

# Diseño, corporalidad y simbolización. La inflación simbólica en el fenómeno del diseño contemporáneo

Luis Álvarez Falcón <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar que el fenómeno del diseño contemporáneo tiene su fundamento en una desproporcionada inflación simbólica. Esta inflación es inversamente proporcional a la carestía simbólica de nuestras sociedades contemporáneas, constituyendo un potencial modo de comunicación universal e intrasubjetivo que toma como referencia la vivencia del cuerpo. Las consecuencias teóricas de este objetivo justifican la efectividad del diseño en la publicidad, en la transmisión de la información y en la construcción simbólica de la sociedad global. Tres son los ejes estructurales que articulan esta indagación: la relación entre el cuerpo vivido y el proceso de simbolización, el origen de la inflación simbólica en el fenómeno del diseño, y la comunidad y comunicabilidad universal del diseño en las imágenes del mundo contemporáneo. La principal conclusión de este estudio demostrará que el diseño de hoy es un poderoso instrumento de transcomunicación no-discursiva, cuyo potencial toma como base la experiencia de la corporalidad y la escasez simbólica de los procesos humanos. Su capacidad de transgredir cualquier transmisión conceptual convierte al diseño contemporáneo en un instrumento de resimbolización, capaz de crear una comunidad fundada en la experiencia estética. Este es el principal motivo de su éxito y de su inmensa capacidad para configurar una imagen virtual común, más allá de la identidad individual y de las formaciones culturales.

**Palabras clave:** Corporalidad - inflación simbólica - comunidad - comunicación - virtualidad - diseño - experiencia estética

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 34-35]

---

<sup>(1)</sup> **Luis Álvarez Falcón.** Doctor en Filosofía y personal docente e investigador (Universidad de Zaragoza). Profesor colaborador en instituciones y universidades de ámbito nacional e internacional. Es especialista en Fenomenología y dirige actualmente numerosos proyectos transinstitucionales que tienen como objetivo común la difusión de la metodología fenomenológica en los distintos sectores del conocimiento y en sus distintos ámbitos de aplicación. Compagina la docencia con el diseño y la impartición de cursos, seminarios y conferencias. Es coordinador y gestor de proyectos, especialista en estrategias de análisis y evaluación. Colabora como asesor externo en diferentes instituciones, empresas y organismos internacionales.

## Introducción

El objetivo principal de esta exposición es describir la relación entre cuerpo, símbolo y diseño. En esta descripción nos aproximaremos desde una articulación fenomenológica, entendiendo por fenomenología la metodología descriptiva que surge a principios del siglo XX y que se va desarrollando conceptualmente en lo que hoy denominamos “Estética fenomenológica”. En primer lugar, situaremos históricamente el auge del diseño y de su efectividad, coincidiendo con las tres grandes transformaciones de principios de siglo: la ampliación de la física y de las matemáticas, la aparición de la filosofía fenomenológica y el estallido de las vanguardias artísticas. Esta coincidencia histórica aportará luz al esplendor del diseño, en una época cuya variación simbólica coincide a su vez con los movimientos de culminación y decadencia de una sociedad en cambio y transición.

El término “diseño” puede referirse a diferentes conceptos dependiendo del contexto. En general, se puede definir como el proceso de creación y desarrollo de un producto, servicio, sistema o solución, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios. Se refiere a la creación de imágenes, logotipos, tipografías, etc., con el objetivo de transmitir un mensaje visual; diseño de productos manufacturados, como muebles, electrodomésticos, herramientas, etc. En el término se incluye el diseño de los espacios internos y externos de edificios y viviendas, o la creación de sitios web y aplicaciones e interfaces, con el objetivo de brindar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva. En general, el diseño es una disciplina interdisciplinaria que requiere de la combinación de habilidades técnicas, creativas y estratégicas. El objetivo del diseño es crear soluciones eficientes, atractivas y accesibles, que mejoren la vida de las personas.

El fenómeno del diseño es radicalmente contemporáneo. En tanto disciplina, ha evolucionado a lo largo de la historia y se ha ido adaptando a las necesidades de cada época. Los primeros vestigios conocidos de diseño se encuentran en las antiguas civilizaciones egipcia, griega y romana, donde se utilizaban patrones y simetrías en la arquitectura y en la decoración de objetos. Durante la Edad Media, el arte y el diseño se centraron en las iglesias, catedrales y recintos de culto, y en la ornamentación de manuscritos y objetos ceremoniales. Se desarrollaron nuevas técnicas y estilos, como el gótico, que influirían en la evolución del diseño. Durante el Renacimiento, se produjo un resurgimiento del interés por la cultura y las artes antiguas. Los diseñadores y artistas buscaban recrear la belleza y la perfección de la antigua Grecia y Roma, y se enfocaron en la proporción, la simetría y la perspectiva. Con la Ilustración y la Revolución Industrial, el diseño se vio influenciado por la razón y la tecnología. Se desarrollaron nuevos estilos, como el neoclásico y el rococó, y se crearon nuevos materiales y técnicas de producción, como la producción en serie y la litografía.

Con el desarrollo de la industria textil y la producción en masa, el diseño se convirtió en una herramienta clave para la producción de bienes de consumo. Se desarrollaron nuevos estilos, como el Art Nouveau y el Arts and Crafts, y se dio importancia a la funcionalidad y la ergonomía en el diseño de productos (Álvarez Falcón, 2014: 17-30). Durante el siglo XX, el diseño experimentó una gran cantidad de cambios y evoluciones, influenciados por eventos como la Primera y la Segunda Guerra Mundial y por movimientos culturales como el modernismo y el posmodernismo. Se crearon nuevos estilos y corrientes, como

la Bauhaus y el diseño gráfico, y se dio un papel fundamental al diseño en la identidad corporativa y en la comunicación. En la actualidad, el diseño sigue evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la sociedad. Se valora cada vez más su papel en la creación de productos y servicios accesibles, sostenibles y responsables. Desde un punto de vista etimológico, el término “diseño” hace referencia al signo, a la significación. Diseñar es diseñar el hecho de la solución encontrada. El término proviene del italiano, *disegnare*, y este del latín, *designāre*, “marcar”, “dibujar”, “designar”; *diseño*, dibujo, diseño; *signare*, signado “lo por venir”. Es muy importante recordar que esta concepción de “porvenir” hace referencia al futuro, a lo que no es todavía, pero ya es, y a lo que ya no es, pero todavía está siendo; ambos horizontes son actantes en el presente del objeto de diseño. Nos detendremos en la acepción del diseño como “signo”, como *actu signato* que dirían los escolásticos, representación, frente a su ejercicio (*actu exercito*), y, sobre todo, como significación.

A continuación, situaremos este fenómeno desde su vigencia y actualidad, como hecho patente y ostentoso que ilumina nuestra imagen y nuestra comprensión del mundo vivido. El ser humano dispone del mundo significativamente como un mundo de objetos prácticos. Es una forma lógica y estética de enfrentarse a la realidad, configurando las sensaciones objetivamente, organizándolas espacial y temporalmente con recursos significativos que comprometen todo su cuerpo: vestir, adornar, consumir, utilizar, ubicar, habitar, etc. La imagen contemporánea del mundo ha cambiado. A partir de la revolución industrial, una inusitada proliferación del uso del diseño va a caracterizar nuestra sociedad actual.

En esta exposición, trataremos de dar respuesta a algunas de las cuestiones cruciales en la comprensión del fenómeno del diseño: cuáles son las causas de su progresiva proliferación; cuáles son sus consecuencias en la vivencia de la espacialidad y de la temporalidad; qué papel desempeña la vivencia de la corporalidad en esta inflación; qué relación guarda esta abundancia de diseño con la pérdida, carestía o declive del proceso de simbolización y de su institucionalización en la sociedad de hoy; por qué este exceso de diseño modifica el proceso de comunicación, restringiendo y ampliando sus posibilidades y sus horizontes. Tenemos muestras suficientes para concluir que todas estas cuestiones pueden aportar luz al problema de la pérdida de experiencia en la sociedad contemporánea, al problema de cómo funcionan los dinamismos subjetivos en la constitución del sentido y de nuestra imagen del mundo, y al problema de cómo transformar o modificar nuestra forma de relacionarnos con los objetos y con los demás, así como nuestros diferentes modos de comunicarnos con los otros, determinando los medios de transmisión de la información y transformando nuestras instituciones simbólicas.

