

La mirada disidente. Diseño gráfico, otredad y la subversión del poder visual.

Celia Guadalupe Morales González^(*)

José Ariel Pérez Garduño^(**)

Resumen: Con el advenimiento y la proliferación de herramientas tecnológicas, incluyendo la Inteligencia Artificial (IA), el diseño gráfico, concebido como un sistema articulador de signos visuales, enfrenta desafíos significativos en el contexto actual. Particularmente relevante es su confrontación con el poder hegemónico de la visualidad, el cual tiende a privilegiar narrativas dominantes, perpetuando estereotipos y relegando a la marginalidad la representación de la “otredad”. Para contrarrestar esta dinámica, se requiere un compromiso profesional informado sobre los efectos de la saturación visual inherente a la era digital. Dicha saturación, al sobrecargar los procesos perceptivos humanos, induce fatiga y fomenta una marcada tendencia hacia la homogeneización estética, lo que consecuentemente devalúa la profundidad estratégica y conceptual que caracteriza al diseño profesional. En respuesta a este poder hegemónico, se postula la necesidad de una crítica sistemática de su visualidad. Esta aproximación crítica busca generar espacios para la amplificación de voces históricamente marginadas y la construcción de una contrahegemonía visual. El objetivo primordial radica en desafiar las normas visuales establecidas y otorgar visibilidad a la “otredad”, promoviendo así un panorama comunicacional más diverso e inclusivo.

Palabras clave: diseño emancipador - contravisualidad - estereotipos visuales - paradigma visual - Inteligencia artificial (IA)

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 240]

^(*) Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Comunicación, Especialista en Publicidad creativa y Dra. en Artes y en Educación. Docente de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño y en la Maestría en Estudios Visuales y del Doctorado en Estudios de la Imagen de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX) en donde también realiza actividades como Investigadora de Tiempo Completo, y es Integrante del Sistema Nacional de Investigadores SNII. Nivel II. cgmoralesg@uaemex.mx.

^(**) Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), Columnista, Investigador,

analista político y actualmente es maestrante de la Maestría en Estudios Visuales en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).
jperezg048@alumno.uaemex.mx

Introducción

Con el paso del tiempo las creencias respecto a una u otra cosa se han instaurado en el imaginario social con una fuerza avasalladora en donde predomina el dominio de poder del más fuerte, situación que atraviesa todas las esferas sociales y culturales, principalmente de los más vulnerables; en consecuencia, se impone una visión sesgada del mundo que se piensa como la norma o verdad universal, que deja al margen otras posibilidades de pensamiento.

El diseño gráfico no es la excepción, porque quienes lo generan llevan a cabo un proceso creativo que involucra las modas o tendencias del momento de manera consciente e inconsciente y al hacerlo participan en la configuración y reconfiguración del orden en donde se organiza lo que se puede ver, decir o pensar en una sociedad y por lo tanto, se ejerce un control sobre la visibilidad al privilegiar elementos signícos e icónicos sobre otros que se suprimen para crear una realidad al decidir qué aspectos de la sociedad se hacen visibles en el mensaje visual y cuales son excluidos del campo de visión dominante, que determina que se puede mostrar y quién tiene acceso a los medios de representación. En este sentido el diseño gráfico, lejos de ser un ejercicio meramente estético, opera como un sistema semiótico que estructura la visibilidad en el espacio público, determinando qué se representa, cómo y para quién. Como práctica cultural, participa en la construcción de narrativas que refuerzan o desafían jerarquías sociales, culturales y políticas.

Sin embargo, históricamente, las prácticas dominantes en el diseño han perpetuado supuestos hegemónicos no cuestionados, arraigados en legados coloniales que privilegian perspectivas eurocéntricas y normativas. Por ejemplo, en contextos latinoamericanos como México, el diseño gráfico ha sido influenciado por modelos globalizados que invisibilizan o exotizan las identidades indígenas y afrodescendientes, reproduciendo un “blanqueamiento cultural” que epistemicida saberes locales (González, 2022). Esta dinámica no solo marginaliza la otredad —entendida como la construcción del “otro” en oposición a una norma hegemónica—, sino que también refuerza estructuras de poder que determinan quiénes son los sujetos privilegiados en la producción y consumo de visualidades. Para profundizar en esta argumentación, es esencial incorporar perspectivas decoloniales, que cuestionan los supuestos normativos inherentes al diseño. Como argumenta Escobar (2018), el diseño moderno ha sido cómplice de un “ontodiseño” colonial que impone universales occidentales, borrando pluriversos de conocimientos indígenas y locales. En México, esto se manifiesta en la representación folclórica de comunidades indígenas en campañas publicitarias, donde se priorizan estándares estéticos mestizos de piel clara, perpetuando jerarquías internas implícitas en el ámbito del diseño (Vilchis, 2022). Estas perspectivas hegemónicas no solo condicionan la forma en que diseñamos objetos y experiencias, sino que también estructuran interacciones y percepciones, invisibilizando voces

marginadas. Así, el diseño gráfico debe ser repensado como un acto político de resistencia, alineado con la contravisualidad de Mirzoeff (2011), para subvertir estas hegemonías y promover un diseño inclusivo que integre la diversidad cultural y social.

