



1 de noviembre de 2016 | Vol. 17 | Núm. 11 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

REINTERPRETACIÓN DEL DISEÑO LATINOAMERICANO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

(<http://www.revista.unam.mx/vol.17/num11/art80/>)

*Luz del Carmen Vilchis Esquivel
(Profesora de Carrera Titular CTC)*

REINTERPRETACIÓN DEL DISEÑO LATINOAMERICANO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

“ El proceso de diseño es un acontecer que se sustenta en perspectivas del saber integradas intencional y discursivamente. ”

Resumen

Con base en las teorías contemporáneas del diseño, se presenta aquí una reflexión crítica hermenéutica del diseño latinoamericano a la luz de las nuevas teorías generadas desde la idea de la globalización, la cual ha cerrado a su mínima expresión el espectro de la cultura orillando al diseño hacia posturas reduccionistas. Las paradojas que se generan ante los diseñadores oscilan entre la simplificación excesiva, la complejidad innecesaria y en ocasiones el plagio indiscriminado. El pragmatismo impera sobre el discernimiento y la superficialidad domina la trascendencia del ser creativo e innovador. La proposición supone la apertura al análisis y la generación de una visión alternativa del diseño latinoamericano.

Palabras clave: diseño latinoamericano, globalización, hermenéutica, crítica.

Reinterpretation of the Latin-American Design Against Globalization

Abstract

Based in the contemporary design theories, here is presented a critic hermeneutic reflection of the Latin-American design in sight of the new theories generated from the idea of globalization, which has closed to its minimal expression the spectrum of culture, bordering design toward reductionists postures. The paradoxes that are generated before the designers go between the over simplification, the unnecessary complexity and in some instance the indiscriminate plagiarism. The pragmatism rules over the discernment and the superficiality over the transcendence of the creative and innovative being. This proposition overlaps the analytic aperture and the creation of an alternative vision of the Latin-American design.

Keywords: Latin-American Design, Globalization, Hermeneutic, Critic.

REINTERPRETACIÓN DEL DISEÑO LATINOAMERICANO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

Introducción

El diseño latinoamericano se ha desarrollado durante la última década, a partir de la tecnología digital, con base en paradigmas impropios, contribuyendo una cultura visual reduccionista en aspectos morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos, lo que se suma a la monoculturalidad, la falta de opciones locales, nacionales, regionales, como es el caso, latinoamericano. Sirva de ejemplo, la regresión estilística hacia el *Art Decó* y el *Constructivismo* obligó el dibujo bézier cuyas curvas no eran dominadas por el diseño asistido por computadora. Así, de las portadas de la revista *TIME*, paradójicamente realizadas por un diseñador español radicado en Nueva York, se generó una forma de diseñar que no estaba basada en consideraciones conceptuales, antes bien, era dirigida por aspectos de incapacidad operativa.

En las configuraciones y expresiones de lo diseñado se aplican conocimientos cuya intencionalidad, además de híbrida, es indefinida, y con una pobreza conceptual transitando desde el efectismo a la enorme confusión editorial. Es así que la forma se difunde en esquemas repetitivos e ineficientes, como el texto amarillo sobre fondos blancos o el texto rojo sobre fondos amarillos o las manchas tipográficas de diez puntos con interlineado de ocho en prolongadas líneas hasta de veintisiete palabras donde el óptimo de lectura es lo último que importa, los recursos son la vacuidad y la superficialidad, ni siquiera se puede argumentar un estilo "*kitch*" en virtud de que los términos y sus contenidos se desconocen, por lo que no son sustentos posibles.

Reflexiones fundamentales

La confusión estilística se muestra en una trasnochada posmodernidad cuya argumentación es diluida en la información efímera, de "todo se vale" con facilidad transformado en "todo me vale", que sumados implican "el diseño no vale", así la forma domina el contenido y este quehacer sólo busca la determinación exterior de la materia que ya no se subordina a determinación interior alguna.