En lo sucesivo nos aproximaremos a un aspecto del diseño, efectivo en todas sus formas, como forma de estabilidad del sentido, del mundo, y como modo de ampliación de nuestra forma de comunicación con los otros. Queda sobradamente demostrada la necesidad de inquirir en la dinámica de la simbolización en el diseño y de su vivencia en el cuerpo. Partiremos de un *factum* irrefutable, la constatación de que existe una oscilación simbólica, un cambio en las dinámicas de inflación y deflación del proceso de simbolización, que tiene mucho que ver con nuestra vivencia del espacio y del tiempo, y que es clave para comprender también las dinámicas de nuestra vivencia de la sociedad.

Trataré de abordar este análisis desde algunas referencias clásicas, pero quedará abierto a su ampliación fenomenológica. El interés principal es compartir de una manera interdisciplinar los resultados de este análisis en los diferentes sectores, especialmente en el del diseño y la arquitectura (Álvarez Falcón, 2013: 813-836). Su comprensión debe aportar una innovación a la técnica, a la estética, y a la habitabilidad y utilizabilidad de nuestro entorno circundante, con productividad, creatividad, ingenio y cuidado. Hay una cierta perversión en tematizar una práctica que de por sí es patente y efectiva. Sin embargo, reconocer los dinamismos que intervienen en su éxito amplían las posibilidades de diseño de nuestra imagen del mundo, aunque esta extensión de la objetividad sea imparables. En esta ocasión será el símbolo el punto de partida sobre el que, sistemáticamente, accederemos a la vivencia del cuerpo, del espacio, de la temporalidad y de la afectividad en la construcción de esta imagen del mundo.

## Diseño y simbolización

La primera tesis de la que partiremos ya ha sido defendida con anterioridad, en los trabajos precedentes (Álvarez Falcón, 2020: 153-161). La primera tesis es que el objeto de diseño no es una obra de arte. Su condición fenomenológica confirma que hay una contradicción esencial en el diseño y que es un fenómeno extremo. La teoría estética contemporánea, la filosofía del arte y la fenomenología son capaces de advertir que en el fenómeno del diseño intervienen dinamismos que afectan al espacio y al lugar, a la temporalidad, a la afectividad, a la corporalidad vivida, al proceso de simbolización, a la comunicación intersubjetiva y a la comunidad. De aquí surge el interés de la estética fenomenológica y de una fenomenología del diseño, tal como hemos defendido en otras ocasiones (Álvarez Falcón, 2022: 131-144).

Símbolo (*Symbállò*, *Symbolê*, *Sýmbolon*) tiene un significado etimológico de “reunión”, “contrato”, “juntar”, “poner de acuerdo”, “encontrarse con”. Simbolizar implica organizar mediante alguna actividad, componer lo separado. El símbolo no trata de sustituir, sino de organizar lo que está más bien indeterminado, es decir, tiene una función práctica de determinación. La acción subjetiva que transcurre a través del símbolo perfecciona el objeto del símbolo (Sánchez Ortiz de Urbina, 2021: 197).

Hay una dualidad en el proceso de simbolización. Una primera simbolización que no da lugar a significaciones, sino a “simples significaciones”, la estabilidad del pensamiento silencioso; y una segunda donde el símbolo es completo, la expresión oral o escrita que orienta a la intencionalidad y a nuestro arraigo en el mundo. Podemos decir que lo simbólico se desdobra en dos instancias de simbolización: los signos lingüísticos del monólogo interior y las significaciones de la apercepción objetiva. Hablamos de dos instancias de simbolización: una con la intermediación de las fantasías perceptivas, y otra propia del nivel objetivo de lo posible. El desajuste entre lenguaje y lengua conlleva una intermediación, y esta intermediación cambia los términos de lo que se entiende por símbolo (Sánchez Ortiz de Urbina, 2021: 198).

Las fantasías perceptivas organizan, simbolizan, los materiales indeterminados de la pura materialidad. El sentido esquemático queda, así, simbólicamente organizado como un “signo lingüístico” en el monólogo interior. Simbolizar es la praxis humana que estabiliza, aunque todavía sin objetivar, el lenguaje que se está haciendo. Pero esta causación identifica lo que todavía sigue siendo transposable. Esa organización que realizan las fantasías perceptivas estabiliza el lenguaje, aunque todavía no lo institucionaliza: es la primera instancia de simbolización (Sánchez Ortiz de Urbina, 2021: 197-199).

Hablaremos de Institución Simbólica cuando una determinada organización se imponga, y quede privilegiada. Esta es la segunda instancia de simbolización. El símbolo, así institucionalizado, es medida de otras situaciones análogas de mayor o menor extensión. El caso límite es, seguramente, el de los símbolos del diseño, con una extensión universal de aplicación, una vez que se hayan impuesto y sea evidente su aceptación; algo semejante a los símbolos de las matemáticas. Tal como hemos planteado en una investigación sobre la fenomenología del diseño (Álvarez Falcón, 2022: 131-144), el problema principal es la ubicación del fenómeno del diseño en toda su amplitud y alcance. No es solo una cuestión de categorización. Constituye un ámbito fronterizo, que tensa nuestra comprensión de la experiencia.

El diseño no es arte. Esta afirmación parece contradecir el alcance del diseño en las vanguardias artísticas de los últimos tres siglos. El fenómeno del diseño nos muestra una transición en la escala fenomenológica: la que media entre el nivel de lo objetivo y el nivel de lo artístico. El diseño escapa a la definición de arte, pero es arte en un extremo, bien sea por su percepción imaginativa, bien sea por su simbología, por su utilizabilidad, habitabilidad u hospitalidad, bien sea por su estabilidad en un mundo circundante y configurado representativamente (Álvarez Falcón, 2020: 158).

No hay manera de abordar el fenómeno del diseño exclusivamente a partir de su condición de objeto percibido. Si se intenta, quedará anulada su capacidad estética, y lo que se analice será estrictamente técnico y objetivo. Es, pues, sólo la presencia de una experiencia estética lo que discrimina lo artístico de lo meramente objetivo. Los objetos de diseño se constituyen en un territorio privilegiado de la objetividad, próximo al régimen fenomenológico donde se dan las condiciones de la experiencia artística. De ahí que califiquemos el fenómeno del diseño como un fenómeno extremo.

El lugar del diseño es el lugar de la objetividad. Esto no implica que no se exhiba más allá de su condición objetiva. Lo objetivo, lo artístico y lo estético son los tres vértices en los que el diseño aparece como fenómeno metamorfoseado, extremo y contradictorio. El diseño se convierte en símbolo en su tránsito de lo objetivo a lo artístico. Forma parte del territorio simbólico porque nunca ha despegado de su condición de objeto. Es, precisamente, el punto cero de la experiencia artística: el objeto diseñado.

Debemos detenernos en la instancia de simbolización que caracteriza al diseño, en todas sus manifestaciones. En ese régimen fenomenológico, propio de la objetividad, la vivencia de la espacialidad y de la temporalidad quedan determinadas en el proceso de constitución. El lugar y la duración se exhiben en sus diferentes niveles de fenomenalización. La afectividad está entre el nivel de las emociones prácticas y el nivel de los sentimientos. El espacio de orientación se constituye entre una temporalidad vivida y un mundo de operaciones, el mundo de lo efectivo.

La naturaleza simbólica de los objetos de diseño modifica nuestra experiencia del tiempo, del espacio y de la afectividad. Es la vivencia del cuerpo la que posibilita estabilizar su naturaleza simbólica. Es por ello por lo que decimos que el diseño se vive con el cuerpo, que es punto cero: el paso de los afectos objetivos, o emociones prácticas, a los sentimientos en el nivel de lo artístico. Un centro de orientación cuyo aquí absoluto es un *topos*, un lugar que toma al cuerpo como aquí absoluto, como cuerpo interno, como *Leib* kinestésico, que ya no es solamente el sujeto natural, el sujeto de praxis en el mundo objetivo (Álvarez Falcón, 2022: 135-140).