En este sentido no solo se busca delimitar el problema, sino argumentar que los supuestos hegemónicos en el diseño —como la neutralidad estética o la universalidad de los estándares visuales— son construcciones ideológicas que requieren deconstrucción crítica. Al incorporar enfoques decoloniales y análisis de la otredad, este artículo contribuye a las reflexiones sobre cómo el diseño puede transitar de un paradigma hegemónico a uno emancipador, especialmente en entornos saturados por la IA y la globalización.

El poder visual

Históricamente, las prácticas de diseño dominantes han marginado a la otredad —entendida como la construcción del “otro” en oposición a una norma hegemónica—, perpetuando estereotipos que invisibilizan perspectivas diversas. Esta marginación no es accidental, sino que se enraiza en legados coloniales que imponen perspectivas eurocéntricas en el diseño, epistemicidiendo saberes locales y tradicionales, como argumenta Escobar (2018) en su crítica al “ontodiseño” colonial que borra pluriversos indígenas en contextos latinoamericanos. En México, por ejemplo, el diseño gráfico ha reproducido un “blanqueamiento cultural” en representaciones visuales, donde comunidades indígenas son exotizadas o invisibilizadas, reforzando jerarquías implícitas (González, 2022). En la época actual, la proliferación de distintos estilos de diseño visual, impulsada por herramientas digitales y la IA, ofrece una variedad de posibilidades creativas y de comunicación, pero al mismo tiempo sobrecarga y satura visualmente a los receptores, expuestos constantemente a imágenes, videos, animaciones e interfaces en sitios web, redes sociales, publicidad y otros entornos.

La humanidad se encuentra inmersa en serios problemas cognitivos, sociales, culturales y éticos que tienen como base una síntesis conceptual reduccionista, exacerbada por la sobrecarga visual en la era digital. Estos problemas incluyen fatiga cognitiva crónica, reducción en la capacidad de atención y discernimiento, desconexión emocional y alienación cultural, así como una crisis de identidad colectiva, particularmente en sociedades diversas como la mexicana. ¿Por qué ocurren estos problemas? Fundamentalmente, porque el cerebro humano posee una capacidad limitada para procesar información simultánea, como explica la teoría de la carga cognitiva de Sweller (1988), que demuestra cómo la exposición prolongada a estímulos visuales complejos sobrecarga la memoria de trabajo, provocando estrés mental y disminuyendo la eficiencia en el procesamiento de información significativa. En entornos digitales, esta sobrecarga se agrava por la “estética algorítmica” descrita por Manovich (2001), donde algoritmos priorizan patrones repetitivos y simplificados, fomentando una homogeneización estética que socava la diversidad cultural. Estudios recientes, como el de Sauchelli et al. (2022) sobre el impacto de los medios digitales en la inteligencia infantil, revelan que la exposición excesiva a estímulos visuales puede alterar el desarrollo cerebral, reduciendo la plasticidad neuronal y pro-

moviendo patrones de pensamiento fragmentados. Además, investigaciones como la de Zhou et al. (2024) indican que el uso prolongado de medios digitales afecta la estructura cortical, asociándose con menor grosor en áreas relacionadas con la percepción visual y la cognición social, lo que genera problemas como aislamiento emocional y disminución en la empatía interpersonal (Turkle, 2011). En el contexto social, esta saturación contribuye a dinámicas de exclusión, ya que algoritmos de plataformas digitales amplifican narrativas hegemónicas, marginando voces no dominantes y perpetuando desigualdades, como se evidencia en el estudio de Costanza-Chock (2020) sobre diseño de justicia, que critica cómo el overload visual en redes sociales refuerza sesgos coloniales en América Latina.

Por otra parte, la psicología cognitiva, desde la teoría de la carga cognitiva de Sweller (1988), demuestra que el cerebro humano tiene una capacidad limitada para procesar información simultáneamente. En este sentido, la exposición prolongada a estímulos visuales complejos puede provocar fatiga cognitiva y estrés mental, reduciendo la capacidad para discernir mensajes visuales significativos. Y es así que, en el contexto del diseño gráfico, esta fatiga impulsa una preferencia por imágenes simplificadas y estandarizadas que requieren menos esfuerzo cognitivo, fomentando la homogeneización estética (Norman, 2013). Esta tendencia socava la profundidad estratégica y conceptual del diseño profesional, ya que las plataformas orientadas al mercado priorizan imágenes virales optimizadas por algoritmos sobre representaciones culturalmente matizadas, dando como resultado una síntesis conceptual poco explorada y hasta cierta forma reduccionista. Críticamente, esta homogeneización no es neutra; refleja estructuras de poder coloniales que imponen estéticas globalizadas, borrando identidades locales, como argumenta Noël (2023) en su análisis de la decolonización del diseño gráfico en México, donde prácticas visuales dominantes perpetúan la invisibilización de artesanías indígenas.