Fenómenos como marketing, styling, packing o la creación de imagen son prácticas inducidas por las formas de producción, promoción y consumo que anulan la posibilidad de comunicación y las condiciones del diálogo, afirma Rubert de Ventós (1984: 83-90) quien aludiendo la actitud visionaria de Tomás Maldonado, coincide en la hipertrofia de los medios debida a dominantes técnicas, económicas, políticas impuestas conforme a las necesidades de un sistema productivista amparado en el concepto de globalización. Tomás Maldonado, desde 1953 afirmaba:

[...] cultura es comunicación. Todo objeto creado por el hombre, pertenezca a su equipo ideológico o material, es comunicativo [...] el fenómeno comunicativo es un hecho a la vez cultural y social [hoy en día] la comunicación

en todos los órdenes ha sido reemplazada por la charla. La charla no es sólo verbal es también visual, se cumple en función de un repertorio reducido de núcleos pseudosignificativos que son repetidos constantemente [...] donde reside la aparente comunicabilidad de la charla [...] no es más que una técnica de simulacro de la comunicación (MALDONADO, 1997: 91-93).



Feria Informática
 Una Idea **UIFCE**
 es una Idea **FCE**

Facultad de Ciencias Económicas
 Edificios 310 y 311
 6, 7 y 14 de Octubre

Actividades Feria (Hall del Edificio 311 y salas UIFCE)

Trueque de conocimiento UIFCE (Intercambio de software)	10:00 am a 5:00 pm	6-Oct.
Maratón de Ubuntu-Ubuntu (Distribución del SO Ubuntu)	10:00 am a 5:00 pm	6-Oct. 10:00 am a 1:00 pm
Proyectos UIFCE Grupos: Capacitaciones, Tecnologías de la Información, Mejor Gestión, Investigación y Extensión, Investigaciones UIFCE	10:00 am a 5:00 pm	6-7-Oct.
Premiación Maratón somos UIFCE (¿Qué es lo que te ha dado la UIFCE que te permitirá ser un mejor profesional?)	10:00 am a 5:00 pm	7-Oct.
Torneo de Video Juegos (P.A.D.)	10:00 am a 5:00 pm	6-Oct.
Talleres Libres (Capacitación en software libre aplicado)	9:00 am a 1:00 pm	7-Oct.

Ciclo de conferencias (Auditorio principal Edificio 310)

Propiedad intelectual y licenciamiento Creative Commons Carolina Botero	2:00 pm a 3:00 pm	7-Oct.
Ley Libre: una generación necesaria en Colombia Andrés Castellblanco	3:00 pm a 4:00 pm	7-Oct.
Cooperación, software y sociedad: La Fundación Casa del Bosque Farid Hernández	4:00 pm a 5:00 pm	7-Oct.
Virtualización y educación Germán Bustos (Por confirmar)	5:00 pm a 6:00 pm	7-Oct.

Actividades de cierre (Auditorio principal Edificio 310)

Presentación teatral (Por confirmar) "La Granada"	6:00 pm a 7:00 pm	7-Oct.
Debate candidatos a la Alcaldía Proyecto BogoTIC	4:00 pm a 8:00 pm	14-Oct.

Información: www.fce.unam.edu.co/ufce/
 Unidad de Informática de la Facultad de Ciencias Económicas
unifce@fce.unam.edu.co

Logos: Fundación Casa del Bosque, UNAM, Free Software Foundation, Ubuntu, atarmeye, Creative Commons, Universidad Nacional de Colombia.

Entre *experiencia* y *percepción*, John Searle, afirmaba que las experiencias visuales tienen *intencionalidad* y *dirección* hacia un estado de cosas, señalan paradigmas con una proposición completa, "el hecho de que las experiencias visuales tengan contenidos intencionales proposicionales es una consecuencia inmediata del hecho de que tengan condiciones de satisfacción..."; la percepción visual es una relación entre la mente y el mundo, son experiencias empíricas genuinas con propiedades y contenido pero éste no es proposicional, ya que la experiencia intencional tiene sentido consciente, no así la experiencia perceptual, limitada a las condiciones físicas.

