



# Diseñar en la hiper- realidad

Vivir en un mundo  
de ensueño

Diaporama para la Licenciatura de  
Diseño Industrial, UAM Azcapotzalco  
Evaluación del Diseño en el Tiempo .  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz.

Octubre 2022

15



# ¡Hola!

**Autor:** Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

Profesor investigador del Departamento Evaluación  
del Diseño en el Tiempo, UAM Azcapotzalco

**Mail:** [guru.disenio.16@gmail.com](mailto:guru.disenio.16@gmail.com)

# Contenido

- INTRODUCCIÓN 1, 2, 3
- OBJETIVOS DIDÁCTICOS
- TÉCNICA DIDÁCTICA

## CONTENIDO

### 1. ¿CÓMO MIRAMOS EL MUNDO?.

- 1.1. Límites de la naturaleza humana
- 1.2. ¿Qué es la realidad 1? (Baggott, 2005)
- 1.3. ¿Qué es la realidad 2? (Baggott, 2005)
- 1.4. El modo peculiar de ver el mundo
- 1.5. Deformamos la realidad con modelos
- 1.6. La percepción depende del marco
- 1.7. Bajo la dermis social
- 1.8. La filosofía es igual que la fontanería 1
- 1.9. La filosofía es igual que la fontanería 2
- 1.10. La filosofía es igual que la fontanería 3
- 1.11. Dimensión realidad: física y biológica
- 1.12. Dimensión: cultural y organizacional
- 1.13. Dimensión: biológica e ideológica

## 2. TRANSFORMACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO

- 2.1. Metáforas del Homo global
- 2.2. Aspectos clave: cambio del mundo
- 2.3. Aspectos clave: cambio del Homo
- 2.4. Imágenes compartidas del mundo occidental

## 3. CUELLOS DE BOTELLA EN LA NATURALEZA DEL HOMO

- 3.1. Límites de la naturaleza humana 3
- 3.2. Adecuarnos: la velocidad del cambio
- 3.3. Actual tsunami de imágenes y discursos
- 3.4. Lo mediático es...
- 3.5. Saturación informativa inducida
- 3.6. Qué es la atención
- 3.7. La capacidad de atención
- 3.8. ¿Qué nos quitan cuando nos roban la atención

# Contenido

- 3.9. La creencia releva el conocimiento
- 3.10. Cuellos de botella 1
- 3.11. Cuellos de botella 2
- 3.12. Cuellos de botella 3

## 4. UN SISTEMA DE CREENCIAS QUE INDUCE AL CONSUMO

- 4.1. Ideología del deseo
- 4.2. Necesitamos estimulación para vivir
- 4.3. Comodidad + Estimulación
- 4.4. Lograr que la gente compre
- 4.5. Consumo aspiracional
- 4.6. Valor posicional y bienes 1
- 4.7. Valor posicional y bienes 2
- 4.8. Valor posicional y bienes 3
- 4.9. Los suntuosos: ¿al acceso de todos?
- 4.10. Compararse con Steve Jobs
- 4.11. Vivimos una nueva economía
- 4.12. Vidas atrapadas en el consumo

## 5. LA SOCIEDAD DE LA PERSUASIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL

- 5.1. Seres a los que no les falta nada
- 5.2. Producir sujetos deseantes
- 5.3. El negocio del aburrimiento
- 5.4. Plaza comercial
- 5.5. Retórica publicitaria
- 5.6. La explotación de emociones
- 5.7. Mensajes facilones...
- 5.8. Mensajes facilones dirigidos a...
- 5.9. Las marcas
- 5.10. El Eslogan
- 5.11. Ejemplos de Eslogans
- 5.12. Torre de necesidades

## 6. QUÉ ES LA HIPERREALIDAD

- 6.1. Límites en la naturaleza del Homo 4
- 6.2. Vivir un mundo de ensueño
- 6.3. Todo se puede lograr si...
- 6.4. La sociedad del consumo moderna
- 6.5. Homo shopping
- 6.6. Efecto de la hiperrealidad...



# Contenido

## 7. ROL DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN LA HIPERREALIDAD

- 7.1. El relativismo posmoderno
- 7.2. Diferenciación por diseño
- 7.3. Zeitgeist: el clima intelectual
- 7.4. A. Diseño emocional
- 7.5. B. Design Thinking
- 7.6. C.1. Diseño de experiencias
- 7.7. C.2. Diseño de experiencias 2

## 8. CRÍTICA A LA TRANSFORMACIÓN DEL DI EN LA HIPERREALIDAD

- 8.1. Límites: naturaleza del homo 5
- 8.2. De lo material a lo in-material
- 8.3. Debilidad teórica de la transformación
- 8.4. Réplica a los métodos light para diseñar

- 8.5. R: Diseño emocional (Norman, 2004)
- 8.6. R: Diseño como experiencia 1
- 8.7. R: Diseño como experiencia 2
- 8.8. R: Design Thinking
- 8.9. Este sigue siendo un mundo de objetos
- 8.10. Una nueva economía
- 8.11. El negocio del engaño
- 8.12. Satisfacer necesidades emocionales
- 8.13. Un sistema de fuerzas persuasivas
- 8.14. El DI no está en el centro de las decisiones
- 8.15. El DI: ¿una técnica más de los negocios?
- 8.16. Educar para formar hombres y mujeres libres

## CONCLUSIONES 1, 2, 3

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 1, 2, 3



# Introducción

En este trabajo, se analizan los aspectos más significativos **de aquella particular postura mercantilista\* del diseño**, cada vez más frecuente hoy en ciertos sectores académicos, que fomenta la actual sociedad de consumo...

postura que apunta no solo a diseñar productos banales, sino a generar relatos que los acompañen desde el enfoque de la hiperrealidad: **un mundo de ensueño, imaginario, repleto de imágenes creadas por los técnicos del marketing** y que se nos vende como la nueva realidad del Siglo XXI (Baggott, 2005)

**Mercantilismo (RAE)**

Espíritu mercantil aplicado a cosas que no deben ser objeto de comercio

# Introducción 2

El valor de cuestionar tales posturas en sociedades con altos niveles de desigualdad como la nuestra, radica en que, permite esclarecer las causas y afectaciones del consumo irresponsable hacia el planeta y la sociedad, por dos razones:

1. **Impulsa un consumo aspiracional masivo y desmedido** de productos y servicios superfluos altamente contaminantes
2. Contribuye a **generar efectos nocivos en la psique individual y en el imaginario social**, incluso en los sectores de más bajo poder adquisitivo, principalmente de distracción, persuasión consumista, ansiedad y frustración

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Introducción 3

**Como universidad pública, la contribución al estudio de este fenómeno (el rol del diseño industrial en la hiper-realidad), busca promover enfoques alternativos a los valores del mercado que se fomentan en la actual sociedad consumista**

**Con el fin de promover el pensamiento crítico del diseñador, al inicio de los capítulos y en la sección dedicada a ello, se plantean preguntas clave que aluden a ciertas limitantes de la naturaleza humana, con frecuencia inadvertidas, que resultan clave en la comprensión del problema planteado**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Objetivos didácticos —

Con ayuda de este diaporama, el alumno aprenderá:

- 1. El concepto de realidad y sus dimensiones elementales, que definen las maneras particulares de ver el mundo**
- 2. Los conceptos de satisfacción, confort y estímulo, que se conciben hoy como necesarios para alcanzar una vida plena**
- 3. Los conceptos de hiperrealidad y sobre-estimulación, y sus afectaciones psicológicas a la sociedad contemporánea.**
- 4. El fenómeno de transformación del rol del diseño industrial en el entorno del nuevo paradigma global de hiperrealidad, y sus implicaciones como disciplina**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Técnica didáctica



---

**1.Exposición del tema en clase.** Se involucra a los alumnos en la reflexión con preguntas generadoras. Se promueve la reflexión y participación del alumno, a través de contribuir a un mapa grupal de opiniones y posturas sobre el tema

---

**2.El alumno genera un esquema de investigación con preguntas significativas sobre el tema que se aborda.** Se discute con el grupo la pertinencia de las preguntas y se responden accediendo a información especializada

---

**3.Se analizan las respuestas de investigación, involucrando al grupo en la reflexión.** Se detectan los puntos clave de las respuestas y sus relaciones con otras respuestas

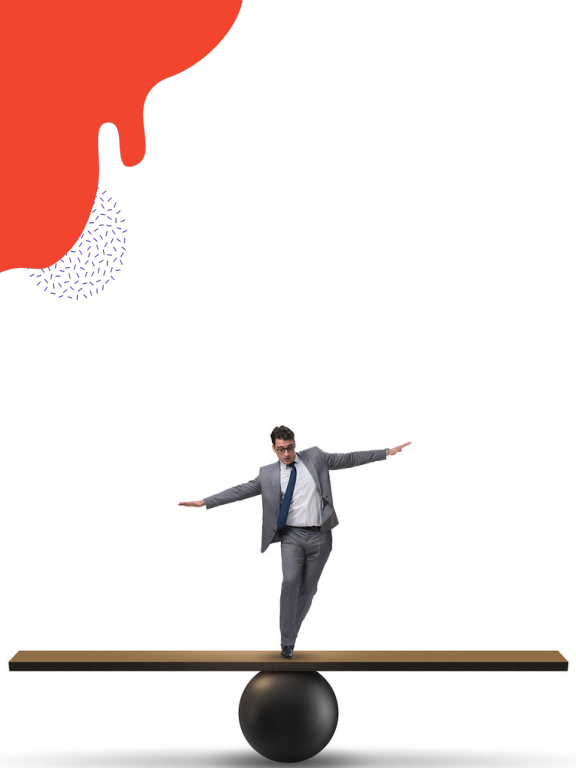
---

**4.Se generan inferencias de las respuestas.** Se trabaja de forma grupal en la generación de inferencias al tema. Se toma un caso como ejemplo para el grupo. Posteriormente, cada alumno realiza sus propias inferencias a los temas tratados.



# 1. ¿Cómo miramos el mundo?

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



## Límites de la naturaleza humana 1

“Debido a la buena fe (...) y a que **muy pocas veces sometemos a revisión nuestras creencias**, tenemos la costumbre de admitir la idea de que toda la gente piensa, de que toda persona por el solo hecho de haber nacido recibió la chispa que posibilita el pensamiento.