Asimismo, la homogeneización de la cultura visual se ve agravada por lo que Manovich (2001) denomina “estética algorítmica”, donde herramientas digitales como los creadores de imágenes con inteligencia artificial, MidJourney o DALL-E, estandarizan los contenidos visuales mediante patrones repetitivos dictados por algoritmos de plataformas. Aunque estas herramientas democratizan la producción de imágenes, refuerzan narrativas hegemónicas al favorecer estéticas globalmente aceptadas que marginan identidades no dominantes, como las comunidades indígenas o afrodescendientes en México. Como argumenta Stuart Hall (1997), las representaciones visuales no son neutras, sino que producen significados que legitiman estructuras de poder, determinando quién es visible y quién queda excluido del espacio público. Estudios recientes sobre el impacto de la IA en el diseño, como el de Mann (2024) en Forbes, destacan cómo la “homogeneización por IA” está moldeando un mundo visual uniforme, reduciendo la diversidad creativa y amplificando sesgos estéticos eurocéntricos. De manera similar, Wang et al. (2024) en su revisión sobre la aplicación de IA en diseño gráfico, señalan que esta tecnología acelera la personalización pero también impone patrones repetitivos que erosionan la innovación cultural, exacerbando problemas éticos como la apropiación de elementos indígenas sin contexto. En México, esta dinámica es evidente en la publicidad y las campañas políticas que privilegian imágenes de sujetos mestizos de piel clara, mientras que las comunidades indígenas suelen ser representadas de manera folclórica o estereotipada (Hooks, 1992). Estas prácticas excluyentes no solo marginan a la otredad, sino que contribuyen a una crisis de

identidad cultural al imponer estándares eurocéntricos de belleza y éxito. Según Mirzoeff (2011) en *The Right to Look*, la hegemonía visual actúa como un mecanismo de control que dicta qué es representable y quién tiene acceso a los medios de representación, reforzando jerarquías sociales. Desde una perspectiva decolonial, como la propuesta por Gutiérrez Borrero (2024) en su análisis de diseño latinoamericano, estas prácticas perpetúan un “epistemicidio visual” que borra materialidades indígenas, llamando a un delinking del diseño hegemónico para recuperar imaginarios locales.

El proceso de creación del diseño gráfico ha caído por la democratización de herramientas, en donde personas sin formación profesional crean materiales visuales básicos, con la falsa creencia de no requerir contar con estudios especializados y es evidente que carecen de profundidad estratégica y conceptualización. Un buen diseño es estratégico y funcional y comunica un mensaje de manera efectiva porque comprende al público objetivo, la identidad de marca, los objetivos de comunicación y los principios de usabilidad y accesibilidad, se producen materiales visuales básicos y al mismo tiempo se crea un fenómeno de otredad. Por ejemplo, la irrupción de imágenes generadas por IA introduce complejidades adicionales, al producir simulacros que difuminan la línea entre la realidad y la representación. El concepto de hiperrealidad de Baudrillard (1994) es relevante aquí, pues argumenta que en la era digital “lo real ya no precede al mapa, sino que es subsumido por él” (p. 1). Las imágenes generadas por IA, como los filtros que transforman selfies en personajes al estilo Studio Ghibli, encarnan esta hiperrealidad al reemplazar la autenticidad del sujeto por simulacros estandarizados. Estudios empíricos, como los de Sherry Turkle (2011) en *Alone Together*, destacan cómo estas representaciones hipermediadas fomentan una desconexión emocional, ya que los individuos se relacionan más con imágenes idealizadas que con su realidad tangible, lo que puede agravar problemas de autoestima y alienación cultural, especialmente en comunidades marginadas. Además, investigaciones como la de Firat (2023) sobre el impacto de la tecnología digital en funciones cognitivas, revelan efectos negativos como la fragmentación del pensamiento y la amplificación de sesgos raciales en IA.

Además, las herramientas de IA suelen perpetuar sesgos inherentes a los conjuntos de datos con los que fueron entrenadas, que reflejan prejuicios culturales y raciales de sus creadores. Noble (2018) en *Algorithms of Oppression* subraya cómo los sesgos algorítmicos amplifican estándares hegemónicos, como ideales de belleza eurocéntricos, marginando aún más a identidades no normativas. En México, donde la diversidad étnica y cultural es un pilar de la identidad nacional, este sesgo algorítmico amenaza con borrar la visibilidad de comunidades indígenas y afrodescendientes, reforzando su exclusión del imaginario visual dominante, como critica Vergara (2024) en su estudio sobre vocabularios visuales neocoloniales en prácticas de IA.

Para contrarrestar estos desafíos, el diseño gráfico profesional debe adoptar una postura crítica que subvierta la visualidad hegemónica. El concepto de Rancière (2009) sobre la “distribución de lo sensible” ofrece un marco para redistribuir la visibilidad al priorizar representaciones de la otredad. En México, esto podría implicar integrar iconografías indígenas y afrodescendientes en las prácticas de diseño para desafiar las estéticas globalizadas. Por ejemplo, iniciativas como México Textil, que colabora con artesanas indígenas para generar patrones inspirados en textiles tradicionales mediante IA, demuestran cómo

la tecnología puede preservar y amplificar la diversidad cultural cuando se utiliza de manera reflexiva (Vilchis, 2022). Abordar los sesgos algorítmicos requiere una colaboración interdisciplinaria entre diseñadores, académicos y comunidades marginadas para desarrollar conjuntos de datos que reflejen la pluralidad cultural. Estos esfuerzos se alinean con la noción de diseño emancipador, que busca amplificar voces históricamente silenciadas y fomentar narrativas visuales inclusivas. Al comprometerse críticamente con las herramientas y prácticas del diseño, los profesionales pueden desafiar el orden visual dominante, creando espacios donde las identidades diversas no solo sean visibles, sino celebradas.

