productos del diseño	25
3.2 Cultura	27
3.2.1 Contextos, procesos y formas simbólicas	28
3.2.2 Campos de interacción	31
3.3 Relaciones de poder	33
3.4 Producción y recepción de las formas simbólicas	34
3.5 Comunicación colectiva	38
3.6 Mensajes como productos específicos	41
3.7 Constructo de diseño	44
3.8 Diseño y vida cotidiana	46
CONCLUSIONES	54
APÉNDICE DE IMÁGENES	56
BIBLIOGRAFÍA	62

La sociedad contemporánea está saturada de mensajes y, en lo que corresponde al diseño y la comunicación visual encuentra una limitante en cuanto a la sobreofertada impartición de carreras tanto profesionales como técnicas referentes al ámbito del diseño gráfico, por lo que el ejercicio de esta profesión se vuelve cada vez más difícil desde el punto de vista que muchas veces se desvirtúa la labor aunada a la carencia de una formación lo suficientemente sólida que responda al carácter profesional de la misma y la manera en cómo se va a vincular tal ejercicio con la sociedad a la que en última instancia estamos dirigidos.

Tal sobresaturación de mensajes, cuya producción varía en proporción con la diversidad de productores y formación de los mismos, trae dos consecuencias evidentes, la primera está en relación con la capacidad de recepción e injerencia que estos puedan tener con el público al que están dirigidos, es decir la permeabilidad que puedan tener dentro de la sociedad. El segundo aspecto, versa en la conformación misma de los mensajes o más en particular los constructos derivados del quehacer profesional, es decir, bajo que condiciones y condicionantes son elaborados y cuáles son las determinantes e implicaciones insertas en la elaboración, distribución y recepción de los mismos.

Es por eso que considero pertinente realizar un análisis a conciencia respecto a la producción e inserción del diseño dentro de la sociedad a partir de distinguir las posibles maneras de su conformación desde el plano social; identificar y evaluar las concepciones generalizadas en lo que respecta a este campo, con la intención, de provocar en el diseñador y comunicador visual una actitud reflexiva y analítica con respecto a su quehacer.

Se sabe que todo concepto del diseño se fundamenta en el raciocinio, donde el pensamiento se mueve de un concepto a otro: vinculando un juicio con otro. Así todo concepto de diseño es discursivo en cuanto se forma uniendo indicios y objetos ya conocidos, existentes o imaginarios para comunicar y hacerse comprensible. Sin embargo, considero que esta visión que pareciera ser cierta en su totalidad con respecto a la labor del diseño, deja de lado muchos puntos que se derivan del acto de comunicar y de hacerse comprensible ante una sociedad en constante movimiento y con las relaciones que se derivan de ella. Limita la constante conformación del discurso del diseño desde el punto de vista que cierra el camino al no cuestionamiento y por lo tanto la resignificación entre otras cosas que se desprenden de las constantes transformaciones del proceso mismo del diseño en especial cuando se quiere insertar al plano social, el cuál está plagado de una multiplicidad de interacciones que no se pueden o no se deben abordar con criterios inamovibles, generalizados, intuitivos, o globalizantes, ya que las exigencias del conglomerado social requieren otro tipo de actitud menos reduccionista, más crítica y analítica, ante el continuo movimiento del universo social. Una visión que tome conciencia a cabalidad de las interacciones y relaciones que se desprenden de la sociedad, para finalmente, ejercer una labor acorde a los requerimientos de la misma y lograr la inserción adecuada a través de vehículos de comunicación que aporten, respondan, se adecuen y sean afines a las necesidades propias de la sociedad de la que el diseñador forma parte.

Entonces, los distintos lenguajes de los que se debe valer el diseño y la comunicación visual, deben contemplar el hecho de que tienen determinadas características por su pertinencia a una formación social, desde la cuál hay que comprenderlos y buscar interacciones. Lo que no significa descartar sus conformaciones específicas ni su autonomía relativa.

Unos de los aspectos que quiero resaltar en este trabajo es que no hay una relación mecánica entre las características generales de una formación social y la totalidad de los mensajes. Muchas veces las causas se encuentran en otras formaciones sociales, en relaciones de dependencia, de apego ciego a lo extranjero, a la dominación que ejerce un discurso identificado por su conformación como autoritario.

La autonomía relativa no es de los mensajes sino de quienes los elaboran y reciben. Toda comunicación

es un proceso vivido por hombres y no por mensajes o constructos en sí.

Por lo tanto el objetivo general de este trabajo se centra en el análisis de la conformación del diseño, tomando en cuenta la constitución misma del contexto social, las implicaciones contenidas en este, las formas de operación y la multiplicidad de aspectos que se desprenden de las interacciones de los individuos pertenecientes a contextos sociales específicos. Factores que influyen directamente en la conformación misma de los constructos del diseño y la comunicación visual y lograr una inserción que responda a las necesidades del conglomerado social.

Para lo cual el contenido de este trabajo se desarrolla de la siguiente forma:

- Definir el concepto de ideología y sus implicaciones en las dinámicas sociales.
- Abordar los productos del diseño, y al diseñador mismo, desde la panorámica social.
- Identificar las múltiples conformaciones de mensajes y lenguajes utilizados por el diseño desde lo que se entiende por pertinencia a la estructuración social.
- Analizar el diseño y la comunicación visual insertados en una perspectiva en la que fungen como reforzadores de un esquema social determinado, intencionado y correspondiente al mantenimiento del orden social vigente; y cómo el diseño adquiere su función y pertinencia.
- Ofrecer una visión más amplia, donde el diseño contemple la multifactoriedad constitutiva del universo social para así poder insertarse de manera adecuada y responder a los requerimientos que se desprenden de los constantes cambios en la conformación de la sociedad.

1.1 ANTECEDENTES

Para los fines de este trabajo considero importante, empezar con un breve recorrido por las implicaciones que, a lo largo de la historia, se le atribuyen al término Ideología.

El término *Ideología* fue creado por Destut de Tracy (1796) para describir su proyecto que generaría una nueva ciencia (ciencia de las ideas), que se relacionaría con el análisis sistemático de las sensaciones, con su gestación, combinación y consecuencias (1). La ideología es en esta primera época un camino hacia el conocimiento del hombre. Para Destut de Tracy, "esta ciencia investiga como se originan y forman las ideas". Sólomente el constante reducir las ideas a las sensaciones que las condicionan, garantiza aquella certeza que es indispensable para construir la ciencia de la naturaleza y el hombre."(2)

Por medio de un cuidadoso análisis de las ideas y las sensaciones, la ideología permitiría comprender la naturaleza humana y a partir de ello posibilitaría que se organizara el orden político y social de acuerdo con las necesidades y aspiraciones de los seres humanos. La ideología situaría a las ciencias morales y políticas sobre una base firme y las libraría de errores y del "prejuicio"; todo ello fe de la ilustración que de Tracy heredó de Condillac y Bacon.

Si bien Destut de Tracy, contempló la posibilidad de extender la ciencia de las ideas a la esfera social y política, la mayor parte de sus contribuciones se relacionaron con el análisis de las facultades intelectuales, de las formas de experiencia y de los aspectos de la lógica y de la gramática. (3)

Los ideólogos como De Tracy, y el nacimiento del término, se inscriben en un contexto histórico social marcado por el ascenso de Napoleón Bonaparte al poder. En este orden Napoleón se inspiró en algunas ideas planteadas por los ideólogos para redactar una nueva constitución, compensando a algunos miembros del Institut, con puestos políticos lucrativos. Con todo, al mismo tiempo desconfiaba de ellos debido a su afiliación republicana, lo cual significaba una amenaza a sus intereses autocráticos. Por este motivo Napoleón empieza a utilizar el término de manera despectiva, al llamar ideólogos a los "doctrinarios", ridiculizó las pretensiones de la ideología, pues en la opinión de Napoleón, era una doctrina especulativa abstracta, que estaba divorciada de las realidades del poder político.

"Los ideólogos de esta primera época creían en el poder de la razón y el conocimiento para llevar al hombre a un estado de perfección social. A medida que Bonaparte renunció a las libertades democrático liberales de la revolución, se agudizó la pugna entre él y los ideólogos. A partir de ese momento, los ideólogos empezaron a ser acusados de todos los males político-sociales de Francia." (4)

La ideología como se concibió en primera instancia, obviamente no pudo mantener su esencia debido a los procesos histórico sociales que se dieron en la época, pues aunque posteriormente abdicara Napoleón, con el advenimiento de la dinastía borbónica, el término ideología se había transformado, comenzó a cambiar el sentido y la referencia del término. La ideología como ciencia positiva y superior digna del mas alto respeto, poco a poco cedió el paso a una ideología como ideas abstractas e ilusorias, solo digna de burlas y desdén.

Lo que resulta rescatable del proyecto de De Tracy radica en el hecho de que el proyecto pone de relieve las condiciones en las que emergió y comenzó su intrincada historia el concepto de ideología. El concepto surgió como parte del intento por desarrollar los ideales de la ilustración en el contexto de los levantamientos políticos y sociales que marcaron el nacimiento de las sociedades modernas. (5)

Para fines de la concepción que se tiene hoy en día con respecto al concepto de ideología, lo postulado por De Tracy resulta inoperante debido a que evidentemente está relacionado con los ideales de

(1) Thompson, J., "Ideología y cultura moderna", Uam Xochimilco, México 1993, p. 32 (2) Careaga G., "Mitos y fantasías de la clase media en México", Ed. Océano, México 1983, p. 22 (3) Thompson J., *ibidem*, p. 21 (4) Careaga G., *ibidem*, p. 23 (5) Thompson J., *ibidem*, p. 36

la ilustración, particularmente con los ideales de la comprensión racional del mundo y la autodeterminación racional de los seres humanos. El fracaso de estos primeros ideólogos radica en el hecho de no explicarse el conocimiento en términos histórico sociales.

"Podemos decir que la ideología tuvo en sus orígenes históricos pretensiones científicas. Es decir, acabar con los prejuicios y las falsas ideas, pero en la medida en que no se conectó con los procesos histórico sociales, esta ideología devino en una categoría mistificadora. Ya no era una forma de expresar ideas racionales, sino una justificación de una clase y un grupo social." (6)

1.2 DEFINICIÓN.

Posteriormente a esta etapa, Marx retoma el término ideología y se empieza a aclarar la concepción de ésta.

A partir de Marx se empezaron a descubrir las relaciones entre las ideas y la estructura de los modos y las relaciones de producción, no sólo en términos psicológicos y sensoriales, sino sobre todo en términos históricos, políticos y económicos. (7)

Marx afirmó la dependencia de las creencias religiosas, filosóficas, políticas y morales, de las relaciones de producción y del trabajo, tal como se constituye en toda fase histórica económica (Materialismo histórico). Ahora bien por ideología se entiende para el caso al conjunto de esas creencias en cuanto no tienen otra validez que la de expresar una determinada fase de los intereses que prevalecen en cada fase de estas relaciones. (8)

Es relevante que el conjunto de estas creencias se califiquen como un encubrimiento de la realidad.

Se añade a esta concepción el calificativo de epifenoménica, ya que considera la ideología como proveniente y dependiente de las condiciones económicas y de las relaciones de clase de la producción.

"Según la concepción epifenoménica, la ideología es un sistema de ideas que expresa los intereses de la clase dominante, pero que representa de manera ilusoria las relaciones de clase."(9)

Aquí la ideología es un sistema de ideas que expresa los intereses de la clase dominante en el sentido de que estas ideas se desprenden del anhelo de dicha clase por asegurar y mantener su posición hegemónica. Sin embargo la ideología representa las relaciones de clase de una manera ilusoria al no contemplar con exactitud la naturaleza y las posiciones relativas de las clases implicadas; antes bien, falsean las relaciones de modo que coincidan con los intereses de la clase dominante.

Marx también deja implícita una visión calificada por Thompson como latente al concebir a la ideología como: "...un sistema de representaciones que sirve para mantener las relaciones existentes de dominación de clase al orientar a los individuos hacia el pasado más que hacia el futuro, o hacia las imágenes o ideales que ocultaban las relaciones de clase y se apartan de la búsqueda colectiva del cambio social". (10)

Thompson la califica como latente ya que Marx no aplica el término ideología en los contextos donde surge esta concepción. Habla en cambio de "ilusiones" e "ideas fijas" de supersticiones y prejuicios. Son fenómenos que Marx describió sin nombrar.

Otro aspecto interesante en cuanto a la segunda razón por la cual Thompson se refiere a esta concepción como latente, es por que se refiere a una serie de fenómenos que no encajan con nitidez

(6) Careaga G., *Ibidem.*, p. 25 (7) *Ibid.*, p. 26 (8) Nicola A., "Diccionario de filosofía" FCE, 2a. ed., México 1974, p. 644 (9) Thompson J., *Ibidem.*, p. 41 (10) *Ibid.*, p. 45

en el marco teórico descrito por Marx. Los fenómenos a los que alude la concepción latente de la ideología no son nada más epifenómenos de las condiciones económicas y de las relaciones de clase; más bien son construcciones simbólicas que poseen cierto grado de autonomía y eficacia. Constituyen símbolos y consignas, costumbres y tradiciones que mueven o contienen a la gente que la impulsan o limitan de tal manera que no se pueden pensar estas construcciones simbólicas como sólo determinadas o totalmente explicadas por las condiciones económicas de producción.

La concepción latente de la ideología llama la atención por el hecho de que se pueden mantener las relaciones sociales y frenar el cambio social mediante la prevalencia o la difusión de las construcciones simbólicas. Dirige la atención hacia lo que se podría describir como un proceso de conservación social dentro de una sociedad que experimenta un cambio social sin precedentes.

Para retomar la idea inicial con respecto al enfoque Marxista sobre la ideología, Careaga señala que:

“En términos generales se puede decir que el concepto de ideología aparece en Marx como una forma de mistificación y ocultamiento de la realidad como el resultado de una división del trabajo de la lucha de clases y de la historia como un poder extraño”. (11)

Después de Marx, la explicación empírica y teórica de las ideologías se convirtió en una mera repetición de lo dicho por él.

Posteriormente, desde otro punto de vista, aparece Karl Mannheim cuya contribución se aboca al desarrollo de la categoría ideológica.

Mannheim distingue un concepto particular y un concepto universal de la ideología. Se entiende por ella, en el sentido particular, “al conjunto de las imitaciones más o menos deliberadas de una situación real, con cuyo exacto conocimiento contrastan los intereses de que se sostiene la ideología misma”. En este sentido más general se entiende por ideología “la visión total del mundo, de un grupo humano o de una clase social, por ejemplo”. El análisis de la ideología en el primer sentido debe hacerse, según Mannheim, en el plano psicológico. El análisis de la ideología en el segundo sentido debe hacerse en el plano sociológico. En ambos casos la ideología es, según Mannheim, la idea que es capaz de insertarse en la situación, de dominarla y adaptársela. “Las ideologías -dice- son las ideas que trascienden la situación y que nunca se lograron, de hecho realizar su contenido virtual. Aunque a menudo se convierten en los motivos bien intencionados de la conducta del individuo, cuando se las aplica en la práctica se suelen deformar su sentido.” (12)

Mannheim también concibe a la ideología como mistificación. Thompson señala que las aportaciones de Mannheim se enfocan en dos características: el desacuerdo y la irrealizabilidad, lo que esta descripción hecha por Mannheim pasa por alto es el fenómeno de la dominación. En los escritos de Marx, el concepto de ideología se vinculaba con la noción de dominación, en el sentido de que las ideas o representaciones constitutivas de la ideología se entretejen de alguna manera -ya sea al expresarlas, falsearlas o sostenerlas- con las relaciones de dominación de clase. (13)

Hacer énfasis en este enfoque, conduce a que el análisis de la ideología se asocia principalmente con las maneras en las que las formas simbólicas se intersectan con las relaciones de poder. Por lo tanto “estudiar la ideología es estudiar las maneras en las que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación”(14). Y como el autor explica: los fenómenos ideológicos son fenómenos significativos en la medida en que sirven, en circunstancias socio-históricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación.

Esta afirmación parte de lo que se deja como precedente al mencionar la concepción latente de Marx. Sin embargo abarca más allá de lo que propone Marx, ya que éste únicamente contempla que el sostener las relaciones de poder está determinada por las relaciones de dominación y

(11) Careaga G., op. cit., p. 29 (12) Nicola A., op. cit., p. 645 (13) Thompson J., op. cit., p. 57 (14) Ibid., p. 61

subordinación de clases, producto de la desigualdad y explotación de las sociedades humanas en general y de las capitalistas en particular.

Así se amplían los criterios de dominación, al observar que las relaciones de clase sólo son una forma de dominación y subordinación, al pasar por alto la importancia de las relaciones entre los sexos, grupos étnicos, entre los individuos y el estado, entre estados-nación y los bloques de estados-nación.

Más adelante Thompson nos menciona que:

al estudiar la ideología, podemos interesarnos en las maneras en que el significado sostiene las relaciones de dominación de clase, pero también podemos preocuparnos por otros tipos de dominación tales como las relaciones sociales estructuradas entre hombres y mujeres, entre un grupo étnico y otro o entre los estados-nación hegemónicos y aquellos ubicados en los márgenes de un sistema global. (15)

Otro aspecto interesante en la propuesta de Thompson se encuentra contenido en los cinco modos generales ante los cuales opera la ideología y se enuncian a continuación: **(A) LEGITIMACIÓN**, **(B) SIMULACIÓN**, **(C) UNIFICACIÓN**, **(D) FRAGMENTACIÓN** Y **(E) COSIFICACIÓN**. Tales modos no son las únicas maneras en que opera la ideología, o que operan de manera independiente, sino que tales modos se pueden traslapar y reforzar unos con otros, y la ideología puede, en circunstancias especiales, operar de otras maneras.

Estos modos se explican por medio de las estrategias que cada uno tiene inmersas. Por ejemplo en el caso de la **(A) LEGITIMACIÓN** se encuentran: *la racionalización, la universalización y la narrativización*. Donde por *racionalización* se entiende que el productor de la forma simbólica produce una cadena de razonamientos que buscan defender o justificar un conjunto de relaciones o de instituciones sociales, y por medio de ello persuadir a un público que es digno de apoyo. *La universalización* funciona a partir de los arreglos institucionales que sirven a los intereses de algunos individuos y que se representan como si sirvieran a los intereses comunes, tales arreglos se consideran en principios abiertos o cualquiera que tenga la capacidad y la inclinación para triunfar dentro de ellos. En la *narrativización*, las reclamaciones se insertan en historias que recuentan el pasado y que tratan el presente como parte de una tradición inmemorial y apreciada.

La **(B) SIMULACIÓN**, se apoya en las estrategias de *sustitución, eufemización y tropo*. La *sustitución* es la estrategia donde un término que comúnmente se usa para referirse a un objeto o individuo se emplea para referirse a otro, y en consecuencia las connotaciones positivas o negativas del término se transfieren al otro objeto o individuo. La *eufemización*, es donde las acciones, instituciones o relaciones sociales se describen o redesciben en términos que generan una valoración positiva, por ejemplo cuando a una supresión violenta de una protesta se describe como "la restauración del orden". El *tropo* se conforma de un conjunto de estrategias, donde por *tropo* el autor se refiere al uso figurado del lenguaje o más en general, de las formas simbólicas. Entre las formas más comunes de *tropo* se encuentran la *SINÉCDOQUE*, la *METONIMIA* y la *METÁFORA*, todas usadas para disimular las relaciones de dominación. Así, la *SINÉCDOQUE* implica la combinación semántica de la parte y del todo. Esta técnica puede disimular las relaciones entre las colectividades y sus partes, entre grupos particulares y formas políticas y sociales más amplias. La *METONIMIA* implica el uso de un término que representa un atributo, una característica adjunta o afín a algo para referirse a la cosa misma, aunque no exista una relación necesaria entre el término y aquello a lo que se pueda estar referido uno. La *METÁFORA* entraña la aplicación de un término o la frase a un objeto o una acción al cual no se aplica literalmente. Las expresiones metafóricas establecen una tensión en una oración al combinar términos extraídos de diferentes campos semánticos, tensión que, si tiene éxito, genera un sentido nuevo y duradero.

El tercer modo de operación de la ideología, es la **(C) UNIFICACIÓN**, la cual contempla las

estrategias de *estandarización*, *simbolización de unidad*. En la *estandarización* las formas simbólicas se adaptan a un marco de referencia estándar que se promueve como la base aceptable y común del intercambio simbólico. La *simbolización de unidad* implica la construcción de símbolos de unidad, de identidad colectiva e identificación, que se difunden de un grupo o una pluralidad de grupos.

El cuarto modo de operar de la ideología es la **(D) FRAGMENTACIÓN** que engloba la *diferenciación*, *expurgación del otro*. La *diferenciación* enfatiza las distinciones, diferencias y divisiones que hay entre los grupos e individuos, las características que los desunen e impiden que se constituyan en un desafío efectivo para las relaciones existentes o en un participante efectivo en el ejercicio del poder. La *expurgación del otro*, implica la construcción desde dentro o fuera, de un enemigo que se trata como maligno, dañino o amenazador, y ante el cual se convoca a los individuos para que se opongan a él o lo expurguen.

El quinto modo de operación de la ideología corresponde a la **(E) COSIFICACIÓN**, donde sus estrategias corresponden a la *naturalización*, *eternalización* y *nominalización/pasivización*. La *naturalización* contempla el estado de las cosas producto de una creación social e histórica, puede tratarse como un suceso natural o como resultado inevitable de características naturales. En la *eternalización*; los fenómenos sociohistóricos son privados de su carácter histórico al ser retratados como permanentes, invariables y siempre recurrentes. La *nominalización* se presenta cuando las oraciones o algunas de sus partes, las descripciones de las acciones y los participantes que intervienen en ellas se transforman en sustantivos, como cuando decimos "la prohibición de las importaciones" en vez de "el primer ministro ha decidido prohibir las importaciones". La *pasivización* se manifiesta cuando los verbos se dan en forma pasiva, como cuando se dice "el sospechoso está siendo investigado" en vez de "los oficiales policíacos están investigando al sospechoso". Ambas estrategias enfocan al lector en ciertos temas a expensas de otros. Suprimen a los actores y agentes y tienden a representar los procesos como cosas o sucesos que ocurren en ausencia de un sujeto productor. Así mismo, tienden a omitir las referencias a contextos espaciales y temporales, al eliminar las construcciones verbales o al convertirlas a un verbo conjugado en un tiempo discontinuo.

Llamar la atención hacia algunas de las estrategias y los recursos, en virtud de los cuales se pueden construir y transmitir el significado en el mundo social; y hacia algunas de las maneras en que el significado transmitido de ese modo, puede servir para establecer y sostener las relaciones de poder.

Con todo lo anteriormente descrito, nos damos cuenta de que el concepto ideología se ha modificado desde su aparición. La situación determinante para comprenderla en el ámbito actual reside en contemplar el aspecto socio-histórico en que se genera y que a su vez la ideología no consiste solamente en el hecho de que se expresen los intereses o las necesidades de un grupo social, ni consiste en su verificabilidad o no-verificabilidad empírica, ni en su validez o falta de validez objetiva sino en su capacidad de controlar o dirigir el comportamiento de los hombres en una situación determinada. Por lo que la ideología contempla las maneras en las que el significado, movilizado por las formas simbólicas, sirve en circunstancias específicas para establecer, mantener y reproducir relaciones sociales que son sistemáticamente asimétricas en términos del poder.

Como observamos a lo largo del texto, que muchas veces se torna a manera de recopilación y confrontación de diversos criterios que contiene la ideología o de diversas posturas planteadas por el devenir histórico y por los diferentes autores, así como los modos de operar y la manera de estructurarse de la ideología misma, nos conducen a una forma de evaluar el concepto, donde se dejan de lado los reduccionismos de definiciones planteadas en diccionarios, donde al concepto de ideología solo se le contempla como "conjunto de creencias, modos de pensar característicos de un grupo, nación, clase, casta, profesión u ocupación, secta religiosa, partido político etc. Estas ideologías están condicionadas y determinadas por la situación geográfica y climática, por las actividades habituales y por el medio cultural de sus respectivos

grupos..." (16). Se dejan de lado los aspectos donde la ideología se integra a un marco teórico que se centra en la naturaleza de las formas simbólicas (entendidas estas como una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos, donde las formas simbólicas pueden poseer también una naturaleza no lingüística o cuasilingüística, por ejemplo una imagen visual o un constructo que combine imágenes y palabras) (17), en las características de los contextos sociales, en la organización y la reproducción de poder y la dominación.

Thompson señala acertadamente a mi parecer, que "el fenómeno de la ideología adquiere una nueva dimensión y complejidad cuando se transforma en parte de la circulación extendida de las formas simbólicas producidas por el carácter mediado de la cultura moderna". (18)

1.3 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR IDEOLOGÍA SOCIAL?