Sin embargo pensar, **saber pensar, es una capacidad que se conquista, que exige empeño para desarrollarse** y, sobre todo, que requiere práctica y el dominio de ciertas reglas para desenvolverse en forma correcta”

De la borbolla (2019: 11)

# ¿Qué es la realidad? 1



(Baggott, 2005: 16)

## Es independiente de los seres humanos —

Parece obvio que las personas y los objetos siguen existiendo en realidad cuando no los estamos viendo ni pensando en ellos. ¿es real aquello lejano o que no podemos percibir con los sentidos?

## Parece ser predecible dentro de unos límites, —

parece ser lógicamente consistente...está llena de regularidades derivadas de las relaciones naturales de causa-efecto. Es difícil concebir un mundo sin reglas (...) en el que las cosas sucedan sin motivo y sin razón.

Tras varios siglos de pensamiento filosófico y científico hemos descubierto un buen número de leyes naturales, y podemos entender y explicar estas leyes utilizando teorías de complejidad variable.

Las teorías científicas nos aproximan cada vez más a la verdad acerca de cómo es realmente la realidad...aunque son imperfectas en muchos sentidos...su verosimilitud aumenta con cada sucesiva generación de desarrollo científico

# ¿Qué es la realidad? 2

(Baggott, 2005: 17)

- **Causa-Efecto: uno de los principales conceptos** que fundamentan la consistencia lógica de dichas leyes
- **Hay fenómenos, como el diseño, que se explican mejor bajo la relación coproductor-producto (E.Singer, 1957)**  
Los beneficios que promete el discurso del diseño solo se obtienen, cuando suceden simultáneamente una serie de coproductores específicos de cada un medio o entorno
- **¿Qué hacer con el hecho de que la realidad está hecha de cosas que no podemos ver: moléculas, átomos, ideologías, conceptos, creencias, etc.?**

Estos objetos inobservables existen y tienen efectos reales, figuran en las teorías científicas porque explican aspectos de nuestra realidad

# El modo peculiar de ver el mundo —

(Beard, Mary, 2019: 7)

**“Toda civilización se configura en torno a unas imágenes compartidas colectivamente. Sus miembros se caracterizan por un modo peculiar de ver el mundo en el que viven, de modo que la diferencia de las percepciones marca la diversidad de cada civilización”**



06

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# **Deformamos** la realidad a través de nuestros **modelos conceptuales y mentales** (Chinoy, 2006: 24)

“No podemos poner atención a todos a todas las relaciones infinitamente complejas que contiene la realidad...

Advertimos solamente aquellos rasgos que nos permiten verla como un ejemplo o modelo de patrones aprendidos (cultura y educación).  
Cada persona tiene su propio mapa sobre el funcionamiento del mundo”





# La percepción depende del marco conceptual utilizado

(Cukier, Mayer-Schönberger, de Vericourt, 2021: 16)

“Cada marco nos permite ver el mundo desde una perspectiva diferente. **Los marcos magnifican ciertos elementos y minimizan otros**”

“El marco capitalista nos muestra que el mundo está lleno de oportunidades comerciales, y en cambio, el marco comunista los reduce todo a una lucha de clases. **Para los empresarios industriales, la selva tropical es un monton de madera que tiene un valor inmediato**, mientras que para los ecologistas, es el pulmón del planeta”



06



# Bajo la dermis social

(Marina, 2009: 14)

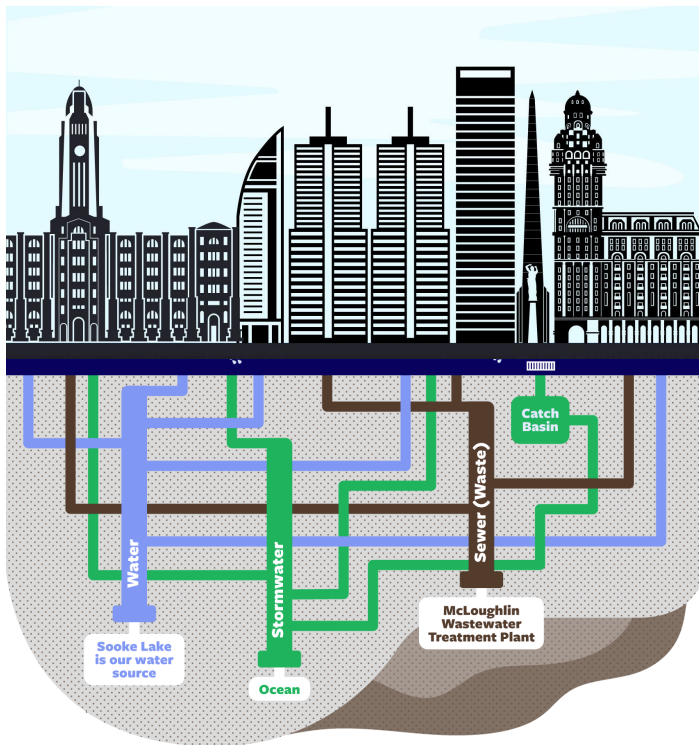
Por debajo de la dermis social que todos vemos hay, “sistemas invisibles”, **ideologías ocultas, que son la razón de ser de fenómenos dispersos** que sin esa referencia resultan inexplicables.

Por su eficacia en la sombra despiertan la sospecha de que se trate de **conspiraciones, pero no puede haber una confabulación inconsciente, y estos sistemas lo son**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# La filosofía es igual que la fontanería 1

(Midgley, 2002: 14)



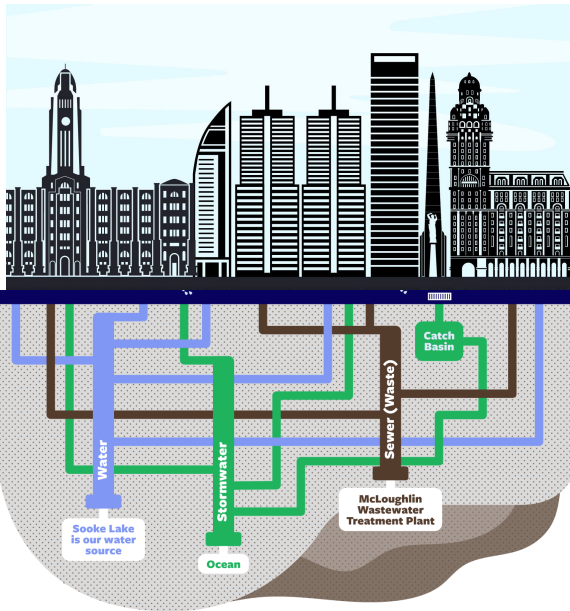
La fontanería y la filosofía son actividades que surgen debido a que culturas complejas como las nuestras cuentan, bajo su superficie, con un sistema bastante intrincado que por regla general pasa inadvertido, pero que a veces no funciona adecuadamente

En ambos casos esto puede tener graves consecuencias. Cada sistema satisface necesidades vitales de quienes viven por encima de él. Resulta difícil arreglarlos cuando fallan, ya que ninguno de los dos se diseñó conscientemente para operar como un todo. Se han realizado numerosos intentos para reformarlos.

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# La filosofía es igual que la fontanería

2



(Midgley, 2002: 14)

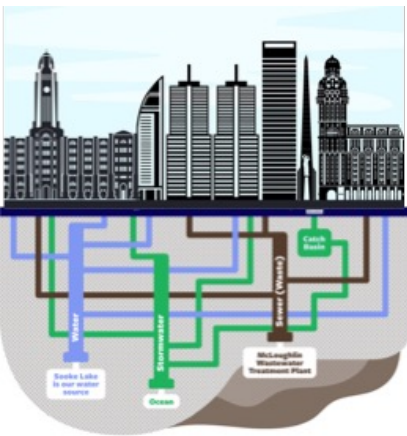
No obstante ambos presentan complicaciones que, por lo general, están demasiado extendidas como para permitir un comienzo radicalmente nuevo.

Ninguno de los sistemas tuvo un único diseñador que conociera con exactitud las necesidades a las que tendría que hacer frente.

Por el contrario, ambos han crecido imperceptiblemente a lo largo de los siglos del mismo modo en que lo hacen los organismos, y se ven sometidos a constantes y paulatinas alteraciones que responden a los cambios de demanda generados por la complejización de los modos de vida que se desarrollan por encima de ellos.

06

## La filosofía es igual que la fontanería **3**



(Midgley, 2002: 14)

Consiguientemente, ambos sistemas han acabado por volverse muy intrincados. **Cuando aparece algún problema, se precisa de una técnica especializada**, si es que se pretende alguna esperanza de localizarlo y corregirlo.

Aquí, sin embargo, nos topamos con la primera diferencia acusada entre los dos casos. **En la fontanería, todo mundo acepta la necesidad de especialistas cualificados**. En materia de filosofía, son muchos los que, no solo ponen en duda esta necesidad, sino que a menudo se encuentran excepticos sobre la propia existencia de un sistema subterráneo. Este se oculta a mucho mayor profundidad. **Cuando los conceptos con los que vivimos funcionan mal, no suelen gotear ruidosamente desde el techo ni inundar el suelo de la cocina. Sólo distorsionan y obstruyen silenciosamente nuestro pensamiento”**

06



## Física —

Aunque estamos rodeados de objetos físicos, la realidad que se puede captar con los sentidos es muy limitada. No vemos átomos ni células, ni oímos el ultrasonido. La realidad percibida es sólo una ilusión que oculta estructuras subyacentes que explican su dinámica funcional y su naturaleza.

## Social —

Vivimos y trabajamos junto a otras personas. **Somos seres sociales y por tanto, políticos. A la realidad social subyacen diversas estructuras invisibles que determinan su funcionamiento,** que no se observan a simple vista. De forma que, no son los individuos los que la constituyen, sino sus relaciones recíprocas entre ellos, es decir, sus interacciones.

06



La realidad social se conforma de múltiples redes de interacción entre los actores sociales, que no se perciben físicamente, pero que están ahí y determinan los fenómenos que aborda el diseñador.