Cuando el objeto de diseño se simboliza, amplía los dinamismos propios de la subjetividad en la génesis de sentido. No conocemos los límites de esta ampliación y su relación con los mecanismos de nuestra experiencia. Esta dinámica es propia de la dinámica de la experiencia. En unos casos son pérdidas que hacen posible una ganancia que abre un cambio de escala. La estabilidad que aporta el proceso de simbolización va generando sentido, que va a ser compartido intersubjetivamente. Cualquier carencia o deuda simbólica puede ser compensada por el diseño de un mundo a la mano, al cuerpo, que hace lugar y orienta en un espacio de situación.

El diseño en la actualidad es un dispositivo de compensación que responde a una pérdida de simbolización propia de la sociedad contemporánea, pero es un movimiento invariante. En tal invariancia reside su efectividad, aunque no garantice siempre una ampliación de la experiencia. De hecho, puede derivar en cacofonía, redundancia, inservibilidad, mamotreto, ruido o insustancialidad. También puede ser utilizado como instrumento de propaganda y como nexo universal de una comunidad. La humanidad ha diseñado el mundo con un carácter simbólico. Tal como ocurre en el arte, el diseño es un dispositivo de diversión, subversión, emancipación y reacción. Es una expresión de estabilidad y trascendencia. El símbolo no trata de sustituir, sino de organizar lo que está más bien indeterminado. Como dijimos al principio, tiene una función práctica de determinación.

## La pérdida de simbolización

Es necesario hacer un diagnóstico de la herencia simbólica de nuestra imagen del mundo. Hay una deuda simbólica que se expresa como rarificación de la vivencia del espacio y del tiempo, que afecta a la corporalidad y que tensiona las dinámicas sociales. Un exceso de simbolización no garantiza su efectividad, su éxito. Hay pérdidas de simbolización que modifican nuestra vivencia del mundo. Sin embargo, vamos a ver cómo el diseño hace del mundo un lugar fiable, habitable en el tiempo. El diseño nos arraiga, da estabilidad a nuestra vida y hace que la vida sea duradera.

La desimbolización es un proceso que implica la eliminación o reducción del uso de símbolos en la comunicación o expresión. En general, se refiere a la idea de que los símbolos (como palabras, signos o imágenes) a menudo pueden ser una barrera para la comprensión y la comunicación efectiva, especialmente en situaciones en las que no todos los participantes comparten la misma cultura, lenguaje o contexto. La desimbolización puede implicar la simplificación del lenguaje o la eliminación de jergas o términos técnicos, el

uso de imágenes o gráficos para ilustrar conceptos, o la incorporación de más elementos no verbales en la comunicación (como gestos, expresiones faciales y tono de voz).

En algunos casos, la desimbolización se utiliza como una estrategia para mejorar la accesibilidad y la inclusión, especialmente para personas con discapacidades o para aquellos que hablan diferentes idiomas. Por ejemplo, el uso de pictogramas o símbolos universales en lugar de texto escrito puede hacer que la información sea más fácilmente comprensible para una audiencia más amplia.

En la necesidad de diagnóstico del contexto simbólico contemporáneo, haremos referencia a la obra de Joëlle Mesnil, filósofa francesa, gran conocedora de la obra de Marc Richir, que ha estudiado el concepto de “desimbolización” desde una perspectiva filosófica, sociológica y cultural, y también desde un enfoque fenomenológico (Mesnil, 2020:1-508). En su obra, Mesnil argumenta que la desimbolización es un fenómeno cultural que se refiere a la disminución del valor de los símbolos y la pérdida de su capacidad para transmitir significados profundos y compartidos. Según Mesnil, la desimbolización es el resultado de una serie de procesos sociales y culturales, como la globalización, la tecnología y la comercialización. Por ejemplo, la globalización ha llevado a una mayor interconexión e interdependencia entre las culturas, lo que puede llevar a una disminución de los símbolos y las tradiciones culturales únicas.

La tecnología también ha desempeñado un papel importante en la desimbolización, ya que los medios digitales y las redes sociales han creado nuevas formas de comunicación que a menudo carecen de la profundidad y el significado de los símbolos culturales tradicionales. Además, la comercialización ha llevado a la creación de marcas y logotipos comerciales que pueden reemplazar o distorsionar los símbolos culturales.

Joëlle Mesnil argumenta que la desimbolización puede tener consecuencias negativas para la sociedad, ya que los símbolos son una forma importante de expresar la identidad y la cultura, y pueden ser una fuente de significado y cohesión social. Sin símbolos fuertes y significativos, la sociedad puede volverse más fragmentada y desconectada, lo que puede llevar a la falta de comprensión y empatía entre los individuos y los grupos. En consecuencia, Mesnil sostiene que es importante proteger y preservar los símbolos culturales y encontrar formas de renovar y revitalizar su significado y relevancia en el mundo moderno. La desimbolización es un término que se utiliza para referirse al proceso de eliminación o reducción del significado simbólico en diversos ámbitos de la sociedad contemporánea. Este fenómeno ha sido analizado por varios autores, entre los cuales se encuentran Jean Baudrillard, Henri Lefebvre, Jean Ladrière, Jean-Joseph Goux, Gilles Lipovetsky y Roger Bastide (Mesnil, 2017: 193-263). Jean Baudrillard es uno de los teóricos más conocidos en relación con la naturaleza de la desimbolización en nuestra sociedad. Para él, la sociedad contemporánea se caracteriza por una creciente pérdida de significado en los signos y símbolos que utilizamos. Según Baudrillard, la realidad ha sido sustituida por simulacros y signos vacíos de significado, que se reproducen en una especie de bucle infinito que nos aleja cada vez más de la realidad original.

Jean Baudrillard fue un filósofo y sociólogo francés que se interesó por el papel de los símbolos y la comunicación en la sociedad contemporánea (Baudrillard, 1969: 25-90). En su obra, Baudrillard habla de la “simulación” y la “hiperrealidad”, términos que se refieren a la idea de que nuestra experiencia de la realidad ha sido mediada por la tecnología, los

medios de comunicación y los símbolos, hasta el punto en que lo “real” ha perdido su significado original y ha sido reemplazado por una versión simulada o ficticia, virtual, en definitiva.

En este contexto, Baudrillard habla de la “desimbolización” como un proceso en el que los símbolos ya no son capaces de representar la realidad de manera significativa, sino que se han convertido en meras copias o simulacros de sí mismos. En otras palabras, los símbolos se han desvinculado de su significado original y se han convertido en objetos vacíos de significado. Baudrillard argumenta que la desimbolización es un síntoma de la “muerte” de la realidad, en la medida en que los símbolos ya no están conectados a la realidad de manera significativa y se han convertido en un sustituto de la realidad misma. Según Baudrillard, esto tiene consecuencias profundas para nuestra comprensión del mundo y nuestra capacidad para actuar en él, ya que nuestras experiencias y acciones se basan cada vez más en una realidad simulada, virtual, en lugar de en una realidad auténtica (Baudrillard, 1970: 30).

La pérdida de simbolización en la sociedad actual se refiere a la disminución del valor y la importancia de los símbolos en nuestra cultura y en nuestras interacciones sociales. Esto puede ser el resultado de una serie de factores, como la globalización, la tecnología, la comercialización y la rapidez de la vida moderna. Por ejemplo, en un mundo cada vez más conectado y globalizado, las culturas y los idiomas se mezclan y fusionan, lo que puede hacer que los símbolos culturales tradicionales pierdan su significado original. Además, la tecnología y los medios de comunicación de masas han creado una cultura visual, barbitúrica, en la que las imágenes y los videos pueden ser más poderosos y persuasivos que las palabras y los símbolos.

La comercialización también ha desempeñado un papel importante en la pérdida de simbolización, ya que los símbolos culturales a menudo se han convertido en marcas y logotipos comerciales, utilizados para vender productos y servicios en lugar de expresar significados culturales más profundos. La rapidez de la vida moderna también puede contribuir a la pérdida de simbolización, ya que la gente tiene menos tiempo para reflexionar sobre el significado de los símbolos y las tradiciones culturales (Baudrillard, 1976: 204). En lugar de eso, se enfocan en la productividad y la eficiencia, lo que puede hacer que la cultura y la tradición sean percibidas como un obstáculo para el progreso. En general, la pérdida de simbolización puede tener consecuencias negativas para nuestra capacidad de comprender el mundo y las personas que nos rodean, ya que los símbolos son una forma importante de expresar nuestras identidades y nuestros valores culturales.