Inicialmente al concebir este trabajo, planteé un punto en de capítulo I, que trataría acerca de ¿que se entiende por ideología social?, pensando que como grupo social, se tendría una serie de parámetros y directrices que definirían una determinada ideología, a través de una serie de comportamientos, acciones, modos de pensar etc., propios de la sociedad. Pero al realizar el análisis del punto anterior, me doy cuenta de que este tipo de visión, es sumamente reduccionista y hasta erróneo, pues como anteriormente se deja por sentado, la ideología no contempla estos criterios como elementos que la definen, mas bien son la consecuencia del fenómeno ideológico.

La manera de estructurarse y los modos de operar de la ideología se integra a un marco teórico que se centra en la naturaleza de las formas simbólicas, en las características de los contextos sociales, y lo más importante, como hemos visto, la ideología esta determinada en función de su capacidad de reproducción de poder y dominación. Pues se vió que la ideología se vale de recursos y estrategias en virtud de los cuales se construye y transmite el significado en el mundo social; y algunas de las maneras en que el significado transmitido de ese modo puede servir para establecer y sostener las relaciones de poder.

Otra apreciación distinguible dentro del proceso del fenómeno ideológico, que no se debe pasar por alto, se da cuando se trata de generalizar y etiquetar a toda una sociedad dentro del proceso ideológico, tomando como detonante del mismo el criterio de que las relaciones de clase son en esencia la forma de dominación y subordinación, esta visión deja de lado la importancia de las relaciones entre sexos, grupos étnicos, entre individuos y el estado, entre estados nación y los bloques de estados nación. Por lo tanto, se deben tomar en consideración los contextos socio-históricos particulares de los grupos e individuos que forman a la sociedad. Además se debe tener cuidado en las evaluaciones que se hagan de éstos, pues en el punto anterior se enfatizan las estrategias que utiliza la ideología, y no sea que al observar los modos de operar de la sociedad, nos percatemos que lo que pensaríamos, son características propias de la misma, sencillamente corresponden mas bien al modo de operar de estas estrategias de que se vale la ideología.

El desarrollo de este punto se hace tomando en consideración, la diversidad y multiplicidad de relaciones que existen dentro de nuestro panorama social.

(16) Fairchild H., "Diccionario de sociología", FCE., México 1949, p. 147 (17) Thompson J., *Ibidem.*, p. 64 (18) *Ibid.*, p. 361

2.1 DISEÑADOR Y CONTEXTO SOCIAL.

Tomando en consideración que el proceso ideológico propio de cada contexto sociocultural, es determinante en función de la influencia y repercusiones que tiene sobre los que integran la sociedad receptora de las implicaciones que esto conlleva. Cabe señalar que el diseñador, como profesional de la comunicación visual, no esté íntimamente ligado e influido por las directrices que marquen las dinámicas sociales en su conjunto, sea como mero portador y reproductor (consciente o inconsciente) al pertenecer y formar parte también del conglomerado social. Por lo tanto "... el diseñador, es portador de las determinaciones sociales, de las condiciones materiales de su cultura" (1) y así pues también "...el límite potencial del diseñador, se detiene hasta donde justamente se conoce a sí mismo y hasta donde se alcanza a identificar con sus propios arquetipos, considerados estos como los de todos". (2)

Al momento de situar al diseñador en lo individual, se puede entender la generalidad, cuando se sitúa al diseñador como parte integral del conglomerado social, por ende la manifestación particular que sirve para entender en parte el funcionamiento general. Por eso se dice que:

"...conociéndonos a nosotros mismos es como también diseñamos, disponemos con solvencia de nosotros mismos como herramienta y, así mismo, en relación con nuestros instrumentos de trabajo ya sean del mundo material o del pensamiento. Conociendo como se traducen condiciones y determinaciones, pueden ser definidos e identificados los actos del diseñador en el diseño; y además mantener una ruta de unidad que se tome verdaderamente consciente al momento de su concreción. La proyección de la propia condición humana es uno de los fines fundamentales del diseño. La visión que del hombre se tiene es la base sobre la cual proyecta el diseñador. (3)

Diseñar es tener como objetivo el mundo real. Un mundo así puede constituirse a partir de cohesionar lo particular en universales a priori. (4)

Diseñar no es un acto absoluto sino relativo a una totalidad dentro de la cual se encuentra la totalidad, es cultural es decir, económica, política, sociopsicológica, etc. Frecuentemente el diseño pareciera moverse en un plano abstracto que prescinde de su contexto. En ese momento adquiere sin advertirlo, una función ideológica, ya que encubre su sentido profundo, sus criterios iniciales, sus resultados reales. Recordar esto es descubrir la función condicionante que ejercen sobre el diseño la economía, el psicoanálisis, la sociología y todas las ciencias humanas en general, así como en particular, las que se cultivan en nuestro mundo cultural dependiente. (5)

Ahora como el diseño surge y está dirigido por y para las condicionantes o esquemas sociales imperantes, encuentra la validez en cuanto a sus objetos producidos, a través del convencimiento y la aceptación que estos tengan.

A partir de la concepción vertida en el párrafo anterior, visión que resulta válida en lo general en cuanto a la manera de entender al diseño continuaré bajo esta línea, para posteriormente señalar algunos aspectos e implicaciones que se desprenden de esta concepción, y tratar de explicar el por qué la califico de general o generalizada, conveniente o convencional, a partir de que está concebida y llevada a cabo en circunstancias particulares que poco a poco intentaré poner de manifiesto.

"A la demostración científica, el diseño ofrece, sin menoscabo de su carácter epistemológico, la justificación y el convencimiento como única garantía del conocimiento...el objeto de conocimiento en el diseño solo busca la aceptación,, y es ahí en el proceso mismo de diseño donde empieza a conseguirla. Es un proceso de adaptación y sus imágenes se remiten a ser solo verdaderas o no. Sin embargo, también pertenecen al mundo objetivo...Es parte indisoluble de las fuerzas productivas que desatan las posibilidades de la tecnología y la ciencia en cualquier cultura, las estimulan, son parte activa del proceso productivo de la

(1) Irigoyen J., "Filosofía y diseño", Uam Xochimilco, México 1998, p. 43 (2) *Ibid.*, p. 43 (3) *Ibid.*, p. 43 (4) *Ibid.*, p. 48
(5) Antuñano J.S. y otros., "Contra un diseño dependiente", Uam accapotzalco, México 1992, p. 21

reproducción social. (6)

Como sigue abundando el autor, debemos considerar, la importancia que tiene en el proceso de diseño, la importancia que tiene en el proceso de diseño, la capacidad que éste tenga para insertarse en la cultura y en las dinámicas sociales; ya que la génesis del diseño también se encuentra o debe estar determinada por el proceso retroalimentativo entre el diseño y la sociedad, donde ambos entes son susceptibles de la influencia que mutuamente ejercen sobre sí.

Ahora, la inserción del diseño en el campo cultural o sus vertientes no es de manera global o totalitaria, puede darse en particularidades o en distintos campos signícos, y evaluar dicha inserción conduce a su legitimación.

"El proceso de legitimación de los objetos de diseño depende de su capacidad para insertarse en determinados campos signícos de la cultura. Esa capacidad, para un mismo objeto, se aplica en distintos niveles y puede llegar a dar por resultado diferentes tipos de inserción en la cultura. (7)

Para concluir este punto del diseñador como producto social, y como reproductor de los esquemas sociales, se halla la siguiente cita " la reconstrucción de toda obra de diseño implica referirnos a su naturaleza cultural, reconstruirla es expresar la visión del mundo implicada, en su realización, concebida como un fenómeno de identificación colectivo que alcanza un máximo de claridad conceptual y expresiva en la conciencia del diseñador". (8)

2.2 INTENCIONALIDAD, CÓDIGOS Y SIGNOS.

Como se ha visto, es importante situar al diseñador dentro del contexto social. Como parte de él y también como reproductor de los esquemas de los que es partícipe, ya que no se puede pasar por alto que "... el mundo tiene una lógica a la que se debe responder. Hay un mundo exterior de relaciones establecidas, lleno de objetos y obras que dictan una determinada lógica, condicionando y subordinando la del diseño". (9)

Como el mundo tiene una multiplicidad de aspectos en lo que respecta al quehacer humano, "...el objeto de diseño se hace conocido en la medida en que se constituye dentro de la esfera de la actividad humana concreta. Entendida ésta no sólo como la esfera llamada productivista." (10)

"En un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevando a este último una determinada información". (11)

Estos códigos de los que se vale el diseñador, se definen como "conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social... los códigos son la base de la elaboración de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en los códigos conductuales sea para reforzarlos o para transformarlos". (12)

Aquí es importante puntualizar la diferencia entre los códigos de elaboración de mensajes y los códigos conductuales tanto del diseñador como del perceptor. Los códigos conductuales son los conjuntos de obligaciones que rigen los actos de miembros de diferentes grupos dentro de una clase social" (13). Estos códigos, bien pueden ser impuestos, pero este aspecto lo abordaremos más adelante.

Ahora bien "la estructura formal de lo diseñado y la selección del tema sobre el que se trabajará dependen directamente de la intencionalidad del diseñador, la cual a su vez deriva de la autoevaluación y de la evaluación" (14)

(6) Irigoyen J., *ibid.*, p. 111 (7) *ibid.*, p. 115 (8) *ibid.*, p. 127 (9) *ibid.*, p. 107 (10) *ibid.*, p. 108 (11) Prieto D., "Diseño y Comunicación", *Uam Xochimilco, México* 1982, p. 20 (12) *ibid.*, p. 19 (13) *ibid.*, p. 19

Lo que quiere decir que la elaboración del mensaje que el diseñador produce está determinada por la concepción que tiene de su público y es por eso que elige unos signos y no otros; y los combina de cierta manera y no de otra, ahora aquí lo importante es determinar la formación social del diseñador ya que puede diferir mucho la intencionalidad de su función, en base a las determinantes que más adelante abordaremos, como adelanto podemos citar de manera somera el caso del diseñador que produce mensajes tendientes a mantener y reproducir relaciones de poder de la clase dominante.

Alejándonos un poco, anteriormente mencionamos que en un proceso de diseño, llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor llevan a este último una determinada información, aquí se hace la mención de la palabra "signo". En el libro de Jesús O. Elizondo, dice que "Un signo es cualquier objeto o acontecimiento usado como evocación de otro objeto o hecho. En esta definición se puede entender al signo como toda acción de referencia. Esta noción debe ser considerada como posibilidad de referencia de un objeto o hecho presente a un objeto o hecho no presente".

En este sentido más restringido, el uso de los signos o semiosis, es una característica importante del comportamiento humano, porque permite la utilización del pasado —de lo que no está presente— por la previsión y la proyección del futuro. (15)

Pero que pasa si la manera en como se convienen los signos, el valor de referencialidad que se les otorga, no corresponde a la percepción particular de los entes que hacen uso de ellos, o sea que pasa con las variantes que cada uno puede entender de un determinado signo, esto va ligado a la percepción y conocimiento, de ahí parte la elaboración de signos, y a este respecto podemos apuntar que "no hay relación mecánica entre los estímulos y los sentidos, si los hubiera, absolutamente todos veríamos lo mismo, pero cada quien percibe según sus intereses, según su educación, según su pertenencia a un grupo social o a otro. (16)

Daniel Prieto Castillo dice que Eco descalifica la noción de referente utilizando el argumento; que hay signos que no tienen referente y sin embargo poseen una tremenda fuerza social; así, el que millares de seres se hayan hecho matar para defender la trinidad, el milagro, la resurrección, etc., muestran que lo importante en un proceso de comunicación no es lo referido sino la fuerza social de los signos. Incluso un objeto cualquiera, cuando entra en la experiencia de alguien, es analizado desde el sistema de signos que ese alguien posee.

Siempre en esta dirección un signo se explica por otro y no por su relación con los objetos. El negar la utilidad de la noción de referente permite cortar amarras con las cosas y lleva a la afirmación de que son los signos quienes sin tocar a los objetos, los transforman en "formas significantes". Nadie niega la posibilidad que todos tenemos de transformar cuanto se nos aparece en "formas significantes", pero se trata de saber si la experiencia con algún elemento de la realidad no puede transformarse en nuestras "formas significantes", o bien la mencionada semiosis ilimitada ¿se alimenta solo de signos?, si yo me enfrente a alguien a partir de mis esquemas signícos, y lo reconozco, supongamos, como un ser peligroso debido a que tiene piel negra (a partir de la semiosis que he desarrollado en el seno de una sociedad racista) puede ocurrir que reaccione con agresividad o temor, pero también puede ocurrir que en la confrontación con ese ser, mis esquemas signícos varíen y, por lo menos mi semiosis tome otra dirección.

Un signo no determina absolutamente al objeto, si así fuera no podríamos explicar ningún tipo de transformaciones en esa semiosis. (17)

Así pues el cambio que modifica mis formas significantes, se puede dar a profundidad en la confrontación

con situaciones sociales "si el continuo de signos no toca a los objetos, sucede que estos en situaciones sociales concretas, nos tocan a nosotros" (18)

Al descalificar al referente concibiéndolo en una relación uno a uno, en cuanto a la relación signo-objeto, es posible llegar a hacer dicha descalificación. Aquí lo que se debe considerar no es resolver la cuestión de signo-objeto, sino de mensaje a situación social, y se puede ejemplificar con el referente de un creyente, el cual puede ser: la trinidad, un milagro etc, porque tales elementos tienen presencia social son socialmente reales. Todo esto es una referencia a la fuerza social de los signos "el problema surge cuando una aceptación ciega de tal aserto nos lleva a perder de vista todo lo que lo sostiene, lo que viene a cuenta para una comprensión de la sociedad como proceso de comunicación". (19)

Al situar el objeto de estudio en lo establecido, lo que funciona y está organizado (háblese de signos y referentes en una concepción general) cierra el camino a la comprensión de la multifactoriedad en lo que corresponde a la dinámica social, a las tensiones y rupturas que se producen Incesariamente en cualquier situación concreta que sea motivo de análisis.

"Al hacer abstracción de los temas que propusimos al comienzo (intencionalidad, etc.,) nos lleva a una búsqueda semiótica que poco puede aportar sobre lo que ocurre en una determinada situación social. Porque si bien el reconocimiento de grupos semióticos alternativos es ya un paso importante, al que se suma la afirmación de que siempre participamos en mas de un grupo, ello queda empañado sino se advierte que en todo grupo hay una tensión semiótica, provocada no por una guerra entre signos sino por formas distintas de evaluar, significar y enfrentar la realidad". (20)

Ante esta consideración no se puede dejar de lado lo que Daniel Prieto, menciona a través del análisis que hace de Voloshinov y un postulado en el que se basan los estructuralistas posteriores, me refiero a que por ejemplo, Voloshinov ataca directamente los intentos de reducir la investigación semiótica a la búsqueda de constantes, de elementos invariables que serían transmitidos de generación en generación. Ataca lo que posteriormente cobraría un gran auge mediante las investigaciones del estructuralismo.

"La preocupación de estas se orienta hacia el hallazgo de los elementos más simples que pueden darse en un proceso de comunicación. Ante lo cambiante, ante la multiplicidad de los fenómenos que aparecen en todo proceso, el estructuralismo opta por aislar aquellos datos que estarían en la base de lo múltiple, aquello que permanece sin variación" (21)

No sería prudente descalificar por completo esta premisa en este tipo de estudios, reducir constantes elementales que permanecen invariables como base de las complejas interacciones sociales, no podemos negar ni discutir su existencia, pero tampoco podemos reducimos a esa consideración como la causal absoluta, y concluir que todo lo social depende de estructuras previas, pues aquí cabrían una serie de preguntas que Daniel Prieto Castillo acertadamente hace:

- ¿Hay elementos constantes en la intencionalidad de los emisores?
- ¿Todo mensaje puede reducirse a formas del discurso que no variarían nunca?
- ¿Cómo se intercala en una reflexión estructuralista la cuestión del mensaje como versión?
- ¿Toda forma de codificación es la misma en cualquier sector social?" (22)

Ahora, claro que no se puede descartar lo concerniente a las constantes sociales, existen y, más aún, son la clave del éxito de los mensajes fundamentalmente de los de intencionalidad mercantil y propagandística.

"Mensajes en los cuales existen, y no como postulado para conocerlos sino como parte de ellos, recursos de formalización, de organización de los signos que vienen repitiéndose con

éxito desde hace ya largo tiempo" (23)

Un mensaje se vuelve desestructurante cuando, desde su forma misma alienta la participación, la interacción, el diálogo en un sentido amplio. Y lo es porque sus elementos básicos (intencionalidad, versión, evaluación y decodificación) están presentes en un proceso social concreto, en el cual hay en juego una actitud de cambio, de ruptura, con los esquemas sociales más reaccionarios.

Así, este tipo de visión ayuda a frenar las investigaciones que se destinan a demostrar que todo proceso social está predeterminado por el discurso dominante, que las posibilidades de cambio no existen en ningún caso, que existen estructuras básicas que se conforman y permanecen desde el principio del hombre y que la historia no existe o se reduce a una variación inútil sobre lo mismo.

Quienes se interesan por difundir esta concepción y hacerla permanecer son los que tienen a su cargo la formalización y difusión de mensajes de intencionalidad mercantil y propagandística, y así el orden social vigente se define como permanente, como eterno, cualquier posibilidad de ruptura, búsqueda o redefinición, es contrapunteada, rechazada, vejada, cuando adquiere dimensiones peligrosas.

"El camino correcto está en tomar en consideración todos los elementos que entran en un proceso de comunicación. No es posible cortar amarras con la realidad y luego pretender que son los signos quienes transforman a los objetos en "formas significantes".

La corriente de los signos es parte de la vida social, obedece a las tensiones sociales, a la lucha de clases, a las contradicciones dentro de cada clase." (24)

2.3 MENSAJES INTENCIONADOS.

Aquí me encuentro en la necesidad de abordar el tema referente a los elementos y factores que inciden en la producción de mensajes cuyos signos han sido seleccionados y combinados de manera tal que llevan o tratan de llevar al perceptor a una sola interpretación. Aquellos que se apoyan en que para facilitar el proceso de comunicación, se debe entender e interpretar a cabalidad lo que el emisor de antemano quiere referir desde su concepción; la interpretación única que le interesa al emisor. La intención de quién elabora este tipo de mensajes es lograr una correlativa estructura mental, a fin de asegurar la adhesión del perceptor a las versiones que se le ofrecen.

"El éxito de estos mensajes no está en ellos mismos, la aceptación proviene de la situación social en que se encuentra el perceptor (su marco de referencia) lo que equivale a afirmar que son las relaciones en una determinada formación social quienes condicionan el éxito, y no la simple presencia de los mensajes. Estos tienden a reforzar una manera de enfrentar la realidad que ya corresponde a la situación social en cuestión" (25)

En lo que respecta al marco de referencia del perceptor se habla de sus experiencias cotidianas; sus expectativas, su manera de interactuar con la realidad.

Este tipo de mensajes estructurados y dirigidos para mantener un orden social vigente y conveniente para unas minorías que detentan el poder, el autor la califica como de estructura autoritaria y no entendiéndose lo autoritario como una obligación violenta., "el mensaje se impone (por lo tanto el emisor) y restringe al máximo la participación (sobre todo crítica) del perceptor. La clave se encuentra pues, en el emisor: desde él hay que interpretar un proceso de comunicación de este tipo". (26)

Ahora bien una sociedad organizada clasistamente (velada en el discurso, donde se presume de una equidad entre ciudadanos y no así en la distribución de recursos, medios y modos de producción) es necesariamente autoritaria, y la supervivencia de quienes detentan el poder, de

quienes se benefician directamente del orden social vigente depende de la planificación de la vida cotidiana de las grandes mayorías y la injerencia de dicha planificación se da en tres ámbitos que son familia, trabajo y esparcimiento. En la relación autoritaria familiar, se muestra en la concentración que hay en la figura paterna en lo que corresponde al orden y la organización así la figura paterna representa la autoridad social. Así aunque una familia esté más o menos desarticulada, su condición básica es ese orden, de lo contrario se contrapondría al sistema social en que funciona. La relación autoritaria en el trabajo se exterioriza precisamente en la división del mismo. No solo hay una distribución de las tareas previstas por el orden social vigente, sino que es necesario a ese orden que exista los que posean y los que trabajen para el propietario.

Con respecto a la relación autoritaria en el esparcimiento, este también es planificado por la clase social en el poder. El ocio dirigido alcanza su máximo de eficiencia en el espectáculo. Es preferible para un sistema, tener a las mayorías sujetas al espectáculo que dejar que organicen su propio esparcimiento, para que utilicen creativamente su ocio.

Cuando toda esta planificación es lograda (planificación que requiere condiciones económico políticas favorables) existen las condiciones idóneas para el arribo de los mensajes autoritarios. La planificación funciona y todos sus reforzadores también (los mensajes son reforzadores).

*A menor logro de la planificación (por condiciones económico políticas desfavorables a la clase dirigente), a mayor desequilibrio social, a mayor crisis, menor éxito de los mensajes autoritarios aun cuando se extreme la rigidez en su formalización y se aumente la cantidad.

El límite de ese desequilibrio, de la no aceptación de las versiones autoritarias, lo marca la represión que la clase en el poder ejerce, no precisamente mediante signos" (27)

Ahora pues los mensajes de estructura autoritaria necesitan de estructuras mentales favorables por parte del perceptor, que este último asuma que su lugar en la sociedad es ese que le toca en las relaciones sociales de producción.

Daniel Prieto señala que los conductistas y no solo ellos, denominan a esas estructuras mentales favorables a un orden social determinado, como "programas".

*Ante los estímulos sociales (mensajes de estructura autoritaria) se responde favorablemente mediante las propias estructuras mentales (que son propias en sentido figurado ya que han sido previamente impuestas)." Y continua... "El sueño (no cumplido) de todo sistema social autoritario es la programación de la conciencia, es la relación simétrica y perfecta, entre los mensajes y los esquemas mentales. En la concreción de ese sueño está embarcado el conductismo y buena parte de la investigación sobre lenguajes (semiótica conductista), lo sepan o no quienes lo hacen, lo acepten o no, aunque lo sepan)." (28)

La necesidad de que se dé esa simetría corresponde al criterio de que no actúa siempre según su conciencia, aunque en este caso ese "su", es social. De otra manera, la conducta corresponde necesariamente a las concepciones y valoraciones de la realidad que aceptamos como válidas.

"La relación simétrica entre mensajes y conciencia equivale a la simetría entre sistema y conducta social.

La programación de la conciencia es la programación de la conducta por eso, si ningún mensaje es inocente (por la intencionalidad que se pone en juego a través de él) mucho menos lo es el de estructura autoritaria" (29)

Los que afirman que es posible lograr estas relaciones simétricas obedecen a una confusión que se da, cuando se traslapa una formación social generalizándola con toda formación social.

No se debe caer en simplificaciones, donde se acuse a los mensajes de tal o cual situación, como si ellos fueran los culpables. Un proceso de comunicación es mucho más que los mensajes y una relación mecánica entre éstos y la conducta; ha sido desmentida incluso por los funcionalistas. Estos afirman que un mensaje puede incidir en la conducta cuando previamente hay condiciones favorables a esa incidencia. Tales condiciones corresponden a las relaciones que caracterizan a los diferentes grupos, en una determinada formación social.

Lo autoritario se ejerce, desde las relaciones sociales vigentes. Cuando el emisor elabora sus mensajes cuenta de antemano con esa relación en la sociedad.

Hay formas de relación autoritaria que se van ejerciendo en la familia, el trabajo y el esparcimiento, formas cotidianas que tienen que ver directamente con lo que uno repite, con las diarias conductas en el seno de una sociedad. Relaciones que no necesariamente apelan a métodos violentos, la clave de lo autoritario está en el amplio repertorio de amenazas y recompensas, premios y castigos, esto se ejemplifica con la imagen de una modelo que nos ofrece un producto, con una sonrisa, y a la vez con una amenaza; el mensaje lleva implícito el condicionamiento de "si no compras esto, entonces", "si no bebes esto, entonces", "si no consumes esto, entonces"

"En nuestra sociedad lo dominante es el autoritarismo sutil, a uno lo obligan con una sonrisa en los labios. Uno actúa en contra de sus propios intereses, pero muy a menudo placentemente.

A mayor equilibrio relativo, a mayor atenuación de las contradicciones sociales inherentes a toda formación social, mayor sutileza en el autoritarismo".(30)

Solo en los tiempos de crisis es insostenible mantener las caretas y las buenas maneras se reservan para otros tiempos, no hay mucha preocupación por las crisis, pues la función de los mensajes es disimularlas, aparecen en cualquier tipo de proceso de comunicación: en los interpersonales, en los intermedios y en los colectivos.