Tanto el diseño gráfico como sus marcos conceptuales: la comunicación gráfica y la comunicación visual, se han ampliado, planteando disyuntivas ante la marginación del conocimiento y la generación de *pseudomitos* que sustituyen la razón

proyectual y la visión crítica del sentido por el culto tecnológico, y no técnico, la operatividad y los dominios instrumentales, son las nuevas tecnologías, las nuevas formas de

alienación del hombre y esto lo digo desde el conocimiento del mundo digital del que soy pionera en el campo del diseño, al que domino sin obsesión.

Connivencias profesionales

Las estrategias profesionales implican la aguda comprensión del mundo globalizado en su versión original, aquélla en la que el vocablo sólo sustituye a los de colonización e imperialismo, concepto cuya reinterpretación desde los fundamentos antropológicos de la multiculturalidad, proporciona argumentos suficientes para sustentar la *diferencia* como esencia de la *identidad*. En este nivel de pensamiento, hay un compromiso de vincular identidad y conocimiento, estableciendo nuevos campos semánticos a partir de la interdisciplinariedad, es decir, realizar un acercamiento al diseño que sustenten su praxis, considerando primordiales las nociones de sentido y de proceso proyectual basado en la secuencialidad de la interpretación y la semiosis.

Con base en lo anterior, se pretende establecer como condición trascendente, el equilibrio del pensamiento latinoamericano que, originalmente consciente de su pluralidad, su riqueza histórica y su tradición en la visualidad, intente una mediación entre la *equivocidad* y la *univocidad*, incluyendo en la *equivocidad* aquellas ideas de interpretación que de una u otra forma suponen una práctica infinita, en la que la significación nunca termina porque pertenece a una cadena de interpretaciones continuas, ya dadas en muchos casos, por lo que se traslapa una interpretación sobre otra. Por otro lado, se encuentran las corrientes de la *univocidad*, cuyas técnicas de interpretación podrían ser calificadas como reduccionistas y tienden a buscar el significado único, cuya intencionalidad se considera única posible y válida.

La equivocidad visual tiende a tal complejidad que requiere de la explicación a pesar de sus pretensiones de máxima objetividad en los mensajes y sus manifestaciones en cuanto a la atención de los fenómenos en condiciones de igualdad de sentido. En el otro extremo, se busca, desde una imaginaria romántica –comprensiva e intuitiva–, subjetividad manifiesta en la preponderancia del individuo y sus emociones, cuya variedad de forma y de fondo impide la identidad del sentido.

En los ámbitos del diseño, es importante que se superen las limitaciones de la univocidad en este caso representada por el nacionalismo aparente que se caracteriza por la frivolidad de los signos y la superficialidad de su significado creando confusión en aspectos de diferencia y por lo tanto de identidad, así actúan los "*diseñadores virtuales*", simuladores localistas que sólo quieren asegurar la inserción de su trabajo en el contexto del mínimo esfuerzo perceptual de sus receptores, aquí también se incluyen aquéllos que garantizan la "receta" para diseñar; y, por otro lado, los desaciertos de la equivocidad que dirige la mirada hacia otros espacios y culturas desdeñando lo propio, en un malinchismo dinámico que mira ansiosamente todos los modelos susceptibles de ser copiados que, con modificaciones mínimas son presentados ante los receptores y en ocasiones ni los comprenden por falta de elementos para elaborar una traducción cabal de sus elementos, se generan así los "*diseñadores androides*", entes automatizados que pretenden constituir una imaginaria "globalizada" que aparentemente formula sentidos comunes a muchos aunque de hecho no satisfacen a nadie, aquí también se pueden adosar quienes consideran que, a partir de repertorios dados es posible resolver un problema de diseño.

En ambos extremos hay engaños, representaciones fingidas, ocultamiento y en el fondo una profunda ignorancia de los procesos de comunicación, todo ello en el desvelamiento constante de lo ficticio que a veces, penosamente tiene su origen en la enseñanza del diseño: se simula saber diseño, se simula enseñar a diseñar y en algún momento se simula diseñar generando una sinergia que subyace en los diversos campos de conocimiento en Iberoamérica, en una secuencia ineludible que reproduce comportamientos en dimensiones directamente proporcionales a la transculturación de sus pueblos.