## Organizacional —

La sociedad organizacional establece normas, costumbres y hábitos necesarios para **maximizar los fines planeados minimizando los recursos**. En este entorno, se mueve principalmente, en lo profesional el diseñador

## Cultural —

**La cultura es quizá, la primer y más importante norma a cumplir**: costumbres, hábitos y estilos particulares del grupo (Ernest Cassirer). La cultura establece los medios para categorizar a las personas y las cosas (Koffman, )

# Dimensiones de la realidad 3



## **Biológica** —

Como seres vivos, estamos sometidos a las leyes naturales que rigen el desarrollo: maduramos, enfermamos, envejecemos y morimos como parte del inevitable proceso biológico

## **Ideológica** —

Es la manera de ver la realidad desde el pensamiento de clase o estrato social. Influye en ello los temperamentos filosóficos: “La filosofía que uno elige depende del tipo de persona que se es” (...) las almas serviles se deciden por un sistema naturalista que justifica su servilismo. Mientras que las personas de mentalidad orgullosa se aferran a un sistema de libertad (Pëter Sloterdijk, 2019).

06

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# 2.

# Transformaciones más significativas del mundo contemporáneo

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier  
Gutiérrez Ruiz



## El Homo **global**

*El homo global se asemeja a aquel sorfista vanidoso... que espera ansioso la siguiente ola para hacer sus lucidas piruetas, pero lo hace sin saber bien a donde va, ni que hay debajo*

Algunas metáforas de la transformación del mundo:

- MacDonalizada (George Ritzer, 1996)
- Del consumo (Jean Baudrillard, 1970)
- Del espectáculo (Jean Debord, 1967)
- De la desconfianza (Irenaüs Eibl-Eibesfeldt, 1994)
- Del conocimiento (Peter Drucker)
  
- Aldea global (Marshall McLuhan, 1989)
- Modernidad líquida (Zigmunt Bauman)
- Mundo en crisis (Tedesco)
- Culturas híbridas (Nestor García Canclini)
- Nuestros tiempos modernos (Daniel Cohen)
- Extraña dictadura (Vivian Forrester)
- Sistemas-Mundo (Immanuel Wallerstein)
- Choque de las civilizaciones (Samuel Huntington)

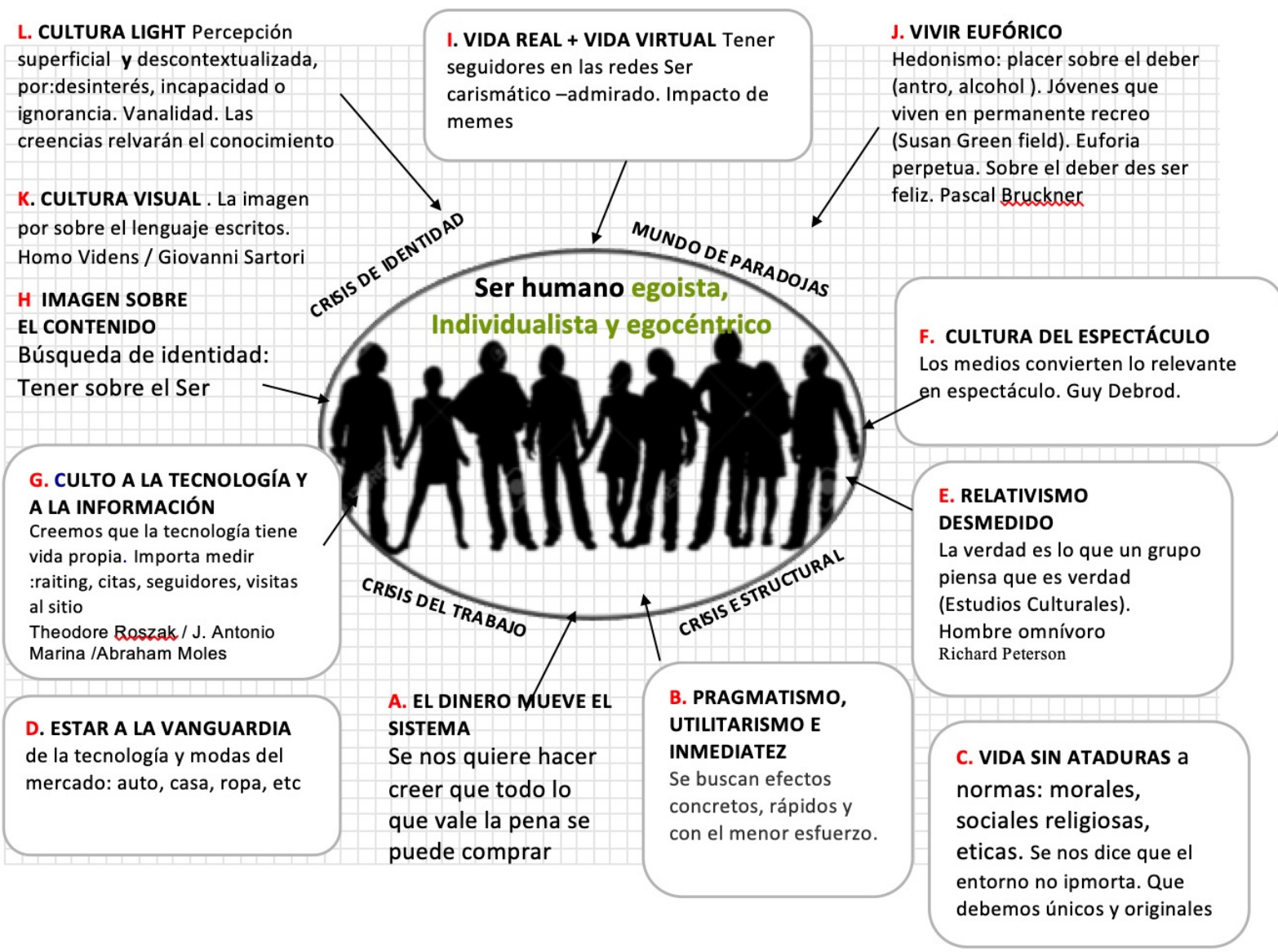
# Aspectos clave de la transformación del mundo



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier  
Gutiérrez Ruiz

Esq. 1. Metáforas que describen aspectos clave de la transformación del mundo que se vive. Gutiérrez, Francisco (2008)

# Aspectos clave de la transformación del Homo



Esq. 1. Algunas transformaciones significativas del Homo contemporáneo  
Gutiérrez, Francisco (2008)