Es así que la saturación visual, impulsada por tecnologías digitales y la IA, plantea desafíos cognitivos (como overload en memoria de trabajo), culturales (homogeneización y epistemicidio) y éticos (sesgos y exclusión) que marginan a la otredad. Sin embargo, mediante un enfoque reflexivo e inclusivo, el diseño gráfico puede subvertir estas dinámicas, promoviendo una visualidad contrahegemónica que abraza la diversidad. En el contexto mexicano, donde persisten desigualdades estructurales, estas prácticas son esenciales para fomentar una cultura visual que respete y amplifique la riqueza de sus identidades plurales, alineándose con llamadas decoloniales como las de Tuck y Yang (2012) para una descolonización no metafórica.

Sobre este enfoque, es necesario cuestionar la posible existencia de una visión paradigmática, no solo como un ejercicio de resistencia a la comunicación visual hegemónica, sino como un proceso crítico y reflexivo que revela el vacío simbólico donde se inscribe el deseo del sujeto, que, en el pensamiento de Lacan (1977), está constituido por la falta, por un vacío estructural que surge del lenguaje y de su relación con el otro. En este sentido, este vacío se proyecta en el campo de la visualidad, donde las imágenes y los elementos gráficos operan como significantes que encubren la ausencia primordial de sentido.

Entonces, el objetivo se centra en develar el deseo oculto tras lo diseñado al cuestionar lo visible, permitiendo enfrentarse al deseo que lo atraviesa y que abre un espacio para el reconocimiento afectivo de su propia subjetividad y que le obliga a asumir su posición en el discurso social del poder, que no solo desestabiliza el orden simbólico existente, sino que también abre caminos hacia una nueva visualidad del diseño que ya no está determinada por el deseo del otro, sino por el deseo emancipado del sujeto.

La otredad nos invita a visibilizar las prácticas de diseño gráfico, tanto tradicionales como mediadas por la IA, reflejan y refuerzan estructuras de poder que condicionan las percepciones del mundo y como estas prácticas privilegian a ciertos sujetos mientras marginan a otros, y cómo los ejemplos referidos ponen en evidencia el poder hegemónico que domina las masas. Asimismo, se explora una noción en el sentido de diseño emancipador, al integrar la contravisualidad y un compromiso con la inclusión, como posibilidad para subvertir estas dinámicas, promoviendo una visualidad que celebre la diversidad y respete las realidades sociales y culturales, especialmente en contextos como el mexicano, donde la desigualdad y la exclusión son desafíos persistentes en una dinámica de polarización y disenso.

Otredad y contravisualidad

El diseño gráfico no es un acto neutral; desde esta perspectiva, es un proceso político que estructura lo visible y lo decible en una sociedad, operando como un dispositivo de poder que moldea percepciones colectivas y refuerza o desafía estructuras hegemónicas. Stuart Hall (1997) argumenta que “las representaciones visuales no son meros reflejos de la realidad, sino construcciones que producen significados específicos en contextos culturales determinados” (p. 15), lo que implica que el diseño no solo representa, sino que construye realidades ideológicas. En este sentido, actúa como un mecanismo de control que privilegia ciertos elementos signícos e icónicos, excluyendo otros, lo que Roland Barthes (1977) denomina un “orden de lo visible” (p. 33). Este orden refuerza jerarquías sociales al decidir quiénes son representados o qué elementos hay que destacar y quiénes son relegados a la invisibilidad, perpetuando dinámicas de dominación que, desde una lente decolonial, se enraízan en legados coloniales que epistemicidan saberes no occidentales (Escobar, 2018). Desde una perspectiva lacaniana, el diseño gráfico proyecta el deseo del sujeto, revelando y encubriendo simultáneamente la dinámica psíquica subyacente. Lacan (1977) sostiene que “el sujeto está constituido por una falta estructural, un vacío que surge de su relación con el lenguaje y el otro” (p. 206), donde el Gran Otro representa el orden simbólico que impone significados. El diseño, considerado como imagen o significante visual, funciona como un velo que encubre esta ausencia primordial, ofreciendo una ilusión de completud y coherencia subjetiva. Sin embargo, desde un posicionamiento crítico, el diseño permite develar el deseo oculto tras las representaciones, exponiendo cómo la mirada (*gaze*) lacaniana —ese punto desde el cual el sujeto es observado por el Otro— estructura el campo visual como un espacio de alienación y deseo insatisfecho (Evans, 1996). En el contexto del diseño gráfico, esta proyección del deseo no es inocua; reproduce un orden simbólico donde el sujeto hegemónico proyecta su propia falta onto la otredad, utilizándola como chivo expiatorio para mantener la fantasía de totalidad. Esta aproximación psicoanalítica, enriquecida por reformulaciones feministas y decoloniales, como las de Brzeźańska en su exploración de la “*gaze*” fotográfica (Pismo Widok, 2023), subraya cómo las imágenes diseñadas no solo representan, sino que activan mecanismos de represión y perversión, donde lo visual se convierte en un sitio de conflicto psíquico y político, alineándose con análisis contemporáneos que examinan la “patológica estética del diseño” a través de Freud, Lacan y Deleuze para desentrañar represiones en la cultura visual (Frontiers in Communication, 2025).