Henri Lefebvre también se ha ocupado de la desimbolización en su obra. Para él, la ciudad moderna es un espacio en el que los signos y símbolos se han convertido en objetos de consumo masivo, perdiendo su capacidad de evocar significados y sentimientos auténticos. La ciudad se ha convertido en una especie de parque temático, en el que todo está diseñado para ser consumido sin profundidad ni autenticidad. El proceso de desimbolización, según Henri Lefebvre, es un proceso mediante el cual se desmantelan los símbolos y estructuras simbólicas dominantes que dan forma a nuestra realidad social (Lefebvre, 1966: 239-250). En esencia, se trata de una forma de “desprogramar” nuestras mentes de las ideas y significados preconcebidos que limitan nuestra capacidad de imaginar y crear alternativas a las formas existentes de vida y organización social.



Para Lefebvre, la desimbolización implica el desmantelamiento de los sistemas simbólicos dominantes que operan en la sociedad, incluyendo los sistemas de comunicación, la publicidad, los medios de comunicación masiva y otros. El objetivo es eliminar los símbolos y estructuras que refuerzan el poder de la clase dominante y que ocultan las relaciones sociales subyacentes que estructuran la sociedad. Una vez que se han eliminado estos sistemas simbólicos dominantes, se pueden crear nuevos símbolos y significados que reflejen las necesidades y deseos de la clase trabajadora y que permitan la creación de nuevas formas de vida y organización social (Lefebvre, 1967: 16-27). La creación de nuevos símbolos y significados se convierte en una forma de resistencia y lucha contra la opresión y la explotación. El proceso de desimbolización de Lefebvre es un proceso de liberación de las estructuras simbólicas que dan forma a nuestra realidad social, lo que permite imaginar y crear alternativas a las formas existentes de vida y organización social.

Jean Ladrière, por su parte, ha analizado la desimbolización en relación con la filosofía y la religión. Según él, la desimbolización de la sociedad moderna ha llevado a una pérdida de la capacidad de evocar lo trascendental y lo sagrado. La filosofía y la religión se han convertido en un mero ejercicio intelectual, sin la capacidad de conectar con lo profundo y lo espiritual. Ladrière ha trabajado en áreas como la fenomenología, la hermenéutica y la filosofía de la ciencia. Aunque no es tan conocido por su trabajo en el concepto de “desimbolización”, ha hecho algunas contribuciones interesantes sobre el tema. Según Ladrière, la desimbolización es un proceso de eliminación de los símbolos que han sido impuestos sobre un objeto o una realidad, de manera que se pueda ver sin la influencia de las interpretaciones y prejuicios que el símbolo lleva consigo (Ladrière, 2001: pp. 89-92). Esto significa que la desimbolización implica liberar el objeto o realidad de las capas de significado que se han acumulado a su alrededor, de modo que se pueda percibir con mayor claridad.

El proceso de desimbolización que propone Ladrière implica la crítica y el cuestionamiento de las interpretaciones preconcebidas que se tienen de un objeto o realidad. El objetivo es alcanzar una comprensión más profunda de la realidad, a través de una reflexión crítica sobre las interpretaciones y prejuicios que se han impuesto sobre ella. En este sentido, el proceso de desimbolización se relaciona con la hermenéutica, que es la interpretación crítica de los textos y discursos. Ladrière sugiere que la desimbolización es necesaria para superar la “opacidad” que a menudo rodea los objetos y las realidades sociales, y para permitir una comprensión más auténtica y verdadera de la realidad. El proceso de desimbolización formulado por Jean Ladrière se enfoca en la eliminación de los símbolos que han sido impuestos sobre un objeto o realidad, con el fin de verlo sin la influencia de las interpretaciones y prejuicios que el símbolo lleva consigo. Esto implica la crítica y el cuestionamiento de las interpretaciones preconcebidas, con el objetivo de lograr una comprensión más profunda y auténtica de la realidad.

Jean-Joseph Goux ha analizado la desimbolización en relación con el sistema económico capitalista. Para él, el capitalismo ha convertido todo en una mercancía, incluyendo los signos y símbolos que utilizamos para comunicarnos (Goux, 1973: 116-120). Los signos y símbolos se han convertido en un medio para generar valor económico, perdiendo su capacidad de evocar significados auténticos. Goux ha abordado el tema de la desimbolización desde una perspectiva diferente a la de Lefebvre y Ladrière. Para Goux,

en la desimbolización no se trata tanto de eliminar o liberarse de los símbolos, sino de comprender su función en la producción y reproducción de la sociedad y la cultura. Goux argumenta que los símbolos y las imágenes son fundamentales para la creación de valor y la acumulación de riqueza en la sociedad capitalista (Goux, 1978: 67-70). Los símbolos y las imágenes son una forma de “plusvalía semiótica”, es decir, un valor que se agrega a los bienes y servicios mediante su asociación con determinados símbolos y significados.

El proceso de desimbolización, según Goux, implica la descomposición de estos símbolos y la exposición de su carácter arbitrario y contingente. A través de la crítica y la deconstrucción de los símbolos dominantes, se puede desenmascarar su función en la producción de valor y riqueza, y así cuestionar su poder y su influencia en la sociedad. Goux también señala que el proceso de desimbolización no se puede limitar a una dimensión puramente teórica, sino que debe estar acompañado por una praxis política y social que busque cambiar las condiciones materiales que subyacen a la producción y reproducción de la sociedad y la cultura. Este proceso de desimbolización se enfoca en la comprensión crítica del papel de los símbolos y las imágenes en la producción de valor y riqueza en la sociedad capitalista. La desimbolización implica la descomposición y la deconstrucción de estos símbolos, así como de la praxis política y social para cambiar las condiciones materiales subyacentes a la producción y reproducción de la sociedad y la cultura.

Gilles Lipovetsky ha abordado la desimbolización en relación con el consumo y la cultura de masas. La cultura de masas se caracteriza por una saturación de signos y símbolos que pierden su capacidad de evocar significados auténticos. Todo se convierte en un producto de consumo, en el que los símbolos y signos se desvanecen en una suerte de banalidad generalizada. En su obra, Lipovetsky argumenta que la sociedad contemporánea se caracteriza por una intensa desimbolización, donde los símbolos y las formas culturales tradicionales están en declive y son reemplazados por un individualismo y una búsqueda constante de nuevas experiencias (Lipovetsky, 1983: 173). Según el autor, la desimbolización es parte de un proceso más amplio de transformación de la cultura y la sociedad, donde se ha producido un cambio significativo de las formas culturales tradicionales hacia una cultura del consumo y de la búsqueda del placer. Este proceso ha sido impulsado por una serie de factores, como la globalización, el aumento de la tecnología y el creciente poder del individuo.

En este contexto, la desimbolización implica la pérdida de significado y valor de los símbolos tradicionales y las formas culturales que antes tenían un papel importante en la sociedad. Los símbolos se han vuelto menos importantes en la vida cotidiana, y los individuos buscan nuevas formas de expresión y satisfacción personal que no necesariamente estén relacionadas con los símbolos tradicionales. Lipovetsky sostiene que la desimbolización tiene un lado positivo, ya que permite una mayor libertad individual y una mayor diversidad cultural. Sin embargo, también argumenta que puede tener efectos negativos, como la falta de cohesión social y la pérdida de un sentido compartido de identidad cultural. La desimbolización es un proceso de pérdida de significado y valor de los símbolos y formas culturales tradicionales, que ha sido impulsado por la globalización, la tecnología y el aumento del poder del individuo. Aunque puede tener efectos positivos en términos de libertad individual y diversidad cultural, también puede tener efectos negativos en términos de cohesión social y sentido compartido de identidad cultural.