Visiones hermenéuticas

Se propone así, desde la filosofía del diseño, específicamente desde las teorías hermenéuticas de la interpretación, explicar los posibles prejuicios de lo diseñado frente a los retos del mundo globalizado, en el contexto de aspectos que caracterizan la simultaneidad del conocimiento sensitivo e intelectual, en cuya perspectiva se inserta la comunicación visual que abarca particularmente la comunicación gráfica y el diseño gráfico.

La comprensión de otros campos de conocimiento, desde una *interpretación analógica*, determinaría los horizontes alternativos de lo diseñado. Sin embargo, hay que considerar el importante papel que la analogía desempeña como mediación entre la univocidad y la equivocidad, es un procedimiento "que opera en un contexto de diálogo [...] a través de la discusión [...] obliga a distinguir [...] la semejanza y, sobre todo, las diferencias" Mauricio Beuchot (1990: 13-14) retoma la idea heideggeriana del *Ereignis*, el "acontecimiento de transpropiación [que] significa trabajar en la construcción de este ámbito oscilante en sí mismo" (HEIDEGGER, 1990: 89), es el pensamiento cuya intención busca construir el equilibrio entre la identidad y las múltiples diferencias, y ello nos lleva hacia la idea de identidad, esencia del diseño latinoamericano, un diseño multicultural que enfrenta al mundo globalizado.



Para el Grupo *M*, lo idéntico, lo equivalente y lo análogo designan el nivel relativo de intersección entre términos y no deben confundirse con comparaciones estereotipadas, por ejemplo identificar lo claro con el agua; lo aburrido con una ostra o lo sordo con una tapia, que se entienden más bien como clichés o “expresiones con valor intensivo, superlativo, hiperbólico [...] que funcionan como unidades semánticas” (GRUPO M; 1987: 85).

La analogía, entendida como un dominio conceptual es una condición importante para la experiencia visual de lo diseñado, ya que la intencionalidad se relaciona directamente con una expectativa, con los sistemas culturales de representación, las experiencias previas y los estímulos ópticos. Es alternativa de comprensión de lo diseñado y es posible en sus determinaciones interpretativas donde intervienen el emisor interno, el receptor y la experiencia misma que no debe ser despojada de la intencionalidad, sin ésta “la teoría representativa es incapaz de proporcionar sentido a la noción de similitud y por consiguiente no puede proporcionar ningún sentido de la noción de representación, puesto que la forma de la representación requiere similitud” (SEARLE, 1992: 72).

También la analogía, en una reflexión inferida, responde a la necesidad de recuperar contenidos y significados del universo de las imágenes, considerando que éste sienta sus bases de comprensión en la intencionalidad que expresa tanto el fondo como la forma en una representación.

Mientras que el proceso de diseño se caracteriza por: el contenido intencional y las alternativas de representación, ambos pautas visuales que se asocian a las imágenes compiladas en la memoria, evocadoras de semejanzas porque el mensaje está codificado y se desarrolla como unidad social de comunicación cuya intencionalidad no es reflejar el mundo, ni imitarlo, sino representarlo recurriendo a la similitud para el reconocimiento y las asociaciones psicológicas con la realidad y la experiencia “es co-presencia o co-implicación de contenidos metasensibles en los datos sensibles más inmediatos...” (RICOEUR, 1991: 411).

Lo diseñado se manifiesta como la fusión de estos horizontes de forma y contenido donde la visión individual se multiplica y reconfigura en una urdimbre infinita de posibles percepciones que al mismo tiempo manifiesta un mensaje específico.

La equivocidad y la univocidad no representan alternativas de comprensión de este complejo en el que se reúnen tanto el factor analítico, consciente, de la descomposición de información, como la propiedad intuitiva que surge de una imaginaria integrada por colecciones de respuestas gráficas a necesidades de comunicación.