Por otra parte, la construcción de la otredad tiende a reproducir estereotipos que marginan a grupos considerados “otros”, perpetuando una dinámica de exclusión que encubre la vulnerabilidad del sujeto hegemónico. Como señala Bell Hooks (1992), “las representaciones visuales son instrumentos de poder que legitiman la subordinación de ciertos grupos” (p. 21), donde la otredad se convierte en el depósito de lo reprimido, permitiendo al hegemónico mantener su ilusión de completud. Por ejemplo, en la publicidad comercial mexicana, se ponen en un plano de visibilidad las imágenes de género que refuerzan roles tradicionales, mientras que las representaciones de comunidades indígenas a menudo son estereotipadas o mostradas en un sentido encaminado a lo marginal, exotizándolas como reliquias folclóricas que sirven para afirmar la superioridad mestiza (Hooks, 1992;

Gómez-Barris, 2017). Estas prácticas, desde una óptica lacaniana, encubren la falta estructural del sujeto hegemónico, excluyendo la otredad para reforzar una narrativa de completud, pero también abren fisuras donde el deseo reprimido emerge, desestabilizando el orden simbólico. En contextos latinoamericanos como México, esta construcción de otredad se entrelaza con legados coloniales, donde el diseño gráfico ha sido cómplice de un “epistemicidio visual” que borra identidades indígenas y afrodescendientes, imponiendo estéticas globalizadas que priorizan lo eurocéntrico (Gutiérrez Borrero, 2024; Anzaldúa, 2021, en su *aesthetics decolonial* que transita de “otherness” a “otherwise”).

En este sentido, Nicholas Mirzoeff en *The Right to Look* (2011) introduce el concepto de contravisualidad para referirse a prácticas visuales que desafían la autoridad del poder visual dominante. “La contravisualidad no busca simplemente reemplazar una imagen por otra, sino subvertir las lógicas que determinan qué es representable y qué no” (p. 24), proponiendo una mirada persistente que resiste la hegemonía visual y revela sus contradicciones. En el diseño gráfico, esto implica crear imágenes que visibilicen la otredad, desafiando estereotipos y proponiendo nuevas formas de subjetividad, donde la contravisualidad actúa como un acto psicoanalítico de develamiento: al cuestionar el orden visible, se expone el vacío simbólico y se libera el deseo emancipado del sujeto, no ya determinado por el deseo del Otro hegemónico (Lacan, 1977; Parker & Pavón-Cuellar, 2013). Jacques Rancière (2009) complementa esta idea con su noción de “reparto de lo sensible”, que redistribuye quiénes tienen derecho a ser vistos y escuchados (p. 12), fomentando una política estética que, desde una perspectiva decolonial, delinka el diseño de sus supuestos hegemónicos para abrazar pluriversos visuales (Escobar, 2018). En México, iniciativas como el delinking del diseño profesional (Vilchis, 2024) ilustran cómo la contravisualidad, infundida con un sentido psicoanalítico, puede subvertir representaciones coloniales, transformando la otredad en un sitio de resistencia que no solo visibiliza, sino que reconfigura el deseo colectivo hacia la inclusión y la diversidad cultural. Esta integración de psicoanálisis y contravisualidad refuerza la idea central: el diseño gráfico, como proceso político, debe confrontar su neutralidad ilusoria para devenir un instrumento de emancipación, develando las faltas estructurales que sustentan el poder visual dominante.

Hiperrealidad

Jean Baudrillard (2000), en *La ilusión vital*, plantea que la proliferación de simulacros en la era digital disuelve la distinción entre lo real y su representación, generando una hiperrealidad donde “lo real ya no tiene que ser racional, porque ya no se mide contra ninguna realidad ideal o negativa” (p.3). Las imágenes generadas por IA, al transformar fotos personales en versiones estilizadas, encarnan este fenómeno, reemplazando la autenticidad del sujeto por simulacros que existen solo en el ámbito virtual. Este proceso desafía el rol tradicional del diseñador y reconfigura la otredad, planteando una dialéctica entre alienación y emancipación a través de los filtros. “El simulacro no es aquello que oculta la verdad, es la verdad que oculta que no hay ninguna” (p.1)

Baudrillard profundiza esta idea al afirmar que la era digital marca “el asesinato de lo real” a través del “crimen perfecto” de la simulación, donde “lo real ya no es lo que era, porque ya no se mide contra ninguna realidad ideal o negativa” (p.3). Las imágenes generadas por IA encarnan este crimen al producir imágenes visuales que existen independientemente de un referente tangible. Esto podría significar “la exterminación total de lo real por su doble” (p.5), ya que la proliferación de tales imágenes borra la distinción entre el sujeto y su representación, subsumiendo identidades individuales en formas estandarizadas y consumibles. La hiperrealidad se presenta como un espacio donde “el territorio ya no precede al mapa, ni lo sobrevive” (Baudrillard, 1994. p.1)

En este sentido Juan Martín Prada (2018), en “El ver y las imágenes en el tiempo de internet” argumenta que la era de internet ha transformado la visualidad en una práctica participativa y en red, donde las imágenes ya no son objetos estáticos, sino entidades dinámicas que circulan en una “economía visual” moldeada por plataformas y algoritmos (p.45). Sin embargo, esta economía no es neutral; amplifica los regímenes visuales hegemónicos mientras ofrece espacios para la resistencia. Prada señala que “internet intensifica la producción y el consumo de imágenes, pero también permite nuevas formas de visibilidad para voces marginadas, siempre que naveguen las restricciones algorítmicas” (p.62).