Finalmente, Roger Bastide ha analizado la desimbolización en relación con la cultura y las tradiciones populares. La cultura popular se ha visto amenazada por la modernidad y la globalización, que han llevado a la pérdida de las tradiciones y los símbolos populares. La cultura popular se ha convertido en un objeto de consumo masivo, perdiendo su capacidad de evocar significados auténticos y profundos. Bastide realizó importantes contribuciones al estudio de la cultura y la religión en Brasil. En su obra, Bastide abordó la cuestión de la desimbolización desde una perspectiva que se enfoca en la transformación de las prácticas religiosas y la cultura popular en el contexto del cambio social y la modernización (Bastide, 1972: 255). En su caso, la desimbolización se refiere a la pérdida de significado y valor de los símbolos y rituales religiosos tradicionales en la cultura popular brasileña. Esta pérdida de significado y valor es el resultado de la modernización y la penetración de nuevas formas culturales y prácticas sociales.

Bastide argumenta que la desimbolización no es un proceso lineal y uniforme, sino que es más bien un proceso complejo y ambiguo que involucra tanto la resistencia como la asimilación de nuevas formas culturales y prácticas sociales. Por ejemplo, mientras que algunas prácticas religiosas y rituales tradicionales se han perdido en la cultura popular, otras han sido adaptadas y transformadas para responder a las necesidades y demandas de la sociedad moderna. En este sentido, Bastide sostiene que la desimbolización no debe ser vista como una amenaza a la cultura y a la religión, sino más bien como un proceso de transformación y adaptación. La desimbolización puede ser vista como una oportunidad para la innovación y la creatividad cultural, así como para la reinención de las prácticas religiosas y culturales en el contexto de la modernización y el cambio social (Bastide, 1972: 257).

La desimbolización aparece íntimamente relacionada con el fenómeno contemporáneo del diseño, ya que los símbolos y las formas culturales tradicionales pueden ser utilizados para comunicar significados y valores a través de los objetos y productos diseñados. En este sentido, la desimbolización puede afectar al papel de los símbolos en el diseño y cómo se utilizan para transmitir significados y valores a los consumidores. Por ejemplo, en el diseño de productos y marcas, los símbolos tradicionales pueden ser utilizados para comunicar ciertos valores culturales y crear un sentido de identidad compartida entre los consumidores. Sin embargo, en una sociedad en constante cambio, estos símbolos pueden perder su valor y significado a medida que los valores culturales cambian y las nuevas generaciones adoptan nuevas formas culturales y prácticas sociales.

En este sentido, el diseño puede ser un medio para adaptarse a la desimbolización y crear nuevas formas de comunicación y significado. Los diseñadores pueden experimentar con nuevas formas de comunicación visual y semántica que se adapten a las nuevas realidades culturales y sociales y que respondan a las necesidades y demandas de los consumidores. Para terminar este diagnóstico de la herencia simbólica de nuestra imagen del mundo, recurriremos a un autor polémico, cuya labor de divulgación se ha convertido en una referencia en el panorama actual. Byung-Chul Han es un filósofo y ensayista surcoreano-alemán que ha abordado temas como la sociedad digital, la cultura del rendimiento y la psicopatología contemporánea. En su libro "La desaparición de los rituales" (Han, 2020:11-115), el autor argumenta que la cultura contemporánea ha perdido su capacidad para generar rituales que puedan transmitir significado y valor a las personas. Han sostiene que los rituales son importantes porque nos ayudan a establecer una relación

significativa con el mundo que nos rodea y a encontrar un sentido de pertenencia en la sociedad. Sin embargo, en la sociedad actual, los rituales se han desvanecido o han sido reemplazados por prácticas superficiales y efímeras que no tienen la misma profundidad y significado.

Han señala que la cultura del rendimiento y la sociedad de la información han contribuido a la desaparición de los rituales al fomentar la individualización y la desconexión de las personas. En lugar de participar en rituales compartidos, la gente tiende a enfocarse en sí misma y en su propio rendimiento, lo que puede llevar a un sentido de aislamiento y alienación. Para Han, la desaparición de los rituales es una preocupación importante porque la falta de significado y pertenencia puede conducir a la ansiedad, la depresión y otros trastornos emocionales. Además, argumenta que la sociedad necesita rituales para hacer frente a los cambios y las crisis, y para encontrar formas de reconciliarse con el pasado y construir un futuro más sostenible.

Byung-Chul Han aborda el concepto de “simbolización” en algunos de sus escritos. En su libro “La sociedad de la transparencia” (Han, 2013: 4-96), expone la importancia de la simbolización para la construcción de la identidad y la formación de la comunidad. La simbolización es el proceso a través del cual las experiencias y los sentimientos se transforman en símbolos que pueden ser compartidos y entendidos por otros. Los símbolos nos permiten comunicar significados complejos y construir una comprensión compartida del mundo. La simbolización es, por tanto, un proceso fundamental en la construcción de la cultura y la sociedad. Sin embargo, en la sociedad contemporánea, la simbolización está siendo erosionada por la cultura de la transparencia. La transparencia, entendida como la búsqueda de la visibilidad y la exposición total de todo lo que hacemos, nos ha llevado a una sociedad que se enfoca en la superficialidad y en la instantaneidad, sin preocuparse por la profundidad y el significado. La falta de simbolización en la sociedad contemporánea ha llevado a la pérdida de la identidad y de la comunidad. La falta de símbolos compartidos significa que no tenemos una comprensión compartida del mundo y, por tanto, nos encontramos aislados y solos.

En su libro “La expulsión de lo distinto” (Han, 2022a: 4-119), Byung-Chul Han también aborda el tema de la carestía de lo simbólico en la sociedad contemporánea. La carestía de lo simbólico es el resultado de la sobreabundancia de información y de la falta de diferenciación en la sociedad actual. En la sociedad contemporánea, la sobreabundancia de información ha llevado a la pérdida de la distinción entre lo importante y lo trivial, lo relevante y lo irrelevante. Todo se presenta como igualmente importante y urgente. El resultado es una sociedad que se enfoca en lo inmediato y en la satisfacción de necesidades inmediatas, sin tener en cuenta el significado más profundo de las cosas. Además, la falta de diferenciación en la sociedad actual también contribuye a la carestía de lo simbólico.

La homogeneización y la uniformidad en la cultura y en la sociedad conllevan una pérdida de la diversidad y de la riqueza simbólica. Todo se presenta como igual, sin distinción ni jerarquía, lo que conduce a una pérdida de significado y a una sociedad que se enfoca en lo superficial y en la apariencia. La carestía de lo simbólico tiene consecuencias graves para la sociedad y para los individuos. La falta de símbolos y de significado conlleva una pérdida de la identidad y de la orientación en la vida. Además, la falta de diferenciación

tiene como consecuencia una sociedad que se mueve de forma homogénea y sin variación, sin la creatividad y la innovación que se necesitan para el progreso y el desarrollo.

Han también ha abordado el tema del diseño en algunos de sus escritos. En su libro “La sociedad del cansancio” (Han, 2022b: 3-118), argumenta que el diseño se ha convertido en una fuerza dominante en la cultura contemporánea. De este modo, el diseño se ha vuelto una forma de control social que se ejerce sobre los individuos. El diseño crea una estética homogénea que nos hace sentir cómodos y seguros, pero también nos limita y nos hace perder nuestra capacidad crítica y creativa. El diseño nos hace sentir que todo está resuelto y que no hay nada más que hacer, lo que conlleva una falta de motivación y de iniciativa. Además, Han sostiene que el diseño también tiene consecuencias en el ámbito de lo político. El diseño se utiliza para crear una imagen superficial y atractiva de las políticas y de los productos, que oculta la verdadera naturaleza de lo que se está vendiendo. Los objetos de diseño se utilizan para manipular nuestras emociones y para hacer que nos sintamos atraídos por cosas que no tienen por qué ser, precisamente, el objeto de nuestros deseos. Por otro lado, el diseño tiene consecuencias en la forma en que percibimos la realidad. Nos hace percibir la realidad de una manera superficial y simplificada, lo que implica una falta de profundidad y de complejidad en nuestra comprensión del mundo. El diseño nos hace perder la capacidad de apreciar la belleza en la imperfección y en la complejidad de la realidad.