"Los mensajes son el reflejo de la sociedad en que circulan. El reflejo y el reaseguro, en el caso de los que emite la clase en el poder". (31)

2.4 RETÓRICA Y PERSUASIÓN.

Ahora bien en lo que respecta a los mensajes de estructura autoritaria se dan por la forma en que han sido conformados, intentan ofrecer una versión distorsionante y única del objeto o situación a la que se refiere. Su conformación implica no solo los signos seleccionados y la forma en que aparecen combinados, sino constantes de elección y combinación que pueden ser aisladas mediante el análisis, y que se repiten sistemáticamente en la mayoría de los mensajes de intencionalidad dominante (mercantiles y propagandísticos).

Los recursos de los que echa mano, son de índole retórico, lo sepa o no el emisor comprometido con procesos de comunicación autoritarios.

Al hacer uso de esta retórica en la elaboración de los mensajes, se programan de una manera estricta dichos mensajes, prevee cuál forma impactará más al perceptor, aun a costa de la referencialidad. El cálculo está acá por encima de la espontaneidad a fin de persuadir a cualquier precio.

Así al programar el mensaje, se intenta programar la respuesta ajena, y para esto la retórica desarrolló a lo largo de siglos, una serie de recursos que actualmente aparecen con toda claridad en los mensajes de información masiva y es así como un mensaje es de estructura autoritaria cuando mediante un exceso

(30) *Ibid.*, p. 104 (31) *Ibid.*, p. 105

de redundancia en los signos que incluye, busca proporcionar una información y sólo una, al receptor. El factor redundancia es indispensable en todo proceso de comunicación autoritaria, ya que su ausencia puede hacer que el receptor malinterprete o lo haga de una manera no contemplada por el emisor.

Así pues la lucha por la información es la lucha por la persuasión, y ¿para qué persuadir a alguien?, para que se admita algo como verdadero aunque sea falso, y no solo se limita a lo falso, sino que se admita algo que quizás hasta valla en contra de los propios intereses de ese alguien, así vemos que la dominación actual requiere concomitantemente de la persuasión, esta actividad persuasiva se cuenta por siglos y no solo tiene que ver con la relación entre países, sino también entre clases sociales.

"La monopolización de la información a nivel imperio, como a nivel de la clase en el poder en los diferentes países, apunta directamente a persuadir al esclavo de que la única verdad válida es la del amo para gloria y eternidad en el sistema." (32)

Al establecer un control en cuanto a la forma de elaboración y la distribución de la información, resulta en un intento de controlar las conciencias y a su vez incidir en las conductas, pues se actúa según se percibe y se concibe la realidad. Esta persuasión se ejerce a diferentes niveles. El más concreto es el de la vida cotidiana, como ya lo vimos en párrafos anteriores.

"La guerra ideológica, de eso se trata sin duda aunque hay que cuidarse del uso de los términos, tiene lugar en los momentos considerados más significantes de la vida de las grandes mayorías. La información unidireccional actúa como permanente reforzadora de una vida cotidiana, que, se pretende, lo pretenden el imperio y la clase en el poder, debe quedar siempre adentro de moldes previsibles a fin de mantener el buen funcionamiento, la buena funcionalidad digamos mejor, del sistema vigente" (33)

Otro tipo de persuasión es la de la llamada opinión pública que como Prieto Castillo señala, tiene muy poco de pública, en tanto representa en realidad a unos pocos grupos privilegiados, la opinión de las mayorías no trasciende en los medios, salvo en casos muy especiales como periodos electorales o movilizaciones al estilo populista.

En tercer nivel con respecto a lo que se denominaría opinión pública internacional, cito:

"El imperialismo ha alcanzado en ese terreno un grado de perfección descomunal. Todo esto se juega también en un viejo problema de la retórica, aquel "arte de persuadir en público", el problema de la calificación o el atributo, persuadir a alguien es persuadirlo de la verdad o falsedad de algo, la verdad lleva en el arte de la retórica los atributos positivos, la falsedad los negativos. Lo que en definitiva desemboca en los estereotipos ideológico culturales, con los cuales el Imperio ha invadido el planeta. Recuérdese los estereotipos de la guerra fría, los estereotipos raciales, para justificar formas abiertas de colonialismo, por citar sólo dos ejemplos" (34)

La monopolización de la información se juega alrededor de la conciencia, como si fuera una batalla entre ideas, entre mensajes.

"Este monopolio de información conlleva la direccionalidad, el control de un país o de una clase social dominados. Si bien cada quien ocupa su lugar por las relaciones de producción que le toca vivir en una determinada formación social, los mensajes actúan para reforzar, funcionalizar al máximo dicho lugar". (35)

"Las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes, es decir la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad resulta al mismo tiempo la fuerza espiritual dominante. La clase que controla los medios de producción intelectual, de tal manera

(32) Prieto C., "Retórica y Manipulación masiva", Ediciones Coyoacán, 4a. ed., México 2001, p. 11 (33) *Ibid.*, p. 11 (34) *Ibid.*, p. 12 (35) *Ibid.*, p. 13

que en general las ideas de los que no disponen de los medios de producción intelectual, son sometidas a las ideas de la clase dominante." (36)

Al elaborar mensajes de estructura autoritaria, que como empezamos a ver se apoyan en la retórica, en el arte de persuadir, de lograr la adherencia por parte del perceptor al mensaje sin posibilidad alguna a cualquier tipo distinto de interpretación nos extenderemos un poco más en cuanto a lo que se refiere al término retórica.

El término retórica viene de *rétor* cuyo significado es orador, y la traducción generalizada de aquella es *el arte de expresarse correctamente en público*, como Prieto castillo nos plantea, aquí lo importante es preguntarnos ¿para que se necesita expresarse bien en público?, y mas aún ¿quién es ese alguien?.

Alguien necesita expresarse correctamente, emitir un mensaje frente a un público perceptor. Aquí el emisor busca ganarse al público en relación a un determinado tema. Busca persuadir en relación con algo, por lo tanto el emisor es también un persuasor, está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, religión, producto etc.

"La práctica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito, mas interesado que conocemos". (37)

Ahora, la retórica no se reduce al puro intento por persuadir, aunque se utilice de manera espontánea ciertos recursos que incluso tengan cercanía con los empleados por la retórica, ella permite la elaboración de mensajes que de espontáneos tiene muy poco. Entonces llegamos a otro punto importante "la retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en la elaboración programada y por lo tanto no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir" (38)

Así entonces los recursos de los que pueda echar mano la retórica están calculados para lograr un impacto en el público. Algo semejante no se logra por una suerte de inspiración. Persuadir a un público se aprende porque hay para ello una serie de técnicas que tienen no pocos siglos

Es hasta este punto donde es importante reflexionar acerca del problema ético profesional que liga el quehacer como comunicadores visuales, donde se puede echar mano de elementos o la retórica en sí, de la persuasión que se desprende de ella, como herramienta para producir mensajes, que de manera superficial, podríamos calificar como eficientes, o efectivos. Mas adelante, en transcurso de este trabajo intentaré poner a consideración otra visión que vaya más allá de esta concepción en cuanto al quehacer profesional y por lo pronto dejo este punto en el tintero para continuar con el desglose en cuanto a retórica se refiere.

Retomando, se intenta persuadir mediante mensajes creíbles que parezcan verdaderos aunque no lo sean. Esta es la base de la forma en la que son manejados actualmente los medios de comunicación colectiva. No se organizaba ni organizan los discursos a partir de una serie de conceptos rigurosamente encadenados para convencer a alguien según razón. Se organiza todo en función de la persuasión y se está siempre dispuesto a dejarse persuadir por lo que parece creíble, sin indagar si se encuentra ante algo verdadero o falso. Es por eso que se apela a los sentimientos, a mover las pasiones, es decir, se busca conmover.

Aquí se encuentra insertada la relación y problemática de la vida cotidiana. Considerada el reino de lo verosímil, se mueve a partir de primeras impresiones, del dar por sabido, cuando no de prejuicios. La retórica parte de lo que todos saben y trata de utilizar ese saber común para reforzar sus argumentos "la persuasión se ejerce, sobre todo en nuestro tiempo, sobre la vida cotidiana y a partir de ella. Sabemos que la vida cotidiana está llena de lugares comunes, un ejemplo los refranes. Buena parte de nuestros actos y de nuestras diarias

(36) Marx C., "La Ideología alemana", Ediciones de cultura popular, México 1976, p. 78 (37) Prieto C., "Retórica y ..." Ibid., p. 21 (38) Ibid., p. 21

decisiones se fundan en tales lugares comunes que implican cosas que todo el mundo acepta y nadie pone en cuestión. En ellos base en gran medida su eficacia la retórica" (39)

También entran en el juego, los tópicos, lugares comunes, en los que todos estamos de acuerdo, me aventuraría yo a decir, convenciones que permiten facilitar de algún modo las relaciones, estén o no, apegadas a la realidad, pero que no se cuestionan, y al apelar a estos tópicos reforzamos la adhesión del público al que se está dirigiendo, es más fácil lograr la adhesión apelando a lo que el público receptor considera como parte que lo integra, en lo que está de alguna manera de acuerdo y se siente inmerso y lo hace partícipe de un conglomerado que se mueve en estas directrices y le otorga pertenencia.

"Los tópicos son lugares sociales. El persuadir en público implica eso: un público en el sentido plural del término, la retórica no se ejerce para persuadir a un individuo sino a un grupo, a una asamblea, a una audiencia. Los lugares son tales porque se los comparte, forman parte del acervo de creencias de una comunidad o de una clase social." (40)

En nuestro tiempo lo que se busca es reforzar "lugares" que comparte una mayoría, en tanto que se trata de una verdadera conducción (manipulación) por parte de una minoría.

2.4.1 SENTIDO.

Para ampliar la comprensión acerca de la problemática de la retórica es conveniente abordar el tema del sentido. Para esto se retoman algunas precisiones. El tema del signo y las relaciones existentes entre significante y significado. La materia significante es lo que aparece del signo, lo que se percibe a través de los sentidos en tanto el significado es la evocación o imagen mental que se hace de algo a partir de aquella materia significante. Esto puede llevar a un error en cuanto a la dinámica existente entre ambas instancias. Si se considera dicha relación como algo estático, mecánico, se puede caer en el equívoco de pensar que cualquier materia significante puede ser significada de manera idéntica por todos. El autor señala de manera acertada que el signo es una relación, un proceso y esto implica que se pueda dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significante.

"Por supuesto que esa suerte de relación mecánica se da en el plano denotativo del significado. El mismo consiste en el significado más inmediato, más textual que posibilita una materia significante. Es se ha dicho hasta el cansancio, el nivel del diccionario, donde cada término tiene asignado un cierto significado. Pero ese nivel no permite explicar la mayor parte de los procesos de comunicación, y mucho menos cuando de retórica se trata". (41)

Esta denotación sólo consiste en el primer paso en cuanto al reconocimiento de una materia significante, es la lectura más elemental de un signo o conjunto de signos. Si la relación que incluye todo signo se jugara allí, tendríamos la mente y un universo discursivo, totalmente uniformado, y el signo no necesariamente dice lo mismo para todos.

El juego se da en los significados segundos, o el plano connotativo a que da lugar un determinado mensaje o conjunto de signos.

Todo mensaje tiene un significado inmediato pero se estructura de tal manera que permite el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje.

En el terreno de la retórica esto es fundamental, ya que al tener la intención de inclinar al público por lo que se le está diciendo, de llevarlo hacia una dirección previamente establecida, de lograr el apoyo y la adhesión en el momento en que el mensaje está estructurado de manera tal que el sentido es instaurado en el público, se consigue el objetivo deseado por el usuario de la retórica. Por lo tanto "la retórica programa el sentido que deberá encontrarse a algo el público" (42)

(39) *Ibid.*, p. 23 (40) *Ibid.*, p. 24 (41) *Ibid.*, p. 25

El problema queda implícito "la connotación programada" la manera en que desde lo social, son programadas determinadas formas de aceptar mensajes que en definitiva son siempre una versión de la realidad y no la realidad misma.

En nuestro tiempo, el *sentido* es compartido por determinadas clases pero a su vez es impuesto por una clase a otra, aquí la retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. Busca programar a nivel masivo las connotaciones, de uniformarlas para que en cuanto a materia significativa resulte reducida a un automatismo. Así vemos una creciente monopolización del sentido.

Ahora, para llevar a cabo esta monopolización del sentido la retórica utiliza varios recursos, uno de estos recursos es el *etnema*, un tipo especial de silogismo, que parte de una premisa mayor no demostrada, aceptada como válida sin más. Las afirmaciones que se desprenden tienen pretensiones de universalidad que a su vez abren camino a concluir que a nivel individual es aplicable, un ejemplo es acerca de la afirmación de que: todo ser de piel negra es peligroso, y aunque esta afirmación pretende ser una universal también recae en el prejuicio hacia el ser en particular que cubre con la característica racial y por lo tanto es peligroso. También se da a la inversa, si un individuo en particular tiene un comportamiento sujeto a juicio, o dos o tres, también se cae en la universalización del criterio para catalogarlos de manera idéntica y generalizada.

Otro camino que utiliza la retórica es la concerniente al *ejemplo*, especialmente cuando se apela a ejemplos de fuerte resonancia masiva.

"El universo de imágenes ejemplares (es decir que se presentan como ejemplo a seguir, a imitar) es infinito y amenaza con continuar en su creciente reproducción. Todo héroe de las revistas infantiles, todo personaje extraído del mundo del cine, toda figura que aparece en un anuncio publicitario, todos tienen siempre una función ejemplarizadora" (43)

Ahora, una vez mencionados el *etnema* y el *ejemplo*, y concebidos como los dos marcos dentro de los cuales se mueven los argumentos retóricos, es también importante tener en cuenta los recursos generales válidos para distintas situaciones discursivas. Aquí encontramos lo concerniente a la *división* y la *síntesis*.

"La división permite dar una sensación de engrandecimiento; la mención de las partes, en lugar del todo, lleva a fortalecer el argumento y crear, dado caso, una sensación mayor de patetismo. Ejemplo: podemos decir "los enemigos matarán a nuestro pueblo", lo que traducido a división es: " y matarán a nuestros padres, a nuestros hermanos a nuestras mujeres, a nuestros hijos"... el recurso de la división es muy actual: una acción como el beber, en el caso de un comercial, es dividida en unas cuantas secuencias que vienen a reforzar y a connotar el hecho de beber. Por la división se logra ampliar el sentido, dirigido de tal o cual manera; programar, en definitiva, la connotación" (44)

En lo que respecta a la *síntesis*, se puede aplicar al caso del diseño y la comunicación visual, en cuanto a que se intenta persuadir mediante la economía de elementos. Como en el caso de un cartel comercial.

Otra relación es la correspondiente a la *ampliación* y la *atenuación*. La *ampliación* se da por ejemplo en el caso de la presentación de un producto, este debe ser exacerbado en sus virtudes, y la *atenuación* entra en acción cuando se disimula o disminuyen algunas de sus desventajas, de hacerlo más pasable. En el caso de tener que referirse a los errores intrínsecos al producto, es cuando más se echa mano del recurso de la atenuación.

(42) *Ibid.*, p. 26 (43) *Ibid.*, p. 27 (44) *Ibid.*, p. 28

Por último también se puede hacer mención en lo que se refiere a otro tipo de recurso la *redundancia* y que consiste en la reiteración de algo en el exceso de datos respecto a un tema que puede ser comprendido sin los mismos.

"En teoría de la comunicación esto ocupa un lugar central. Se afirma que a mayor novedad mayor información, que la exageración de la misma acerca el mensaje a la entropía, entendida como la ausencia de información, la muerte de la misma" (45)

En cualquier comercial se nos reitera seis o siete veces el nombre del producto y a la vez el comercial es transmitido en múltiples ocasiones en el día.

Como nos dice el autor, la retórica se interesa más por el impacto que puede producir en el público, que por la novedad misma o la cantidad de información que se desprenda de esta. El impacto se logra reiterando esquemas, situaciones, acciones, frases, etc.

2.4.2 IMAGEN DENTRO DE LA RETÓRICA.

Ahora pasemos a otro punto, concerniente a la imagen dentro de la retórica. Aquí se da cabida a tres preguntas que nos plantea acertadamente Daniel Prieto Castillo:

"¿Siempre son las imágenes representación de algo? ¿Cuál es el grado de referencialidad de tal representación? ¿No puede haber imágenes cuya función no es representar algo sino distorsionarlo?" (46)

En general en la comunicación colectiva, y en todos los casos de la retórica, la representatividad de algo por una imagen es siempre parcial, lo dicho por una imagen no es solo el objeto, sino también la intencionalidad del comunicador y está manifiesta esta intencionalidad desde el acto mismo de elegir una imagen y no otra, o alguna variante de la misma, además que de manera arbitraria e intencionada se elige la disposición el encuadre etc.

En la imagen publicitaria no hay representatividad pura, no hay intención de reproducir algo como es en la realidad. Hay un intento por incorporarlo a un discurso, de estructurar un mensaje previamente intencionado, que al añadir y darle forma de mensaje genere un nivel nuevo de sentido.

"La referencialidad pura de una imagen retórica es un mito, toda imagen está teñida por la intencionalidad del comunicador" (47)

Entonces una imagen en retórica, es una versión, es algo que se dice de algo que puede acercarse de alguna forma a ese algo, puede ser leal al mismo, pero a su vez puede distorsionarlo, atenuarlo, mentirlo en esencia *intencionarlo*.

"Una imagen es una versión de la realidad y toda versión, se sabe, es siempre menos que aquello a que se refiere. Toda imagen retórica es definitivamente, menos que la realidad a la cual pretende representar." (48)

Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo en ese sentido, todo el universo de seres y de objetos pueden ser promocionados. Prieto Castillo a todo este universo susceptible de promoción lo denomina "objeto". Así pues sabemos que el atractivo de los objetos no surge del objeto en sí mismo, desde sí no dice nada. F. Enel, en su libro el cartel dice que "es preciso vestirlo, personalizarlo, por eso surge la necesidad de integrarlo en un medio ambiente, en un paisaje, de hacer que alguien lo use o admire. Esos elementos que sostienen al objeto que le dan sentido constituyen el soporte.

"En los mensajes de difusión masiva, especialmente en la publicidad existen soportes privilegiados, según el artículo, el objeto promocionado. Estos soportes privilegiados marcan de alguna forma los límites para ciertos mensajes en función de ciertos públicos. (49)

Un soporte tiene infinitos modos de representación, infinitas inflexiones, estas posibilidades reciben el nombre de variante y pueden ser:

HUMANO

- Gestual.
- Postural.
- Vestimenta.

OBJETO

- Color.
- Ubicación.
- Sitio de ocupación en el plano.
- Brillo de tal o cual parte.

PAISAJES

- En cuanto a las características del mismo.
- Y las que son posibles gracias al trabajo del laboratorio.

El objeto y el soporte pueden aparecer como elementos puramente denotativos, pero la cuestión fundamental se juega en la variante; el sentido, la connotación, son introducidos por esta variante, es allí donde se connotan elementos como el status el prestigio, la personalidad del producto.

La retórica de los medios de comunicación no es sutil, las acciones de los personajes sus vestimentas, el entorno desde donde se presenta el producto busca no dejar escapatoria a la decodificación del mensaje previamente intencionado. Aquí el perceptor se muestra pasivo al ser anulada toda posibilidad de interacción, la interpretación está captada desde el momento en que el mensaje no cuenta con dicha posibilidad de otorgar una gama en cuanto a interpretación se refiere, ya que es estructurado y presentado para ser asumido de la forma previamente establecida por el emisor.

"La función del perceptor es recibir, incorporar un mensaje, para esto está en el acto de comunicación. Pero un acto de comunicación no se explica nunca por sí solo. En realidad se está así para reforzar un orden vigente, para no introducir variaciones dentro de los esquemas sociales generalizados, para no convertirse en un factor de disfuncionalidad. Si las funciones mencionadas tienen lugar, todo va bien, si el perceptor pudiera salirse de eso y ejercer las funciones tendríamos la destrucción del monólogo. Función de pasividad, pues, mientras la comunicación colectiva y su retórica continúen como hasta ahora." (50)

Como se ha dicho antes y queda inferido, en la retórica no hay nada gratuito, los mensajes sus elaboradores y sus emisores persiguen algo muy concreto. En el caso de la publicidad se trata de promocionar mercancías de asegurar ventas, en el caso de la política de asegurar la adhesión a tal idea o partido, y en el caso más general correspondiente a la ideología hay que reafirmar el apoyo a un sistema de vida, aún y por lo tanto cuando él mismo, de alguna forma este perjudicando a quién se adhiere mediante una suerte de automatismo.

Así pues la monopolización del sentido implica monopolizaciones en medios de producción, de educación. La de los mayores beneficios sociales, de la fuerza, en síntesis el monopolio del poder.

(49) *Ibid.*, p. 38 (50) *Ibid.*, p. 40

Existe un universo dominante de mensajes de acuerdo a la clase social de que se trate hay dentro de ese universo especies superiores o inferiores (cuantitativamente hablando, sobre todo) hay consumo generalizado de acuerdo a la clase social, consumo que asegura la supervivencia de aquellas especies de mensajes, las cuales a su vez fortalecan el consumo.

Como se ha visto, todo mensaje retórico apunta a influir sobre el público, de que se adhiera y se adopte la opinión del comunicador, en este sentido el comunicador funge como influenciador. De la manera de influir se desprenden dos tipos de modificación, la *intelectual* y la *afectiva*. En la *intelectual* se intenta influir a través de la información que ya tiene el público, en el sentido positivo, haciendo la confirmación de que esta es propiedad de quienes resultaron influidos y así hacerlos partícipes, o negativamente al disimular una información negándola sutilmente.

En cambio en lo que se refiere a la modificación *afectiva*, el influenciador actúa sobre móviles que pueden inducir a alguien a desear o temer algo de la realidad. Así la esperanza de ciertos satisfactores o el miedo a ciertas insatisfacciones. Aquí hay una relación muy marcada donde lo preponderante no es tanto informar sino conmover.

Está señalada que la función social del influenciador (ojo en lo que corresponde a nuestra labor en la sociedad como comunicadores visuales, y el problema de ética profesional) es unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clases o sectores sociales, para asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida.

2.5 MENSAJES Y REALIDAD.

Hasta este punto se ha reiterado en múltiples ocasiones la intencionalidad de los mensajes, las condiciones y condicionantes que permiten elaborarlos, hemos visto que no podemos caer en errores como que todo se trata de una relación entre mensajes y que estos están hechos y son recibidos por hombres, que un mensaje y en especial los de naturaleza retórica, son una versión de la realidad más no así la realidad misma, sin que esto atenúe la fuerza que dichos mensajes no puedan llegar a tener más fuerza que la realidad misma.

El universo del sentido es un universo humano y no se agota en el mero mensaje sino que es la manera de significar ya sea mercancías, la realidad, uno mismo y hasta los demás. Este universo del sentido determina mi manera de referirme a esos elementos, pero ese mi manera, es un *mi* social, la manera en como mi clase social encara la realidad de acceder al consumo, de valorar y valoramos. Los mensajes cumplen la función de intermediarlos entre nosotros y esa realidad, y aún entre nosotros mismos.

Entre nosotros y esa realidad se alza una segunda realidad que incide en nuestra conducta. Esa intermediación que resulta de los mensajes no suele ser nada transparente, ya que no transitamos a través de los mensajes hacia lo que quieren señalarnos, no llegamos de manera directa y simple a una realidad que veríamos tal cual es. Los mensajes estructurados a partir de la retórica restringen la posibilidad de interpretación, se nos presenta como única versión de la realidad que se confunden con la realidad misma, se nos muestra como la única manera de significar algo.

Cabe señalar que no son los mensajes quienes producen las versiones, pero sí es en ellos donde tales versiones se cristalizan y se manipula la efectividad de las mismas. Y un mensaje es siempre parte de una situación más amplia que lo explica. Pero tiene una función más que importante en esa totalidad social que lo comprende, lo emplea y lo explica.

Los modelos de acción, los esquemas más rígidos, los lugares comunes que se desprenden de los mensajes tienen su parte correlativa en los esquemas mentales que van configurando.

Todo esto no se produce de manera mecánica, y no necesariamente al momento de que los mensajes están uniformados y monopolizados, tenemos que acceder a la realidad a través de las versiones que recibimos de ella. Esto no es sustentable al punto de que nuestra población no esta homogeneizada y mucho menos reducida a pautas de uniformidad.

En todo caso mediante los mensajes se apunta a que la única relación con la realidad sea a través de sus versiones, pero que ello no es nunca del todo posible porque el mensaje es parte de una realidad y siempre hay otras maneras de tomar conciencia de algo, no solamente a través de los medios de comunicación colectiva.

Hay quienes son parte de determinada formación social que no permiten el cierre total en la monopolización del universo del sentido.