# Algunas imágenes compartidas hoy en el **mundo occidental** —

## Vivimos una sociedad:

### **Consumista**

bienes materiales y simbólicos

### **Distracción tecnológica**

Rinde culto a la información

### **Mediática**

### **Posmoderna:**

relativismo extremo

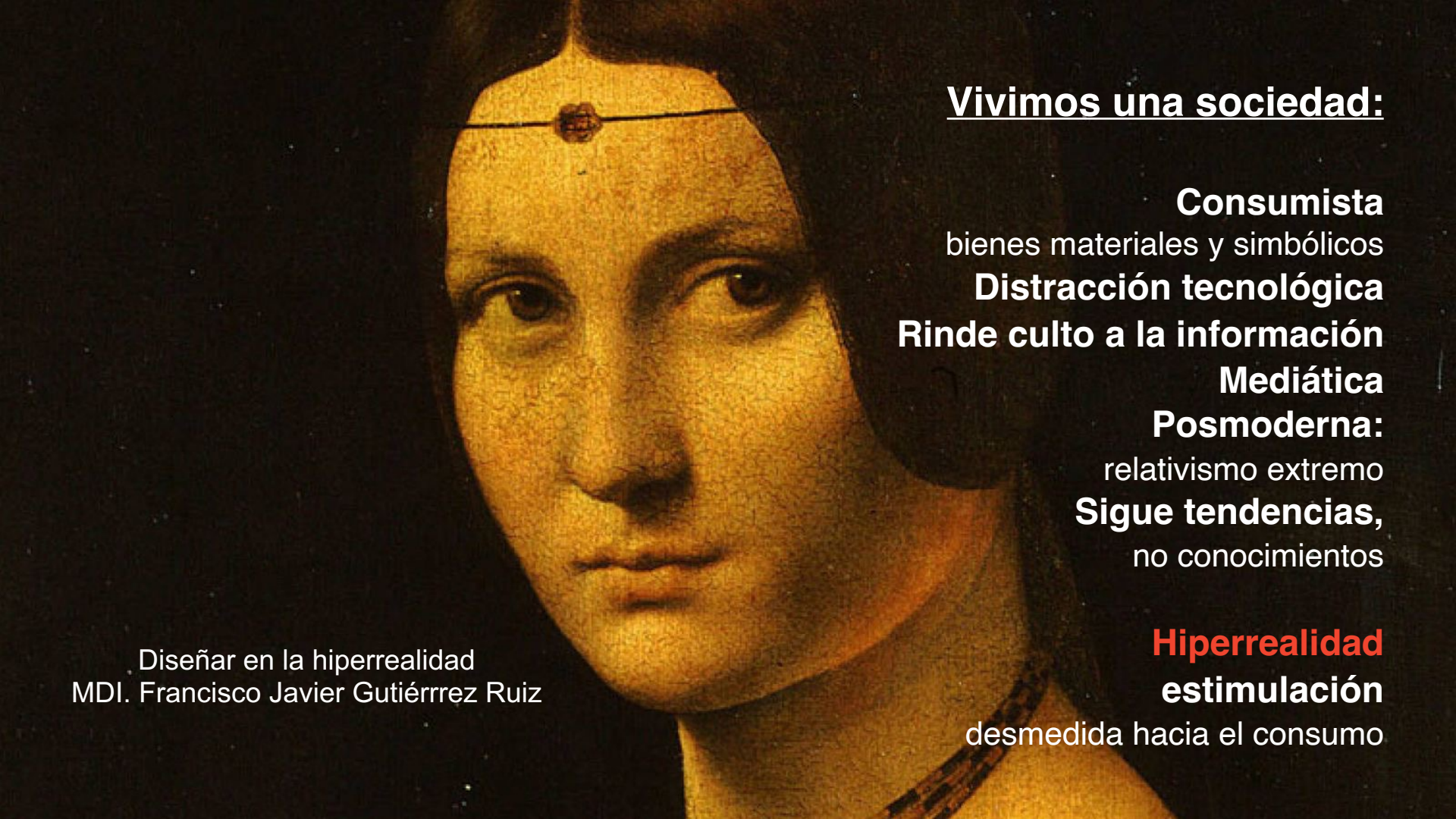
**Sigue tendencias,**

no conocimientos

### **Hiperrealidad**

### **estimulación**

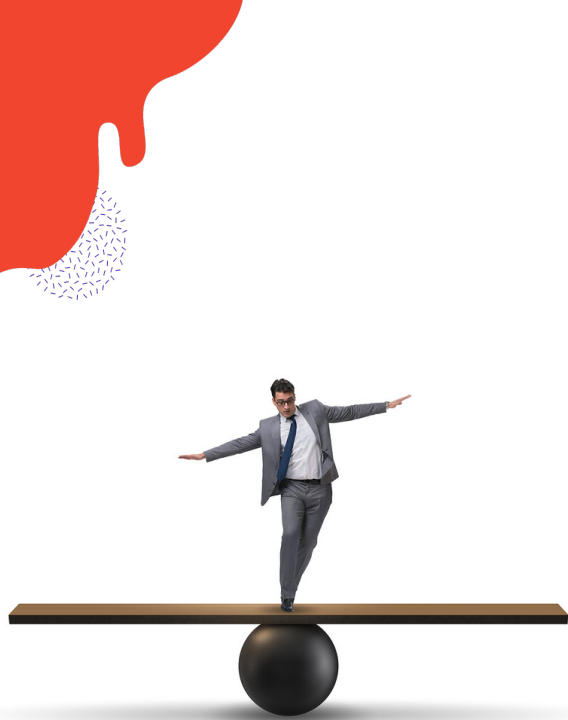
desmedida hacia el consumo



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# 3. Cuellos de botella en la naturaleza del *Homo*

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



## Límites de la naturaleza Humana 3

Los sistemas informáticos nos permiten un acceso veloz a todo. Pero en el magnífico despliegue técnico hay un elemento incordante que no está a la altura de las circunstancias, un trasto mal diseñado, un cuello de botella que atasca la rápida difusión informativa: el ser humano, que tiene una velocidad de lectura verdaderamente lenta (Marina, J. 2000: 11)

Las limitantes cognitivas del Homo promedio, reducen de forma importante las grandes promesas de las industrias mediáticas y de las TIC...disponer de la última tecnología no nos coloca a la vanguardia del pensamiento (Gutiérrez, F., 2022)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Dificultad para adecuarnos a la velocidad del cambio...

**“Los humanos estamos extraordinariamente adaptados y equipados para el cambio. Pero el ritmo al que se suceden está siendo ahora tan rápido que nuestros cerebros, cuerpos y sistemas sociales están perpetuamente desincronizados...”**

**La disonancia cognitiva provocada por vivir en una sociedad que cambia más de prisa de lo que somos capaces de asimilar nos está convirtiendo en personas incapaces de valerse por sí mismas”**



**Heying, H. y Weinstein, B.  
(2022: 14)**



# Implicaciones del actual tsunami de imágenes y discursos

En las sociedades postmodernas nos encontramos en un momento histórico jamás vivido, donde nuestro alumnado recibe una sobresaturación de mensajes a través de las imágenes expuestas en los medios de comunicación y soportes audiovisuales, que se establecen como una vía educativa con igual o mayor influencia que la propia familia o escuela

(Argachal, 2016: 5)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Lo mediático es...

**“estrictamente toda aquella información que circula a través de los diversos medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet prensa, escrita). Este término hace resonancia principalmente, en todo lo relativo a los *mass medias*. También, se agrega que lo mediático puede ser concebido cuando la incombustible avalancha simbólica de mensajes transmitidos por los medios llegan a un enorme número de individuos de todo el mundo”.**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz

(Riffo, Ignacio, 2015)



# Saturación informativa inducida —

**“Pero esta saturación informativa proporciona más problemas que claridades, porque resulta muy difícil distinguir lo trivial de lo importante” (Marina, 2000: 23)**

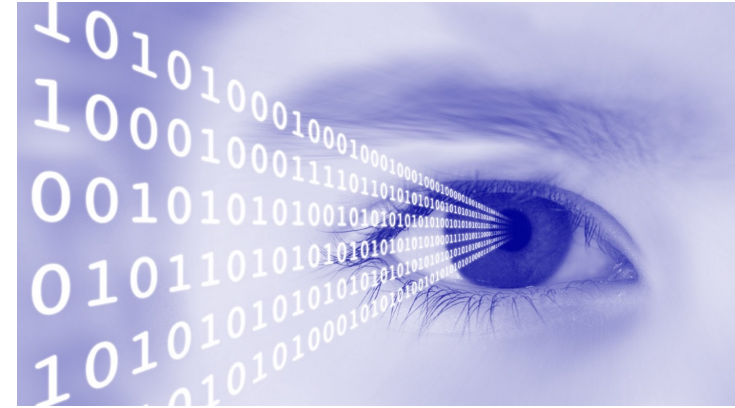
Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# ¿Qué es la atención? —

(Williams, James. 2021)

“En la era del exceso de información, **la atención ha pasado a ser un bien escaso**. Vivimos sometidos a los cantos de sirena de las TIC: notificaciones, anuncios, redes sociales y un sinfín de entretenimientos a la carta nos reclaman a todas horas...

**la toma de posesión por parte de la mente, de forma clara y vívida, de un objeto**, de una idea o un pensamiento, en medio de varios posibles objetos que aparecen en simultáneo“



# La capacidad de atención

(Goleman, Daniel, 2016: 11)

“Actualmente, la ciencia nos dice que **nuestra capacidad de atención determina nuestro desempeño al realizar una tarea (...)** Aunque el vínculo entre atención y excelencia permanece generalmente oculto, está presente en la mayoría de las cosas que deseamos lograr

“**Esta herramienta dúctil contiene innumerables operaciones mentales (...)** La atención se dirige hacia:

**El interior** está en sintonía con la intuición, los valores que nos guían y las mejores decisiones.

**Los demás** mejora nuestras relaciones con las personas que forman parte de nuestra vida.

**Exterior** nos permite navegar por el mundo”



(Williams, James (2021)



## ¿Qué nos quitan realmente cuando nos roban la atención? (William James, 2021)

“En un entorno digital hostil que explota nuestras vulnerabilidades psicológicas para tenernos enganchados, ¿cómo podemos recuperar el control sobre nuestra atención y perseguir nuestras verdaderas metas vitales?”

¿Cómo podemos defender nuestra capacidad de reflexión y todo aquello que nos permite “querer lo que queremos querer en lugar de lo que quieren que queramos?”

Ronson Migraña

"La Contemporaneidad"

Técnica: Pendejos sobre asiento

Medida: Variable

Fecha: Ca. 2015

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# La creencia **relevará** al conocimiento

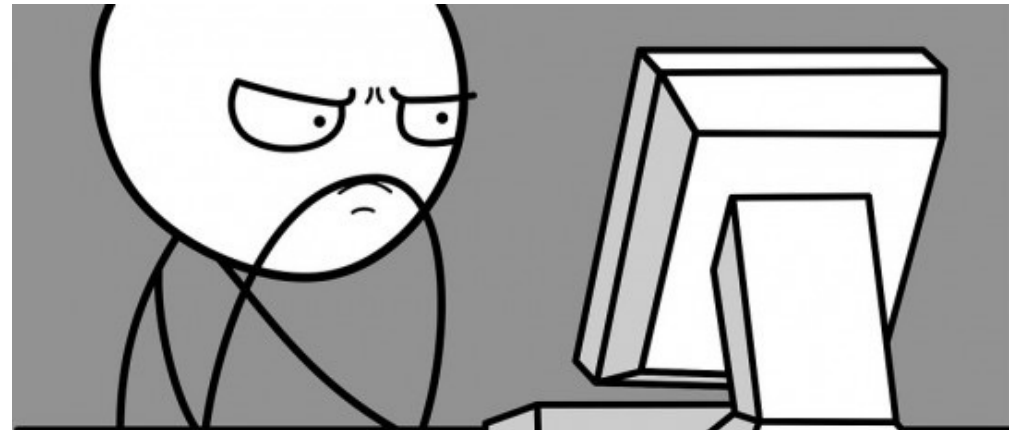
(Kroguerus, M y Tschäppeler, R., 2012).

En un mundo cada vez más complejo, **“la creencia relevará al conocimiento** porque se han introducido construcciones complejas que ya nadie entiende incluso si alguien tratara de explicarnos...

**aquello que verdaderamente sabemos –es decir, que hemos examinado mentalmente y hemos comprendido- es cada vez menor**

Estamos rodeados cada vez más de cajas negras, de estructuras complejas que no entendemos...

