

## **MESA C Diseño de productos interactivos, sostenibilidad y medio ambiente**

### **Visibilidad agente, convergencia entre identidad social y representación visual**

#### **María Ximena Betancourt Ruiz**

Mg. en Comunicación , Educación

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá, Colombia

[mariax.betancourtr@utadeo.edu.co](mailto:mariax.betancourtr@utadeo.edu.co)

#### **Resumen**

En el proyecto de investigación (en curso) *“De la identidad social a la representación visual”*, uno de los supuestos que se plantea es si es posible que una representación visual de tipo marcario pueda corresponder con el mundo complejo de la identidad social. La “visibilidad agente” (Renaud, A. 1990), es una de las categorías en desarrollo que hará parte, tanto de la justificación como de la metodología. Se empieza a construir apoyada en el concepto “agencia” (Bourdieu, P. 1988) y en el papel que juega la percepción en los procesos de interpretación y apropiación del mundo. (Ponty, M. 2000. Bruner, 1984. Oyarbide, 2004). Con la consolidación de esta categoría se busca comprobar el punto de unión entre la necesidad de visibilización de la identidad de sujetos individuales o colectivos que buscan un sentido de pertenencia y la correspondencia y pertinencia de diseñar signos identificadores visuales de carácter social.

**XI FORO  
ACADÉMICO  
DE DISEÑO**

**13 FESTIVAL  
INTERNACIONAL DE LA  
IMAGEN**



**Palabras clave:** Visibilidad agente, percepción, agencia, signo de la identidad visual.

## **Introducción**

Actualmente el diseño, supeditado a la publicidad parece haber olvidado que los alcances del resultado de su trabajo profesional pueden ir más allá de cumplir con una función estética o desarrollar una instrucción de un “cliente”. Por ello es bueno citar a Anna Calvera, (2003) cuando se refiere al autoencargo, interpretando que optando por este, el diseñador decide las condiciones y los objetivos de su trabajo, lo que le permite asumir una postura crítica e ideológica con respecto a su quehacer creativo. Este proyecto de investigación parte de re-encontrar esta postura y pensar en estrategias y dinámicas de reactivación socio-cultural desde el Diseño Gráfico más allá de los “encargos” en el marco de la sociedad de consumo.

Para lograr su propósito, que en mucho es pedagógico, se propone una vinculación directa con el Semillero de Identidad Visual del Programa de Diseño Gráfico de la UJTL, involucrando a sus estudiantes para que ellos además de acercarse a procesos de investigación, fortalezcan su capacidad crítica a través de una participación activa en la solución de micro-proyectos que parten de sus intereses y responden a problemáticas sociales desde diferentes aspectos. Actualmente se avanza en proyectos que van desde la participación juvenil, la conformación de ciudadanía, la evocación del patrimonio, la sostenibilidad y el medio ambiente hasta la exploración y el reconocimiento del territorio. Todas las temáticas están asociadas al registro o consolidación de identidad ya sea esta de sujetos individuales o de sujetos colectivos. El equipo de investigadores reconoce la complejidad del término identidad, por lo que se propone un alejamiento de la idea de este asociado a lo costumbrista y lo tradicional y más bien cercano a una necesidad actual de reconocimiento social, que determina su construcción social en un tiempo y espacio móviles.

Entre las categorías base del proyecto la de “visibilidad agente” sobresale, pues con su desarrollo se reconocen los cambios actuales de la mirada y se profundiza en la percepción y en los alcances de la imagen signo de la identidad, esto con el fin de confirmar el supuesto de que esta categoría es convergencia y mediación entre la identidad social y la representación visual y por ello justifica un proyecto de este tipo. Además de consolidar el marco teórico, esta, se sitúa en el índice, aclarando que la metodología utilizada es la semiótica peirceana que en la perspectiva trídica evidencia la circulación de categorías de análisis e interpretación que ayudan a configurar los elementos sígnicos, ícono, índice y símbolo, con el fin el de crear, diseñar, visualizar signos visuales de carácter identitario que procuren miradas otras sobre lo social y fortalezcan la participación activa del diseño como voz pública o activador social. (Ledesma, 2003)