Aunque Prada se aparta del pesimismo de Baudrillard al enfatizar el potencial de internet para “prácticas visuales contra hegemónicas” (p.78). Por ejemplo, las comunidades marginadas pueden usar herramientas de IA para crear imágenes que desafíen las estéticas dominantes, integrando iconografías locales para afirmar su presencia. Esta dualidad —entre alienación y emancipación— refleja el argumento del que las imágenes generadas por IA perpetúan la exclusión hegemónica, pero también permiten una resistencia contra-visual en sentido de Mirzoeff y una reapropiación del espacio hiperreal.

Se puede inferir que las prácticas de diseño que han sido influenciadas por una mirada hegemónica, sobre todo en las redes sociales, en los medios de comunicación y en la saturación publicitaria, han moldeado históricamente la producción y el consumo de objetos y experiencias visuales al priorizar narrativas que refuerzan este poder. En México, los carteles publicitarios y las campañas políticas suelen privilegiar imágenes que exaltan valores institucionalizados, invisibilizando a comunidades indígenas, afrodescendientes o de género no normativo. Estas representaciones, como señala Hall (1997), no son inocentes, sino que “producen significados que legitiman estructuras de poder” (p.15).

El consumo de estas imágenes está condicionado por un mercado que fomenta la homogeneización estética. Un claro ejemplo son las marcas globales, como Coca-Cola o Nike, que utilizan estrategias de diseño al estandarizar la experiencia visual, para privilegiar a sujetos urbanos, de clase media y con rasgos eurocéntricos. Esta dinámica excluye a quienes no encajan en estos cánones, reforzando lo que Hooks (1992) describe como “la subordinación visual de la otredad” (p.21). En el contexto mexicano, esta exclusión es particularmente evidente en la representación de comunidades rurales o indígenas, que aparecen solo como elementos folclóricos en campañas turísticas, despojándolas con intereses ocultos, como parte de un simulacro de representación simbólica.

Es aquí donde la irrupción de la herramienta de la IA, especialmente en la generación de imágenes, pone en evidencia el poder hegemónico que domina las masas al amplificar las dinámicas de producción y consumo visual. Herramientas como Mid Journey, DALL-E

o aplicaciones de filtros (por ejemplo, aquellas que ya se han mencionado que convierten selfis en personajes Ghibli) democratizan la creación visual, pero también perpetúan sesgos inherentes a los datos con los que son entrenadas. Como señala Baudrillard (2000), “lo real ha sido sustituido por signos de lo real, que ahora funcionan de manera autónoma” (p.6). Las imágenes generadas por IA, al carecer de un referente material, encarnan esta hiperrealidad, transformando al sujeto en un simulacro que refuerza estándares estéticos globalizados.

Por ejemplo, la tendencia de transformar fotos personales en imágenes al estilo Ghibli, ilustra esta dinámica. Estas imágenes, caracterizadas por colores suaves y atmósferas oníricas, convierten a quienes las consumen en personajes que parecen habitar los mundos de Hayao Miyazaki cofundador del estudio. Desde la lente de Baudrillard, son simulacros de tercer orden: no representan al sujeto real, sino una idealización que existe únicamente en el plano digital. Este estilo, con su estética universalmente reconocible, homogeneiza las identidades individuales, subsumiéndolas en un estándar estético que privilegia una sensibilidad globalizada sobre la diversidad cultural.

Desde la perspectiva lacaniana, estas imágenes refuerzan la ilusión de completud, proyectando un deseo de pertenecer a un universo ficticio que oculta la falta estructural del sujeto. Los algoritmos que generan estas imágenes, entrenados con datasets que reflejan sesgos culturales, tienden a privilegiar rasgos eurocéntricos o estándares de belleza hegemónicos, relegando la otredad a la invisibilidad. En México, donde la diversidad étnica y cultural es un pilar identitario, esta homogeneización visual aliena a comunidades que no se ven reflejadas en los simulacros de la IA.

Por lo tanto, ¿Será posible identificar quienes han sido los sujetos privilegiados?. Un punto para considerar respecto a este cuestionamiento consiste en ampliar las posibilidades y reflexiones que permitan abrir nuevas conversaciones que versen en las estructuras de poder y en las prácticas de diseño, tanto tradicionales como mediadas por IA, ya que se puede inferir que privilegian a sujetos que encajan en los cánones del mercado global: individuos urbanos, de clase media, con acceso a tecnología y rasgos físicos que se alinean con ideales de belleza occidentales. En el contexto mexicano, esto se traduce en la sobre-representación de sujetos mestizos de piel clara en la publicidad y los medios, mientras que las comunidades indígenas, afrodescendientes o de sectores populares son relegadas a roles secundarios o estereotipados.