**Y, sin observar los procesos interiores de la caja negra la integramos a nuestras consideraciones con relación a sus inputs y outputs. La parte que simplemente debemos creer sin entender, es cada vez mayor”**



# Cuellos de botella 1

## en la naturaleza del Homo

“Nos hemos vuelto demasiado simples (...) hemos dejado en manos de los economistas la gestión del alma” Schirrmacher (2014)

“La publicidad ya no da a conocer los atractivos de un producto. Su función es producir sujetos deseantes, “seduce con una promesa de satisfacción. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, sonriente y despreocupado, poblado por personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que nos hará bellos, libres, sanos, deseados, modernos”  
Marina, J. (2009: 13)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

Ego Ego Ego

Ego Ego Ego

Ego Ego Frank Schirrmacher

Ego Ego Ego

Las trampas del juego capitalista Ego

Ego Ego Ego

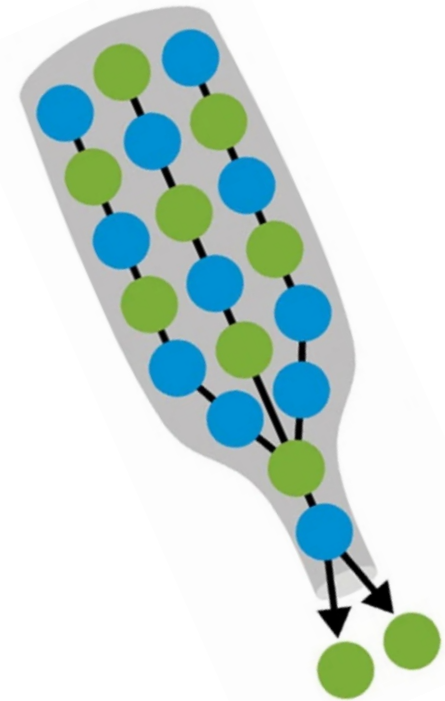
Ego Ego Ego

Ego Ego Ego



“El cerebro piensa con ideas, no con información  
Tenemos que enseñar a los cerebros jóvenes a  
manejar las ideas” **Roszak (1990: 57)**

“La promesa del conocimiento experto, es la de  
proporcionarnos una versión de la realidad en la  
que todos estemos de acuerdo. La promesa de la  
computación digital es, en cambio, la de extremar  
la sensibilidad hacia un entorno cambiante. El  
saber reaccionar en el momento oportuno pasa a  
serlo todo. **Los expertos presentan hechos;**  
**Google, Twitter y Facebook ofrecen tendencias.**  
**Conforme va quedando relegado el enfoque**  
**objetivo del mundo, éste es sustituido por la**  
**intuición de “hacia dónde van las cosas ahora”**  
**Davier (2019: 21)**



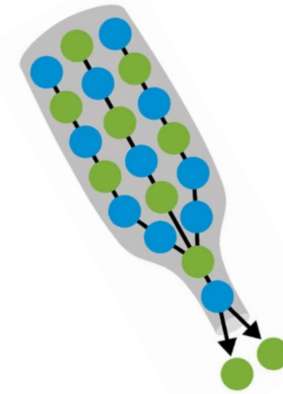
**Cuellos de  
botella 2 en  
la naturaleza  
del Homo**<sup>06</sup>

## Cuellos de botella 3 en la naturaleza del Homo

”Han querido convencernos de que lo que no puede reglamentarse, venderse o publicitarse carece de seriedad: es lúdico o lírico, jocoso o sentimental. No es verdad”  
del Llano, C (2001)

“Vivimos cierta distracción tecnológica y baja capacidad cognitiva para buscar nuevas formas de abordar los problemas  
Williams, J (2021)

... Distinguir lo trivial de lo importante no ha sido tarea fácil nunca, pero de un tiempo a esta parte se ha vuelto más complicado  
Marina, J (2001)





# **4. Un sistema de creencias que induce al consumo**

**Gutiérrez, F. (2020)**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz

# Ideología del deseo: para entender la cultura de consumismo (Marina, 2009: 13)



**“Siempre se han manifestado deseos y en épocas pasadas de forma más feroz... pero las sociedades sintieron un permanente recelo ante la proliferación de ansias, codicias y concupiscencias.**

**Porque consideraban que era una peligro para la cohesión social. El deseo es, además, la antesala del placer, que también era mirado con inquina y desconfianza.**


**Ahora, en cambio, el deseo está bien considerado, y hemos organizado una forma de vida montada sobre su excitación continuada y un hedonismo asumible... La publicidad ya no da a conocer los atractivos de un producto. Su función es producir sujetos deseantes, con una promesa de satisfacción”**

**Avidez (RAE):** Ansia, codicia

**Codicia (RAE):** Afán excesivo de riqueza. Deseo vehemente de algunas cosas buenas.

**Concupiscencia (RAE).**  
En la moral católica, deseo de bienes terrenos y, en especial, apetito desordenado de placeres deshonestos

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier  
Gutiérrez Ruiz



# **Necesitamos estímulación para vivir satisfactoriamente**

Tibor Scitovsky, 1986

# **Satisfacción humana = comodidad + estimulación**

(González, 2018: 580)

**¿Es posible que un individuo que ha cubierto todas sus necesidades pueda encontrarse insatisfecho o hallar que le falta algo?**

**“...el confort por si sólo a cierto nivel puede volverse aburrido y monótono, ya que no basta satisfacer las necesidades para que el hombre se sienta satisfecho**

**La estimulación que produce la diversidad se debe incluir entre las necesidades humanas (...)**

**Lo nuevo de esta propuesta es la introducción de la novedad como objeto de deseo y una fuente de satisfacción”**



# Lograr que la gente **compre con** **avidez ininterrumpidamente** (Gutiérrez, F. 2019)

En lo social, un paradigma es **un sistema de creencias** acerca de cierto aspecto de la realidad, que actúa de forma articulada y subyacente, a través del discurso. Justo en ello, radica su fuerza

Factores que confluyen en la cultura aspiracional, que impulsa, la compra ávida y permanente del consumidor:

- Marcas**
- Moda**
- Mecanismos de venta a crédito**
- Cultura de *slogans***
- Consumo aspiracional y valor posicional**
- Retórica publicitaria**
- Uso de *Influencers*, baratas, ofertas y promociones**



# Consumo aspiracional

## Producto de consumo aspiracional.

Esto significa que la persona desea hacer uso de ese producto o servicio pero no puede; ese deseo genera en la persona que ésta se imagine el producto y lo viva a través del anhelo: aspire a tenerlo.



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Valor posicional y bienes posicionales 1

(Hirsch, 1985).

Son instrumentos económicos que permiten comprender el por qué vivimos en sociedades obsesionadas por consumir, con mucha frecuencia, de manera irresponsable



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Valor posicional y bienes posicionales 2

(Hirsch, 1985).

Por encima de un cierto nivel de consumo y crecimiento económico (el que satisface las necesidades materiales básicas), una proporción cada vez mayor de los ingresos se destina a los llamados bienes posicionales



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

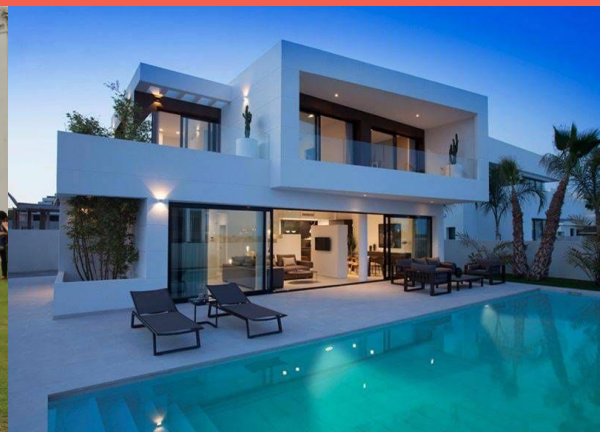
# Valor posicional y bienes posicionales 3

(Hirsch, 1985)

Una casa exclusiva, un coche caro, un diseño único, una versión de coleccionista o un título de una de las mejores universidades del mundo, todos estos son bienes posicionales.

La posibilidad de acceso a tales bienes demuestra la posición de una persona en relación con las demás, y por ello, depende del ingreso relativo. A diferencia de los bienes normales, cuantas más personas tengan un cierto bien posicional, menos satisfacción obtendrán de él. Los bienes posicionales son intrínsecamente escasos, pues esa escasez es su esencia (Hirsch, 1985).

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Lo suntuoso ¿está hoy al acceso de todos?

(Gutiérrez, F. 2022)

Históricamente, los objetos de lujo han sido elementos distintivos de la realeza y las elites como símbolos de poder

Hoy, lo suntuoso se publicita a nivel global y masivo, con la idea de que todos podemos tenerlo, si nos esforzamos lo suficiente

El consumo aspiracional afecta en lo social, no sólo porque endeuda a personas y familias, sino porque genera frustración y ansiedad en especial en los jóvenes de bajos recursos que no poder de consumo

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



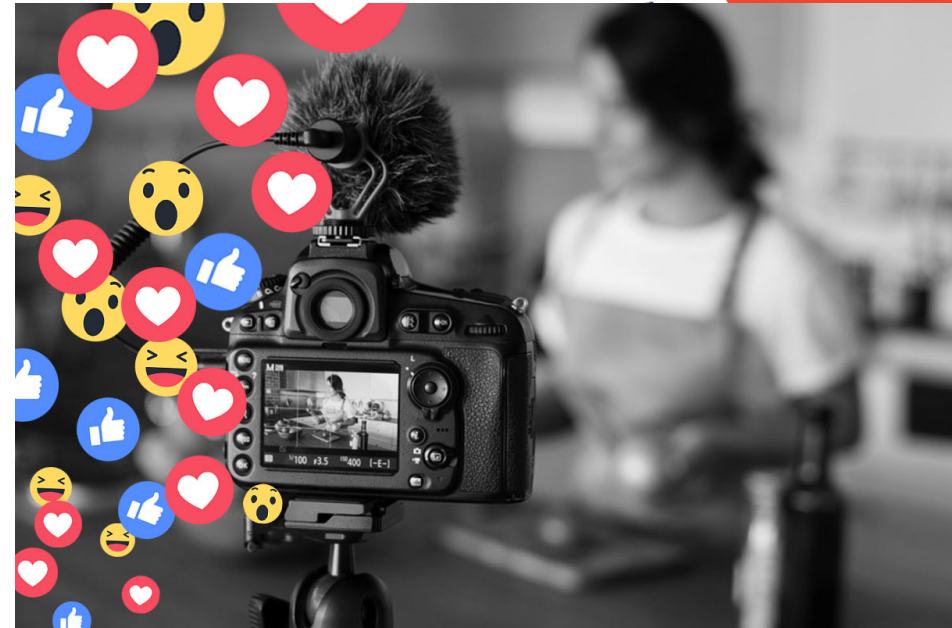
***"compararse con Steve Jobs, con atletas y top models, en resumen, nos impulsa a hacernos desgraciados a nosotros mismos" (Cohen, 2019: 36).***



# Vivimos una nueva economía

(Boltanski y Esquerre, 2022: 28)

“que lleva a un número cada vez mayor de personas a buscar objetos no tanto apreciados en función de su utilidad directa como por su carga expresiva, y por los relatos que acompañan su circulación”



06

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz



(Luciano  
Concheiro,  
2017: 34)

## **Vidas** atrapadas por el consumo

vivimos consumiendo y consumimos para darle sentido a nuestras vidas (...) comprar dejó de ser una actividad exclusivamente económica. **Los objetos, tal como Jean Baudrillard explicó, más que instrumentos ahora sirven en cuanto significan algo.**

El consumo se ha convertido en un sistema simbólico de comunicación mediante el cual los individuos construyen sus identidades dentro de un orden social que está basado en la desigualdad y la jerarquización.