### **Propósito**

Se busca mostrar que la imagen signo de la identidad, está formada por dos elementos: la imagen que la constituye y la visibilidad que agencia que finalmente es lo que permite reconocer la posibilidad de creación de nuevos signos de identidad social. La exploración de esta categoría se constituirá en justificación del proyecto macro y de los micro proyectos desarrollados por los estudiantes del Semillero y permitirá formas de lectura y traducción intersemiótica ubicadas en el índice según lo expresado en la apuesta metodológica.

## **Método**

Este proyecto se apoya en la investigación en ciencias sociales y de allí se apropia de un método. Su enfoque está dentro del paradigma crítico entendiendo que su finalidad es la que éste se propone, es decir, la liberación, la crítica y el cambio social y teniendo en cuenta que sus interrogantes surgen desde el Diseño Gráfico como disciplina en construcción asume la necesidad de apoyarse en otras disciplinas. Metodológicamente y sin excluir lo proyectual tradicionalmente utilizado en los diseños. La semiótica es el referente ya que

*“tiene desarrollos argumentativos rigurosos y aplica operaciones analíticas que pueden calificarse de rigurosas y que, al dar cuenta de la producción de los efectos de sentido de diversas categorías de discursos, satisfacen las exigencias metodológicas de diversas ciencias sociales” (de Morentin, J. A. M. 2008).*

La orientación está determinada por la semiótica peirceana y la apropiación que de ella realizó Armando Silva en su investigación de imaginarios urbanos (Silva, A. 2004).

En este marco triádico se empieza a configurar el proyecto. Se entenderá el ícono, atendiendo a las cualidades de los actores sociales que serán abordadas apostando por la investigación acción participativa y utilizando algunas herramientas de la etnografía. Posteriormente estos aportes confluirán en la construcción de un Atlas de rasgos, se proponga una imagen viviente, una imagen que se revela como el teatro intenso de tiempos heterogéneos que se corporeizan conjuntamente (Didí-Huberman, 2009). El Atlas de rasgos en este caso es una estrategia colectiva para la producción de conocimiento. Lo indicial, como lo factual, da inicio al trabajo del diseñador como traductor. Se enfatiza en los Juegos de Lenguaje de Wittgenstein y en la traducción

desde la idea de transmutación semiótica expresada por Umberto Eco. Adicionalmente se identifican los indicios y se comienzan a esclarecer los conceptos asociados a la *visibilidad agente*, categoría que se empieza a desarrollar en esta ponencia. Y finalmente lo simbólico, la mediación, idea desarrollada por Peirce, pues todo lo real es mediado por el pensamiento, por signos del lenguaje y otras representaciones como el caso de las mediaciones tecnológicas. Al final se producirá el signo de la identidad con sus variables y proyecciones.

### **Desarrollo**

En el contexto actual mediado por las TICs, la simulación, la realidad virtual, la realidad aumentada; se construyen nuevos vínculos con lo visible, el ser humano entra en dinámicas que a través de la percepción afectan todos los niveles de la vida, ya que las imágenes-representación observadas no son representación de lo real en el orden de lo que se entendía por *lo real*. Señala Renaud, (1990) que “La imagen, objeto óptico de la mirada se convierte en *imagerie*, praxis operativa de una visibilidad agente”. Esta imagen-representación más allá de ser reflejo, es *link* que posibilita la llegada a otros mundos de conocimiento y a la construcción de redes socioculturales, esto en un contexto que algunos autores denominan modernidad líquida en el que se produce un cambio en las prácticas habituales desequilibrando los soportes culturales establecidos históricamente y que entran en un estado de cambio constante. Este primer acercamiento devela la necesidad de explorar la *visibilidad agente* desde otros autores y para ello se fragmentará el término.