En la citada obra “La sociedad del cansancio” (Han, 2022b: 38), Byung-Chul Han aborda la relación entre la corporalidad y la simbolización en la sociedad contemporánea. La cultura contemporánea se caracteriza por una sobrevaloración de la corporalidad y una infravaloración de la simbolización. Sostiene que la cultura actual se enfoca demasiado en el cuerpo y en la salud física, lo que supone una cultura del rendimiento y del autocontrol. La cultura del rendimiento se basa en la idea de que podemos controlar y mejorar nuestro cuerpo a través de la tecnología y del conocimiento científico. Esta cultura del rendimiento nos hace sentir que nuestro cuerpo es una máquina que debe ser optimizada y perfeccionada.

Sin embargo, esta cultura del rendimiento también tiene consecuencias negativas para la simbolización y la creatividad. La simbolización se refiere a la capacidad humana de crear significado y de asignar significado a las cosas. La cultura del rendimiento, al enfocarse demasiado en el cuerpo y en la salud física, nos hace perder nuestra capacidad de simbolización y de creatividad. Sin embargo, la simbolización es esencial para nuestra capacidad de reflexionar sobre el mundo y de crear significado en nuestras vidas. La simbolización nos permite ver más allá de lo que es inmediato y tangible, y nos permite reflexionar sobre nuestro lugar en el mundo y sobre el significado de nuestras experiencias.

El problema de los ritos de cierre es desarrollado en su obra “La desaparición de los rituales” (Han, 2020: 11-115). Los ritos de cierre son aquellos rituales que se realizan para marcar el final de una etapa o de una experiencia, y que permiten a los individuos cerrar simbólicamente una etapa para poder avanzar hacia la siguiente. La desaparición de los rituales de cierre en la sociedad contemporánea ha llevado a una falta de cierre simbólico de las etapas de la vida, lo que ha generado un sentimiento de desconexión y de pérdida de sentido (Han, 2020: 41-51). Tal como hemos indicado, Han nos describe cómo la cultura contemporánea se enfoca demasiado en el rendimiento y en la productividad, lo que ha

llevado a una falta de atención hacia los rituales y hacia la importancia de marcar el final de las experiencias.

La falta de ritos de cierre puede tener consecuencias negativas en la salud mental de las personas, ya que no les permite procesar adecuadamente las experiencias y cerrar simbólicamente las etapas de su vida. Esto puede conllevar un sentimiento de pérdida de sentido y una sensación de desconexión con el mundo. Por otro lado, los ritos de cierre son trascendentales para la comunidad, ya que permiten a los individuos procesar las experiencias colectivas y cerrar simbólicamente las etapas compartidas. La falta de ritos de cierre también puede tener consecuencias negativas para la cohesión social y para la sensación de comunidad.

En la sociedad contemporánea, el diseño ha adquirido una importancia cada vez mayor en diferentes ámbitos. En su obra "La sociedad del cansancio" (Han, 2022b: 38-42), el filósofo coreano señala que el diseño se ha convertido en una herramienta para hacer frente a la complejidad y a la incertidumbre de la vida contemporánea. El diseño ha pasado de ser una disciplina centrada en la estética y la forma a ser una disciplina que se enfoca en la solución de problemas y en la innovación. El diseño se ha convertido en una forma de pensar y de abordar los problemas que permite a los diseñadores encontrar soluciones creativas y efectivas a los desafíos que enfrenta la sociedad.

En la sociedad contemporánea, el diseño se ha expandido a diferentes ámbitos, desde el diseño de objetos y productos hasta el diseño de servicios y experiencias. Byung-Chul Han señala que el diseño también se ha convertido en una herramienta de poder, ya que las empresas y los gobiernos utilizan el diseño para influir en la percepción y el comportamiento de las personas. El auge del diseño en la sociedad contemporánea ha llevado a un aumento de la importancia de la creatividad y la innovación. Han argumenta en su diagnóstico crítico que, en la sociedad del cansancio, caracterizada por la hiperconexión y la sobreinformación, la creatividad y la innovación son esenciales para encontrar soluciones efectivas a los problemas a los que se enfrenta la sociedad global.

Todos los diagnósticos señalan que la perturbación de la función simbólica en nuestra sociedad está asociada a una pérdida de experiencia, propia de mecanismos regresivos que afectan a la espacialidad, a la temporalidad, a la afectividad y a las dinámicas en las que se configuran las relaciones intersubjetivas (la comunidad y la comunicabilidad intrasubjetiva). La perturbación de la función simbólica afecta por igual a diversos aspectos de la vida íntima y de la vida social, incluyendo la vivencia de la espacialidad y de la temporalidad, la afectividad y las dinámicas relacionales. Por ejemplo, esta perturbación puede desembocar en una falta de comprensión y capacidad de respuesta adecuada a los cambios en el espacio social, a los cambios en las relaciones de poder, a los procesos de gentrificación y a las transformaciones urbanas que afectan a la vida cotidiana de las personas. Asimismo, la pérdida de la capacidad de simbolización puede conducir a una desaparición del lugar común, de la memoria colectiva y de la historia de una comunidad, lo que termina afectando a la construcción de una identidad compartida.

En cuanto a la temporalidad, la pérdida de la función simbólica termina desencadenando una desconexión con la historia y con el pasado, dificultando la comprensión de la evolución de las sociedades y la capacidad de construir proyectos colectivos. Además, la perturbación de la función simbólica lleva emparejada una falta de capacidad de atención

y de concentración en el presente, lo que consigue afectar a la facultad de las personas para definir su identidad personal, para establecer relaciones interpersonales y para procesar información de manera adecuada. Del mismo modo, esta perturbación afecta a la historicidad y al acontecimiento, mermando nuestra capacidad de respuesta y cambio ante lo imprevisible.

En cuanto a la afectividad, tal perturbación sobrelleva una falta potencial de empatía y de comprensión de los sentimientos y necesidades de los demás, afectando a la posibilidad de establecer relaciones interpersonales satisfactorias, imposibilitando la construcción de comunidades empáticas y solidarias. Por último, esta perturbación perjudica por igual a las dinámicas relacionales y comunicativas, lo que consigue desencadenar una falta de destreza para el diálogo, la negociación y la construcción de consensos en los ámbitos sociales y políticos.

A continuación, veremos cómo la función del diseño en la sociedad contemporánea conlleva dos aspectos, en apariencia contradictorios. Por un lado, funciona como amortiguador de esta perturbación o carestía de lo simbólico, garantizando una cierta estabilidad de sentido que constituye su éxito y su proliferación desordenada. Por otro lado, tal saturación genera un panorama de abundancia y exceso que, lejos de aportar significados, origina una inflación confusa y desenfrenada, redundante, como un ruido de fondo cuya comunicabilidad sustituye a la lengua, sin intermediación discursiva. Esta resimbolización virtual constituye tanto un vehículo de compensación como un dispositivo de inversión, transformando paulatinamente nuestra experiencia de la duración y de la localidad, de los afectos prácticos y de los sentimientos, tomando siempre al cuerpo como rehén de su efectividad y de su éxito.

## La inflación simbólica del diseño

La tesis principal es que la sociedad contemporánea ha perdido o carece de simbolización, como regresión de la experiencia, y, por lo tanto, necesita una amortiguación simbólica para brindar estabilidad al sentido. Esto conlleva un aumento en la simbolización a través de los objetos de diseño. Sin embargo, estos objetos “extraños” son significantes sin significado, es decir, en su proceso de simbolización el significado fracasa. Esto, a su vez, tiene como consecuencia una inflación simbólica de los objetos de diseño, lo que ha degenerado en una sociedad que se enfoca en una pura simbolización, esteticista, en lugar de en una simbolización “real”. De este modo, el aspecto positivo de este auge de diseño da estabilidad a la carestía simbólica anunciada en el diagnóstico anterior, pero su aspecto negativo entraña una inflación simbólica que sustituye el sentido en una saturación constante que tiende a completar interminablemente, “resimbolizar”, la pérdida de experiencia propia de la “desimbolización” cotidiana.

Hablamos de “inflación simbólica” cuando constatamos una sobrevaloración de lo simbólico que puede acarrear una pérdida de significado y una distorsión de la forma en la que comprendemos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. La inflación simbólica se refiere al fenómeno en el cual el valor simbólico de ciertos objetos, formas, diseños, ideas o

conceptos se infla o exagera más allá de su valor real. En otras palabras, la inflación simbólica implica una sobrevaloración de lo simbólico, entrañando una pérdida de significado y una distorsión de nuestra vivencia del mundo circundante.