Todavía hay quienes afirman la presencia de la realidad en sí, y no como versión, la necesidad de confrontar los mensajes con el referente, la necesidad de apuntar a una decodificación crítica, no inmediata sino mediata, decodificación posible a través de una educación en la lectura de las imágenes y de lo que estas llevan como elemento clisé.

El universo del sentido no se rompe solamente por el lado de los mensajes. Hay condicionantes en lo que respecta a crisis sociales y económicas que vienen a destruir los esquemas dominantes por más refuerzos que se pongan en ellos, por más esquemas y retórica que manejen.

"En situaciones de relativo equilibrio los mensajes colaboran fuertemente en mantener cada cosa y cada ser en su lugar. Pero cuando tal equilibrio se rompe por todas partes cuando las contradicciones sociales tienden a agudizarse, los mensajes no son suficientes y a menudo se abre camino a la violencia directa. Si ya no se puede persuadir porque las versiones sobre la realidad son puestas en duda, son analizadas críticamente y también rechazadas, entonces a la persuasión sucede la represión" (51)

En las situaciones de relativo equilibrio cada quién actúa convencido, la capacidad de creer no se ha agotado y cada quién considera que su lugar es el que merece, lugar que el sistema vigente le puede proporcionar o al que puede aspirar. Es en este el momento propicio para la comunicación colectiva ya que sus mensajes encuentran el terreno indicado. Es en el momento idóneo para la retórica. Equilibrio relativo aún cuando las injusticias son vistas como algo natural, la naturalización del escándalo, decirlo todo para no decir nada, este subvertir lo real en una imagen ilusoria es el papel de la retórica en la comunicación colectiva, además esta imagen ilusoria logra cobrar gran fuerza.

En este equilibrio relativo aún cuando contemple desviaciones casi críticas atenuadas se aplica el criterio de dominación y además de implantar la necesidad de dominación, hacer creer esa dominación. Cuando esto ocurre se intenta implantar una versión de la realidad que tienda a mitigarla a hacerla soportable a quitarle sus contradicciones, es lo que Lefebvre llama "imagen inversa ilusoria". Así el hombre cotidiano encuentra alguna satisfacción en los sueños prefabricados. Si no encuentro algo atractivo en la vida por lo menos encuentro atractivo lo que se me ofrece a través de los medios de comunicación colectiva.

El ejemplo lo menciona el autor, al encontrar atractiva la mujer que aparece en la pantalla, o tal o cual producto que se me ofrece de manera seductora. Estos ejemplos resultan válidos para quienes tienen asegurada la subsistencia diaria y un mínimo nivel de educación. Pero para otros estas imágenes

(51) *Ibid.*, p. 45

constituyen una manera de revolucionar las expectativas de lo que difícilmente podrán conseguir, con la consiguiente frustración que se desprende.

"Cuando se parte de una carencia, toda relación con un mensaje es frustrante. La carencia es de realidad y no precisamente de signos. No se puede calmar el hambre con las palabras ni con imágenes aunque si se puede convencer provisoriamente que tal situación natural, es normal." (52)

Después de todo esto, empezamos a enfrentarnos al cuestionamiento que se centra en el tipo de mensajes que se quiere difundir y que estos dependen de la intencionalidad del comunicador, si estos van a tener como directriz la persuasión, o su intencionalidad es informativo-educativa.

Ya se vió que los primeros mensajes son los que pretenden impactar, a fin de lograr una adhesión de alguien a alguna mercancía o ideología, el mensaje llega al perceptor de manera que se asegure una decodificación automática y llegue a la mayor pasividad por parte del perceptor.

En el caso de la intencionalidad informativo-educativa, la función principal es la referencial ya que de lo que se trata es de llevar conciencia de un problema real.

Como nos menciona Prieto Castillo, la finalidad de ambas es excluyente pero a su vez existen elementos de la comunicación persuasiva que pueden y deben ser empleados para la elaboración de mensajes informativo-educativos a no ser que proyectemos utopías que no pueden ser realizables en las condiciones actuales de nuestra sociedad.

"Crear que con mensajes informativo-educativos químicamente puros se puede llegar a las grandes mayorías es una ilusión dentro de la forma de circulación y consumo de mensajes dominantes... no es posible acceder al público sino a través de lo que el público recibe a diario. En términos meramente cuantitativos ¿qué incidencia puede tener un mensaje con pretensiones cultas o puristas entre la avalancha que recibe el perceptor? La única manera de llegar es a través de las formas dominantes." (53)

Actualmente los mensajes de circulación masiva son un hecho, y los que se envíen entrarán en competencia en esa ecología que condiciona la forma de consumo de los perceptores. Esa es la realidad, nuestra realidad.

Aquí entramos en otro tema, el máximo de conciencia posible. En determinadas circunstancias ¿Cuál es el máximo de información que puede recibir un grupo social sin rechazarla? de esto depende la dosificación que se haga de los mensajes. El tema planteado de manera rigurosa puede aportar a los modos de elaboración que los manipuladores de la conciencia ajena realicen valoraciones que van desde que: "el público no está educado o capacitado más que para lo que se les ofrece" o bien "al público le damos lo que el público quiere".

Como bien señala el autor, a nivel de comunicación en sociedades como la nuestra, la conciencia ha sido diseñada desde afuera, es una conciencia condicionada y los mensajes están para mantenerla así y reforzarla.

En la vertiente educativo-informativa, la conciencia posible se orienta en dirección a la referencialidad, en lo que respecta al grado de conciencia de tal o cual problema que realmente afecta a un grupo para entonces acercarnos o plantear los caminos posibles para lograr esa conciencia. Todo esto no se da mediante las suposiciones rápidas o la etiqueta generalizada del público. Es preciso conocer al público y sus mensajes, para que a partir de esto se proponga algo nuevo.

En realidad la conciencia está determinada por la forma en que ha sido programada desde lo social y el verdadero cambio en comunicación se logra cuando se modifica alguno de los programas sociales que tiene la conciencia. Esto como lo hemos venido mencionando se logra al echar mano de los programas mismos.

Es importante señalar también aquí que para el cambio de actitud cotidiana no basta tampoco sólo con la mera transformación de los modos de producción.

El abismo que existe entre el emisor y el receptor, la distancia que hay entre quién solo puede consumirlo, se deriva la incapacidad para adoptar una postura crítica y poder rechazar algo de ese universo de mensajes. La actitud crítica se da en función de la confrontación con la realidad, esto puede ser en parte catalizado por los tiempos de ruptura, de crisis, así la actitud crítica se agudiza al punto de que los mensajes pierden su eficacia y la clase en el poder apela a la represión. Otra posibilidad menos apocalíptica, es la pedagógica, que se puede dar mediante publicaciones por todos los medios posibles, donde se trata de enseñar a decodificar críticamente los mensajes.

Es importante el análisis del discurso retórico debido a que está profundamente enraizado en la problemática general de nuestros países ya que en estos se da la dominación cultural, la inserción del discurso ajeno, la dominación interna, el creciente intento de destruir lo que puede aportar un pueblo.

* Frecuentemente se olvida que el monopolio del sentido a escala planetaria es parte de una guerra permanente destinada a colonizar no sólo la fuerza del trabajo del hombre sino también su conciencia... se trata de una invasión cotidiana que no se presenta como invasión sino como servicio como apoyo al ser humano como preocupación por hacer su vida más placentera. Guerra simulada, pues, pero guerra al fin." (54)

Una vida cotidiana colonizada es el mejor reaseguro para la supervivencia de un sistema de vida basado en la desigualdad y la injusticia. Cuando hay mayor aceptación de lo impuesto a mayores prejuicios a mayores premisas implícitas mayor equilibrio del sistema vigente y menor la posibilidad de crisis. Las crisis no sólo se juegan como lo hemos dicho, en el plano de las conciencias, es también una determinante, la confrontación con una realidad insoportable, nada más una fuerte colonización retarda la ruptura.

Así pues el monopolio en cuanto a sentido se refiere, juega un papel importantísimo en la lucha de clases, ya que dicho monopolio del sentido incide intrínsecamente en el monopolio de la conducta. Este monopolio del sentido ya no se ejerce mediante la violencia física una vez que se identifica a la fuerza de trabajo, también como un potencial consumidor, es entonces que se lleva a cabo la violencia ideológica, esto sin que se haga uso de una violencia que conlleve el dolor (de la violencia física por ejemplo) se trata de violentar a alguien sin que lo sepa incluso que reciba esta violencia cotidiana como algo placentero, como un regalo que le hace la sociedad.

Es por eso que el sueño de la clase en el poder es monopolizar el sentido para monopolizar la conducta. Sin embargo esta monopolización no ha podido encontrar el cierre y llevarse a cabo en su totalidad, de creerlo así, estaríamos negando y olvidando que en toda formación social existen contradicciones inherentes a la misma y que no pueden ser eliminadas mediante la pura guerra ideológica. Tales contradicciones están en instancias económicas y políticas fundamentalmente y también en las ideológicas toda vez que una ubicación distinta en la formación social implica una distinta perspectiva de la realidad.

Se ha visto a lo largo del trabajo que los personajes de los mensajes retóricos violan mediante la coartada de presentar la realidad, a través de una versión que no es la realidad misma, y lo hacen porque cuentan con la totalidad del sistema que funda las condiciones de credibilidad, pero también porque al

poner las acciones al servicio de... permiten desviar la atención sobre la realidad misma. Encontramos que la aceptación, la credibilidad, la adhesión ante lo que nos parece verosímil es el camino a la sumisión.

"Nadie discute el rol de la reafirmación que juegan tales mensajes, ni el poder que tienen en un proceso de dominación. Pero hay que tener cuidado con exagerar el papel de los mismos. En todo caso lo que ocurre es que hay otras formas de reafirmación del orden social vigente, como las hay de ruptura, de alternativas frente a ese intento de dominación." (55)

Para combatir los mensajes retóricos, un procedimiento del que se puede hacer uso es la descontextualización. Ese mecanismo de la descontextualización priva a los mensajes de sus marcos de referencia que les confiere en origen alguna naturalidad, así fuera de su marco de referencia es mucho más fácil su análisis y la identificación de sus elementos negativos. Esto como nos dice el autor

"muestra una vez mas que los recursos son buenos según el sentido en que se los utilice" (56)

3.1 LOS PRODUCTOS DEL DISEÑO.

Gran parte de los productos de diseño, buscan o debieran buscar establecer, procesos de comunicación que depuren la manera de interactuar entre los seres humanos, ya sea para ofertar productos y servicios, para la comunicación informativo-educativa, para hacer conciencia de algo, etc. No sencillamente para revestir al punto casi ornamental un producto, o incrementar los niveles de venta sin medir las consecuencias y repercusiones del impacto que se puede llegar a tener con un público previamente evaluado de manera superficial. La manera en que se percibe y se transmite la realidad puede tener como hemos visto, distintos sentidos y distintas condicionantes.

En el caso de los mensajes que el emisor o en este caso el interlocutor transmite, muchas veces se ha observado, están cargados de una intencionalidad del mismo, se busca algo, la permeabilidad, la adhesión, el impacto etc. Implica que la versión evaluativa de la realidad o la situación específica que motiva el proceso de diseño, está influida por la evaluación que se hace del perceptor.

En lo que corresponde a los objetos de diseño, estos no son analizados en ellos mismos, sino en función de la sociedad que los consume y los produce. Aquí empezamos a toparnos con la necesidad de abordar el tema de lo que condiciona en gran medida la conducta o el comportamiento de los individuos integrantes de una sociedad, lo que respecta al análisis de sus "formas simbólicas", entendidas estas como la amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos.

En el caso de la comunicación visual en particular, las formas simbólicas también se trastocan al momento en que estas pueden poseer una naturaleza no lingüística o cuasilingüística, el ejemplo de los carteles, y muchos productos del diseño que emplean una imagen visual o la combinación entre imágenes y textos.

Ahora entendemos que el diseñador no es un ente alejado de la conformación social, una suerte de mesías o rector para la comunicación o la convivencia entre los seres humanos, estratos sociales, clases etc., es un portador de las determinaciones sociales, de las condiciones materiales de su cultura y también portador y receptáculo de las formas simbólicas que son parte del conglomerado del que forma parte.

"El límite potencial del diseñador, se detiene hasta donde justamente se conoce así mismo y hasta donde alcanza a identificar con sus propios arquetipos, considerados estos como los de todos" (1)

También el diseñador no se maneja aparte o paralelamente diferenciado del conocimiento de sus objetos, entonces el diseño está siempre ligado a las fuentes de su conocimiento, que no son otras que la realidad misma, o en ocasiones las versiones de la realidad a las que está sujeto, con las que está en contacto y que le sirven como sustento para mantenerlas o transgredirlas.

El diseñador al formar parte de la sociedad no está exento de desligarse de criterios como la identidad, donde antes que principio ideológico es un principio lógico ligado a las maneras de conocer la realidad. Posteriormente se integra como parte de la naturaleza social de los individuos, de sus relaciones y todo lo que de esto se desprende.

El mundo tiene una dinámica una lógica, a la que se debe responder, un mundo lleno de relaciones establecidas, de objetos, conceptos acciones y todo lo concerniente al quehacer humano, que dictaminan una determinada lógica que condiciona y subordina la lógica y producción del diseño.

(1) Irigoyen J., "Filosofía y diseño", Uam Xochamilco, México 1998, p.43

"El objeto de diseño se hace conocido en la medida en que se constituye dentro de la esfera de la actividad humana concreta. Entendida esta no solo como la esfera llamada productivista" (2)

El diseñar es o debiera ser un acto cuyo objetivo este basado en el mundo real, o lo que se concibe como realidad y su multiplicidad de formas de percibirlas e interactuar con ellas.

Como parte de este interactuar con el mundo y con lo social en particular no se puede dejar de lado el aspecto en cuanto a ideología se refiere. Ya que la ideología de acuerdo a concepciones neutrales, es un aspecto de la vida social. La ideología puede estar presente en cualquier ámbito del quehacer humano no importando la orientación que esta tenga ya que puede ser necesaria tanto para grupos subordinados en pugna con el orden social, como para los grupos dominantes que buscan su preservación.

En el capítulo I apuntamos que la ideología es utilizada para establecer y mantener relaciones de poder, y cuando se realiza un análisis de la ideología nos damos cuenta de que se asocia principalmente con las maneras donde las formas simbólicas se entrecruzan con las relaciones de poder. Trata las formas en donde se moviliza el significado en el mundo social y sirve para mantener a los grupos que ocupan posiciones de poder.

"Estudiar la ideología es estudiar las maneras en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos significativos en la medida en que sirven, en circunstancias sociohistóricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación" (3)

Aquí hay que tener en cuenta que los fenómenos simbólicos o algunos de estos, no son necesariamente ideológicos, se vuelven ideológicos en el momento en que en circunstancias muy particulares son utilizados para mantener las relaciones de dominación.

Como vimos en el capítulo I, las relaciones de dominación no solo se dan entre clase, sino que también responden a las interacciones entre sexos, entre grupos raciales, entre estado e individuos, entre bloques de estados nación, etc.

Hay que hacer énfasis en que los fenómenos simbólicos se toman de carácter ideológico en contextos sociohistóricos determinados, cuando tales fenómenos pueden servir para sostener relaciones de dominación.

Para saber si estos fenómenos simbólicos sirven o no para establecer relaciones de dominación, hay que remitirse a examinar las circunstancias particulares donde exista la interacción entre poder y significado. Es decir se entienden al examinar las maneras en que los individuos situados en contextos sociales estructurados emplean, hacen circular y comprenden las formas simbólicas.

Para descartar el aspecto negativo en cuanto al análisis ideológico, no nos centramos en un criterio de veracidad de las formas simbólicas, si son fenómenos ilusorios, falsos o verdaderos, sino que para realizar el análisis ideológico, lo importante es establecer las maneras en que las formas simbólicas sirven en circunstancias particulares para establecer y sostener las relaciones de dominación y no que las formas simbólicas por si mismas sirven para mantener dichas relaciones, solo en virtud de ser erróneas, ilusiones o falsas.

"Las formas simbólicas no son nada más: representaciones que sirven para expresar u oscurecer relaciones o intereses sociales que se constituyen principal y esencialmente en un nivel presimbólico: más bien, las formas simbólicas participan continua y creativamente en la constitución de las relaciones sociales como tales" (4)

Es por eso que a la ideología hay que conceptualarla en términos de las maneras en que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para el establecimiento y mantenimiento de las relaciones

(2) *Ibid.*, p. 108 (3) Thompson J., "Ideología y cultura moderna", *Uam Xochimilco*, 2a. ed., México 2002, p. 85 (4) *Ibid.*, p. 89

de dominación, es decir la manera en que el significado puede incidir de manera activa en las relaciones de dominación, donde este significado puede mantener y reproducir dichas relaciones mediante el proceso constante y permanente de producción y recepción de formas simbólicas.

Hablamos de dominación cuando las relaciones de poder (entendido "poder" como una capacidad otorgada por la sociedad o las instituciones, que permite o faculta a algunos individuos para tomar decisiones perseguir objetivos o consumir intereses), las relaciones de poder establecidas son de índole asimétricas, cuando individuos o grupos de individuos detentan el poder de manera perdurable y excluyente hacia aquellos en los que se ejerce, sin tener en cuenta la base en que se realiza tal exclusión.

Ahora las formas en que el significado puede servir para mantener y sostener las relaciones de dominación a través del proceso ideológico ya se abordó en el capítulo I, así recordamos que las formas en que opera la ideología son la legitimación, la simulación, la unificación, la fragmentación y la cosificación, y a su vez estas se vinculan con estrategias de construcción simbólica.

Legitimación – Racionalización, Universalización, Naturalización.

Simulación – Sustitución, Eufemización, Tropo.

Unificación – Estandarización, Simbolización de unidad.

Fragmentación – Diferenciación, Expurgación del otro.

Cosificación – Naturalización, Eternalización, Nominalización/ Pasivización.

Estas estrategias, no son las únicas, ni su operación necesariamente es ideológica en sí mismas, también dependen de cómo se usan y cómo interactúan con las relaciones de poder.

3.2 CULTURA.

Ahora retomando lo concerniente a las formas simbólicas y la importancia que tienen para los individuos a través de lo que de estas se desprende o sus inserciones, no se puede desligar del concepto de cultura, ya que va íntimamente ligado con las formas simbólicas y esto se ateniza en el accionar de la sociedad.

Dentro de este concepto de cultura me parece importante destacar dos vertientes la de *concepción descriptiva* de la cultura y la de *concepción simbólica*, posteriormente una *concepción estructural*.

Dentro de lo que llamamos *concepción descriptiva* se puede resumir de la siguiente forma: "la cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o esa sociedad" (5)

Para su estudio es necesario el análisis, la clasificación y la comparación científica de estos diferentes fenómenos.

Esta concepción encuentra sus limitantes tomando como referencia que se apoya en el análisis científico y sistemático, dejando cabida solo a un marco evolutivo y en lo que respecta a todo lo que varía en la vida humana, se limita a las características físicas y fisiológicas del ser humano. Esta concepción deja fuera el aspecto donde el ser humano se relaciona con los símbolos ya que el uso de los símbolos es también un rasgo distintivo de la vida humana. Los seres humanos a diferencia de los animales, son capaces de emitir señales de diversas clases y responder a ellas, y solo los seres humanos han desarrollado lenguajes en virtud de los cuales se pueden construir e intercambiar expresiones significativas, las expresiones no solamente se limitan a las lingüísticas.

Esto abre paso a la concepción simbólica que se caracteriza de la siguiente manera: "la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas entre las que se incluyen acciones, enunciados y

(5) *Ibid.*, p. 194

objetos significativos de diversos tipos en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias concepciones y creencias" (6)

Esta concepción fundamenta su análisis en la elucidación de estos patrones de significado, la aplicación interpretativa de los significados a las formas simbólicas, esto entonces se convierte en una actividad distinta a lo que implica la concepción descriptiva ya que se da preferencia al análisis de los fenómenos culturales.

Sin embargo podemos ofrecer otra concepción que John B. Thompson llama la **concepción estructural de la cultura** donde se enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales a la par del hecho que dichos fenómenos se insertan en contextos sociales estructurados.

Para realizar el análisis cultural a través de esta concepción se entenderá como "el estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas". (7)

3.2.1 CONTEXTOS, PROCESOS Y FORMAS SIMBÓLICAS.

Estos contextos y procesos se estructuran de diversas maneras, pueden por ejemplo, caracterizarse por ser relaciones asimétricas de poder, por la inequidad en el acceso a los recursos y oportunidades y por mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas.

Para analizar entonces los fenómenos culturales es necesario tomar en cuenta lo que corresponde a estos contextos y procesos estructurados socialmente, y el estudio de las formas simbólicas igualmente será a partir de estos contextos y procesos estructurados socialmente donde se insertan.

Las formas simbólicas poseen cinco características abordadas desde su aspecto: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual.

En lo que corresponde al primer aspecto el llamado intencional, aquí las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos). Es decir las formas simbólicas son producidas, construidas, empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo, lo que quiere decir o se propone, con y mediante las formas así producidas.

El sujeto productor también busca expresarse para un sujeto o sujetos de manera tal que al recibir o interpretar la forma simbólica, la perciban como la expresión de un sujeto, como un mensaje que se debe comprender.

Sin embargo decir que un objeto fue producido o que se percibe como si hubiera sido producido por un sujeto que actúa de manera intencional, no significa que el sujeto haya producido el objeto de manera intencional, o que dicho objeto sea lo que el sujeto tenía intención de producir. Sencillamente el objeto fue producido o es percibido como si hubiera sido elaborado por algún sujeto acerca del cual podríamos decir que alguna vez lo hizo de manera intencional.

Otra observación corresponde al significado que se desprende de una forma simbólica o los elementos que la constituyen, no necesariamente es idéntico a lo que el sujeto que la produjo, se propuso, o quiso decir al producirla.

Esta divergencia esta dada por la interacción social cotidiana. El significado o sentido puede ser mucho mas complejo y variado de lo que el productor se propuso originalmente, incluso las circunstancias del

(6) *Ibid.*, p. 197 (7) *Ibid.*, p. 203

productor al momento de hacer el producto también son determinantes en la divergencia del sentido pues quizás lo que se propuso originalmente es poco claro, rudimentario o inaccesible, pudo tener intenciones diversas, conflictivas y quizás ninguna intención clara.

Por lo tanto "el significado de una forma simbólica o de los elementos que la constituyen, es un fenómeno complejo que depende de, y queda determinado por, una variedad de factores". (8)

Continuando con las características de las formas simbólicas, nos encontramos con el aspecto *convencional*, que se refiere a que la producción, constitución o empleo de las formas simbólicas así como su interpretación, son procesos que implican la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.

Al punto de que ya están acordadas, las reglas, los códigos, en esencia las convenciones generalizadas para la elaboración, producción o interpretación de las formas simbólicas no necesariamente existe el conocimiento o la conciencia de estas reglas o códigos, ni tampoco que se es capaz necesariamente de poder formularlas clara y exactamente.

Estas reglas, códigos o convenciones se aplican generalmente en un estado práctico, como esquemas que ya damos por sentados, que están implícitos y presupuestos para generar e interpretar las formas simbólicas. Constituyen parte del conocimiento tácito que los individuos emplean en el curso de su vida cotidiana, con el que generan e interpretan las formas simbólicas creadas por otros.

Este conocimiento tácito, es social en el sentido de que es compartido por más de un individuo y está siempre abierto a la corrección y la sanción de los demás.

Al hablar de las convenciones, las reglas o códigos implícitamente estamos hablando de formas de codificar y decodificar, sin embargo estas aunque sean producto de las convenciones no necesariamente deben coexistir en un proceso de comunicación, ya que un mensaje codificado a partir de determinadas reglas puede decodificarse de distinta manera de acuerdo con otras reglas o convenciones; por ejemplo el caso de un texto científico que al hacerlo accesible al público en general puede decodificarse desde distintos puntos de vista acordes a la gama de quehaceres y contextos sociales.

Al hacer evidente este tipo de diferenciación evitamos caer en visiones reduccionistas que nos limitan a una suerte de automatismo en cuestión de que todas las acciones significativas están gobernadas por reglas.

"Al distinguir claramente estos dos conjuntos de reglas, podemos evitar el tipo de problemas que enfrentaron Winch y otros, y podemos preparar el camino para una investigación más detallada de las relaciones existentes entre reglas, los códigos o las convenciones que intervienen en la producción de las formas simbólicas y quienes participan en su interpretación por parte de los sujetos que las reciben" (9)

La tercera característica de las formas simbólicas, en su aspecto *estructural*, hace referencia a que dichas formas son construcciones que presentan una estructura articulada, esta estructura articulada es en el sentido de que se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones. Tales elementos y sus interrelaciones comprenden una estructura que se puede analizar de manera formal.