Lo que se busca son los fundamentos y esto significa profundizar en la totalidad de un proceso no arbitrario, es un suceso señalado que se puede entender como acontecimiento en el que inciden perspectivas del saber cuyo auténtico sentido se encuentra donde se pregunta por lo extraordinario.

Si esta serie de vínculos implica reciprocidad, en el proceso de diseño, en tanto se comparten saberes y se sustenta un decir entre emisor-diseñador, diseñador-emisor interno y emisor interno-receptor, el resultado, la comunicación visual de lo diseñado debe fundamentarse en la intencionalidad y en el afán de comprender.

Las relaciones entre palabras y conceptos, por una parte, y conceptos y cosas, por otra, no son equivalentes. A la primera relación (palabras-concep-

tos) podemos llamarla “semántica” y a la segunda relación (conceptos–cosas) cabe denominarla “representativa” [...] Aristóteles dice que la relación semántica se constituye porque las palabras habladas o escritas son símbolos o signos de las afecciones del alma o conceptos. Mientras que los conceptos son semejanzas o mismidades de las cosas. En ambos casos se trata de una referencia de tipo intencional (LLANO, 1999: 125).

Las materializaciones del lenguaje visual cuya cualidad más importante es comunicar, hacen manifiestas las siguientes funciones: reproducen culturalmente o actualizan las tradiciones, integran socialmente a los individuos, e interpretan las necesidades sociales de comunicación visual.

[...] quien participa en procesos comunicativos en cuanto dice algo y comprende lo que se dice (ya sea esto una opinión que se ha de repetir, una comprobación que se hace, una promesa o una orden que se da; o ya sean intenciones o deseos, sentimientos o estados de ánimo que se expresan) tiene que adoptar una actitud realizadora (HABERMAS 1996: 38).

En consecuencia, en una ampliación del diálogo con lo diseñado gráficamente, éste como todo objeto intencional es interpretable porque tiene un mensaje, además de estar inmerso en un proceso de comunicación visual que de ser ignorado, impedirá la aprehensión clara del concepto que expresa. La función comunicativa de lo diseñado en tanto objeto intencional, amplía su capacidad transformadora, pertenece al ámbito de la comprensión –cabe mencionar aquí que tanto lenguajes verbales como visuales forman parte de los códigos del diseño gráfico– y se expresa en la relación dialógica entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, quien lo recibe y quien lo comunica, quien lo comunica y quien lo visualiza, como todo diálogo, su acontecer “es análogo al de juego [...] conversar, dialogar, es meterse en juego con otro [...] un diálogo genuino no se dirige, no se manipula de antemano” (MUÑIZ, 1989: 72), en el diseño gráfico se considera un acontecimiento sin acuerdo previo.

Pensamiento crítico

Diversos estudios sobre los fenómenos que atañen al diseño gráfico y sobre cómo los diseñadores en distintas épocas han visto y representado los mensajes, permiten afirmar que toda relación con el objeto diseñado transmite una comunicación intencional que no es exclusivamente perceptual, es, además, descriptiva porque el intérprete deslinda y relaciona sus características, y explicativa en tanto profundiza en sus estructuras significativas. Así, lo diseñado es portador de forma, de mensajes simbólicos y de elementos de validación social. Cada objeto diseñado debe ser comprendido bajo la perspectiva más adecuada.

La interpretación tiene que ver aquí no tanto con el sentido intentado, sino con el sentido oculto que hay que desvelar [cada objeto] representa no sólo

un sentido comprensible, sino también un sentido necesitado de interpretación [...] él mismo es un fenómeno expresivo (GADAMER, 1996: 409).

Los objetos de diseño gráfico, cuya intencionalidad está enfocada a la comunicación visual, entendidos como textos, son materia de una serie de relaciones dialógicas porque presentan espectros semánticos que requieren ser diferenciados, es decir, pensados, cuyas posibles lecturas estarán sujetas a las consideraciones de comprensión. Aquí lo importante son las decisiones entre posibilidades, es decir, el proceso de diseño depende de cómo se pregunta y se responde ya que la forma misma de plantear cualquier pregunta implica una decisión, por ello es posible hablar de pregunta hermenéutica en el diseño gráfico en la que el objetivo principal es la validación de la contextualización.