Sobre la visibilidad. Es visible aquello que es percibido por los sentidos, no necesaria o específicamente por el sentido de la vista, ya que aunque se reconoce que casi el 80%

de la percepción se centra en el sentido de la vista, todos los demás sentidos crean referentes visuales asociados a los preconceptos de los sujetos. Aumont (1992) en su texto *La imagen*, hace un recuento de varias de las teorías que históricamente han validado el término, primero en relación directa con el objeto visto, luego la percepción del sujeto que lo ve y adicionalmente las características que los abarcan. Precisamente encontramos afectaciones en lo visible relacionadas con la luz y todos los parámetros de interpretación que se desprenden de ella, las relaciones espacio temporales, el movimiento, los dispositivos y el contexto histórico, además de las particularidades psicosociales del espectador.

Merleau Ponty, propone que para entender lo visible es necesario la validación de “la invisibilidad” como fundamental en la comprensión de lo visto, por lo que

*“toda percepción está subordinada a un horizonte soberano, y por tanto excede a la propia experiencia de lo percibido al presentarse como una abertura a la «cosa misma», su posterior centramiento intraontológico en la «visión» remite a la profundidad secreta e inagotable de todo «visible» que designa como «invisible».”*  
(Carbó, A. G. 2011).

Se aclara que para Ponty es más significativo, en muchos casos, el término “visión” que el de “percepción” y que en sus trabajos más próximos aparece la noción de “invisible absoluto” como lo que sostiene el mundo y finalmente permite que sea visible.

Tanto Merleau Ponty como Aumont en sus discursos manejan el término percepción, de hecho, es imposible hablar de visibilidad sin remitirnos a la percepción y al sujeto eje de la misma. Aumont curiosamente titula un pequeño capítulo en su libro *La Imagen*:

“El espectador construye la imagen, la imagen construye al espectador” y lo inicia comentando las tradicionales funciones de la imagen propuestas por Gombrich (1965), pero deteniéndose con mayor precisión en la de reconocimiento y en la de rememorización. Básicamente la primera atiende a la identificación de la cosa vista en la imagen y al placer que esto causa y la segunda a la capacidad para ser recordada atendiendo a ciertos códigos que portan saberes específicos. Para hacer evidentes estas dos funciones necesariamente hay que olvidar completamente la noción de *mirada inocente* ya rebatida hace bastante años por el mismo Gombridge. Curiosamente parecería que Aumont está hablando de signos identificadores, pues básicamente estas funciones los convierten en lo que son.

Por otra parte surge el enfoque cognitivo que aclara ciertas funciones del signo de la identidad. En este enfoque además de la imagen, su productor entra a interactuar con los modelos de pensamiento del espectador. Esto puede ser un punto a favor para el Diseñador Gráfico, quien tiene la posibilidad de interactuar con el observador a través de los símbolos diseñados, lo que implica de una u otra manera una enseñanza de ciertos códigos, es decir un trabajo pedagógico que pretende la adquisición de un conocimiento en un plano no tradicional por parte del espectador. Los antecedentes de este enfoque alrededor de la imagen, nos vienen desde Arnheim (2002) pero es Bruner (1984) quien demostró la influencia de la cognición y la motivación en la percepción a través de la observación de varias pruebas con niños, con las que pudo determinar que “la percepción se asienta pues sobre la formulación de hipótesis y sobre la toma de decisiones, influyendo en ella las necesidades, valores y deseos del sujeto” (Oyarbide, M. A. 2004), corroborando que sí es posible influir cognitivamente en las acciones de los sujetos desde discursos más amplios que el de la persuasión, usualmente utilizado



por la publicidad para incentivar el ejercicio de compra.