Se distingue entonces entre la estructura de una forma simbólica y el sistema que es representado en formas simbólicas particulares. Al analizar la estructura de una forma simbólica es analizar los elementos específicos y las interrelaciones de estos que pueden distinguirse en la forma simbólica susceptible del análisis; analizar el sistema representado en una forma simbólica es, por el contrario abstraer de la forma en cuestión y reconstruir una constelación general de elementos y

(8) *Ibid.*, p. 298 (9) *Ibid.*, p. 210

sus interrelaciones. Al hacer esta distinción también observamos una correlación que deviene en el análisis de las primeras facilitando el estudio de las segundas y viceversa (sistemas simbólicos y la estructura de las formas simbólicas particulares).

Sin embargo aunque el análisis de los rasgos estructurales de las formas simbólicas, y la relación que guardan éstos y las características de los sistemas simbólicos, es parte importante pero limitada del estudio de las formas simbólicas. Es importante porque el significado transmitido se construye a partir de rasgos estructurales y elementos sistémicos de manera que al analizar tales rasgos y elementos podemos profundizar en nuestra comprensión del significado transmitido por las formas simbólicas. Pero se muestra limitado al momento en que como dijimos el significado transmitido por las formas simbólicas se construye en general a partir de rasgos estructurales y elementos sistémicos, pero tal significado no es agotado nunca por estos rasgos y elementos.

"Las formas simbólicas no solo son concatenaciones de elementos y de las interrelaciones de estos, típicamente también son representaciones de algo, representan o retratan algo, dicen algo acerca de algo." (10)

Entonces esta característica referencial no se puede captar mediante el análisis de los rasgos estructurales y elementos sistémicos solamente.

Captar el aspecto referencial de una forma simbólica requiere una interpretación creativa que vaya más allá del análisis de los rasgos y elementos internos, y que intente explicar lo que se dice o representa.

Otro aspecto que deja del lado el análisis de las formas simbólicas a partir de sus rasgos y elementos internos es en lo correspondiente a que abstrae el contexto y los procesos sociohistóricos en los que se insertan las formas simbólicas.

El cuarto aspecto denominado referencial como dijimos anteriormente considera a las formas simbólicas como construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo.

"Al subrayar el aspecto referencial de las formas simbólicas, deseo llamar la atención, no solo sobre las maneras en que las figuras o expresiones se refieren o representan a algún objeto, individuo o situación, sino también a la manera en que, habiéndose referido a algún objeto o habiéndolo representado, las formas simbólicas dicen típicamente algo acerca de él, es decir lo reafirman o expresan, proyectan o retratan" (11)

La quinta característica de las formas simbólicas, el aspecto *contextual* es referente a la inserción de las formas simbólicas en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales y por medio de los cuales se producen y se reciben.

Así cualquier producto de la interacción humana se inserta en un contexto social del cual también lleva la injerencia de dicho contexto y las relaciones sociales características de dicho contexto.

"Lo que son estas formas simbólicas, la manera en que se construyen, difunden y reciben, depende todo de alguna manera de los contextos y las instituciones que las generan, las mediatizan y sostienen" (12)

Así observamos que al momento de cambiar el contexto en el que se generan y transmiten las formas simbólicas cambia el sentido y el valor para quienes las reciben.

La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales implica que además de ser expresiones particulares, estas formas son producidas por agentes situados en un contexto sociohistórico específico

y dotados de recursos y habilidades de distintos tipos pueden portar las formas simbólicas las características de las condiciones sociales de su producción. La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que, además de ser dirigidas a un sujeto o sujetos, estas formas son recibidas e interpretadas por individuos que también están situados en contextos sociohistóricos específicos y que están en posesión de diversos tipos de recursos.

La manera en como entienden una forma simbólica particular, también puede depender de los recursos y habilidades que sean capaces de emplear en el proceso de interpretación de dicha forma simbólica.

Otra consecuencia de la inserción de las formas simbólicas en los contextos, es que son susceptibles de complejos procesos de valoración, evaluación y conflicto, ya que estas son evaluadas valoradas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y las reciben.

Son objeto de procesos por medio de los cuales se les asigna un tipo de valor. Además como fenómenos sociales, las formas simbólicas también se intercambian entre individuos ubicados en contextos específicos, por lo consiguiente este tipo de intercambios requieren de ciertos medios de transmisión.

Las formas simbólicas se producen y reciben, como hemos visto, en contextos (socialmente estructurados), son contextos espacial y temporalmente específicos, estos en parte son constitutivos de la acción y la interacción que se produce en ellos. Sin embargo las características espacio-temporales de los contextos de producción pueden diferir de las características del contexto de recepción. Esto se da por ejemplo en donde se estructura una forma simbólica insertada en un contexto específico, y es recibida en una multiplicidad de contextos específicos, como en el caso de la comunicación colectiva.

3.2.2 CAMPOS DE INTERACCIÓN.

Los contextos sociales de las formas simbólicas no son solo espacial y temporalmente específicos, también se estructuran de diversas maneras.

Aquí nos topamos con el concepto de estructura, el cual es esencial para el análisis de contextos sociales. No profundizaremos en cuestión de revisar y evaluar los diferentes modos de empleo del concepto, solo nos limitaremos en base al libro de John B. Thompson a delinear un marco conceptual para la identificación y el análisis de algunas de las características típicas de los contextos sociales. En este marco se puede asignar un papel específico a la noción de estructura social, como noción que nos muestra cierta variedad de fenómenos y dirige nuestra atención a cierto nivel de análisis. Este marco no contempla el análisis de los contextos sociales como una actividad opuesta al estudio de los individuos que interactúan en ellos, que producen las formas simbólicas en ciertos contextos y las reciben en otros.

Para clarificar las características típicas de los contextos sociales el autor nos propone el concepto en campos de interacción un concepto desarrollado por Pierre Bourdieu y que lo conceptúa de una manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias.

Los individuos se sitúan en ciertas posiciones en el espacio social y siguen en el curso de sus vidas ciertas trayectorias. Tales posiciones y trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos tipos de recursos (capital). Así podemos identificar los distintos tipos de capital a los que de alguna manera hacemos referencia, y los entendemos como: capital económico, contemplados aquí la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de distinta índole. El capital cultural, en el que se incluyen el conocimiento, las habilidades y los diversos tipos de crédito educativo, el capital simbólico, que incluye los elogios, el prestigio y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o una posición determinada desde el aspecto social.

Ahora bien en cualquier campo dado de interacción, los individuos aprovechan estos tipos de recursos a fin de alcanzar sus objetivos particulares. Así mismo se puede buscar la manera de transformar un tipo de capital en otro, es el caso de una familia que tiene solvencia económica y la usa para obtener créditos educativos con la idea de asegurarle a los hijos trabajos bien pagados.

Para la consecución de sus objetivos e intereses en los campos de interacción, los individuos también se basan en reglas y convenciones de diversos tipos. Regularmente estas reglas y convenciones de la vida social son implícitas, formales e imprecisas, y no están bien formuladas, salvo las excepciones de las reglas que rigen el comportamiento de individuos en oficinas, empresas, etc., y que están redactadas a manera de reglamento por escrito. Las primeras reglas y convenciones que no estén bien formuladas se pueden conceptualizar como esquemas flexibles, y dentro de estos observamos que se encuentran los conocimientos prácticos que se inculcan poco a poco y se reproducen en la vida diaria, el ejemplo puede ser: los hábitos de limpieza o los buenos modales que se inculcan a partir del nacimiento. Por lo tanto los individuos no se basan tanto en estos esquemas flexibles, más bien los ponen en práctica de manera implícita.

“...al poner en práctica los esquemas, y al basarse en reglas y convenciones de diversos tipos, los individuos también los emplean y adaptan. Cada aplicación implica responder a circunstancias que son nuevas en algunos aspectos.” (13)

Es así que la aplicación de reglas y esquemas no puede ser entendida como una operación mecánica, como si las acciones estuvieran completamente supeditadas y dictaminadas por dichas reglas. Más bien, la aplicación de las reglas y los esquemas contemplan un proceso creativo que implica un grado de selección o juicio y en el que las reglas y esquemas son susceptibles de modificación y transformación en los procesos mismos de aplicación.

Es conveniente hacer otra distinción referente a la diferencia entre campos de interacción, los distintos tipos de reglas y esquemas que se desprenden de estos y las instituciones sociales. Éstas últimas pueden entenderse como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos junto con las relaciones sociales que son establecidas por ellas y en ellas.

“Las instituciones sociales pueden considerarse como constelaciones de reglas, recursos y relaciones que se sitúan en campos de interacción y al mismo tiempo los crean.” (14)

En las sociedades modernas está también inmersa la idea de una “carrera” la cual es inseparable a la existencia de instituciones que buscan como parte de su actividad orientada hacia objetivos, reclutar individuos y asignarlos a una trayectoria que se base en las instituciones.

Ahora sí consideramos que las instituciones son parte integral de los campos de interacción, estas instituciones no se pueden considerar la totalidad de los campos de interacción. Existen variedad de acciones e interacciones que ocurren dentro de los campos pero fuera de instituciones específicas, un ejemplo es un encuentro casual en la calle entre amigos. El hecho de que muchas acciones e interacciones se presentan fuera de las instituciones específicas no implica que tales interacciones y acciones no se vean afectadas por el poder y los recursos, las reglas y los esquemas.

“Toda acción e interacción implica la ejecución de condiciones sociales que son características de los campos en los cuales ocurre.” (15)

Ya que establecimos diferencias entre campos de interacción y las instituciones sociales hay que distinguir de lo que por otro lado se refiere a la estructura social. En cuanto a éste último término se refiere, la estructura social contempla las asimetrías y diferencias relativamente estables

(13) *Ibid.*, p. 221 (14) *Ibid.*, p. 223 (15) *Ibid.*, p. 223

que caracterizan a los campos de interacción y a las instituciones sociales.

Así se observa que al momento de afirmar que un campo de interacción o una institución social está estructurado, afirmamos que se caracteriza por diferencias y asimetrías relativamente estables en términos de distribución de recursos de diversa índole, el poder, oportunidades de vida, y el acceso a todo ello. En consecuencia, al analizar la estructura social queda implícita en parte la presentación de categorías y distinciones que pueden ayudar a organizar y esclarecer la evidencia de las asimetrías y diferenciales sistemáticas.

De ésta forma podemos intentar determinar algunos de los factores que estructuran los campos de interacción y las instituciones ubicadas en ellos. Así por ejemplo en el campo de la educación podemos distinguir entre una variedad de instituciones educativas que guardan relaciones específicas entre sí y que conforman este campo, a la vez que cada una de ellas están estructuradas por la asimetrías y diferenciales sistemáticas (por ejemplo las que se dan entre hombres y mujeres, entre individuos de distintos estratos sociales etc.) que constituyen en parte la estructura social del campo.

Ahora bien, hasta aquí es conveniente hacer un recuento de conceptos como: escenarios espacio-temporales, campos de interacción, instituciones sociales y estructura social que se refieren a diferentes aspectos de los contextos sociales. Esto nos permite captar rasgos sociales de los contextos entre los cuales actúan e interactúan los individuos. Tales rasgos no son meramente los elementos de un ámbito en el cual ocurre la acción sino que son constitutivos de la acción e interacción, en el sentido de que los individuos rutinaria, y necesariamente aprovechan, llevan a cabo y emplean los diversos aspectos de los contextos sociales al actuar e interactuar.

"Los rasgos contextuales no son simplemente restrictivos y limitativos, también son productivos y facultativos. Circunscriben al margen de acción posible, defendiendo algunos cursos como más adecuados o más factibles que otros y asegurando que los recursos y las oportunidades se distribuyan de manera desigual. Pero también hacen posibles las acciones e interacciones que ocurren en la vida cotidiana, constituyendo las condiciones sociales de las que necesariamente dependen dichas acciones e interacciones". (16)

3.3 RELACIONES DE PODER.

Este análisis proporciona un panorama contra el cual se puede considerar lo que interviene en el ejercicio del poder. Donde al poder lo definimos como la capacidad de actuar para alcanzar objetivos e intereses que se tiene: "un individuo tiene el poder de actuar, el poder intervenir en la secuencia de sucesos y alterar su curso". (17)

Para realizar esto, el individuo aprovecha y emplea los recursos que estén a su alcance, por consiguiente la capacidad de actuar para alcanzar objetivos e intereses depende de la posición que se ocupa en un campo o en una institución. Ahora transportado el poder al plano de un campo, o una institución, se toma en la capacidad que faculta o habilita a algunos individuos para la toma de decisiones, seguir objetivos o realizar intereses, los habilita de manera tal que, si no fuera por la posición en la que se sitúan no podrían seguir trayecto relevante alguno.

Estos individuos dotados de estas capacidades y en diferentes grados de poder, pueden guardar determinadas relaciones unos con otros.

Ahora cuando las relaciones de poder que se establecen, son asimétricas hablamos de dominación. Así podemos distinguir entre grupos de individuos *dominantes* y otros *subordinados*, así como de aquellos individuos que ocupan posiciones intermedias en un campo, en virtud al acceso parcial que

(16) *Ibid.*, p. 224 (17) *Ibid.*, p. 225

tienen a los recursos.

Entre los ejemplos de dominación que tienen particular importancia, son los que se vinculan con rasgos estructurales que se repiten de un contexto a otro.

Dentro del análisis de dominación y subordinación encontramos el de naturaleza marxista cuya preocupación directriz, versa en demostrar que tales relaciones se basan en una división de clase que se repiten de un contexto a otro, división que en las sociedades capitalistas modernas se conjuga en la relación *capital / salario / trabajo*.

Esta concepción de relaciones y división de clases sigue siendo importante para explicar las relaciones de dominación y subordinación, ya que las clases y el conflicto entre clases no han desaparecido. Pero éste análisis resulta limitado y restrictivo a la multiplicidad de factores y relaciones que intervienen en la dominación-subordinación, centrarnos en el énfasis marxista puede oscurecer o tergiversar formas de dominación y subordinación que no se basan en la división de clase y que no se pueden reducir a ésta.

Luego entonces un análisis satisfactorio de la dominación y subordinación en las sociedades modernas, tendría que, además de contemplar la importancia de las clases, prestar atención a otras divisiones fundamentales, tales como las que con anterioridad hemos venido mencionando, las que se dan entre los géneros, los grupos étnicos y los estados- nación.

3.4 PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS.

Ahora bien, las características de los contextos sociales no nada más son constitutivas de la acción en interacción, sino además de la producción y recepción de las formas simbólicas.

Estas formas simbólicas también dependen del uso de recursos disponibles y la puesta en práctica de reglas y esquemas de diversos tipos por parte de individuos situados en determinada posición o posiciones en un campo o institución.

Así decimos que un individuo emplea recursos, se sirve y pone en práctica reglas y esquemas con el fin de producir una forma simbólica, destinada a un receptor o serie de receptores potenciales; y la recepción anticipada de la forma comprende parte de las condiciones de su producción.

"La posición ocupada por un individuo en un campo o institución, y la recepción prevista de una forma simbólica por parte de los individuos a los que se dirige, son condiciones sociales de producción que moldean la forma simbólica producida". (18)

Si como hemos visto, las características de los contextos sociales son constitutivas de la producción de las formas simbólicas, también lo son de las maneras en que tales formas simbólicas se reciben y comprenden.

Las formas simbólicas son recibidas por individuos situados en contextos sociohistóricos específicos, y las características sociales que se desprenden de estos contextos, moldean las maneras en las que son recibidas, comprendidas y valoradas por los individuos.

Ahora pues, el proceso de recepción no es un proceso pasivo de asimilación, es más bien un proceso creativo de interpretación y valoración, en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye de manera activa. Entonces al momento en que los individuos no absorben de manera pasiva las formas simbólicas a éstas formas simbólicas les dan un sentido activo y creador, en consecuencia las resignifican en el proceso mismo de recepción.

(18) *Ibid.*, p. 227

Al recibir e interpretar las formas simbólicas, se sigue igualmente que en el proceso de producción, un despliegue de recursos, una serie de reglas y esquemas que están a disposición del individuo situado en un contexto determinado.

Esto implica que existan diferentes maneras en como se comprenden las formas simbólicas, en como se evalúan y valoran, ya que depende de las posiciones que ocupen los individuos en campos o instituciones estructurados socialmente.

Al recibir e interpretar las formas simbólicas, los individuos participan en un proceso permanente de constitución y reconstitución en materia significativa de esas formas simbólicas y este proceso puede llamarse la reproducción simbólica de los contextos sociales.

Ahora el significado transmitido por las formas simbólicas y reconstituido en el curso de la recepción, puede servir para mantener y reproducir los contextos de reproducción y recepción.

"El significado de las formas simbólicas tal como es recibido y comprendido por los perceptores, puede servir de diversas maneras para mantener las relaciones sociales estructuradas, características de los contextos en los cuales se producen, reciben, o ambas cosas, las formas simbólicas" (19)

La reproducción simbólica de los contextos sociales es un tipo particular de reproducción social, mediada por la comprensión cotidiana de las formas simbólicas más no es el único tipo de reproducción, ni necesariamente el más importante. Las relaciones sociales también pueden verse reproducidas mediante el uso de la fuerza o la mera repetición rutinaria de la vida diaria. Pero la reproducción simbólica de los contextos sociales es un fenómeno que vale la pena destacar al momento que la discusión de las formas simbólicas se entrelaza con el problema de la ideología. Pues como ya se dijo, el estudio de la ideología corresponde al estudio de las maneras en que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve, en circunstancias particulares, para establecer, mantener y reproducir relaciones sociales que son sistemáticamente asimétricas en términos del poder.

Ahora regresándonos un poco, anteriormente dijimos que una consecuencia de la contextualización de las formas simbólicas, es que, frecuentemente están sujetas a procesos de valoración, evaluación y también de conflicto.

Existen dos tipos de valoración, la primera es la denominada *valoración simbólica*, que consiste en un proceso mediante el cual los individuos que producen y reciben las formas simbólicas les asignan determinado valor simbólico. Este es el valor de los objetos a partir de las formas y la medida en que son estimadas por los individuos que las producen y reciben, es decir: objetos elogiados o denunciados, apreciados o despreciados por los individuos.

El otro tipo de valoración es la correspondiente a la *valoración económica*, es decir el valor que se les asigna a las formas simbólicas en un intercambio de mercado, entonces las formas simbólicas se constituyen en mercancías. A las formas simbólicas mercantilizadas se les puede denominar "bienes simbólicos".

A ambos tipos de valoración corresponden formas distintivas de conflicto. Por ejemplo, en el caso de las formas simbólicas el grado de valor simbólico varía de acuerdo a los individuos que las producen y reciben así un objeto elogiado por unos, puede ser despreciado por otros. Esta cuestión puede describirse como conflicto de evaluación simbólica. Estos conflictos ocurren siempre en un contexto social estructurado caracterizado por asimetrías y diferenciales de tipo diverso. Es así que rara vez la evaluación está en la misma categoría entre individuos situados en diferentes posiciones en el contexto social. Muchas veces influye en el caso de la evaluación, el individuo y la posición que

detente en el contexto social estructurado, llegando en muchos de los casos, a tener mayor importancia y es más fácil externar la evaluación en el caso de los individuos que tienen una mejor posición que otros y en algunos casos no se limitan a externar las evaluaciones, sino que llegan incluso a imponerlas.

Ahora bien al adquirir un valor simbólico, las formas simbólicas, adquieren un nivel de legitimidad, ya que han sido valoradas y están en buena posición a la par que los que las valoran cuentan con el reconocimiento y respeto. Por lo tanto cuando un trabajo se reconoce como legítimo, su productor recibe honor, prestigio y respeto. Sin embargo como se ha dicho este proceso de valoración rara vez está libre de conflictos ya que no necesariamente la mayor parte de las veces el proceso es consensual o tienen que cambiar paulatinamente los parámetros de evaluación y valoración de acuerdo a lo que se valla generando, un ejemplo en el ámbito artístico, pueden considerarse las vanguardias pictóricas.

Por su parte, el proceso de valoración económica no puede tampoco desligarse de conflictos. Ya que los bienes simbólicos sujetos a valoraciones económicas pueden estar valorados en distintos grados, por diferentes individuos, y, a la multiplicidad de individuos puede corresponder una igual multiplicidad de valoraciones, dependiendo de las consideraciones de tales o cuales individuos o grupos de individuos. Esto se puede describir como conflicto de evaluación económica. Estos conflictos ocurren en contextos sociales estructurados, donde depende de la posibilidad de algunos individuos y la disposición de estos a pagar más que otros a fin de adquirir o controlar determinados bienes simbólicos.

"Con la creciente mercantilización de las formas simbólicas y su incorporación a las instituciones de comunicación masiva, la mayoría de los conflictos de evaluación económica surgen en un marco institucional constituido por las organizaciones de los medios." (20)

Estas organizaciones están interesadas de manera rutinaria por la valoración económica de las formas simbólicas y por la solución de conflictos que genera.

Aunque se puede distinguir entre ambos tipos de valoraciones y los conflictos que generan cada uno, en ocasiones pueden coexistir ambas valoraciones, modificando una a la otra, el caso que se puede ejemplificar corresponde a la plusvalía generada a partir del prestigio de determinado productor de formas simbólicas el cual a sido valorado simbólicamente y a su vez su producto es motivo de un incremento en su valoración económica. El caso de una obra producida por un artista reconocido, y dicha obra aprovechando esta condición, adquiere mayor valor económico.

En algunas otras ocasiones no necesariamente el aumento en el valor económico, incrementa el valor simbólico, por ejemplo a veces entre menos comercial sea el valor de una forma simbólica, mayor es el valor simbólico que esta tiene, pues se les considera que no han sido corrompidas por los intereses comerciales.

Los individuos que son partícipes en la reproducción y la recepción de las formas simbólicas están en general conscientes del hecho de que éstas pueden estar sujetas a procesos de valoración y que pueden emprender estrategias orientadas a aumentar o reducir el valor simbólico o económico. Intentar alcanzar dichas estrategias puede constituirse en el objetivo de los individuos por ejemplo: cuando un individuo busca expresamente ridiculizar o humillar a otro, o cuando compete abiertamente para ganar un premio prestigioso. Actitudes que se quiere, incidan en los procesos de valoración.

Las estrategias utilizadas por los individuos pueden orientarse en la persecución del aumento entre valoraciones, la disminución de estas o en algunos casos una combinación entre ambas. Esta última es la considerada valoración cruzada, que se define como: el uso del valor simbólico como medio para aumentar o disminuir el valor económico y viceversa. Este tipo de valoración es el utilizado por los interlocutores que median entre los que producen y reciben las formas simbólicas, hállese del caso de los publicistas que por ejemplo, hacen uso de determinadas influencias mediatizadas, como la

de las llamadas estrellas, que gozan de un prestigio y que éstas promueven determinado producto, así el objetivo es aumentar las ventas por la asociación que se desprende de la valoración que se tiene de una figura que goza de un alto valor simbólico, aunque no necesariamente exista conexión entre ambos. Esta valoración cruzada puede ser también parte de una estrategia que siguen los individuos cuando buscan convertir en un trabajo más lucrativo el reconocimiento del que gozan en un campo, o cuando atacan o difaman públicamente a alguien en un intento por privarlo de un ascenso o un trabajo.

Las estrategias de valoración cruzada se traslapan con las estrategias de conversión de capital, mediante las cuales los individuos tratan de convertir un tipo de capital en otro y reconvertirlo en una etapa posterior del ciclo de vida, a fin de preservar o mejorar su posición social general.

Ahora bien las estrategias seguidas por los individuos se vinculan con las posiciones que ocupan en campos de interacción particular.

Y otra vez vemos que los tipos de estrategias que siguen típicamente los individuos dependen de los recursos a disposición y de la relación que guardan con otros individuos del mismo campo.

Podemos en este punto hacer mención de algunas estrategias de evaluación simbólica y el cómo éstas se vinculan con diferentes posiciones en un campo. Hay que precisar que estas estrategias no son las únicas de las que echan mano los individuos, ni que estas sean las vías a que aspiran los individuos ubicados en las posiciones en cuestión. Por el contrario los individuos participan constantemente en el diseño de nuevas estrategias y en la búsqueda de nuevas maneras de conseguir sus objetivos o de impedir que otros consigan los suyos.

Tomando lo anterior en cuenta se observa que los individuos que ocupan posiciones privilegiadas o dominantes en un campo de interacción, son aquellos que poseen recursos o capital de diversos tipos, o que tienen acceso privilegiado a ellos. Entonces estos individuos que ocupan posiciones privilegiadas al producir y valorar formas simbólicas, siguen típicamente una estrategia de *diferenciación*, en el sentido, de que buscan distinguirse de los individuos que ocupan posiciones subordinadas a ellos. Así pueden atribuir un alto valor simbólico a bienes que sean escasos, caros o ambas cosas y por consiguiente son inaccesibles o de difícil acceso para los individuos que no están dotados de abundancia económica. Un ejemplo puede ser concerniente a la alta costura, donde las marcas prestigiadas y más exclusivas aunado a los estilos más modernos, son señal de distinción para quienes pueden darse el lujo de exhibirlas. Otro tipo de diferenciación al que pueden acudir los individuos de las posiciones dominantes es cuando tienden a devaluar, mofarse, etc., de las formas simbólicas producidas por individuos que ocupan posiciones inferiores a ellos y catalogándolas como torpes, inmaduras o poco refinadas. Una variante más sutil de ésta última estrategia es la *condescendencia*, donde se elogia a las formas simbólicas producidas por individuos de posiciones subordinadas de una manera que humilla a sus productores y les recuerda su posición en el campo. Esta condescendencia permite reafirmar el dominio de los individuos con posiciones dominantes sin declararlo abiertamente.