[...] en el proceso interpretativo, lo primero que surge es una pregunta interpretativa, que requiere una respuesta interpretativa, la cual es un juicio interpretativo, ya sea una hipótesis o una tesis, la cual se tendrá que comprobar y para eso se sigue una argumentación interpretativa [...] la pregunta interpretativa es siempre con vistas a la comprensión, ¿qué significa este texto?, ¿qué quiere decir?, ¿a quién está dirigido?, ¿qué me dice a mí?, o ¿qué me dice ahora?, y otras más. Puede decirse que la pregunta es un juicio prospectivo, está en prospecto, en proyecto (BEUCHOR, 2002: 19).

Desde esta perspectiva la estructura de la comprensión de la creación en el diseño gráfico no se asimila a la mera proyección de la propia contemporaneidad, se manifiesta en la fusión de horizontes donde emisor externo, diseñador, emisor interno y lo diseñado, sujetos y objetos de la comprensión se copertenecen.

Felix Duque, sin embargo, hace una precisión: la fusión de horizontes no es suficiente, hay que incluir, afirma, las condiciones del recuerdo, la memoria "como ser de la conciencia" (DUQUE, 1994: 82) cuyas posibilidades determinan la libertad de interpretar.

Las redes de la memoria reúnen y relacionan los hilos de la historia efectual, es decir, todos los posibles enlaces entre percepción, pensamiento y memoria, en ellas se integran tanto la intencionalidad de la imaginación dirigida hacia lo fantástico, la ficción, lo irreal, lo posible, lo utópico, como la intencionalidad de los múltiples componentes de la realidad anterior, es decir, la manera temporal de la cosa recordada; la memoria dice Paul Ricoeur, "es el contraste con el futuro de la conjetura y de la espera y con el presente de la sensación o percepción" (RICOEUR, 2003: 22 y 34).

Con base en lo anterior es posible afirmar que todo diseño gráfico, en tanto texto visual, es susceptible de ser interpretado en su dimensión de vestigio, de huella y a su vez, sabemos, toda huella permite una lectura, es decir se puede interpretar como texto, en esta compleja espiral hermenéutica, entendiendo que cualquier propuesta de lectura de un texto visual con fundamentos hermenéuticos, no debe limitarse a un ejercicio interpretativo, apunta, parafraseando a Duque (1994: 80), a la apertura a la alteridad ya que por la memoria y la interpretación la condición de ser otro tiene cabida, permitiendo así la inmersión en el sentido del mundo, de la memoria y del recuerdo. Del texto y de la huella surgen los dos constitutivos esenciales del hombre, la palabra y el silencio.

La universalidad semántica –entendida como la capacidad de transmitir conocimientos sobre características, propiedades, lugares o acontecimientos presentes, pa-

sados o futuros— sólo es posible cuando se supera el desplazamiento, un mensaje visual está desplazado, según Conesa y Nubiola (1999: 23) “cuando no se tiene contacto directo o inmediato con las condiciones o acontecimientos a los que se refiere.” La relación entre intención, representación y condiciones de la acción es parte de este camino hermenéutico, que postula una intencionalidad autorreferencial que encuentra como premisa más importante el hecho de que la intención no basta, sino que tiene que representar un contenido, “esa autorreferencialidad esencial de toda intención... es la que figura en la definición de la intención.” (DASCAL, 1999: 41) Por ello, la acción comunicativa tiene dos características: el carácter social y la referencia intencional.



El carácter social e intencional de lo diseñado se revela a través de la composición de los códigos propios del lenguaje visual materializados en un complejo que debe significar algo para quien lo ve, lo percibe y lo recibe. La intencionalidad se proyecta así en el objeto diseñado gráficamente el cual integra la experiencia previa del diseñador, una organización lógica y metódica del pensamiento, proposiciones visuales articuladas entre sí.