Con este enfoque y ya en la práctica, el diseñador de signos identificadores deberá tener en cuenta los tipos de representación que en principio fueron determinados por Piaget y sobre los que avanzó Bruner: la enactiva, la icónica y la simbólica, teniendo en cuenta el desarrollo y la capacidad de interpretación de cada ser humano — diferentes niveles culturales, educativos, competencias sociales, problemas de orden cognitivo— para lograr influenciar su acción en el mundo y proponer acercamientos diferentes a la forma en cómo se están interpretando los signos de la identidad actualmente y mucho más ligados a los intereses del mercado que a los de los sujetos representados.

Sobre la agencia. El concepto agencia se remite directamente a la capacidad del sujeto para interactuar en libertad, comprende las estructuras sociales en las que está inmerso y toma decisiones racionales sobre su vida cuyo resultado determina su acción política en el mundo como un actor social. Para Aristóteles la agencia se refiere a una potencia de/para actuar. Bourdieu.

En conclusión, la *visibilidad agente* conlleva mediación entendida, sin profundizar, como una negociación del significado. El reto que despierta esta aseveración está en definir dónde radica en este proceso ligado al diseño de la imagen signo de la identidad y más específicamente cómo es posible entender una agencia de la visibilidad.

Si se parte del supuesto de que la *visibilidad agente* no reside en la imagen en sí misma sino en su espectador, en aquel que tiene la posibilidad de interpretar lo que hay más allá de ella, ¿la mediación está en la imagen signo de la identidad o en la *visibilidad agente*? Resulta de este cuestionamiento que el interpretante es el centro del problema y tratar de entender sus formas de interpretación será el desafío. Para ello hemos de referirnos al concepto de “habitus” de Pierre Bourdieu que puede ser de gran utilidad para entender la significación en un entorno cultural determinado,

*“el habitus como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Y podemos prever las prácticas [...] precisamente porque el habitus es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias” (Bourdieu, 1987b: 40).*

Es decir la mediación está en las prácticas misma de interpretación de la *visibilidad agente*, una comunidad con el mismo *habitus* puedan entender e interpretar lo mismo en la imagen signo de la identidad.

Ahora bien si el supuesto es que la imagen, signo de la identidad es la que provoca en el observador la *visibilidad agente*, entonces se entendería que esta imagen funciona como un link, es el detonador de lo que Merleau Ponty llamó “lo invisible” y que el caso específico de esta imagen signo de la identidad se produce en un diálogo con su observador. Pero el diálogo solo se puede entablar entre dos sujetos, por lo que frente a esta dificultad, la semiótica peirceana permite otorgarle el estatus de sujeto al signo de la identidad visual, de tal forma este signo se comunicará a través de los códigos que lleva incluidos en su construcción determinados por los referentes metodológicos

base de la misma y de la interpretación de estos códigos que pueda hacer su observador, quien a través del lenguaje los hará explícitos ligándolos a su contexto, su experiencia y sus deseos para finalmente hacerlos propios y sentirse identificados, o determinar un sentido de pertenencia.

Entonces con relación a la imagen y adicional a la propuesta de Renaud ¿cómo es posible entender una agencia de la visibilidad y comprender la mediación o los tipos de mediación que se dan en el proceso? Primero porque ya se ha anunciado la manera en cómo la imagen adquiere estatus de sujeto por lo que cabe que adquiera también ciertas características propias de los sujetos, cuestión que exigirá una profundización adicional. Por otra parte el reforzamiento de la identidad social implica una acción política desde la misma imagen y desde su capacidad de comunicar gracias a la *visibilidad agente*.