**Cada objeto sirve no tanto para satisfacer una necesidad como para expresar una diferenciación entre un individuo y otro (...)** Por ello, el deseo nunca puede ser saciado: no nos saturamos ni quedamos satisfechos al consumir porque lo que se quiere es comunicar y la comunicación no tiene fin.

# 5. La sociedad de la persuasión tecnológica y comercial

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz





**“Tuve un sueño muy extraño.... iba por un templo dorado... bajo cúpulas de cristal y a través de salas deslumbrantes llenas de todas las cosas que uno pueda desear,**

**había obras maestras del arte humano... seres a quienes a todas luces no les faltaba de nada, pero que parecían estar buscando algo... criaturas muy extrañas...”**

**El mundo es un caos, cuanto más se tiene, más se quiere**

# Producir sujetos deseantes

(Verdú, 2005: 125)

“Ninguna publicidad significativa de nuestro tiempo emplea su tiempo en detallar las particularidades de la mercancía: esto es demasiado viejo, literario y aburrido

Todas las mercancías son buenas y valiosas por definición: lo importante es la idea original que aporta la marca”

ya no importan tanto los objetos, como las imágenes que estos evocan en el consumidor



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# El negocio del aburrimiento

(Gutiérrez, F., 2022)

En la sociedad del espectáculo (Debor, 1967), **aprender, trabajar y cultivarse se han vuelto actividades aburridas; en contraste, la vida de euforia perpetua planteada por Bruckner (2001), se ha instalado hoy en el imaginario social**

La explotación desmedida de todo estímulo, con el fin de expandir el consumo de bienes materiales y simbólicos, se plantea hoy como la experiencia vital de los centros comerciales y el internet.

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Plaza comercial

(Peña, Carlos, 2018)

“La experiencia de ir a un mall constituye un paseo habitual para millones de familias que ven allí el sustituto de la plaza, un lugar donde se consumen bienes, se practica la comensalidad, se asiste al cine e incluso (como proclama la publicidad de uno de ellos) se vive la cultura (...) el mall reúne a miembros de todas las clases sociales superando con creces al Centro Cívico o a la Plaza de Armas, el sitio que circundan la Catedral, la Municipalidad y el Museo Histórica”



**Plaza<sup>®</sup>  
Satélite**

**valenciaplaza**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# Retórica publicitaria

Boltanski, L. y Esquerre, A. (2022)

**persuadir + deleitar + conmover**

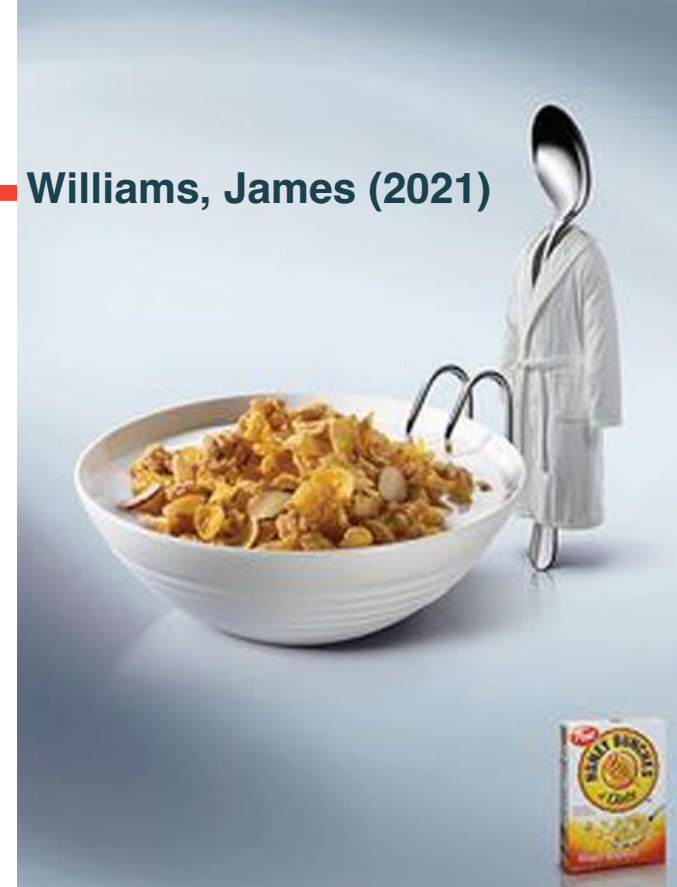
“En la sociedad consumista, los hábitos de consumo no se han formado a partir del consejo de los expertos y especialistas, sino por la retórica de la publicidad”

RETÓRICA (RAE). Diferencia entre lo que se dice (retórica), de lo que se hace (acción)

PERSUASIÓN (RAE)  
Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz

Williams, James (2021)



# Explotar las emociones

Davis, W. (2017: 16)

La cualidad esencial de las emociones -su inmediatez- es también lo que las vuelve potencialmente engañosas al generar una reacción desmesurada y miedo.

**Empresas y políticos sin escrúpulos han explotado largamente nuestros instintos y emociones para convencernos de creer o comprar cosas que, con una reflexión más atenta, no habríamos creído ni comprado**

Los medios en tiempo real, disponibles a través de la tecnología móvil exacerban este potencial, pues al hacer que pasemos más tiempo inmersos en un flujo de imágenes y sensaciones, tenemos menos tiempo para reflexionar desapasionadamente

# — Mensajes fáciles dirigidos a las emociones

(Gutiérrez, F., 2022)

A principio del siglo XX, el mensaje publicitario describía la calidad técnica, de manufactura y usabilidad de los productos

Hoy, se usa desmedidamente el valor simbólico del lenguaje, porque evoca aspectos de gran fuerza en nuestra cultura que tocan las emociones del consumidor...

por lo que, ya no importan tanto los objetos como las imágenes que estos evocan



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

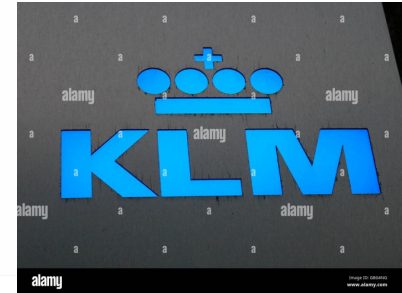
# — Las marcas

(Verdú, V., 2005: 123)

La marca debe demostrar que es como un ser humano o superhumano y que se desvela por nosotros como consumidores (personas)

Las marcas se difunden creando sucesos, poemas, pequeñas historias y recuerdos complacientes

La marca persigue “encarnarse”, pasar del mundo de las abstracciones al universo de las emociones



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Eslogan (González, M. 2016: 69)

es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo. “Eslogan proviene del inglés slogan y este del gaélico *sluagh-ghairm*, grito de guerra o lema publicitario como frase identificativa de un contexto comercial o político”.

**Eslogan publicitario** requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales

## Ejemplos de slogans

— Ya no manejamos un coche,  
sino que conducimos alta tecnología en  
acción, fabricada artesanalmente por robots

— Ya no tomamos refresco,  
sino bebemos la chispa de la vida

— Ya no compramos cosas que necesitamos,  
sino cosas que han sido diseñadas para  
satisfacer a los más  
exigentes

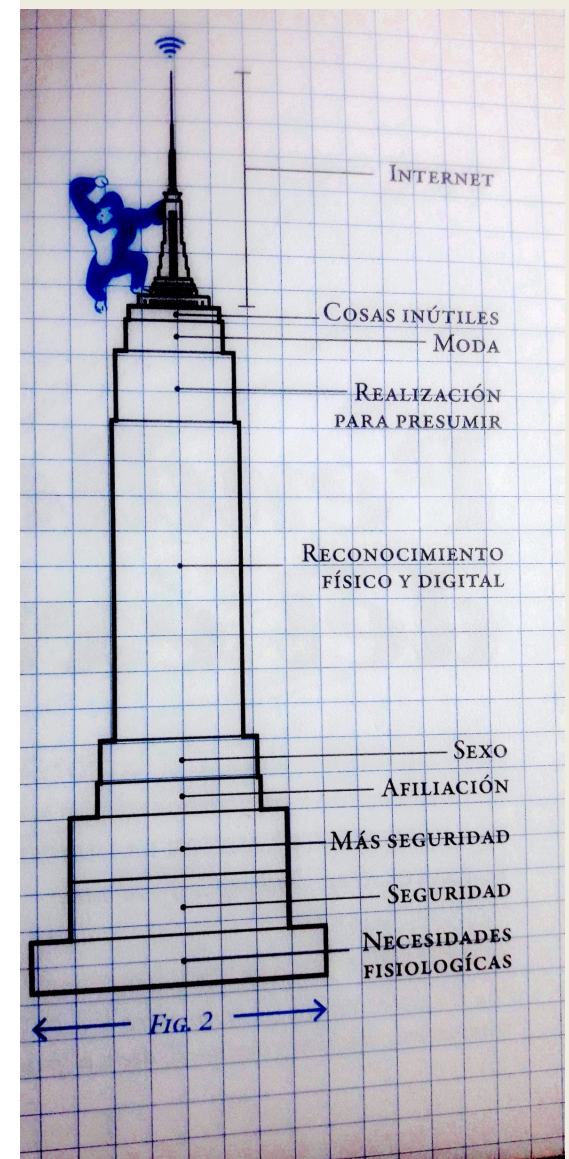
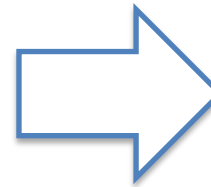
— Usamos la tarjeta de crédito,  
porque es nuestra mejor amiga, porque  
nunca salimos sin ella



Diseñar en la hiperrealidad<sup>02</sup>  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez R

# Torre de las necesidades

Eduardo Salles (2014)



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# 6. Qué es la hiperrealidad

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



## Limites en la naturaleza del Hombre 4

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez  
Ruiz

“Utilizamos modelos mentales continuamente, incluso aunque no nos demos cuenta. Pero hay ciertos momentos que sí somos plenamente conscientes de estar evaluando una situación y en los que somos capaces de mantener o cambiar nuestras perspectivas deliberadamente.