La acción de diseñar se concibe así como la superación de la praxis creativa ya que no busca la mera percepción distinta del objeto diseñado, definiendo desde ello el diseñar, como una manera de representar crítica y proyectiva, basada en los recursos expresivos del lenguaje visual, cuya esencia está ceñida a momentos específicos de diálogo que buscan el fundamento de un proceso no arbitrario.

Conclusiones

El proceso de diseño es un acontecer que se sustenta en perspectivas del saber integradas intencional y discursivamente, dirigidas a estados específicos de la conducta de los individuos. Los objetos diseñados son experiencias visuales que incluyen proposiciones

completas y señalan paradigmas para el pensamiento y el saber del mundo, implican conocimiento y valoración de objetos, personas, hechos y contextos desde núcleos específicos de sentido. Lo diseñado cumple condiciones de comunicación ya que expresa la intención de un mensaje, establece a través de las mediaciones de la imagen configurada, relaciones intersubjetivas en las que participan emisores y receptores

Es preciso aclarar que el lenguaje visual tiene fundamentos que hacen posible la comprensión de sus vínculos, parte de una gramática que presenta condiciones sintagmáticas y paradigmáticas que hacen referencia a sus posibles márgenes de univocidad y equivocidad. Asimismo, su diversidad mediática propicia horizontes tanto sincrónicos como diacrónicos que delimitan condicionantes comunicativas expresadas en contextos determinados. Por estas variables es que se postula como esencia del diseño latinoamericano la reinterpretación de la identidad desde las diferencias de la diversidad que no se rinden ante las tendencias de unificación: un sabor, un idioma, una moda, una distracción, una norma, un gusto, que borran las diferencias en un erróneo sentido de la pulcritud y del progreso, todos ellos efectos de la globalización en el diseño latinoamericano.

La reinterpretación de la identidad se debe hacer desde la consciencia de esta batalla que el diseño debe librar cotidianamente contra la monocultura, dejando manifiesto que el valor de la comunicación visual radica en los vínculos que crea entre individuos que de otra manera quedarían aislados, y que permite conocer lugares, costumbres y formas de pensar, en otras palabras, radica en el conocimiento, en el concepto, en la intencionalidad, ello define sin lugar a dudas el diseño latinoamericano y sus nuevas estrategias de vinculación frente al impacto real de la globalización. Sólo se puede interpretar lo que se conoce profundamente y el diseño análogo sólo es posible desde la comprensión. ■

Bibliografía

- [1] BEUCHOT, Mauricio. *Las caras del simbolo: el ícono y el ídolo*. Madrid: Caparrós, 1990.
- [2] ----- *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM, 2002.
- [3] CONESA, Francisco y Jaime NUBIOLA. *Filosofía del lenguaje*. Barcelona: Herder, 1999.
- [4] DASCAL, Marcelo (ed.) *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*. Madrid: Trotta, 1999.
- [5] DUQUE, Félix *La humana piel de la palabra. Una introducción a la filosofía hermenéutica*. México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1994.
- [6] GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme, 1996.
- [7] Grupo M. *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987.
- [8] HABERMAS, Jürgen. *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1996.
- [9] HEIDEGGER, Martin. *Identidad y diferencia*. Barcelona: Anthropos, 1990.
- [10] LLANO, Alejandro. *El enigma de la representación*. Madrid: Síntesis, 1999.
- [11] MALDONADO, Tomás. *Escritos Preulmianos*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1997.
- [12] MUÑÍZ RODRÍGUEZ, Vicente. *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Problemas ontológicos. Barcelona: Anthropos 1989.
- [13] RICOEUR, Paul, *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Trotta, 2003.
- [14] ----- *Los caminos de la interpretación*. España: Anthropos, 1991.
- [15] RUBERT DE VENTÓS, Xavier. *Las metopías*. Barcelona: Montesinos, 1984.
- [16] SEARLE, John R. *Intencionalidad*. Trad. Enrique Ujaldón Benítez. 1ª ed. Madrid: Tecnos, 1992.