## **Conclusiones y resultados**

- El proceso que va desde la investigación/identificación de la identidad social a una representación visual puede ser mucho más pertinente si se tiene en cuenta la mediación de la *visibilidad agente* como centro de la acción de diseño.
- El Diseñador Gráfico no puede representar la identidad social en un signo. Solo puede hacerla visible a través de este signo sí y solo si logra una *visibilidad agente* que la exceda garantizando la misma visibilización de lo que pretende representar. De tal forma el sujeto encontrará signos abiertos con los cuales entablará un sentido de pertenencia que evoque su identidad.
- La *visibilidad agente* es convergencia, pues se traslada lo que constituye la acción del sujeto a la acción misma de la imagen, es decir de la imagen a la agencia y de la agencia a la acción del sujeto que ejerza un verdadero efecto sobre la realidad que ya no es individual, del sujeto único sino es una posibilidad compartida por todos los sujetos o toda la colectividad que sugiere sentido de pertenencia con el signo de la identidad propuesto. De este modo la agencia de la visibilidad es la mediación misma entre el sujeto social y su representación. Que provocar, generar esta agencia de lo visible es un compromiso ético y de responsabilidad social y en esa medida al hacerla el Diseñador Gráfico ejerce como dinamizador social, esto porque la agencia implica poder y desemboca en la acción del individuo empoderado.
- La fuerza de la agencia de la imagen puede residir en su capacidad para provocar miradas otras que promuevan el cambio social. Es el caso de “El Aguante”, proyecto desarrollado por el estudiante Steven Porras durante el 2013 en el marco

del Semillero de Identidad Visual, en el cual los jóvenes bogotanos que pertenecen a las barras bravas se han sentido identificados por su símbolo que incluye un logotipo, un imagotipo y un naming. Este caso muestra un problema resuelto, pues el diseñador ha optado por tomar las representaciones existentes alrededor de estos jóvenes y en la gestión del identificador ha propuesto su validación a través de la comprensión de ciertos códigos estructurales que deberían conocer todos los actores involucrados, es decir, los clubes deportivos, la alcaldía, la defensoría del pueblo, entre otros entes. Es evidente que el reconocimiento del sistema permite lograr una sobreinformación que en el caso del signo de la identidad será la agencia de la imagen misma. Esto es hallar una forma de preparación de la gestión del signo, que radicaría en una serie de elementos básicos que acompañen a la identidad y que le permitan tanto al sujeto representado como al sujeto espectador remitirse a sus preconceptos y partir de allí para llegar a algunas de las interpretaciones que se buscan, es decir una especie de instructivo inductor o activador de estructuras de interacción que inciten al aprendizaje y luego a la acción.

### Referencias bibliográficas

- Arnheim, R., & Fernández-Campoamor, M. L. B. (2002). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Aumont, C. (1992). Jacques. *La imagen*. Edit. Paidós Ibérica, SA Barcelona.
- Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. Siglo XXI de España Editores.
- Bruner, J. S. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial
- Calvera, A. (2003). *Arte?? Diseño: Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*. Editorial Gustavo Gili.
- Carbó, A. G. (2011). El ver que excede la vista en Maurice Merleau-Ponty y Jean-Luc Godard. *Convivium*, (24), 139-162.
- de Morentin, J. A. M. (2008). *La semiótica de los bordes: apuntes de metodología semiótica*. Comunicarte.
- Didi-Huberman, G., & Fernández, I. B. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. A. Machado Libros.
- Ledesma, M. (2003). El diseño gráfico, una voz pública: (de la comunicación visual en la era del individualismo). *Argonauta*.
- López, J. E. E. (2004). Del sujeto a la agencia (a través de lo político). *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, (5), 1.
- Renaud, A. (1990). Comprender la imagen hoy. In *Videoculturas de fin de siglo* (pp. 11-26). Cátedra.
- Silva, A. (2004). Imaginarios urbanos: hacia la construcción de un urbanismo ciudadano: metodología. *Bogotá: Convenio Andrés Bello, Universidad Nacional de la Colombia*.
- Oyaribe, M. A. Jerome Seymour Bruner. Dela percepción al lenguaje. *Revista Iberoamericana de Educación*. No 33/7 25-8-2004 (ISSN: 1681-5653)