En lo que corresponde a las posiciones intermedias en un campo, son aquellas que ofrecen acceso a diversos tipos de capital, pero en cantidades más limitadas o por una diferenciación asimétrica entre ambos tipos de capital, así encontramos que una posición intermedia puede caracterizarse por una gran cantidad de capital económico, pero una baja cantidad de capital cultural, o su caso inverso, una gran cantidad de capital cultural pero con una baja cantidad de capital económico, o en el último de los casos una correlativa relación en cuanto a cantidad de capitales (cultural y económico) pero en cantidades moderadas. A lo que las estrategias de evaluación simbólicas consecuentes de este nivel intermedio se caracterizan por la moderación. Así los individuos pertenecientes a este nivel intermedio pueden valorar de manera positiva, bienes que saben que están a su alcance; y, como individuos sumidos en la incertidumbre de sus futuros,

pueden valorar más aquellas formas simbólicas que les permiten emplear su capital cultural sin perder sus limitados recursos económicos. Sin embargo también los individuos de las posiciones intermedias, pueden orientarse hacia las posiciones dominantes al producir sus formas simbólicas, como si fueran productos de individuos o grupos dominantes o valorándolas como si fueran productos de los individuos o grupos dominantes, o en otro caso, como si fueran valoradas por estos últimos. De esta manera se da cabida a una estrategia de presunción, donde los individuos de posiciones intermedias fingen ser algo que no son y buscan integrarse a posiciones superiores a las suyas.

En algunas circunstancias los individuos de posiciones intermedias pueden seguir una estrategia muy diferente hacia los individuos o grupos dominantes intentando *devaluar* o desprestigiar las formas simbólicas producidas por estos intentando así situarse por encima de tales posiciones.

Ahora pues llegamos así a las posiciones subordinadas en un campo y que son las que ofrecen acceso al capital de diversos tipos pero de manera más reducida. Los individuos pertenecientes a estas posiciones son aquellos que poseen menos recursos y sus oportunidades son más limitadas. Las estrategias de evaluación simbólica que siguen estos individuos en posiciones subordinadas se caracterizan por la *viabilidad*: como estos individuos están más preocupados por las necesidades de la supervivencia, pueden llegar a asignar mayor valor a los objetos que son prácticos en su diseño y funcionales en su vida diaria. Esta evaluación preponderante por los objetos funcionales, puede ir de la mano con una *resignación respetuosa* en relación con las formas simbólicas que son producidas por los individuos que ocupan las posiciones dominantes. Esta estrategia es de respeto en el sentido de que son las formas simbólicas desprendidas de los individuos con posición dominante y que consideran superiores, por lo tanto esa condición de superioridad es transmutada también a esas formas simbólicas. Es una estrategia de resignación, desde el punto en que como son de difícil acceso y son consideradas como superiores, resultan en la minimización de las formas simbólicas producidas por los individuos situados en la subordinación, esta condición dispar, se considera como inevitable. En contraste con esta resignación respetuosa, los individuos de posición subordinada también pueden seguir estrategias de rechazo. Esto se refleja en la ridiculización y rechazo que pueden tener hacia las formas simbólicas de los individuos con posición dominante. Al hacer este rechazo no se busca ubicarse por encima de las posiciones de sus superiores. Mas bien así los individuos de posiciones subordinadas intentan encontrar la manera de afirmar el valor de sus propios productos y actividades sin transformar fundamentalmente la distribución desigual de los recursos, característica del campo al que pertenecen.

Además de examinar las estrategias típicas de la evaluación simbólica y las relaciones que se desprende de estas con respecto a las posiciones que ocupan los individuos en los campos de interacción; también hay que considerar las maneras en que dichas estrategias antes vistas, se pueden ver afectadas por el desarrollo de instituciones que se relacionan en parte con la asignación y la renovación del valor simbólico, o por el desarrollo de instituciones que se orientan hacia la valoración económica de las formas simbólicas. Este desarrollo de las instituciones se acompaña de la acumulación de recursos, la fijación de posiciones de evaluación y la diferenciación de las esferas culturales. Es así como surgen instituciones particulares donde se manejan y amalgaman recursos de diversas clases, no solo el capital económico, sino también formas acumuladas de conocimiento. A partir de la posición que ocupe un individuo en tales instituciones a las que pertenecen, les confieren cierta autoridad cuando externan evaluaciones, dicha autoridad se deriva de la institución que representan.

3.5 COMUNICACIÓN COLECTIVA.

En lo concerniente a la producción y circulación de las formas simbólicas en las sociedades modernas, no podemos separarlas de las actividades de las industrias de los medios, ya que el papel de lo que podemos llamar "instituciones de los medios", es fundamental, debido a que sus productos son rasgos que penetran en

la vida cotidiana. Las figuras que aparecen en los distintos medios y soportes de comunicación colectiva presentan un constante flujo de información, palabras, imágenes e ideas, relacionados con sucesos que pueden ocurrir más allá de nuestro medio social inmediato. Incluso lo que se refiere a las figuras que aparecen en estos medios de comunicación colectiva se constituyen en puntos de referencia comunes, para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva.

El desarrollo de las industrias de los medios ha sido un proceso específico que acompañó el surgimiento de las sociedades modernas. Este desarrollo asociado con la capacidad de producir objetos relacionados con las formas simbólicas, y hacerlas extensivas para insertarlas a gran escala en distintos contextos, también constituyó un cambio fundamental en el modo en que las formas simbólicas se producen, transmiten y reciben por los individuos en el curso de su vida cotidiana. Este proceso ha ido de la mano con la expansión del capitalismo industrial y con la formación del sistema de Estado-nación moderno. Estos procesos han afectado el desarrollo de las sociedades en otras partes del mundo. La interconexión creciente de las sociedades en el mundo contemporáneo es también derivado de estos procesos en los que se incluyen la mediatización de la cultura moderna, la cual moldea el desarrollo social.

Como hemos dejado acentado, las formas simbólicas son fenómenos sociales. En el intercambio de las formas simbólicas, entre productores y receptores interviene en general una serie de características que podemos analizar bajo el título de transmisión cultural. A esta transmisión cultural le corresponden tres aspectos que podemos mencionar: (1) EL MEDIO TÉCNICO DE TRANSMISIÓN, (2) EL APARATO INSTITUCIONAL DE TRANSMISIÓN, y (3) EL DISTANCIAMIENTO ESPACIO-TEMPORAL IMPLICADO EN LA TRANSMISIÓN.

(1) EL MEDIO TÉCNICO DE TRANSMISIÓN es el sustrato material de una forma simbólica, es decir los materiales con los cuales y en virtud de los cuales una forma simbólica es producida y transmitida. A estos medios técnicos corresponden una serie de atributos, por ejemplo que permiten cierto grado de fijación en relación con la forma simbólica que se transmite. Ahora este grado de fijación varía de un sustrato a otro.

En virtud de los grados de fijación que tienen los medios técnicos con respecto a las formas simbólicas, estos medios técnicos se pueden considerar como mecanismos de acumulación de información. Esta capacidad de almacenamiento de los medios técnicos les permite ser empleados como un recurso para el ejercicio del poder, puesto que pueden conferir un acceso limitado a información que pueden usar dos individuos para alcanzar sus intereses u objetivos particulares.

Otro atributo de los medios técnicos es el correspondiente al grado de reproducción de una forma simbólica.

"La reproductibilidad de las formas simbólicas es una de las principales características sustentada por la explotación comercial de los medios técnicos por parte de las instituciones de la comunicación de masas, así como la mercantilización de las formas simbólicas que persiguen y promueven dichas instituciones." (21)

Otro atributo de los medios técnicos se relaciona con la naturaleza y el alcance de la "participación" que permite y exige a los individuos que emplean el medio, la variedad de medios demandan a los individuos el uso de diferentes habilidades, facultades y recursos para codificar y decodificar los mensajes del medio en cuestión.

Además de que a la variedad de medios se le vincula con diferentes habilidades, facultades y recursos, al medio por consiguiente, no puede dissociarse de los contextos sociales donde lo emplean los individuos que participan en la codificación y decodificación de las formas simbólicas.

Ahora con respecto al segundo aspecto de la transmisión cultural, el intercambio de las formas simbólicas, este intercambio implica un (2) APARATO INSTITUCIONAL DE TRANSMISIÓN. Por aparato institucional se hace referencia a un conjunto determinado de arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio técnico y se

(21) *Ibid.*, p. 245

insertan los individuos que participan en la codificación y decodificación de las formas simbólicas. Los arreglos institucionales se caracterizan por reglas, recursos y relaciones de diversos tipos, implican relaciones jerárquicas de poder entre individuos que ocupan una posición institucionalizada. A partir de tales arreglos, los individuos detentan ciertos grados de control sobre el proceso de transmisión cultural.

El conjunto de arreglos institucionales mediante los cuales las formas simbólicas se hacen circular de distintas maneras y en diferentes grados en el mundo social se puede concebir como los canales de difusión selectiva de las formas simbólicas. Los canales de difusión selectiva adquieren un papel determinante en el proceso de valoración económica, ya que se transforman en el mecanismo por medio del cual se intercambian los bienes simbólicos en el mercado. Esto se desprende de la mercantilización de las formas simbólicas.

El aparato institucional de transmisión constituye no sólo los canales de difusión selectiva sino que también constituyen un marco en el cual las formas simbólicas pueden ser usadas para el ejercicio del poder y donde se ven afectadas por él.

El tercer aspecto de la transmisión cultural llamado **(3) DISTANCIAMIENTO ESPACIO TEMPORAL IMPLICADO EN LA TRANSMISIÓN**, se refiere a que la transmisión de una forma simbólica implica necesariamente su separación, en diversos grados, del contexto de su producción, se distancia tanto temporal como espacialmente de este contexto y se inserta en nuevos contextos que se pueden ubicar en diferentes espacios y tiempos. Ahora este distanciamiento va relacionado con el medio técnico.

Ahora, también se debe tomar en cuenta que los cambios y avances tecnológicos han y siguen siendo cruciales para la transmisión cultural, estas nuevas tecnologías inciden en el desarrollo de las industrias de los medios.

Con respecto al advenimiento de la comunicación de masas, esta ha tenido un profundo impacto en los modos de experiencia y patrones de interacción característica de las sociedades modernas.

En nuestros días, para la mayor parte de la gente, la información que nos llega de sucesos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato, deriva en gran medida de nuestra recepción massmediada de las formas simbólicas.

Cuando hablamos de comunicación de masas distinguimos que a esta comunicación la forman distintos tipos de comunicación que son diferentes a las que participan en la conversación común y corriente. Una diferencia importante implica en general un flujo unidireccional de mensajes que pasan del transmisor al receptor. La comunicación de masas instituye una ruptura fundamental entre el productor y el receptor, de tal manera que los receptores tienen relativamente poca capacidad para aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo. Por lo tanto quizá sea más apropiado hablar de la transmisión o difusión de mensajes que de comunicación como tal. Sin embargo, aún en las circunstancias en que se da la comunicación de masas, los receptores tienen cierta posibilidad de participación, en tanto que como receptores son también consumidores que a veces son solicitados o tomados en cuenta por las organizaciones dedicadas a producir y difundir tales productos.

A partir de estas condiciones preliminares, se puede ofrecer una concepción amplia de la comunicación de masas. Así se puede concebir a la comunicación de masas como: "La producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación" (22)

Cuando se concibe a la comunicación de masas en términos de la producción y difusión de bienes simbólicos, hay que tener en cuenta la importancia de considerar la comunicación de masas en relación con las instituciones dedicadas a la mercantilización de las formas simbólicas.

Hasta aquí considero prudente concluir el análisis de los contextos, las instituciones, las relaciones entre individuos a partir de sus posiciones, la inserción de las formas simbólicas, su constitución, elaboración y la manera en que pueden ser recibidas, las formas de la transmisión cultural y el esbozo de la inserción en cuanto a la percepción de las formas simbólicas a través de la comunicación de masas. Para empezar a aterrizar este marco teórico en el diseño y la comunicación visual, de manera más clara.

3.6 MENSAJES COMO PRODUCTOS ESPECÍFICOS.

Con lo vertido anteriormente en el capítulo y en los anteriores, se puede decir que los mensajes que se producen transmiten y reciben a través de los medios de difusión colectiva, son estructurados como productos específicos de la sociedad industrial, puede ser a través de instituciones particulares o de las de comunicación misma. Han sido surgidos en ellas y por las necesidades específicas de su desarrollo. No podemos dejar pasar el hecho que detrás de todo mensaje producido y distribuido de esta forma, hay una cierta intencionalidad como lo hemos venido apuntando en múltiples ocasiones. Ahora bajo esta condición, nos damos cuenta de que la mayor parte de esos mensajes corresponden a una intencionalidad mercantil. Cada elemento constitutivo de esa intencionalidad tiene inmerso un cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía.

Con respecto a la difusión colectiva, esta depende de la formación social en que vivimos, de su o sus modos de producción, de las relaciones sociales que así se posibilitan. Si el capital se relaciona directamente con la generación de mercancías y el movimiento de estas, para generar el incremento del capital, se requiere de la adhesión de la gente, esto es el consumo generalizado. Por lo tanto el sistema en donde se genera esta relación requiere de mensajes para su funcionamiento. Es por esto, que la difusión tal como se vive y padecen distintos sectores de la población, está muchas veces determinada a partir de la sociedad industrial. De aquí que se genera un tipo diferenciado de producción, correspondientes a la multiplicidad de relaciones sociales, lo cual también redundando en una forma especial diferenciada de comunicación y en nuestro caso de diseño y comunicación visual.

En un plano objetivo no se puede conceptualizar a las mercancías como entes con carácter casi mágico, que toman una independencia y se les impone ante una sociedad como algo brotado de la nada, como algo ante los ojos de quien las goza, desea, vive, no hay una fuerza de trabajo, una explotación, un tipo de relaciones sociales y una génesis a partir de las condicionantes de contextos específicos estructurados. Son las mercancías un producto del esfuerzo de grandes mayorías, el producto de enormes desigualdades sociales, de vertiginosos desarrollos tecnológicos. Ya no se puede reducir la génesis de las mercancías al plano de satisfactores de necesidades, ya que muchas veces incluso se observa que el proceso es inverso, se crea una necesidad (ficticia en la mayor parte de los casos), para posicionar un satisfactor previamente elaborado e intencionado.

Daniel Prieto Castillo en su libro *Diseño y Comunicación*, nos señala a través del estudio de otros autores, las características y repercusiones de las mercancías conceptuadas como poseedoras de un carácter mágico, como mágicos productos sociales, surgidos como por "generación espontánea".

A este respecto nos apunta que "Aquel que aparece visible y hace invisible sus reales causas, que paraliza u ocupa totalmente algo, que ofrece un rostro y aparece como si detrás no hubiera más, es lo que se denomina fetiche" (23)

Nos apunta que el carácter mágico de las mercancías, esa ser vividas y vistas no solo es un problema de relación con la conciencia en el sentido de puros razonamientos o juicios sobre tal o cual producto. En relación con lo que se denomina fetiche, incluye siempre un fuerte elemento emotivo.

(23) Prieto D., "Discurso autoritario y comunicación alternativa", Ediciones Coyoacán, México 1997, p. 10

Entonces al momento en que la sociedad es organizada en torno a la mercancía, resulta necesaria la presencia de mecanismos ideológicos que vinieran a reforzar el fetichismo. A lo que la producción de mensajes y su distribución no es un acto gratuito, ya que no proviene de buena voluntad de sectores privilegiados de la población.

Entonces en la vertiente de la publicidad y las otras manifestaciones dominantes, la difusión de mensajes además de ser previamente intencionadas refuerzan las relaciones de dominación, recaen y mantienen operaciones ideológicas donde como hemos visto anteriormente, el significado se moviliza a través de las formas simbólicas para establecer y mantener relaciones de poder. Por lo que los mensajes en sí se convierten en fetiches, al ser generados en estas situaciones, que corresponden a una versión de la realidad mas no a la realidad misma. Así observamos que estos mensajes nos agitan, nos conmueven, nos excitan, nos atraen como si fueran reales, eso en cuanto a la manera en como los vivimos, pero también por la forma en que paralizan, ocultan, hacen invisible las verdaderas relaciones sociales, es así como se constituyen en mensajes fetiches.

El mensaje así estructurado en relación con el receptor, se recibe como el producto final del proceso. El receptor queda preso del mensaje en tanto lo acepta y reduce su capacidad para cuestionarlo, y al convertir al mensaje en mercancía que promociona otras mercancías (y modos de vida acordes con la circulación de la mercancía) el mensaje adquiere una función de reforzador en cuanto a la visión parcial de la realidad, además de acentuar el encantamiento de la mercancía. Ya anteriormente hemos observado mecanismos (ideológicos, retóricos etc.) que pueden ser usados por los elaboradores de mensajes para reforzar el fetichismo.

Ahora en lo que respecta a la distribución de mercancías, no se da de manera homogénea, su distribución depende de las distintas clases de una determinada formación social y de relacionar sectores con tipos y usos de las mercancías, lo que nos dice que a cada clase le corresponde una determinada gama de objetos previamente asignada de acuerdo a su posición en el esquema social.

Y así como ocurre en las mercancías, con los mensajes ocurre exactamente lo mismo, no podemos catalogar a los mensajes, dentro del diseño y la comunicación visual, como algo homogéneo. Las relaciones sociales y lo que se desprende de estas, se manifiestan en ellos. Cualquier producto realizado por el diseñador tiene un tipo de destinatarios que están presentes para el diseñador, lo sepa o no, tenga o no conciencia de ello. Incluso esta discriminación de sectores sociales tiene una incidencia directa en cuestiones estéticas, en la conformación misma de mensajes.

Sin embargo en los productos diseñados para dos clases diametralmente opuestas, no necesariamente tienen que diferir sustancialmente en su conformación, aunque previamente esté catalogado el público destinatario y pareciera ser que constitutivamente tienen una serie de diferencias contrapuestas, existen coincidencias en cuanto a que ambos sectores o clases se les ofrece una visión integradora de la sociedad; se trabaja con arquetipos, modelos mágicos a imitar (por mágicos entendemos a los modelos que parecieran surgidos de manera espontánea sin posibilidad de cuestionamientos, que ya están dados desde antes), se ofrece una versión distorsionada de la realidad. En cuanto a las diferencias, son el producto de las relaciones sociales vigentes. Existen estas diferencias por la inserción de cada sector social en una determinada formación social, es decir, por el lugar o la posición que a cada quién le corresponde.

Ahora cuando hablamos de la producción de mensajes fetiches, no se puede dejar de ligar con el diseño y la comunicación visual, y la manera errónea donde el diseñador muchas veces evalúa y cataloga al público destinatario. En relación con la funcionalidad de estos mensajes que llevan insertos los productos de diseño, se ve facilitada por la aceptación generalizada, que no necesariamente es resultado de la habilidad o capacidad del diseñador, sino que la oferta constituye la única posibilidad ofrecida y que está reforzada desde su constitución por determinantes que facilitan la inserción para poder ser adoptadas y

que constituyen un refuerzo de la realidad o la versión de la realidad que viene a sostener las relaciones sociales vigentes.

Cuando se constituyen los mensajes fetiches como mercancías que promocionan mercancías, no podemos hablar del éxito en la inserción y cierre del círculo que mantiene y sostiene las relaciones derivadas de estos esquemas, pues no pueden abarcar toda la conciencia de la población.

Ahora todo lo vertido en el capítulo II y lo que va del capítulo III, es para entender que en proceso de diseño y de lo que él derive, lo importante es identificar las relaciones entre seres humanos, y no solo enfocamos a los mensajes o los medios aún cuando ocupen un lugar central en el proceso completo.

Observamos que en un periodo histórico de una determinada formación económico-social no existe un solo y unívoco proceso de diseño. Es verdad que siempre hay uno dominante, orientado a satisfacer los requerimientos de individuos en situaciones privilegiadas y que detentan el poder, pero no es el único.

Entonces, la caracterización social del diseño de una época solo puede lograrse a través de las características de los procesos dominantes y alternativos, los cuales no necesariamente tienen que estar completamente diferenciados o separados, más bien, sostienen una relación dinámica en la que los primeros tratan de eliminar o asimilar a los segundos, en tanto que estos buscan asimilar a los segundos, en tanto que estos buscan caminos de expresión y difusión.

Ahora ya que mencionamos "proceso de diseño" y que estos se derivan de las relaciones que se desprenden del mundo social, observamos que en este proceso pueden considerarse tres instancias, las económicas, las políticas y las ideológicas.

Cuando el diseñador y comunicador visual, constituye sus productos, mensajes, en general sus constructos; como fenómenos simbólicos significativos que sirven en circunstancias sociohistóricas particulares, para mantener y sostener relaciones de poder, hablamos de un sistema que preponderantemente está diferenciado por sus relaciones asimétricas, donde se colabora con los individuos o grupos de individuos que detentan el poder de manera perdurable y se excluye al resto de los individuos que se sitúan en el plano de subordinación.

Entonces, cuando el proceso de diseño se circunscribe en la instancia ideológica, observamos que la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad, inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social, a partir de conceptualizar a la conducta como algo que corresponde necesariamente a las concepciones y valoraciones de la realidad que aceptamos como válidas y cuando, el mensaje en la forma en que ha sido conformado, intenta ofrecer una versión distorsionante y única del objeto o situación a la que se refiere. De aquí se deriva la visión restringida del diseñador cuando de manera superficial, realiza evaluaciones reduccionistas y encasillantes, por no decir estereotipadas y prejuiciosas, del público al que va a dirigirse, sin contemplar el universo en cuanto a relaciones y tensiones sociales, la manera en que se estructuran, producen, reproducen y modifican las relaciones sociales y las múltiples contradicciones que el universo social contiene.

Ahora, con lo anterior, no quiero decir que el diseñador, es un ente diferenciado de los procesos y contextos sociales, ni que se constituya como una suerte de mercenario al servicio del mejor postor, muchas veces sin darse cuenta, es partícipe de insertar en la instancia ideológica el proceso de diseño, pues también pertenece a un contexto sociohistórico específico, donde versen este tipo de relaciones, y al momento de la autoevaluación encuentre que a partir de estas directrices, es como puede interactuar con el mundo circundante, y esto muchas veces condiciona la manera en que los valores de lo que evalúa o autoevalúa como su grupo social, se manifiestan en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes.

La evaluación y autoevaluación, surge del lugar social del diseñador, y corresponde en todos los casos a las relaciones sociales en que está inserto, las cuales atribuyen un cierto valor a la actividad desarrollada.

Ahora bien para que el diseñador se inserte e inserte sus constructos, necesita la utilización de códigos los cuales se definen como un conjunto de obligaciones destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos dentro de una determinada formación social.

Entonces podemos interpretar que estos signos surgen a partir de convenciones, de convenios y a su vez estas obligaciones en cuanto a elaboración (codificación y decodificación de los diseños de los mensajes) cuando se insertan en procesos dominantes, son impuestas por esa clase dominante.

Daniel Prieto Castillo apunta que, esto es válido para la inmensa mayoría de los mensajes que circulan en nuestros países latinoamericanos. Por consiguiente, hay pues, códigos dominantes, maneras dominantes de elaborar los diseños, los mensajes.

Aquí también hay que hacer dos precisiones: no todos los códigos son un conjunto de obligaciones impuestas por un grupo dominante, incluso pueden llegar a redefinirse, sujetarse a evaluación, incluso perder vigencia y reconstituirse desde el mismo proceso de interpretación, pues todo código es susceptible de ser interpretado, y ya hemos señalado anteriormente que no existe, por más que se quiera o se intencione, una uniformidad en cuestión interpretativa. La segunda precisión u observación para ser más claro corresponde a no confundir los códigos de elaboración de mensajes con los códigos conductuales, sea del diseñador o del perceptor ya que los códigos conductuales pueden responder a las posiciones de los individuos en un contexto social determinado, o a la posición que detentan en las instituciones dentro de este contexto etc., por lo que los códigos conductuales también tienen una múltiple variabilidad.

Tenemos en cuenta que los códigos son la base de elaboración de diseños, de mensajes, y que estos apuntan a incidir en los códigos conductuales, ya sea para reforzarlos o para transformarlos.