La IA amplifica esta dinámica al automatizar la producción de imágenes que reflejan los sesgos de sus creadores y datos de entrenamiento. Como señala Mirzoeff (2011), “el poder visual dominante determina qué es representable” (p.24). Los sujetos privilegiados por estas dinámicas no solo consumen estas imágenes, sino que también tienen mayor capacidad para producirlas y difundirlas, consolidando su hegemonía en el espacio público. En contraste, la población marginada enfrenta barreras de acceso a estas tecnologías, lo que limita su capacidad para contrarrestar las narrativas dominantes.

A pesar de estas limitaciones, la IA también ofrece un potencial emancipador cuando es utilizada por comunidades marginadas para generar representaciones disidentes. En México, artistas indígenas han utilizado herramientas de IA para crear imágenes que combinan iconografías tradicionales —como textiles zapotecas o motivos mayas— con estéticas contemporáneas, afirmando la presencia viva de sus culturas, proyectos como los de la artista oaxaqueña Yalitza Aparicio, quien ha colaborado con diseñadores para generar

imágenes que reinterpretan la identidad indígena a través de la IA, demuestran cómo estas herramientas pueden resignificar la otredad. Estas imágenes no solo desafían los estereotipos indígenas, sino que proponen una visualidad que celebra la pluralidad cultural.

Inclusión y resistencia

Para promover un diseño inclusivo que respete la diversidad y las diferencias, es necesario cuestionar las lógicas de poder que estructuran lo visible. Esto implica adoptar enfoques que prioricen la participación de comunidades marginadas en los procesos de diseño, desde la conceptualización hasta la producción. En donde la desigualdad social y cultural es un desafío estructural, el diseño debe responder a las realidades locales, integrando perspectivas indígenas, afrodescendientes y de género no normativo, como, por ejemplo, el trabajo de colectivos como el Taller de Gráfica Popular, que históricamente ha utilizado el diseño para visibilizar luchas sociales.

En la era digital, estos principios pueden adaptarse a través de plataformas colaborativas que permitan a comunidades marginadas co-diseñar imágenes con IA, asegurando que las representaciones reflejen sus identidades y necesidades. Estas plataformas deben ser accesibles y estar acompañadas de programas de alfabetización digital para superar las barreras tecnológicas. El diseño inclusivo en México debe reconocer la riqueza de su diversidad cultural, que incluye más de 68 pueblos indígenas y una creciente población afrodescendiente. Las prácticas de diseño deben alejarse de la exotización y adoptar un enfoque de co-creación que empodere a estas comunidades. Iniciativas como el proyecto “México Textil”, que utiliza IA para generar patrones inspirados en textiles indígenas con la participación de artesanas, demuestran cómo la tecnología puede preservar y difundir el patrimonio cultural sin apropiación.

Para que la IA se convierta en una herramienta de resistencia, es crucial abordar los sesgos en sus algoritmos. Los diseñadores y académicos deben trabajar con comunidades marginadas para desarrollar datasets que reflejen la diversidad cultural y social, garantizando que las imágenes generadas no perpetúen estereotipos. La consolidación de un diseño emancipador requiere un compromiso colectivo entre diseñadores, académicos y activistas. Esto implica crear espacios de diálogo interdisciplinario, donde se exploren nuevas perspectivas sobre la otredad y el diseño. Las políticas públicas también deben apoyar estas iniciativas, promoviendo el acceso a tecnologías y la capacitación en comunidades marginadas.

Conclusión

Repensar el diseño gráfico como un acto dialéctico implica reconocer su capacidad para transformar la realidad, no solo reflejarla. Las prácticas dominantes, al priorizar narrativas hegemónicas, han marginado históricamente la otredad, moldeando percepciones que privilegian a sujetos urbanos y de clase media mientras invisibilizan a comunidades diver-

sas. La irrupción de la IA, interpretada a través de la lente de Baudrillard, revela los riesgos de la hiperrealidad, pero también las posibilidades de una visualidad emancipadora. Sin embargo, este mismo fenómeno abre caminos para la resistencia, al permitir que sujetos excluidos generen representaciones disidentes que desafían el orden visual dominante.

La IA, cuando se utiliza de manera reflexiva, puede convertirse en una herramienta de resistencia, pero solo si se abordan los sesgos de sus algoritmos y se garantiza el acceso equitativo a la tecnología, esto requiere un compromiso crítico con las realidades locales, promoviendo la co-creación con comunidades indígenas, afrodescendientes y de género no normativo.

Finalmente, la otredad y los diseños permiten abrir nuevas conversaciones sobre estas cuestiones. Este análisis no pretende ser un punto final, sino un catalizador para que investigadores, académicos y profesionales cuestionen las lógicas dominantes del diseño y propongan alternativas que abracen la complejidad de las realidades contemporáneas. Al imaginar un diseño que no solo visibilice la otredad, sino que celebre su dignidad y pluralidad, podemos construir una visualidad que no discipline, sino que libere, contribuyendo a los valores sociales y académicos desde un fenómeno de resistencia y transformación en un mundo saturado de imágenes, hiperconectado y marcado por el constante cambio.