Suele ocurrir cuando tenemos que tomar una decisión con consecuencias trascendentales, como por ejemplo, cambiar de trabajo, tener hijos, comprar una casa, cerrar una fábrica o construir un rascacielos. En estos casos nos resulta evidente que nuestras decisiones no se basan simplemente en el razonamiento que aplicamos, sino en algo mucho más fundamental: **la perspectiva singular a través de la cual examinamos la situación, es decir, nuestra manera de percibir cómo funciona el mundo”**

(Kenneth, C; Mayer, V y De Vericourt, F., 2021: 14)

**Vivir un mundo de ensueño**



Donde todo se puede lograr,  
sólo basta esforzarte lo  
suficiente



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez

# La sociedad de consumo moderna

(Baggott, 2005: 28)

**“se basa en un principio muy simple:**

**Nos alimentan con la ilusión de lo que nos gustaría que fuera nuestro mundo: un mundo en el que somos más guapos, más esbeltos, más respetados, más inteligentes, más ricos y más felices**

**Nos dejamos convencer de que podemos acceder a este mundo si compramos este coche, bebemos este refresco, utilizamos esta tarjeta de crédito o volamos por esta compañía”**





homo shopping



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

**Si bien la realidad virtual se ha convertido en un seductor mundo alterno que nos enlaza y distrae...**

**la hiperrealidad está teniendo un impacto colosal en la sociedad contemporánea**

**esta realidad ficticia que se nos vende como real, afecta la psique individual de gran parte de las sociedades, cuando el sujeto común no logran alcanzar tan altas espectaivas**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz



# 7. Rol del DI en la hiperrealidad

¿Quién otorga hoy sentido al diseño industrial?

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# relativismo posmoderno

Hoy se ha inoculado en el mundo la idea, de que debemos abandonar las ilusiones de la ciencia y de la racionalidad...El posmodernismo nos ha contagiado el síndrome de inmunodeficiencia mental, que aniquila nuestras defensas racionales, haciéndonos vulnerables ante cualquier idea, por débil que sea  
Marina (2001: 17)

## a. Científica

Conocimiento de expertos - científicos

## b. Comercial

Interés de la industria de la tecnología y las TIC

## c. Política

Interés de gobernantes, Jefes, Comunicadores

## c. Influencers y redes

Hacia donde van las masas

Si bien la diversidad conlleva enriquecimiento, no todas las opiniones sobre la realidad son igualmente útiles ni tienen el mismo valor: ¿debemos seguir tendencias e influencers?

# Diferenciación por diseño en el siglo XX

(Braudellard, Jean, 1974)



La lógica de la diferenciación es lo que ayuda a entender que **hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y natural de consumir**

**Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo.**

Los bienes se convierten en signos distintivos -que pueden ser unos signos de distinción

**Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social**



06

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# zeitgeist

El clima intelectual  
de nuestro tiempo  
al que tiende el  
diseño **iperrealidad**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

## a. Diseño emocional

Donal Norman, 2004

## b. Design thinking

Tim Brown, 2008

## c. Diseño de Experiencias (UX)

Press, M y Cooper, R. 2009

Técnicas que omiten la deliberación sobre la pertinencia de un nuevo proyecto: ¿cuándo se debe o no, realizar un nuevo proyecto de DI?

# A. Diseño emocional Donald Norman, 2004

1. **Los objetos agradables en términos estéticos** nos habilitan para trabajar mejor... productos y sistemas que nos hacen sentir bien resultan más fáciles de manejar y producen resultados más armoniosos
2. No nos limitamos a usar un producto, sino que **establecemos una relación emocional con él...** existe un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son utilizados y diseñados
3. El proceso cognitivo interpreta y comprende el mundo que nos rodea, en tanto que las emociones nos permiten tomar rápidas decisiones sobre ese mismo entorno...**reaccionamos de manera emocional a una situación antes de evaluarla en términos cognitivos**, dado que la supervivencia es mucho más importante que la comprensión

# B. Design Thinking Tim Brown, 2008

**Método de diseño** enfocado en la satisfacción del cliente, bajo el proceder convencional del DI: 1. Empatizar; 2. Definir necesidades y problemas; 3. Idear; 4. Prototipar; 5. Testeo (entorno real).

Integra un grupo de técnicas que apuntan a conocer al usuario con profundidad y a generar enfoques diversos de solución al problema

## PREMISAS

Enfocarse en valores humanos - No lo digas, muéstralo - Se basa en la colaboración - Estar consciente del proceso - Cultura de prototipos - Incita a la acción

**ALCANCES:** Diseño de productos, servicios, procesos, estrategias, espacios, experiencias y procesos de cualquier empresa

**PROMESA:** “*Design thinking* utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico”

“Un método para la innovación por excelencia”



# C.1 Diseño de experiencias

Press, M. y Cooper, R., (2009: 18)

“**El diseño como experiencia** analiza los contextos, la práctica y el papel de los diseñadores a medida que avanza el tercer milenio; conecta entre sí dos ideas principales y fundamentales:

1. El diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias **llenas de significado para la gente**. La creación de productos, comunicaciones o entornos es **solamente un medio** para llegar a este fin”.

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

## C.2. Diseño de experiencias

(Press, M. y Cooper, R., 2009: 18)

“Diseñar la experiencia supone **colocar a las personas en primer plano**, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos.

2. Ser diseñador es, radical e irrevocablemente algo cambiante; **surgen nuevos cometidos, métodos y actividades que dan mayor relevancia a la investigación innovadora y trascendente**, asociada a métodos creativos a la comunicación efectiva y a una iniciativa empresarial proactiva”

# 8. Crítica a la transformación del DI en la hiperrealidad

Análisis desde las bases del conocimiento

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

## Relativismo **pos**moderno

“No hay un discurso unificado del diseño porque los contextos regionales son muy diversos....

**Por lo que el diseño es una disciplina mutante”**

Sarale, Luis (2019)

“Una de las características de nuestra época posmoderna, una de las creencias que se nos están colando en las cabezas, es el recelo ante cualquier pretensión de verdad. Vivimos una cultura de escaldados. Oscilamos entre el fanatismo y el relativismo. **Puesto en esa falaz alternativa, el relativismo parece menos cruento porque favorece una tolerancia benevolente. Lo malo es que también abre las tragaderas para admitir cualquier cosa”**

Marina, José (2001: 47)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz



Límites en la  
naturaleza  
Humana 5

# De lo material a lo in-material

Objeto de la transformación del DI (Gutiérrez, F. 2022)

1

Diseñar **productos** > **producto físico**

Los productos cubren necesidades utilitarias y simbólicas. El diseñador define atributos los funcionales y estéticos (forma)

2

Diseñar **emociones** > **ideas en la mente**

Los productos tocan las emociones. ¿El diseñador concibe los atributos que cubran necesidades emocionales y de apego?

3

Diseñar **experiencias** > **ideas en la mente**

Las vivencias significativas hedonistas cubren necesidades de estímulo. ¿El diseñador genera vivencias significativas?

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

06

# Debilidad teórica de tal transformación



## Diseñar el producto

Teorías, métodos, técnicas y lenguaje especializado



## Diseñar emociones

¿En qué teorías sustenta Donald Norman (2008) el diseño de emociones?

## Diseñar experiencias (UX)

¿En qué teorías sustenta Nathan Shedroff (2001) el diseño de experiencias?



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz



# Réplica a tres métodos light para diseñar

Gutiérrez, Francisco (2022)

Replicar (RAE). 1. intr. Instar o argüir contra la respuesta o argumento.

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

# R. Diseño emocional

Gutiérrez, Francisco (2022)

1. Las relaciones emocionales que establecemos con los productos son muy subjetivas; **sólo ocurren cuando** situaciones y exigencias de la vida cotidiana, estados de ánimo y carácter del usuario, **lo permiten**
2. **La emociones son sumamente efímeras y** la causa que las genera disminuye su efecto con rapidez ante la costumbre.
3. Razón y emoción, son necesarias para usar con sensatez los productos; **la preminencia de una sobre otra**, depende del tipo de actividad, situación, temperamento y producto que se trate
4. Establecer conexiones emocionales con los objetos, es un acto psicológico que **depende más de la intensidad del suceso y del tipo de persona que se es, que del propio diseño**



# R. Diseño de Experiencias 1

Gutiérrez, Francisco (2022)

1. **La persona siempre ha estado en primer plano del discurso y la práctica del diseño, desde que nació a principios del siglo XX**
2. Si el diseño es **algo permanentemente cambiante, sirve poco como disciplina y profesión**; y sólo servirá, hasta que se tenga el conocimiento preciso para solucionar los problemas concretos que se abordan
3. Hay una tendencia a formar al diseñador bajo discursos débiles (Vattimo, 2012). **¿Cuáles son los nuevos métodos y actividades de investigación innovadora y trascendente que se mencionan?**
4. **Los discursos light, no forman un corpus sistematizado ni coherente de conocimientos y se sustentan más en la teoría económica, que en la del diseño**


# R. Diseño de Experiencias 2

## Gutiérrez, F., (2022)

5. Las técnicas light para diseñar, requieren de una gran cantidad de datos que **rara vez se disponen** y su manejo electrónico requiere equipos y software costosos para procesarlos
6. Las experiencias memorables y significativas en cada historia personal, derivan más de la interacción significativa emocional entre personas, que con el diseño.
7. El DE plantea que, con un proyecto, se puede lograr **hacer de lo común un acontecimiento significativo** que emule la intensa experiencia generada por una obra de arte, lo cual, implica trascender la subjetividad y emotividad individuales. Lo significativo es, para cada quien, cambiante.