Un ejemplo de inflación simbólica puede ser el uso exagerado de ciertos términos o conceptos en la publicidad y el marketing, asignando un valor emocional o identitario que va más allá de su función real. Por ejemplo, una marca puede promocionar un producto como “revolucionario” o “único en su clase”, cuando en realidad se trata de un producto común y corriente. De esta manera, se infla el valor simbólico del producto para aumentar su atractivo y su valor de mercado. Otro ejemplo de inflación simbólica puede ser la sobrevaloración de ciertas obras, edificios, prendas, utensilios, aparatos o espacios urbanos, a los cuales se les asigna un valor simbólico más allá de su contribución real a la sociedad. En este caso, la inflación simbólica puede originar una resemantización, una idealización y una falta de objetividad en la valoración de estas figuras, lo que conduce a la creación de fetiches –fetichización de la mercancía–, arquetipos o modelos que no corresponden necesariamente a la realidad.

La fetichización de la mercancía es un concepto introducido por Karl Marx para describir el proceso por el que los objetos materiales producidos por los seres humanos se convierten en objetos con un valor social y simbólico que va más allá de su función real. En otras palabras, la fetichización de la mercancía implica la creación de un valor imaginario que se atribuye a los objetos y que se utiliza para medir la riqueza y el éxito de una sociedad. La fetichización de la mercancía se produce cuando los objetos materiales son vistos únicamente como mercancías, y se les atribuye un valor abstracto y simbólico que va más allá de su función real. De esta manera, los objetos se convierten en algo más que simples útiles, herramientas o bienes de consumo, transformándose en objetos que tienen un valor social y simbólico que se utiliza para medir el éxito y la riqueza de una sociedad.

En su obra “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, Walter Benjamin argumenta que la fetichización de la mercancía no se limita a los objetos materiales producidos por los seres humanos, sino que también se extiende a la cultura y a la estética: los indiscretos pasajes de París en el siglo XIX, las casas de vidrio de Loos o de Le Corbusier, el ensueño del ratón Mickey. Esta fetichización se produce a través de la reproducción técnica de las obras de arte y de los objetos culturales. La reproducción técnica, ya sea a través de la impresión, la fotografía, la grabación o el cine, elimina la singularidad y la autenticidad de las obras, y las convierte en objetos de consumo masivo que pueden ser reproducidos y distribuidos en masa. En la sociedad actual, se puede observar la fetichización de la mercancía en la forma en que se valoran y se consumen ciertos objetos de marca o de lujo. En este caso, los objetos se convierten en símbolos de estatus y de poder, y su valor se determina más por su marca y por su imagen que por su función real.

La inflación simbólica del diseño se refiere también al aumento en el valor de un producto o servicio de diseño debido a su marca o imagen de marca, en lugar de sus características o funciones reales. En otras palabras, la inflación simbólica del diseño se produce cuando el precio de un producto o servicio se eleva por encima de su valor real debido a la percepción pública de su calidad o prestigio. Por ejemplo, una camiseta simple puede tener un precio más elevado si lleva el logo de una marca de moda de renombre en lugar de ser de una marca desconocida, incluso si la calidad y la funcionalidad son similares. Del mismo



modo, la misma camiseta conserva su condición simbólica cuando se adquiere como copia o falsificación. Este fenómeno ocurre en muchas industrias, como la moda, el diseño de interiores, la publicidad y la tecnología.

La inflación simbólica del diseño se basa también en la idea de que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que les proporcionen una sensación de estatus o exclusividad, y de que el valor percibido de un producto puede ser más importante que su valor real. Este fenómeno puede ser beneficioso para las empresas, ya que les permite aumentar sus beneficios y mejorar su imagen de marca, pero también puede conllevar una sobrevaloración de productos y servicios, y una mayor desigualdad en el acceso a ellos.

Esta inflación estabiliza la carestía simbólica, sustituyendo la pérdida de simbolización hasta alcanzar un límite invariable, pero, por otro lado, exige una constante renovación simbólica que acelera el ritmo de resimbolización hasta el paroxismo, el furor y la insustanciabilidad. Cuanto mayor sea la vacuidad de significados, mayor será el ritmo en la producción y sustitución de objetos de diseño resimbolizados, hasta la exacerbación. En esta exasperada dinámica de compensación quedará modificada la vivencia del espacio y del tiempo en la corporalidad, dando lugar a fenómenos como la constante actualización, la obsolescencia, o el vintage.

Para entender cómo se produce esta función de compensación simbólica, recurriremos a las dinámicas de la información en el mundo contemporáneo. Comenzaremos utilizando como modelo explicativo el modelo clásico de la teoría de la información. Trasladar un modelo explicativo a otro contexto implica aplicar un modelo ya existente a una nueva situación que difiere del contexto original en el que se desarrolló el modelo. Para hacer esto, es importante que tengamos en cuenta las características del nuevo contexto, en nuestro caso la dinámica del proceso de simbolización, y cómo difieren del contexto original. También es importante comprender el modelo original que vamos a utilizar, identificar las diferencias clave en este nuevo contexto, evaluar la relevancia del modelo original en el contexto que estamos analizando, realizar ajustes en el modelo original que utilizaremos, y probar el modelo trasladado a este nuevo contexto. En nuestro caso, partiremos del concepto de simbolización que se exhibe en los modelos del diseño. Para ello, será imprescindible tener en cuenta que los objetos de diseño son un caso especial de símbolos. La teoría de la información de Claude Shannon es un conjunto de principios matemáticos que describen cómo se puede cuantificar la información y cómo se puede transmitir de manera eficiente y confiable a través de un canal de comunicación. La teoría de la información se desarrolló a partir de los estudios de Shannon sobre la transmisión de señales de telecomunicaciones en los años 40 (Shannon y Weaver 1949: 45-120). Shannon propuso que la información puede ser cuantificada como una medida de la incertidumbre de una fuente de datos. Esta medida se conoce como entropía de la fuente y se puede calcular utilizando la probabilidad de que ocurra cada símbolo de la fuente.

Shannon también definió la capacidad de un canal de comunicación como la tasa máxima de transmisión de información a través del canal sin errores. La capacidad del canal se puede determinar por la cantidad de ruido en el canal y el ancho de banda disponible. La teoría de la información ha tenido un gran impacto en una amplia gama de campos, incluyendo las telecomunicaciones, la criptografía, la teoría de la computación, la estadística y

la biología. Ha permitido el desarrollo de técnicas de compresión de datos, codificación de canal y corrección de errores, que son fundamentales para la transmisión de información digital en la actualidad. Esta teoría ha demostrado ser una herramienta imprescindible para la transmisión de datos en redes de comunicación y ha sido clave para el desarrollo de tecnologías como internet, los teléfonos móviles y la televisión digital.

La relación entre simbolización, saturación y carestía simbólica no es inmediata. Consideramos que en el auge de la simbolización que produce el objeto de diseño se cumple un principio de economía. Un aumento o redundancia en la simbolización no aporta más significado, sino al contrario satura los mecanismos de experiencia, llegando a una regresión de la experiencia del sujeto informado. Utilizamos la medida de información relacional, como caso general de la medida propuesta por Claude Shannon, es decir:

$$I = -\text{Log} (1-D/2)$$

La simbolización se presenta como algo que produce un reajuste en una asignación de probabilidades. El cambio en la simbolización se mide por la diferencia (D) entre probabilidades a priori y a posteriori estimadas por el receptor para los estados posibles del sistema de referencia. Si despejamos la variable D, obtenemos:

$$D = 2(1-1/10^I)$$

Es decir, la diferencia entre las probabilidades a priori y a posteriori estimadas por el receptor para los estados posibles del sistema de referencia, la expectativa o espera del sujeto, está en función de la cantidad de simbolización en el sentido formal. Si mantenemos la variable D como el cambio en el proceso de simbolización en el sentido expuesto y sustituimos la variable I por la cantidad de simbolización en función del grado de complejidad formal del símbolo, obtenemos una función resultante. Es decir, conforme aumenta el grado de simbolización de una estructura, aumenta la experiencia producida por el cambio, hasta un punto de saturación donde el aumento de simbolización no aporta más cambio, sino que alcanza una saturación o redundancia tal que los mecanismos de la experiencia se vuelven regresivos.