3.7 CONSTRUCTO DE DISEÑO.

Ahora hablando de los constructos de diseño, a partir de un proceso de diseño observamos que lo diseñado es un signo o conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a éste último una determinada información. Ahora esta información se puede dar en dos tipos, la semántica y la estética. En el diseño y comunicación visual esto es importante, siempre y cuando tengamos conceptualizada a la estética, como el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales; ejemplificando en el cuidado en la elaboración y combinación de estos. Así la información del mensaje, no solo es un dato, sino tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato, por lo que la importancia del mensaje revestido con esa elaboración en cuanto a como es presentado, no constituye solamente la connotación del mensaje en sí, sino que resulta en una cadena de connotaciones al momento en que la forma de ser presentado constituye una forma más de mensaje, otra connotación que es integral, y no se presenta de manera dissociada. El dato y la estructura formal en definitiva son inseparables.

Ahora como ya se ha dicho en ocasiones anteriores, la estructura formal de lo diseñado y la selección del tema sobre el que se trabajará, dependen tanto de la intencionalidad del diseñador, la cual a su vez, se deriva de la autoevaluación y de la evaluación, como de las condicionantes sociales en las que se encuentre envuelto.

Ya se ha apuntado, que la formación social del diseñador, incide directamente en la estructura

de los mensajes que produce, y cuando la estructura del mensaje es de índole dominante, pueden reconocerse ciertas formas características de diseño que sobrepasan los límites de una formación social para convertirse en formas internacionales.

Es por eso que Prieto Castillo observa que: "Hay en lo dominante, una verdadera ecología de diseños, con especies débiles y fuertes. El diseñador no tiene solo ante sí lo que suele denominar la tiranía del código cuando comienza a operar dentro de un proceso dominante; tiene también los diseños mismos que le sirven de modelo para su creación". (24)

Ahora bien, la práctica del diseño implica que existe un tipo de diseñador, (el tipo lo da la formación social del diseñador) un tipo de recursos, un tipo de medios y una manera de trabajar. Así cuando un diseñador se inserta en la perspectiva del capital, este diseñador deberá caracterizarse por una alta capacidad de formalizar, por expectativas orientadas al consumo, por una limitada o nula conciencia social, por una imagen profesional y personal dictaminada a partir de la posición que detenta en la institución, industria etc., de un contexto social determinado. Así también existe la perspectiva donde la inserción a través de las directrices del capital, sitúan al diseñador en la base de la maquila, donde se subordinan a requerimientos que vienen desde arriba, donde quizás la única manera de integrarse al plano productivo lo determine su capacidad o más bien la habilidad para ejecutar o plasmar productos intencionados, sin siquiera participar en la concepción y los alcances que estos lleguen a tener, sencillamente son ocupados como un medio de elaboración, cuyo principal atributo, quizás sea el virtuosismo para revestir lo más correctamente posible lo que indican sus superiores, sin siquiera tener conciencia de los alcances e inserciones que llegan a tener los mensajes en el contexto social. Como dice Prieto Castillo "en nuestra profesión, son pocas las estrellas y muchos los explotados".

Así pues en el ejercicio de la profesión, los recursos son ilimitados en cuanto a oferta, la demanda depende del poder de cada equipo de diseñadores, de cada agencia. Los avances en cuanto a materiales, técnicas y medios, responde la mayor parte de las veces a la necesidad de ampliar la manera de ofertar recursos para perfeccionar el realce de las mercancías. En los medios de distribución sucede lo mismo, pues en la perspectiva del capital son imprescindibles para asegurar la mayor eficacia, la mayor amplitud de incidencia en la población.

En esta lógica donde como directriz se centra la mercancía, la forma de diseño y los criterios visuales y verbales que son seleccionados responden a constantes perceptuales, entre las que podemos mencionar: el principio de economía perceptual, el principio de la buena forma, el equilibrio y simetría, el principio de reconocimiento a partir de "lo dado por sabido". Esto se puede ver cuando se observan las formas y los constructos del diseño, que nos circundan en cuestión de cantidad, es por demás evidente.

Aquí también nos encontramos que en todo diseño, hay una selección referencial temática, la promoción de mercancías y del modo de vida que ella interesa, determina aquello que será presentado, expresado en el diseño.

Ahora bien, para llevar a cabo este tipo de diseño, se necesita que un público lo acepte, se requiere que el diseño se haga necesario y por ende lo que él promoció. Para lograr esto se puede hacer uso, o más bien se llevan a cabo despliegues de operaciones ideológicas, retóricas etc., donde el significado se manipule de manera tal, que logre que el mensaje sea aceptado, adoptado o adherido por un público previamente catalogado, tales operaciones las he abordado en el transcurso de este trabajo. Sin embargo también se ha visto que los mensajes, aún así estructurados y dirigidos intencionadamente, no corren con una suerte de recepción previamente planificada, o no necesariamente en el grado en que han sido conceptuados.

"El hecho de que todo diseño requiera de un público, no significa que tal público sea producto del diseño". (25)

El análisis de los mensajes no se hace desde el mensaje en sí, mas bien se debe conceptualizar como el producto de alguien con determinada intencionalidad. Por más que el proceso de producción de mensajes, aparezca como un todo cerrado, no hay que conceptualizar al todo como combinaciones y formas de mensajes, sino hay que preguntar ¿el por qué de estas combinaciones y formas? Lo que deviene en preguntar por las relaciones sociales que propician ese intercambio.

"El sistema social se mueve más bien hacia el polo de la señal, siempre y cuando se entienda que el mismo comprende clases mayoritarias con las que se practica con mayor fuerza esa señalización" (26)

La relación con los mensajes tiende a convertirse en un reconocimiento emotivo. Y como estos mensajes constituyen la única oferta, se convierte en un reconocimiento obligado. Así se da paso a la repetición incesante de estereotipos, permite decir todo, para en realidad decir lo mismo, constituirse en redundancias reafirmadoras. Al tratar de aletargar al público con la pobreza de ofertas diferenciadas, intentan sumir en la pasividad al perceptor, para así lograr que el mensaje importe más que la realidad misma.

3.8 DISEÑO Y VIDA COTIDIANA.

Ahora bien, los diseñadores que se insertan en la dinámica de producir mensajes de índole dominante, buscan el camino más fácil; encontrando que si la vida cotidiana se funda de reiteraciones, de lugares comunes, la mejor forma de asegurar el éxito es reforzar, aprovechar esa situación previa. Sin embargo la vida cotidiana en sus componentes, también está llena de contradicciones, del encuentro, de la confrontación con la realidad. Cuando los mensajes no establecen correspondencia con dicha realidad, no existe ninguna posibilidad de mantener el cierre del universo del sentido. Pues los individuos no solamente están reducidos a la recepción de mensajes, sino también en la vida cotidiana se enfrentan a una multiplicidad en cuanto a problemáticas y contradicciones se refiere.

Solo en una vida cotidiana que no contenga estos elementos de contradicción, es donde ocurre el éxito de estos mensajes. Cuando esto se da, estamos en presencia de las clases que más beneficiadas resultan del orden social vigente. Así los mensajes que se difunden se toman de carácter ideológico con una función de reafirmación.

Cuando este equilibrio se rompe, los mensajes luchan por mantener su lugar en la conciencia, para restringir el camino de la crítica y la duda, a través de implementar y echar en marcha los mecanismos de una ideología dominante. Además la enorme y reiterativa liberación de mensajes cuenta de antemano con condiciones que facilitan la aceptación y el consumo generalizado.

Sin embargo los resquicios que no permiten este equilibrio perfecto y el cierre del sistema dominante, se evidencia en el panorama de la información colectiva, el cual está constituyéndose como un desorden creciente protagonizado por los distintos mensajes. Este desorden pertenece a la sociedad, y los mensajes no hacen mas que reflejarla, y se deriva de las distintas formaciones sociales, de las relaciones entre individuos, grupos, sexos etc., que no responden a la etiqueta de grandes masas de individuos indiferenciados y homogéneos. Al desorden social le corresponde un desorden comunicacional, lo que permite la circulación de mensajes alternativos, de ruptura, discordes con el orden social vigente.

Hasta aquí se ha venido dilucidando la labor del diseñador y sus posibles mecanismos de acción dentro de esquemas sociales, incluso se ha hecho este análisis apeándolo en varias ocasiones a su desempeño desde un orden o sistema social vigente con tintes de relaciones de dominación. Esto nos lleva a preguntarnos acerca del papel social del diseño y la comunicación social además de

los planos en que debe ser analizada la necesidad. Es por esto que identificamos las diferencias que se pueden dar en cuanto al requerimiento del diseño que tiene un individuo o familia, y el correspondiente a una organización social.

En el primer requerimiento a partir de un individuo o familia observamos dos funciones: de información y fruición (goce estético en el sentido amplio del término). Así lo diseñado sirve en la función informativa como una forma de enterarse de lo que ocurre en la exterioridad de su contexto inmediato y en el ámbito de la fruición, el diseño puede servirle para gozar ciertas formas bellas, para sentir algo frente a composiciones espectaculares.

Estos requerimientos, pueden ser llenados por el diseño dominante, constituyen la contrapartida de lo requerido por parte del público. El diseño dominante tiene la contraparte del consumo dominante en información y en fruición. Y nadie es ajeno a esto, nadie constituye una suerte de región incontaminada que requeriría de un diseño distinto. Todos hemos tenido o tenemos algún tipo de contacto con estas formas y no podemos negarnos a ellas. Desde términos psicológicos observamos que hay un condicionamiento hacia un diseño trivial, hacia las formas destinadas al impacto fácil, hacia la estética que exige el menor esfuerzo posible. Algunos de los elementos que explican esto, son abordados en la teoría de la percepción, pero no son suficientes. Hay que tomar en cuenta los mecanismos de adaptación, los aspectos relacionados con la autoafirmación grupal, contemplar que pasa con la experiencia familiar en relación con los medios de la difusión colectiva y el interior de la vivienda.

Incluso para abordar una perspectiva de diseño que no obedezca a un esquema dominante, se hace uso del diseño que contiene estos aspectos para llevarlo a ámbitos distintos, por ejemplo el de la educación. Entonces aquí la información y la fruición pasan a otro plano. Ya no se trata de lo trivial ni del impacto, sino de un conocimiento más profundo y de un enriquecimiento perceptual. Aquí la función depende del uso que se le dé al diseño, sin transgredir o derribar sus elementos constitutivos, mas bien de reconocerlos y modificar el uso.

"Cuando hablamos de alternativa, nos referimos a formalizaciones y a la selección referencial orientados hacia un conocimiento más en profundidad y en un enriquecimiento de los sentidos, en cuanto a las formas que se les ofrecen, y al ejercicio en la fruición y reconocimiento de esas formas". (27)

Ahora bien, si el diseño insertado en relaciones de dominación, es el más generalizado y difundido, las alternativas de diseño que no corresponden a este orden social vigente para su reproducción, existen, aunque no se inserte para la mayor parte de la población, la tendencia en nuestro país, al menos, es tendiente a crecer.

No se puede ir contra los requerimientos generalizados, no se puede intentar cambiar la manera en que la gente recibe y consume diseño. No considero válida la descalificación simplista de denunciar que tales o cuales mensajes alienan a la gente.

Incluso desde la perspectiva en como se educa al diseñador y comunicador visual en las aulas, al menos desde mi óptica, se hace un énfasis en tratar de que el diseñador mediante el acto de diseñar, interrelacione al objeto con el sujeto, lo que no implica necesariamente que en la formación del diseñador se contemplen las relaciones que se desprenden del mundo social, se dice que tiene que hacer comprensible sus objetos de diseño para la sociedad de la que forma parte, mas no existe un análisis profundo del papel que desempeña y más alarmante aún se toma cuando al diseñador, se le adjudica también la labor de comunicador visual, y se esquematiza el acto de comunicar a una suerte de conceptos a manera de fórmula o de receta, que en el caso más precario, se reduce a emisor, mensaje, receptor y marco de referencia, como si esta fórmula general y sus definiciones no totalmente

agotadas por las condicionantes que pueden surgir de cada uno, fueran necesariamente aplicables a todas las relaciones que se desprenden de los individuos, de estos con el entorno (y no solo al material, sino también en el plano de lo social), de manera que al ser el diseño y la comunicación visual una actividad que se desprende de necesidades sociales, y no contemple a cabalidad lo que conlleva desprenderse del plano social, se reduzca a producir constructos que van a ser utilizados de una u otra forma por los miembros de la sociedad, sin siquiera tener conciencia analítica del ¿por qué?, ¿cómo?, y ¿qué?, genera esta inserción.

Como si la manera de explicar la labor del diseño fuera dada por la manera en como combina y utiliza elementos que le fueron dados y sin cuestionar la naturaleza de estos, convencionalmente productos que serán asimilados por la sociedad, o inclusive que esta capacidad de explicar el diseño se genera a partir de asumirse parte de la sociedad en la que está inmerso y por lo tanto, todas sus expresiones contienen validez por el mismo hecho, la asimilación de las directrices, mecanismos, modos y relaciones de la sociedad le están conferidas al diseñador por una suerte de observación casi intuitiva, y respondiendo a conductas que percibe como cotidianas, que le permiten generalizar las valoraciones y evaluaciones que confieren un grado de verosimilitud y por lo tanto de aceptación, sin siquiera detenerse a analizar los procesos y relaciones que se desprenden de la sociedad de la que forma parte, de no tomar en cuenta los contextos sociohistóricos particulares que inciden directamente en los modos de producción y recepción de sus mensajes así como las relaciones y vertientes particulares del universo social.

Es por esto, que incluso la justificación del diseño puede ser de carácter empírico. Donde se intenta demostrar que un concepto es adquirido por medio de la experiencia y de la reflexión sobre ella misma, además de apoyarse en criterios previamente establecidos, que no están sujetos a cuestionamiento, adquiridos en la formación, y cuya capacidad para utilizarlos o combinarlos resulte en una producción eficiente al ajustarse a las determinaciones ya convenidas por el gremio.

En estas concepciones que abordan de manera tangencial las relaciones sociales, encontramos criterios de validez tales como:

"El discurso del diseño, como todos, tiene que convencer, además de comprobar, si se quieren alcanzar sus objetivos. El convencimiento ocurre cuando los criterios de verdad de algunas proposiciones son válidas en uno o más de los campos de significación, donde se proponen los objetos involucrados, y se debe al acuerdo común o a las disposiciones comunes de los que sirven de las propuestas mismas del diseño" (28)

Aquí me parece importante destacar que el convencimiento se da mediante la aceptación como verdaderas, proposiciones que son producto de convenciones, y si partimos de que al campo de significación varía de un contexto a otro, de un individuo a otro, como se ha venido señalando, pues el signo puede ser interpretado de distintas formas dependiendo el campo en el que se inserta o las condiciones individuales propias de la gama social que permite la recepción y al ser estos criterios de verdad productos de una convención, bien pueden hallarse en esta una visión distorsionante de la realidad mas no la realidad misma, pues no necesariamente una convención debe ser sinónimo de verdad o incluso de realidad como tal. Por lo que se observa que la validez está en función del uso convenido que se le imputó de ante mano.

Por lo tanto aquí la justificación concierne a la cuestión del derecho de usar determinados conceptos cuyo fin no es necesariamente la comprobación de la realidad.

Se observa que uno de los fines del diseño es relativo al "convencer", y el convencimiento desde esta perspectiva ocurre cuando los criterios de verdad de algunas proposiciones son válidas en uno o más campos de significación donde se proponen los objetos involucrados, y se debe al acuerdo común o a las disposiciones comunes de los que se sirven de las propuestas mismas del diseño. Por lo que la explicación del diseño está en función del convencionalismo, lo cual nos trae como resultado

(28) Irigoyen J., *ibidem*, p. 197

que las bases de las propuestas de diseño no son ni verdaderas ni falsas, y que pueden ser elegidas con referencia a determinados criterios, de cierta relatividad, que dejan todavía un amplio margen de latitud en la elección misma de tales propuestas: la lógica del diseño estipula convenciones en todo momento de su proceso, propone el uso de determinados signos cuya base deductiva muchas veces llega a ser tautológica. Se funda y redonda sobre sus mismas estipulaciones.

El diseño como proceso, se tiene que justificar para así poder iniciar el proceso de demostración que es el de convenir y convencer, esto deriva en una vocación o naturaleza comunicativa en cualquier forma del lenguaje vinculada al diseño. Pues la condición de comunicación es fundamental para la existencia del diseño. Aquí la comunicación define al lenguaje y por eso se torna discurso, y aquí nos referimos a la identificación que se hace de la comunicabilidad del discurso como la disciplina misma del diseño, como una de sus partes medulares.

Entonces se identifica que el discurso se puede tomar retórico, al contemplar a la retórica como una forma de comunicación que puede ser empleada por el diseño y como hemos visto, esto puede devenir en que el diseñador puede caer en un terreno redundante y reproductor de la ideología. Aquí la dimensión retórica del diseño tiene como tarea organizar la verdadera sustancia de la parte lógica de su discurso, y es a partir de esta visión como el diseño adquiere la función de "ser persuasivo", en el sentido de su particularidad discursiva. Por lo tanto el diseño como retórica aspira, o puede aspirar, a ser persuasivo.

Todo esto se desprende de conceptualizar al diseño como una serie de reestructuración de lo que el diseñador considera como real o verdadero, por su capacidad de pertenencia o correspondencia, es decir cuando se piensa de manera evaluativa que está referido al mundo, o a la realidad, (aunque no identifique que puede ser parte de una realidad distorsionada), para formar parte de ella.

Aquí la persuasión está marcada por la cultura (lo que se concibe como tal), con límites más o menos explícitos pero de cierta manera elásticos; siempre pueden ir más allá. Estos límites se constituyen con la referencia estable de los códigos consensados. Es a partir de esta base de referencia estable, como se pueden ampliar los límites y generar lo que se puede llamar comunicación alternativa. Por eso hablo de que no para generar una concepción del diseño alejado de las directrices dominantes o generalizadas, tenga que existir un acto de ruptura con el orden social vigente y con lo que esto conlleva, ruptura que descalifique por completo la manera de estructurarse y sentar bases, que nada tengan que ver con los procesos mismos de elaboración y distribución contenidos en las estructuras dominantes que muchas veces resultan de consensos. Mas bien de lo que se trata entre otras cosas es de ir avanzando o arrimando los límites de lo permisivo; de ir estirando o tensionando las reglas del código del consenso.

Observamos que la presencia retórica en el diseño aparece cuando ocurre un acto de intencionalidad, es decir cuando el diseño contempla la necesidad de seleccionar elementos cuyas características aparecen como verosímiles, o creíbles, para hacer probables tanto la causa del objeto como la existencia de su referente. Aquí es cuando calificamos que el discurso del diseño es pues de carácter ideológico.

Así bien, cuando el diseño se inserta en la ideología, y concebimos a esta como una visión del mundo compartida entre muchos individuos y dentro de los límites sociales que le corresponden, encontramos que esas visiones, son fragmentos de una realidad, o una realidad distorsionada que penetra en la naturaleza del diseño fragmentándolo, pero al mismo tiempo impone un sistema de significaciones estructurado como visión del mundo. Por lo tanto esto deviene en una de las maneras posibles de dar forma al mundo, y como tal, constituye una interpretación parcial de este. Entonces a partir de esta concepción de realidad fragmentaria propia de la ideología y llevada al diseño se ve reflejada en la producción de sus objetos determinantes y determinados por ideologías, que interactúan dentro de una clase social o de una sociedad completa en un tiempo y espacio específicos. Esto se constituye en lo que Prieto Castillo llama "sistemas de objetos artificiales vigentes". Tales sistemas se organizan de tal modo que pretenden generar o reforzar formas de concebir el mundo.

Los objetos no son la causa última de la sociedad, pero sí constituyen, cuando hablamos de sistemas, el horizonte dentro del cual nos movemos y debemos movernos como diseñadores.

"Si se habla, en el terreno del análisis ideológico, de estructuras significativas que constituyen el límite de comprensión de la realidad por parte de una clase social, desde el diseño tenemos que decir también que existen verdaderas estructuras significativo-funcionales (valor de símbolo en primer lugar, valor de uso en segundo) originados en los sistemas artificiales". (29)

Así bien el máximo de conciencia posible está, en la imposibilidad de aceptar otra relación con, los objetos por parte de una clase social, porque de no aceptarla significaría destruir sus propios intereses y por lo tanto destruirse como clase. Esto equivale a decir que a cada clase corresponde un sistema de objetos artificiales que la identifica como clase y que marca los límites de posibilidades de renuncia a su situación de clase así como sus expectativas.

Esto viene a colación, para identificar las maneras en como se concibe al perceptor desde un punto de vista donde el diseño y la ideología estructura un sistema de dominación. Aquí los objetos o los sistemas de objetos constituyen estructuras significativo-funcionales que pretenden reforzar modos de comportamiento. Así bien en el campo del diseño tales sistemas inciden como generadores de nuevas estructuras o lo hacen como refuerzo de las existentes.

Al momento de vincular a los objetos con el perceptor, nos damos cuenta de que una de las posibilidades de uso de estos objetos, radica en lo que se denomina "presencia", sobre todo para las clases sociales que tienen acceso al consumo; es decir los objetos están allí, forman parte del entorno, de lo cotidiano. Es preciso aprender a moverse entre ellos, a emplearlos, a adaptarse a ellos, a valorarlos. En el proceso de consumo el usuario pasa a ser usado. Pues no se genera en este esquema un satisfactor, a partir de una necesidad dictada por el usuario. Es aquí donde la mercancía constituye su valor de uso, mediante la posibilidad de consumo que el usuario tenga o incluso de la expectativa de uso que tenga. Y en este sistema de objetos artificiales vigentes en una clase social con acceso al consumo no es solamente algo que se ofrece en busca de la demanda, no es algo que previo pago viene a llenar una necesidad básica. Así pues la forma de la mercancía requiere del deseo hacia la misma y el deseo es la forma social de la necesidad en tanto que está mediado por todo un sistema impuesto de valoraciones. Así dar un valor a lo que se usa no sólo por la calidad de lo usado, por el resultado que se pueda obtener, sino, por lo que ese objeto representa para el usuario en las relaciones con su semejante.

El usuario, mediante el uso, se integra a la clase social que le ha tocado, "hay siempre un objeto a la medida de sus posibilidades". Y ante las expectativas que suscitan los objetos, el usuario también aspira hacia lo que no tiene. Se aspira a lo que no se tiene a partir de la presencia de los sistemas de objetos artificiales, pues los objetos están allí en espera de acceder a ellos.

Otra posibilidad del uso de los objetos, o más bien, otra derivación, corresponde a las relaciones de denotación y connotación con los objetos, la denotación corresponde a la relación de conocimientos de algo, a lo que se acompaña de una cierta valoración (connotación). Sé que estoy en presencia de algo, una silla por ejemplo, y a la vez la valoro con criterios de "me gusta", "no me gusta", "vale" o "no vale". Ahora la valoración casi siempre le viene al individuo desde su clase social. Ahora bien, toda esta concepción está pensada desde quién posee. De aquí deriva la evaluación que bien puede hacer el diseñador con respecto a su público usuario. Pero en el terreno de una realidad objetiva es inoperante desde el momento en que no podemos generalizar la visión de consumo a todos los campos de interacciones sociales, debido a que también existen individuos o grupos de individuos que por su condición paupérrima respecto a la distribución de recursos, los

sitúa en una condición de supervivencia, donde su interés fundamental es acceder al mínimo de satisfactores que les permita vivir. Por lo tanto no podemos caer en conceptos generalizadores como "usuario" entendiéndolo como una masa homogénea de seres, un bloque por el cual circularían libremente los objetos. No hay el "usuario" hay los "usuarios" distribuidos claramente en clases sociales que incluyen diferencias en cuanto a: poder adquisitivo, expectativas, valoraciones. Todo esto debe tomarse en cuenta sobre todo cuando de diseño se trata.

Entonces pues al trasladar el diseño al plano de la vida cotidiana, considero que debemos ser cuidadosos de no caer en visiones estereotipadoras en cuanto a este ámbito se refiere. Es decir de no caer en una descalificación de la conducta, creencia, expectativas. De lo que de manera prejuiciosa calificamos, "hombre vulgar", o incluso limitarnos a descripciones de costumbres que a menudo se quedan en la pura anécdota. Pues ninguna sociedad se organiza con seres abstractos. Al momento de hacer algún tipo de descalificación correspondiente a la valoración o evaluación que hacemos de la vida cotidiana, lo hacemos desde un plano ideológico.

"Los grupos privilegiados no solo se contentan con vivir a costa de los demás, critican a esos "demás", les adjudican problemas de capacidad de raciocinio, de decisión.