# R. Design Thinking Gutiérrez, F (2022)

1. En el contexto académico del conocimiento, el uso del método conlleva, inevitablemente, una forma particular de ver la realidad, es decir, implica una teoría y un modelo de realidad: **¿qué bases teóricas o modelo de realidad sustenta al *Design Thinking*?**
2. Se observa que, este método es la integración de un conjunto de técnicas enfocadas a conocer a fondo al usuario y a generar enfoques diversos de solución al problema, bajo el proceder convencional del DI
3. El proceso conlleva una descontextualización con el entorno, de los elementos clave del problema: social, cultural, político, económico, etc.
4. Detecta lo que piensa y quiere un usuario o cliente en su micro-entorno. Las implicaciones de ello respecto del contexto más amplio del proyecto, quedan a la interpretación particular de quien conduce el proceso, es decir, quedan al alcance del nivel cultural, inteligencia y saber del diseñador



# Este sigue siendo un mundo de objetos que requiere de diseñadores...

Gutiérrez, F (2022)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

En la hiperrealidad, los objetos han pasado a segundo término; **importan más las sensaciones, conceptos o experiencias** que los objetos evocan

La publicidad de hoy no se encarga de vendernos simplemente productos... **nos vende significados**

# Un mundo de objetos pero bajo una nueva economía (Boltanski y Esquerre, 2022: 28)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

“hoy vivimos el desarrollo de una economía, que lleva a un número cada vez mayor de personas a buscar objetos, **no tanto apreciados en función de su utilidad directa** como por su carga expresiva y por los relatos que acompañan su circulación”

# El negocio del engaño



Gutiérrez, F. (2022)

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez  
Ruiz

El **abuso mercantilista** que hoy se hace del diseño, no resulta de la incompetencia del diseñador

En lo profesional, el diseño está inmerso en proceso más amplios

¿**está capacitado** el diseñador para generar tales efectos en la mente del usuario?

¿es ético que se engañe con **mentiras gordas** a las personas?



# Un discurso que promueve satisfacer necesidades emocionales

(Gutiérrez Francisco,  
2022)

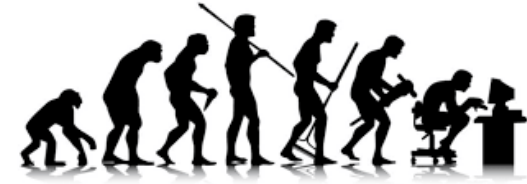
“ ya no se diseña ni para  
satisfacer necesidades vitales  
ni para mejorar la calidad  
de vida, sino para **satisfacer**  
**necesidades emocionales**

**El estímulo desmesurado**  
**en pro del consumo**, está generando  
graves afectaciones no solo al medio  
ambiente, sino también a la psique  
humana y al imaginario social”

¿es sustentable y ético  
**promover el consumismo**  
**vanal** a tan altísimo precio?

# Vivimos en un sistema de fuerzas **persuasivas**

Williams (2020: 47)



Ni la naturaleza ni la costumbre,  
nos han preparado para  
reconocer -ni mucho menos  
resistir-...

este nuevo sistema de fuerzas  
persuasivas que hoy pesa tan  
profundamente sobre nuestra  
atención, nuestra conducta y  
nuestra vida

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz





# El diseño no está en el centro de las **decisiones** organizacionales

Gutiérrez, F (2022)

2

En todo foro de diseño siempre se menciona, que el diseño tiene el fin último de mejorar la calidad de vida.

Pero en lo profesional, mucho de nuestro trabajo apunta en otro sentido y con frecuencia, sólo beneficia a sectores con alto poder adquisitivo o perjudica el medio ambiente

**Y es que, el diseño está inmerso en contextos más amplios; el diseño no está en el centro de las decisiones...**



Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

## El diseño se está convirtiendo, en una técnica más al servicio de los negocios Gutiérrez, F. (2020)

Bajo el nuevo capitalismo, se tiende rápidamente a reducir el valor de las disciplinas (etnografía, psicología, sociología y diseño), a meras técnicas para conocer y satisfacer mejor al consumidor. Es decir, para incrementar las ventas sin mejorar la calidad

Los discursos light del diseño confunden, los objetivos del negocio con los objetivos del diseño. Nuestra disciplina tiene objetivos propios





Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrez Ruiz

Las universidades deberían formar hombres y mujeres libres capaces de razonar por sí mismos y de resistir el fuerte consumismo que nos rodea

Nuccio Ordine (2013)



**Hoy, el estilo de vida occidental genera niveles de consumo que depredan el planeta y la sociedad, impulsado desde la promesa de hiper-realidad que nos vende la publicidad: vivir en un mundo de ensueño basado en el consumo aspiracional**

**Diseñar para generar emociones placenteras a costa de los recursos naturales y sociales del planeta, es un espejismo éticamente cuestionable: así funcionan las drogas: una vez pasado su efecto se recae en el desencanto. Y ello ocurre, aun que el grueso de la población tiene carencias de primer orden en salud, alimentación y educación**

**Joseph Stiglitz premio nobel de economía, publica en 2011 el artículo que plantea que “el 1% de la población tiene lo que el 99% necesita”; por lo que, diseñar bajo el enfoque de la hiperrealidad es hacerlo solo para la población más pudiente.**

Diseñar en la hiperrealidad  
MDI. Francisco Javier Gutiérrrez Ruiz

**Los efectos nocivos del consumismo al planeta, se han estudiado a profundidad, entre otros, por John Wainwright y Geoff Mann (*Leviatan climático*, 2018). Mientras los relativos a su afectación social, son realmente incipientes, destacando el de Fred Hirsch (1985), *Los límites sociales del crecimiento*.**

**La estimulación desmesurada que genera el discurso mediático, a través de la moda, las marcas, los eslogans, etc., está creando graves afectaciones al medio ambiente, pero también, a la psique humana y al imaginario social.**

**El mercantilismo desmedido llega hoy al extremo de simular una postura sustentable como estrategia de venta, lo cual se ha comprobado en estudios sobre algunas empresas importantes.**

**Las reflexiones planteadas en este diaporama sobre el rol emergente del diseño en la hiperrealidad, apuntan al acto representacional de un tipo de usuario que anhela vivir un mundo de ensueño, al cual, en realidad, accede solamente una pequeñísima parte de la población:**

“el gasto de consumo sigue concentrado en la quinta parte más rica de la población mundial que vive en los países de mayor ingreso, pues consumen 58% de la energía mundial, 75% de la electricidad, 87% de los automóviles, 74% de los teléfonos, 46% de la carne y 84% del papel. En suma, ese grupo de la población realiza 86% de todo el gasto de consumo en el planeta” (Aparicio, 2011: 67)

**Se esperas que joven diseñador interesado en reflexionar sobre su disciplina, encuentre en las ideas aquí planteadas, opciones para una práctica crítica que tienda a reducir la tendencia actual de consumo.**

- Boltanski, Luc y Esquerre, Arnaud** (2022), *Enriquecimiento. Una Crítica de la mercancía*. Barcelona: Anagrama
- Byung-Chul Han** Jim (2016), *La sociedad del casancio*. Barcelona: Herder
- Bruckner, Pascal** (2001), *Euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. México: Tusquets
- Chinoy, Ely** (2006), *La sociedad. Una introducción a la sociología*. México: FCE
- Cohen, Daniel** (2013), *Homo economicus. El profeta extraviado de los nuevos tiempos*. Barcelona: Ariel
- Cyrułnik, Boris** (2003), *El encantamiento del mundo*. Barcelona: Gedisa
- De la Borbolla, Óscar** (2019), *La rebeldía de pensar*. México: FCE
- Davies, William** (2019), *Estados nerviosos*. Madrid: Sexto piso
- Goleman, Daniel** (2016), *Focus. El motor oculto de la excelencia*. Buenos Aires: Ediciones Argentina
- González, Jaime** (2018), "Satisfacción humana. Una transacción entre la comodidad y la estimulación". En: *Modelos clave para el diseñador ante los escenarios de cambio*. México: UAM Azcapotzalco
- González, Miguel** (2016), *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?*. El ägora USB, vol. 16, núm. 2. Medellín: Universidad de San Buenaventura

- Gutiérrez, F. y Martínez, J** (2021). *Dos mundos del diseño. Formarse en diseño y ganarse la vida diseñando*. México: UAM Azcapotzalco
- Han**, Byung-Chul, (2012), *La sociedad del cansancio*.  
Barcelona: Herder
- Heying, H.** y Weinstein, B. (2022), *Guía del cazador recolector para el siglo XXI*. México: Planeta
- Hirsch**, Fred (1985), *Los límites sociales al crecimiento*. México: Fondo de Cultura Económica
- Kenneth**, C.; Mayer, V; De Véricourt, F (2021). *Framers. La virtud humana en la era digital*. México: Turner
- Kroguerus, M** y Tschäppeler, R (2012). *El libro de las decisiones*. México: Oceano
- Llano**, Carlos (2001), *Nudos del humanismo en los albores del siglo XXI*. México: Compañía editorial
- Marina**, José (2000). *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- Marina**, José (2009). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Barcelona: Anagrama.
- Midgley**, Mary (2002), *Delfines, sexo y utopías*. México: Fondo de Cultura Económica
- Norman**, Donald (2004), *El diseño emocional. Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós



**Press**, Mike y Cooper, Rachel (2007), *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili

**Roszak**, Theodore (2005), *El culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona: Gedisa

**Scitovsky**; Tibor (1986), *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. México: FCE

**Schirrmacher**, Frank (2013) *Ego. Las trampas del juego capitalista*. Barcelona: Planeta

**Shedroff, V.** (200). *Experience Design 1*. Indianapolis: New Riders.

**Verdú, V** (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Random House

**Wainwright**, J y Mann, Geof, (2018) *Leviatán climático. Una teoría sobre nuestro futuro planetario*. Madrid: Mal paso

**Williams**, James (2021), *Clics contra la humanidad. Libertad y resistencia en la era de distracción tecnológica*. Barcelona: Gato pardo

## OTRAS REFERENCIAS

**Seibold**, Jörg (2016), Documental: *Codicia: poder, dinero y felicidad*. Deutsche Welle