La invariancia simbólica es un concepto que se utiliza en el ámbito de los sistemas dinámicos y la teoría del caos para describir el comportamiento de un sistema a lo largo del tiempo. Se refiere a la capacidad de un sistema para mantener ciertas propiedades o patrones en su comportamiento a pesar de las fluctuaciones o variaciones en las condiciones iniciales.

En particular, la invariancia simbólica se refiere a la capacidad de un sistema dinámico de preservar un conjunto de símbolos a lo largo del tiempo. Esto significa que, aunque las variables del sistema pueden cambiar de manera impredecible, ciertos patrones o símbolos que se han definido previamente permanecen invariantes. Por ejemplo, en un sistema que describe el movimiento de un péndulo, el período de oscilación del péndulo puede cambiar de manera errática debido a las fluctuaciones en las condiciones iniciales, pero la secuencia de símbolos que representa el movimiento hacia la izquierda o hacia la derecha puede permanecer invariante. Lo mismo ocurre en nuestra sociedad en tanto institución

simbólica, la dinámica del proceso de simbolización permanece invariante entre las fluctuaciones de cualquier oscilación.

La invariancia simbólica es importante porque puede ayudar a entender el comportamiento de los sistemas dinámicos en el proceso de simbolización, incluso cuando las fluctuaciones son muy complejas o impredecibles. En algunos casos, los patrones simbólicos pueden ser utilizados para identificar propiedades fundamentales del sistema y para predecir su comportamiento a largo plazo.

El modelo de la teoría de la información coincide con la dinámica en las fluctuaciones del proceso de simbolización. La inflación simbólica del diseño se presenta como un dispositivo de compensación que debe generar interminablemente símbolos para mantener la invariancia simbólica de nuestra cultura. Interminablemente, porque de entrada el proceso está condenado al fracaso. Para entender este fracaso debemos concluir que el éxito de la naturaleza simbólica del diseño radica en su permanente proliferación, sin garantías de estabilidad. La aparente estabilización simbólica a la que se llega en nuestra sociedad a través del diseño, la invariancia simbólica, es el resultado de que su constante producción sea mayor o igual que la pérdida simbólica descrita. A mayor desimbolización cultural, mayor resimbolización a través del fenómeno del diseño, entre otros fenómenos de resimbolización. Aquí radica la desesperada búsqueda por la indemnización simbólica de una cultura en cuya entropía se multiplican los significantes desprovistos de significados, el sentido irreductible a una significación, y las alegorías, como modos de compensación de una realidad empobrecida y de una sociedad de consumo de signos.

## Bibliografía

- Álvarez Falcón, L. (2009). *Realidad, arte y conocimiento. La deriva estética tras el pensamiento contemporáneo*. Madrid: Horsori.
- \_\_\_\_\_. (2013). "Arquitectura y fenomenología. Sobre la arquitectónica de la indeterminación en el espacio", en *Eikasia, Revista de filosofía*, nº 47. Oviedo: Eikasia ediciones, pp. 813-836.
- \_\_\_\_\_. (2014). "El lugar en el espacio. Fenomenología y Arquitectura", en *Fedro, Revista de estética y teoría de las artes*, nº 13. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 17-30.
- \_\_\_\_\_. (2020). "Fenomenología del diseño: la reproducibilidad y el diseño de las imágenes, de los espacios, de los tiempos y de los afectos", en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, nº. 109, (Ejemplar dedicado a Creatividad, emoción y espacio), Buenos Aires, pp. 153-161.
- \_\_\_\_\_. (2022). "Sobre una fenomenología del diseño", en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, nº. 167, (Ejemplar dedicado a Creatividad, emoción y espacio II), Buenos Aires, pp. 131-144.
- Bastide, R. (1972). *Le rêve, la transe, la folie*. Paris: Flammarion.
- Baudrillard, J. (1969). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (1970). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.

- Goux, J.J. (1973). *Freud, Marx. Economie et symbolique*. Paris: Seuil.
- \_\_\_\_\_. (1978). *Les iconoclastes*. Paris: Seuil.
- Han, B. Ch. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- \_\_\_\_\_. (2020). *La desaparición de los rituales: una topología del presente*. Barcelona: Herder.
- \_\_\_\_\_. (2022a). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- \_\_\_\_\_. (2022b). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Ladrière, J. (2001). *Les enjeux de la rationalité. Le défi de la science et de la technologie aux cultures suivi de Existence, éthique et rationalité*. Montréal, Québec: Éditions Liber.
- Lefebvre, H. (1966). *Le langage et la société*. Paris: Gallimard.
- \_\_\_\_\_. (1967). *Vers le cybernanthrope*. Paris: Denoël.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Mesnil, J. (2016). La cuestión de la desimbolización, en *Eikasia, Revista de filosofía*, nº 68. Oviedo: Eikasia ediciones, pp. 35-65.
- \_\_\_\_\_. (2017). "La desimbolización generalizada. Baudrillard, Lefebvre, Ladrière, Goux, Lipovetsky y Bastide", en *Eikasia, Revista de filosofía*, nº 77. Oviedo: Eikasia ediciones, pp. 193-263.
- \_\_\_\_\_. (2020). *La desimbolización de la cultura contemporánea. Homo sapiens: una especie amenazada*. Madrid: Brumaria.
- Sánchez Ortiz de Urbina, R. (2014). *Estromatología. Teoría de los niveles fenomenológicos*. Madrid: Brumaria-Eikasia.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Orden oculto: ensayo de una epistemología fenomenológica*. Oviedo: Eikasia ediciones.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

**Abstract:** The main aim of this research is to demonstrate that the phenomenon of contemporary design is based on a disproportionate symbolic inflation. This inflation is inversely proportional to the symbolic scarcity of our contemporary societies, constituting a potential universal and intrasubjective mode of communication that takes as a reference the experience of the body. The theoretical consequences of this objective justify the effectiveness of design in advertising, in the transmission of information and in the symbolic construction of global society. Three are the structural axes that articulate this enquiry: the relationship between the lived body and the process of symbolisation, the origin of symbolic inflation in the phenomenon of design, and the community and universal communicability of design in the images of the contemporary world. The main conclusion of this study will demonstrate that design today is a powerful instrument of non-discursive transcommunication, whose potential is based on the experience of corporeality and the symbolic scarcity of human processes. Its capacity to transgress any conceptual transmission makes contemporary design an instrument of re-symbolisation, capable of creating a community based on aesthetic experience. This is the main reason for its success and its

immense capacity to configure a common virtual image, beyond individual identity and cultural formations.

**Keywords:** Corporeality - symbolic inflation - community - communication - virtuality - design - aesthetic experience

**Resumo:** O principal objetivo desta pesquisa é demonstrar que o fenômeno do design contemporâneo se baseia em uma inflação simbólica desproporcional. Essa inflação é inversamente proporcional ao custo simbólico de nossas sociedades contemporâneas, constituindo um modo potencial de comunicação universal e intrasubjetiva que toma como referência a experiência do corpo. As consequências teóricas deste objetivo justificam a eficácia do design na publicidade, na transmissão da informação e na construção simbólica da sociedade global. São três os eixos estruturais que articulam esta investigação: a relação entre o corpo vivido e o processo de simbolização, a origem da inflação simbólica no fenômeno do design e a comunicabilidade comunitária e universal do design nas imagens do mundo contemporâneo. A principal conclusão deste estudo demonstrará que o design de hoje é um poderoso instrumento de transcomunicação não discursiva, cujo potencial se baseia na experiência da corporalidade e na escassez simbólica dos processos humanos. A sua capacidade de transgredir qualquer transmissão conceptual faz do design contemporâneo um instrumento de ressimbolização, capaz de criar uma comunidade baseada na experiência estética. Esta é a principal razão do seu sucesso e da sua imensa capacidade de configurar uma imagem virtual comum, para além da identidade individual e das formações culturais.

**Palavras chave:** Corporeidade - inflação simbólica - comunidade - comunicação - virtualidade - design - experiência estética

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

---