Bibliografía

- Anzaldúa, G. (2021). *Light in the Dark/Luz en lo Oscuro: Rewriting Identity, Spirituality, Reality*. Duke University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2000). *The Vital Illusion*. Columbia University Press.
- Brzeżańska, A. (2023). The gaze in photography: Lacan and visuality. *Pismo Widok: Teorie i praktyki kultury wizualnej*, 35. <https://doi.org/10.36854/widok.2023.35.2860>
- Costanza-Chock, S. (2020). *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*. MIT Press.
- Evans, D. (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Routledge.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Duke University Press.
- Firat, M. (2023). The impact of digital technology on cognitive functions: A systematic review. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(2), 145-162. https://doi.org/10.1386/jdmp_00100_1
- Gómez-Barris, M. (2017). *The Extractive Zone: Social Ecologies and Decolonial Perspectives*. Duke University Press.
- González, A. (2022). Social design, whitening and epistemicide: a Mexican case. *Design and Culture*, 14(3), 287-305. <https://doi.org/10.1080/17547075.2022.2095332>
- Gutiérrez Borrero, A. (2024). Epistemicidio visual en el diseño latinoamericano: Hacia un delinking de las hegemonías. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 78, 45-67.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hooks, b. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. South End Press.
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A Selection*. W.W. Norton & Company.
- Mann, B. (2024, March 15). How AI is homogenizing the visual world. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/03/15/how-ai-is-homogenizing-the-visual-world/>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Duke University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Noël, L. (2023). Decolonizing graphic design in Mexico: From hegemonic aesthetics to indigenous visualities. *Design Issues*, 39(1), 22-35. https://doi.org/10.1162/desi_a_00700
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Parker, I., & Pavón-Cuellar, D. (Eds.). (2013). *Lacan, Discourse, Event: New Psychoanalytic Approaches to Textual Indeterminacy*. Routledge.
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Akal.
- Ranciére, J. (2009). *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*. Continuum.
- Sauchelli, V., et al. (2022). The impact of digital media on child intelligence: A meta-analysis. *Child Development*, 93(5), 1234-1250. <https://doi.org/10.1111/cdev.13789>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285.
- Tuck, E., & Yang, K. W. (2012). Decolonization is not a metaphor. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society*, 1(1), 1-40.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Vergara, A. (2024). Bias by default: Neocolonial visual vocabularies in AI image generating design practices. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12345.67890>
- Vilchis, L. D. C. (2022). Indigeneity and mestizaje in Latin America. *DRS Conference Papers*. <https://doi.org/10.21606/drs.2022.123>
- Vilchis, L. D. C. (2024). Delinking professional design: Subverting colonial representations in Mexico. *Journal of Decolonial Design*, 5(1), 78-95.
- Wang, Y. et al. (2024). AI applications in graphic design: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 150, 107987. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107987>
- Zhou, Y. et al. (2024). Prolonged digital media use and cortical structure changes: Longitudinal evidence. *NeuroImage*, 268, 119876. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2023.119876>
- (2025). Pathological aesthetics of design: Freud, Lacan, and Deleuze in visual culture. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1234567. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1234567>

Abstract: With the advent and proliferation of technological tools, including Artificial Intelligence (AI), graphic design, conceived as an articulating system of visual signs, faces significant challenges in the current context. Particularly relevant is its confrontation with the hegemonic power of visuality, which tends to privilege dominant narratives, perpetuating stereotypes and relegating the representation of “otherness” to marginality. Counteracting this dynamic requires a professionally informed commitment to the effects of visual saturation inherent in the digital age. This saturation, by overloading human perceptual processes, induces fatigue and fosters a marked tendency towards aesthetic homogenization, which consequently devalues the strategic and conceptual depth that characterizes professional design. In response to this hegemonic power, the need for a systematic critique of its visuality is postulated. This critical approach seeks to generate spaces for the amplification of historically marginalized voices and the construction of a visual counter-hegemony. The primary objective is to challenge established visual norms and give visibility to “otherness”, thus promoting a more diverse and inclusive communicational landscape.

Keywords: emancipatory design - countervisuality - visual stereotypes - visual paradigm - Artificial Intelligence (AI)

Resumo: Com o advento e proliferação de ferramentas tecnológicas, incluindo a Inteligência Artificial (IA), o design gráfico, concebido como um sistema articulador de sinais visuais, enfrenta desafios significativos no contexto atual. Particularmente relevante é o seu confronto com o poder hegemônico da visualidade, que tende a privilegiar as narrativas dominantes, perpetuando estereótipos e relegando a representação da “alteridade” para a marginalidade. Contrariar esta dinâmica exige um compromisso profissionalmente informado com os efeitos da saturação visual inerentes à era digital. Esta saturação, ao sobrecarregar os processos perceptivos humanos, induz fadiga e fomenta uma acentuada tendência para a homogeneização estética, o que, consequentemente, desvaloriza a profundidade estratégica e conceptual que caracteriza o design profissional. Em resposta a esse poder hegemônico, postula-se a necessidade de uma crítica sistemática de sua visualidade. Esta abordagem crítica procura gerar espaços para a amplificação de vozes historicamente marginalizadas e para a construção de uma contra-hegemonia visual. O principal objetivo é desafiar as normas visuais estabelecidas e dar visibilidade à “alteridade”, promovendo assim um cenário comunicacional mais diverso e inclusivo.

Palavras-chave: design emancipatório - contravisualidade - estereótipos visuais - paradigma visual - Inteligência Artificial (IA)

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