La otra manera de encarar la vida cotidiana desde los sectores dominantes es mediante la reducción de conductas, experiencias, objetos, a elementos anecdóticos, a folklorismo, a "conductas inocentes" dignas de ser descritas y hasta gozadas en la contemplación." (30)

Tal reducción de la que nos habla la cita, oculta siempre lo esencial de la vida cotidiana. Sobre todo cuando es sufrida, cuando está llena de impedimentos, de catástrofes, de carencias.

Así pues cuando generalizamos a partir de catalogar superficialmente lo correspondiente a la vida cotidiana, como si fuera definitivo, osea asegurar que una comunidad es así y no podrá ser de otra manera, que sus creencias, sus relaciones inmediatas constituyen a cada uno de sus integrantes, no hacemos más que responder a una dinámica dictada por una visión estructurante de grupos privilegiados cuyo objetivo es mantener un orden social favorable a su condición dominante.

Ahora bien este hecho de descalificación y descripción parcializadora de la vida cotidiana, considero importante destacarlo, pues en parte estas condiciones, se observan en la constitución de mensajes destinados a las grandes mayorías de nuestro país e incluso de los demás países subdesarrollados. Además constituyen versiones que en todos los casos, se encuentran dirigidas a distintos grupos sociales. Es decir que son versiones destinadas a reforzar la idea que unos tienen de otros y que otros tienen de sí mismos. En todos los casos refuerzan una determinada visión de la vida cotidiana propia o ajena. En lo que corresponde al diseñador y comunicador visual, depende de la conciencia en como se conceptúe la vida cotidiana, y tanto él, como sus constructos se desempeñen dentro de la misma que definirán su vocación social. A partir del análisis que este haga con respecto a las relaciones sociales, de las que forma parte y contribuye para el mantenimiento, reestructuración o transformación de estas, estará determinada su función dentro del conglomerado social. Pues es, como se deja por sentado, en las relaciones sociales, donde se produce y se vive la cotidianidad.

Es en el universo de experiencias, de encuentro y rechazos, de estereotipos y conceptos, de expectativas y catástrofes, donde van a dar los mensajes propalados por los medios de comunicación colectiva. El éxito o fracaso depende de las características de ese universo. La inserción está asegurada cuando hay coincidencia entre lo que el mensaje presenta y la forma de encarar la realidad y las relaciones. Ya se dijo anteriormente que los mensajes no alienan a nadie, no determinan la vida cotidiana, mas bien fungen como reforzadores de pautas de formas de existencia ya vigentes. La constitución de los mensajes con contenidos y formas alienantes es señal de consumidores previamente alienados. Son las relaciones sociales vigentes las que resultan alienantes. Es mediante los mensajes que se tiende a reforzar una vida cotidiana favorable al orden vigente estructurado con sus relaciones asimétricas. Aquí un aspecto

interesante de la vida cotidiana alienada, es que se esté en ella sin tomar conciencia de esa condición. Así el reforzamiento implica el lanzamiento incesante de versiones favorables a las concepciones, valoraciones y percepciones vigentes. Lo que deviene en la manera en como van a estructurarse los elementos formales del mensaje. Ahora, como dice Prieto Castillo, la relación de mensajes-vida cotidiana, no es de ninguna manera simétrica. O en todo caso tiende a serlo en ciertos grupos.

La simetría se da cuando la versión coincide con la vida del consumidor. Esto se da con los sectores sociales más directamente beneficiarios del orden vigente. Los mensajes resultan funcionales con una vida cotidiana funcional al sistema vigente, que se integra, sin incomodidad, satisfecha con lo que le viene a tocar en el reparto social.

Sin embargo, sucede que no toda la población goza de una existencia semejante, mucho menos aquí, donde claramente se observan asimetrías en cuanto a la distribución de la riqueza. Sobre este punto Daniel Prieto Castillo nos hace un señalamiento referente a que, "aquí no valen las especulaciones de McLuhan sobre una "aldea global" o las de Moles sobre la "integración del hombre a escala planetaria". Esto es falso toda vez que no existe "el hombre", sino seres muy concretos insertos en muy concretas relaciones sociales". (31)

La vida cotidiana de las grandes mayorías, al menos en nuestro país, está plagada de catástrofes, penurias, carencias, lo que la hace disfuncional. Difícilmente si un individuo no posee los mínimos satisfactores a sus requerimientos, que le permitan facilitar su relación con el entorno, podrá tener una vida cotidiana funcional.

Sin embargo a él también se dirigen los mensajes, y no para establecer una reafirmación simétrica, sino para ocultarle los problemas cotidianos mediante la reducción a la anécdota. Por psicologización de los conflictos, por la difusión de estereotipos que tienden a esquematizar la realidad a fin de asegurar la esquematización mental de quienes los compartirán.

Así pues al tomar como punto de partida, de que los mensajes son menos que la realidad, vemos que de ninguna manera engloban la vida cotidiana de nuestras grandes mayorías. Pues ningún mensaje puede borrar las frustraciones de la vida cotidiana, ningún mensaje borra las contradicciones y consecuencias que trae el verse inmerso en un sistema incongruente en el plano social, en la distribución de los recursos, en el accionar mismo de la sociedad en su conjunto.

La conciencia por lo tanto no puede estar, por más que se quiera, diseñada desde afuera, es el producto de las diarias experiencias y no de los mensajes o de una manipulación total.

"Cuando una sociedad entra en crisis, cuando la vida cotidiana de las mayorías se hace insostenible por la carencia y agresiones de todo tipo, no hay mensaje que pueda ofrecer una versión tranquilizadora de la realidad. El discurso dominante es confrontado permanentemente con los hechos y salta a la vista su retórica, su discordancia en relación con los problemas concretos." (32)

Así pues el diseño y la comunicación visual, es o debiera ser una actividad desprendida de relaciones sociales más amplias, desprenderse y corresponder a las características específicas de una determinada formación social y valorar su quehacer a partir de la manera en que pueda actuar e interactuar de forma más constructiva aportativa y consciente hacia el proceso social y lo que esto implica. La vocación creativa del diseño se desprende de las relaciones que nos vinculan socialmente. El diseño y la comunicación visual, no se debe limitar sólo a la creación y propuesta de formas para significar ideas o sentimientos. Debe tener como misión social la construcción y organización de la experiencia humana a través de las propuestas de sus objetos, y esta organización y construcción no debe ser supeditada a lo que el diseñador de manera superficial o fragmentaria, concibe como realidad social, en cuanto no identifique el ¿cómo? Y ¿por qué? de las relaciones sociales del entorno en el que

(31) *Ibid.*, p. 58 (32) *ibid.*, p. 60

se circunscribe, pues de esta forma solamente correspondería a formalizar sus objetos, mensajes etc., dentro de un panorama cuya directriz versa en sostener y mantener una versión de la realidad social intencionada, más no de la realidad misma que tarde o temprano se evidenciará por la multiplicidad de factores que la constituyen, provocándole al diseño y la comunicación visual una crisis en cuanto a situación, valoración y misión dentro del universo social.

Ahora pues, el objetivo que se planteó fue el de poner de manifiesto la necesidad de abordar al diseño y la comunicación visual, así como a lo que de esta labor se desprende, desde la necesidad que hay de responder a los requerimientos del conglomerado social. Para hacer esto señalamos la necesidad de abordar las interacciones sociales y la conformación social de manera más amplia, para así tenerlas en cuenta y poder adecuar la labor del diseñador y comunicador visual de manera que responda a las necesidades de la sociedad de forma integral.

No proponemos, como lo hemos dejado claro, una ruptura con las maneras en como se ha venido insertando el diseño en la sociedad, aunque se identifique como un reforzador de estructuras dominantes, no quiero proponer una labor casi mesiánica que por sí sola modifique las estructuras imperantes y generalizadas que no benefician a las grandes mayorías, pues estaríamos cometiendo un grave error el cual no produciría más que intentos estériles al no corresponder con una dinámica viable, además de que corre el riesgo de convertirse en lo que se quiere contrariar. No es mediante la descalificación de los modelos del orden social vigente y en como estos tratan de estructurar la vida social, como definiremos nuestra labor. Es a partir de tomar conciencia y analizar estos modelos, además de todas las implicaciones que les competen, que podemos echar mano de estos, redefiniéndolos y utilizándolos para modificarlos de manera tal que resulten acordes con los intereses y requerimientos de la realidad social sin matices inducidas o intencionadas para el beneficio de unas cuantos que de ninguna manera contemplan y constituyen el todo social.

Así pues, para que el diseño establezca su discurso como medio para llegar a formas de comprensión posteriores o ulteriores, para, con esta base, retroalimentar la propuesta de realización de un mundo objetivo, acorde con las relaciones sociales de una realidad objetiva y no con las de una realidad parcial, distorsionada o fragmentaria.

La forma de conciencia a cabalidad respecto a la conformación y multiplicidad de factores, contenidas en el universo social, le proporcionará al diseñador y comunicador visual la permeabilidad que necesita para integrar sus constructos en el plano social, al momento en que tales constructos se generan y reproducen de manera acorde con lo que se desprende de las interacciones humanas, además responde a los requerimientos en cuanto a vehículos de comunicación que faciliten la interacción social, condición que considero es o debe ser la razón del diseño y la comunicación visual.

Una vez que entendemos que la labor del profesional del diseño y la comunicación visual, está orientada a generar vehículos de comunicación que faciliten el proceso mismo de comunicación insertado en las relaciones entre individuos. Encontramos que para esta génesis de vehículos de comunicación dependen en gran medida de que dentro de la conformación de los lenguajes con los que se va a ser comprensible, se encuentran determinados por su pertinencia a una formación social, desde la cual hay que comprenderlos y buscar interacciones.

No descartamos que la conformación misma de los lenguajes de los cuales se va a ser uso, tengan condicionantes específicas, generalizadas, intencionadas, que obedezcan a un orden ampliamente difundido, que nos aparece como un marco de referencia obligado para la constitución de relaciones e interacciones sociales y el medio propicio para la elaboración, distribución y circulación de mensajes acordes con este orden que cierra o intenta cerrar el camino en cuestión de interpretaciones posibles que no correspondan con la estructuración e intención preconcebida por dicho orden.

Al ser los lenguajes parte integral y correlativa de los mensajes, no debemos caer en el equívoco de considerarlos como la causa última y preponderante con respecto a la constitución de las relaciones sociales. La comunicación es un proceso vivido por hombres y no por mensajes u obras en sí. Por lo tanto la preocupación estriba no en los mensajes en sí, sino el papel que cumplen en nuestras formaciones sociales. Es decir, lo que nos debiera interesar es el uso social de los de los lenguajes, la

intencionalidad misma de estos. De aquí que obligadamente necesitamos analizarlos en su conformación misma. Una vez identificada su conformación encontraremos aquello que se quiere transmitir.

Si bien los constructos de diseño, estructuralmente tiene que cumplir ciertas expectativas, las cuales determinan su quehacer, por otra parte tanto constructos como sus elaboradores, están envueltos, forman parte de la comunidad, son afectados por los intereses y necesidades colectivas y tienen interiorizados los valores de grupo. De aquí que para una correcta integración a los procesos e interacciones sociales, considero preponderante hacer énfasis en identificar analíticamente los elementos constitutivos del por qué y cómo se constituyen, transforman y trastocan tales interacciones, para así tomarlas en cuenta y generar vehículos acordes a estas, que respondan a las necesidades y requerimientos del universo social.

Ya dejamos implícito, que cuando el diseño es abordado desde una óptica en la que este cumple con una función ideológica, encuentra en ella un sistema ordenado de ideas, que explican o describen la "realidad" para dotar de coherencia a las acciones humanas, y como tales explicaciones parten de lo evidente y regresan a lo evidente sin que medie crítica alguna, ofrecen una visión perfectamente articulada en algún nivel de control sobre esa realidad. Por lo que el diseño encuentra así sus determinantes y su validez.

Entonces pues el diseño desde esta óptica cumple una función estructurante e ideológica cuando se constituye en un reforzador, que intenta preservar un orden, un orden que es orden de un sistema y que se hace pasar como si fuese el mejor orden social. Por lo que gran parte de la comunicación contenida en el diseño y la comunicación visual tiene por objeto reproducir un repertorio de representaciones colectivas muy estables, representaciones que conservan un modelo del mundo compartido por los miembros de una sociedad.

Sin embargo si entendemos que la ideología es menos que la realidad al momento en que esta no comprende la totalidad de las relaciones posibles en una formación social y también el conjunto de formaciones sociales que interactúan en un determinado periodo, considero entonces que la labor del diseño no solo debe ceñirse y corresponder a funciones de índole ideológico, toda vez que deja de lado un universo de relaciones sociales que se escapan al orden previsto y ampliamente generalizado y difundido que pretenden establecer las condiciones desde donde se tiene que incidir en el plano social, pero de manera intencionada que responde a ciertos intereses y por lo tanto no a los múltiples requerimientos que se desprende de la constante conformación de relaciones sociales.

Por lo tanto el diseño no solo tiene que encontrar su validez y su explicación en la manera restringida de operar de determinados sistemas que generalizan, tratan de estructurar y de determinar la conformación social, desde su intencionalidad, debe abundar en el análisis de la conformación de las relaciones sociales mas a profundidad, para poder adecuarse e interactuar con ellas en insertarse de esta forma en la vida cotidiana de la heterogénea gama de individuos.

fig. 1

PORQUE
LAS MUJERES
MANEJAN
AL MUNDO.



TODO MUNDO RECONOCE
A UNA MUJER UPLANDER.
Más que una Minivan, más que una SUV,
es una Chevrolet Uplander.



Modelo Sencilla Chevrolet Uplander (2007) Chevrolet Uplander (2007) Chevrolet Uplander (2007)

CHEVROLET UPLANDER  SEMPRE CONTIGO

fig. 2



Si sientes temor al dar ese paso,
Lo conoce JumeX Light.



Solo se resiste culpable es de la temer.



fig. 3



ESPECIAL
ASÍ ES NESCAFÉ DIPLOMAT.

CAFÉ DE ALTURA, DE AROMA ENVOLVENTE... UNA SELECCIÓN DE GRANOS DE LAS MEJORES REGIONES CAFETALERAS.



DISFRUTARLO
ES DISTINGUIRSE



fig. 4



El mensaje entre otras cosas se torna ideológico cuando pretende controlar y dirigir el comportamiento de los hombres en una situación determinada. De lo que se trata es de ejercer un autoritarismo sutil, se pretende inducir, persuadir y veladamente obligar con una sonrisa con un mensaje impositivo del "si no tienes", "no bebas", "no consumes determinado producto", no perteneces, no mereces etc. Por lo que el mensaje lleva implícito un condicionamiento.

se observan mensajes con tintes retóricos, al concebir a la retórica como el arte de persuadir, y se persuade o al menos así se intenta, con mensajes creíbles que parezcan verdaderos aunque no lo sean. Se organizan en función de la persuasión y estamos siempre dispuestos a dejarnos persuadir por lo que nos parece creíble, sin indagar si nos encontramos ante algo verdadero o falso. La mayoría de las veces se apela a los sentimientos, a mover las pasiones, se busca conmover.

Todo esto está inserto en la vida cotidiana, considerada el reino de la verosimilitud, donde nos movemos a partir de primeras impresiones, del dar por sabido, cuando no de prejuicios además que constantemente se refuerzan estereotipos.

Está inmersa la retórica en estos mensajes ya que parte de lo que todos saben y trata de utilizar ese saber común para reforzar sus argumentos, este saber común puede resultar de convenciones incuestionables ante los fenómenos sociales que nos aparecen como una consecuencia natural del devenir de la estructuración social imperante, y que para funcionar dentro del conglomerado, debemos asumirlo y no someterlo a cuestionamiento posible, para no ser objeto de expurgación y se ponga en entre dicho el papel, función o posición que nos toca en el esquema social.

El ejemplo lo podemos ver en la *figura 1*. Primero que nada este anuncio lo encontré en una publicación que previamente está dirigida a la mujer, lo que nos indica que es un producto dirigido a lo que se evalúa como potencial receptor y consumidor, reforzado por los contenidos y temáticas que supuestamente responden a las inquietudes y necesidades que estereotipan la manera, modo y público receptor.

El anuncio detenta una frase a manera de sentencia "Por que las mujeres manejan al mundo", esta pretende sustentarse y adquirir su validez, cuando la referimos a un hecho que en el imaginario social lo aceptamos como incuestionable. Nos salta a la vista, la creciente participación e importancia que tiene la mujer en las decisiones, posicionamiento y demás ámbitos del conglomerado social, efectivamente no es casual, aunque no me corresponde a mi dilucidar el proceso que la sitúa en el lugar o lugares en los que detenta su posicionamiento.

La veracidad de tal sentencia radica como ya dije en lo dado por hecho, aunado entre otras cosas con el refuerzo que a nivel mediático e interpersonal se le da al hecho, del alguna vez más recientemente calificado por la primera dama como "el empoderamiento de las mujeres".

Lo interesante es la manera en como se intenciona una afirmación que tiene un amplio referente en distintos ámbitos del accionar social y se integra a un anuncio con propósitos mercantiles, de antemano se busca incidir en la parte emotiva que suscita la adhesión hacia algo que nos resulta o nos parece irrefutable, que busca poner de manifiesto la importancia del reconocimiento, el cual posteriormente debajo de la imagen de la camioneta refuerza, intenciona y resignifica otra sentencia que clarifica el propósito del anuncio: "Todo el mundo reconoce una mujer uplander". Por lo tanto aquí se vuelve a querer condicionar "si quieres que te reconozcan, debes tener una uplander", el anuncio se refuerza y connota otros significados con los juegos de palabras y las imágenes contenidas, por ejemplo se refuerza con la imagen de una mujer que corresponde a un estereotipo ampliamente difundido al menos en lo que físicamente corresponde a la visión de una mujer agraciada, además si vas a manejar al mundo "nada tan conveniente para transitarlo que hacerlo con el glamour de hacerlo en una up-

lander", que te posiciona y grita "he aquí una mujer que merece ser reconocida, pues maneja una uplander". Cumple también una función ejemplarizadora: "tu podrías ser como ella".

Otra cosa que me pareció interesante en este anuncio, me surgió a partir de descontextualizar los elementos, quizás cambiarlo de publicación, hubiese cambiado la efectividad que se tenía proyectada, o dejar la pura afirmación inicial con diferente intención, hubiera provocado un ejercicio de reflexión o crítica, es decir: ¿por qué las mujeres manejan al mundo?. E incluso a partir de esta propuesta donde la afirmación se convierte en cuestionamiento, y le agregamos todos los demás elementos ¿cambiaría el sentido?. en este último caso a mi parecer no se trastocaría mucho la intencionalidad mercantil y persuasiva del anuncio.

Otro de los ejemplos, el que corresponde a la fig. 2, encontramos igualmente una intención y un condicionamiento. Aquí se apela a la culpabilidad, otra vez la persuasión se maneja desde el plano emotivo "la culpa y las implicaciones que esta tiene", además de otro elemento destacable "el temor", primero por asociación se nos refiere a la importancia que tiene el físico dentro del imaginario social, por lo que la cuestión del peso, se pone de manifiesto y no necesariamente por el lado de las implicaciones en cuanto a salud se refiere. No hay nada más apreciado nuevamente, respondiendo a los estereotipos, que una figura esbelta y torneada.

Si bajo esa condición donde lo importante, entre otras muchas implicaciones, es corresponder a un físico que socialmente es aceptado, (no importando tu constitución física o fisiológica) tienes la culpa primero, de no conocer el remedio para siendo reiterativo, sentir la culpa de no ser esbelta y además serás culpable si no lo tomas. Aquí otra vez se observa el condicionamiento que se busca para lograr el consumo.

No me queda claro en este mensaje si la connotación o una posible connotación se dirija en el sentido de la importancia en cuestión de salud, si el mensaje pueda ser entendido bajo esta directriz, a mi parecer no lo deja claro, ya que podría ser sujeto de cuestionamientos, obviamente al trabajar con estereotipos y amenazas veladas, no hay cabida para una intencionalidad en el aspecto salud. Primero porque se contrapone al hacer uso de una motivación cuya directriz se funda en la culpa y el temor, algo no acorde en lo que respecta a la salud mental del individuo, pues tengo entendido que uno no puede estar sano a plenitud si se tiene angustia (hago referencia a la angustia provocada por la culpa y el temor).

Segundo aunque los estereotipos de las personas de bajo peso, esbeltas, espigadas, de figura estilizada, sean las más difundidas con su correspondiente valoración positiva, no corresponden con las características físicas de las grandes mayorías de nuestras sociedades latinoamericanas. La constitución física no responde a los ideales planteados y difundidos y no nos detengamos a pensar en las consecuencias físicas y fisiológicas del querer corresponder a estos modelos e ideales difundidos que se nos muestran, hablese de los desórdenes alimenticios y de personalidad, las descompensaciones etc.

En la fig. 3, igualmente conlleva elementos que apelan no a la necesidad del vestido sino a la imagen que se proyecta, el status y la aceptación, la función del vestido pasa a segundo término, lo importante es destacar la importancia de la belleza, el prestigio, la pertenencia ("tu eres lo que vistes"), además por más "feo" que seas, esto pasará desapercibido pues gracias a lo que vistes, lo que echa por la borda aquél refrán del dominio público "la mona aunque se vista de seda, mona se queda". Otra vez se trata de crear un condicionamiento, entre otras implicaciones por demás cuestionables.

Todos estos anuncios, mensajes y constructos desde su génesis están intencionados y dirigidos a sectores determinados y previamente evaluados, estereotipados y muchas veces condicionados desde otros accionares de la constitución misma de las relaciones sociales correspondiente a lo que se tiene entendido como orden social vigente.

En todos los casos intenta ofrecer una sola interpretación de lo que previamente se había intencionado, es por eso que muchas veces se elaboran los mensajes con una vaguedad con respecto a las sentencias que imposibilitan la multiplicidad de interpretaciones, para dar paso a lo que se quiere se asuma como un hecho o una condición *sine qua non*.

La capacidad de creer no se ha agotado y cada quién considera que su lugar es el que merece, es el lugar que el sistema vigente le puede proporcionar o al que se puede aspirar. Las injusticias son vistas como algo natural, la naturalización del escándalo, decir todo para no decir nada. En todos los casos se trastoca lo real para convertirla en una imagen ilusoria.

Ofertas que pretenden mitigar las contradicciones sociales, las injusticias, la polarización etc., ya sea por tener la posición y los medios para obtener y acceder ante lo que se nos muestra como seductor e indispensable para mantener y ser parte del orden social, o bien para ser idealizado y dar sentido a la posición que nos toca ocupar.

A este respecto basta con remitirse a la publicación que ejemplifico en la fig. 4, publicación cuyo público consumidor principalmente es aquel cuya posición dentro de la estructura social es la menos favorecida y cuyo poder adquisitivo es el más limitado.

El contenido versa en melodramas y situaciones que no responden la mayor de las veces a la realidad cotidiana que les toca enfrentar, refuerzan estereotipos y presentan una visión distorsionada de la realidad para implícitamente ubicarlo dentro de la condición social a la que están destinados.

Tales publicaciones con un pobre contenido, son ampliamente difundidas y consumidas debido a que el poder de injerencia que estos tienen no están dados en sí mismas, sino que el poder le viene de la formación social en que circulan. Estos productos son sociales no por ellos mismos, sino en función de las condiciones de su producción y circulación. Su explicación está en el conjunto de todos los textos similares que tienen el monopolio de la voz a ofrecer a las mayorías.

Este tipo de productos se van adaptando y colaboran en la conformación de la situación social vigente.

- ANTUÑANO J.S. Y OTROS., "CONTRA UN DISEÑO DEPENDIENTE", UAM AZCAPOTZALCO, MÉXICO 1992.
- CAREAGA G., "MITOS Y FANTASÍAS DE LA CLASE MEDIA EN MÉXICO", ED. OCÉANO, MÉXICO 1983.
- ELIZONDO J., "SIGNO EN ACCIÓN", UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, MÉXICO 2003.
- FAIRCHILD H., "DICCIONARIO DE SOCIOLOGÍA", FCE., MÉXICO 1949.
- IRIGOYEN F., "FILOSOFÍA Y DISEÑO", UAM XOCHIMILCO, MÉXICO 1998.
- MARX C., "LA IDEOLOGÍA ALEMANA", EDICIONES DE CULTURA POPULAR, MÉXICO 1976.
- NICCLA A., "DICCIONARIO DE FILOSOFÍA", FCE., 2A. ED., MÉXICO 1974.
- PRIETO D., "DISEÑO Y COMUNICACIÓN", UAM XOCHIMILCO, MÉXICO 1982.
- PRIETO D., "DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA", EDICIONES COYOACÁN, MÉXICO 1997.
- PRIETO D., "RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA", EDICIONES COYOACÁN, 4A. ED., MÉXICO 2001.
- THOMPSON J., "IDEOLOGÍA Y CULTURA MODERNA", UAM XOCHIMILCO, 2A. ED., MÉXICO 2002.