

Cómo representamos en nuestra mente lo diseñado

Por Boris Alexander Greiff Tovar

No somos conscientes del todo, pero habitamos un vacío perfecto. Toda nuestra percepción esta basada en representaciones ejecutadas por el lenguaje.



Ilustración creada con recursos de [freepik](https://www.freepik.com)

«Si (como afirma el griego en el Cratilo)
el nombre es arquetipo de la cosa
en las letras de “rosa” está la rosa
y todo el Nilo en la palabra “Nilo”.

Y, hecho de consonantes y vocales,
habrá un terrible Nombre, que la esencia
cifre de Dios y que la Omnipotencia
guarde en letras y sílabas cabales».
Jorge Luis Borges, *El Golem*.

En este alquímico acto de combinar letras –símbolos que aprisionan el sonido en una compleja *gestalt* que activa una conexión lingüística– que he ordenado estratégicamente con la intención, además de tener su atención por algunos minutos, me propongo conjurar una interpretación coherente sobre la manera en que nuestra realidad es más distante de la experiencia y más cercana a una representación de la misma. El epígrafe de Borges sirve de brújula para alcanzar el curso que ha sido trazado, siguiendo las líneas que obedecen los patrones de la estructura misma impuesta por una designación atada al nombre «Diseño», arquetipo de un oficio que nació con la denominada sociedad de consumo de aquellos primeros años de la revolución industrial, que se ha integrado a todas las actividades cotidianas; entre ellas la comunicación. Como toda palabra, no esta exenta de ser definida, aprisionada bajo el capricho de una pálida representación que irrumpe su *continuum* a tal punto que nunca se sabrá como llegó a ser usada. La señal presenta algo de ruido de fondo, se guían más por las representaciones de ella y no por su esencia, oculta en lo más profundo del olvido.

El diseñar no solo es un acto que busca embellecer las cosas, sería un error asumirlo sólo como algo estético, es también el cómo componer correctamente las formas, las letras, los colores y los espacios, para transmitir correctamente aquello que no es perceptible a simple vista; un mediador entre quienes producen y reciben en el día a día. Entonces, lo primero que cuestiono es: ¿cómo pensar la comunicación en relación con las representaciones que interpretamos y describimos a través de los medios que la transmiten? Todo apunta a una estructura subyacente, imperceptible a simple vista, el soporte que ha modificado la manera en que pensamos y percibimos nuestro entorno: el lenguaje.

Si bien el desarrollo del lenguaje, al igual que la escritura, nos aleja de todo estímulo recibido mediante la sustitución, esta sustitución se manifiesta en múltiples representaciones que ingresan en nuestro pensamiento, por obra y gracia de los dispositivos tecnológicos, dejando como consecuencia un acelerado proceso de la razón instrumental, provocando una marginación de la realidad concreta para introducir una realidad diseñada por las trampas del lenguaje y el repertorio dinámico de símbolos con los que opera.

Este encadenamiento de palabras ha construido un sendero en el que cada cual, según las circunstancias que lo motiven a seguir leyendo, genera una representación mental, una interpretación, en la que ciertos vocablos se funden con los que ya conocemos para reestructurar nuestra sinapsis, ya sea para mejorarla o empeorarla. Estas representaciones están por todas partes, son parte de nuestros ecosistemas urbanos, estamos expuestos a ellas

de manera permanente. Por más que nos resistamos, ellas nos seguirán invadiendo, colonizando nuestro imaginario con pálidas sustituciones de los estímulos que reciben nuestros sentidos, en especial la vista. Todo entra por los ojos, el ojo es el órgano privilegiado, el *input* por excelencia; es el quien recibe toda esa avalancha de estímulos visuales que construyen nuestro imaginario.

Por lo tanto, usar los modelos habituales de la comunicación (emisor-receptor-medio-mensaje-código) imposibilita incluir los procesos mentales –estudiados por la psicología y la neurociencia– y sociales (por la sociología) que ocurren en cada etapa. Cada uno de los componentes de estos modelos sólo se definen erróneamente en la apariencia misma que le dan las sílabas y consonantes que lo componen y no nos deja contemplar la cara oculta, las intenciones que se traen, con las que cada cual ejecuta el proceso de interpretación. Puede que el emisor sea una organización médica o un candidato político, al escucharlo y verlo solo nos llevamos una representación de este que puede ser almacenada en nuestro repertorio o simplemente la dejamos pasar. Si la hacemos parte de nuestro repertorio nos sometemos a una especie de contagio que intoxica nuestras representaciones previas, alterando *per se* el almacenamiento a tal punto que re-configura nuestra estructura de pensamiento.

Lo mismo podemos decir del receptor, del mensaje y el código: cada uno tiene una intencionalidad que responde a la agenda del momento. Así las cosas, la comunicación enfrenta una inminente crisis que desencadenara el derrumbe de la torre de babel que hemos edificado. Nuestro modelo de pensamiento actual orientado a la inmediatez, está expuesto a lo que Sperber ha denominado «epidemiología de las representaciones» (2006): un modelo basado en la metáfora biológica en la que los organismos están expuestos a las enfermedades, nuestra mente es susceptible de estar expuesta a las representaciones culturales, acuerdos simbólicos que engañan a nuestros sentidos para que asuman lo representado como real y lo real como algo inexistente.

Hablando de mitos, muchas veces preferimos eso a la verdad. Quiero ilustrarlo con un sencillo ejemplo. Todos usamos alguna vez el cajero automático, ya sea para retirar dinero o para consultar el saldo disponible a fin de mes. Según quien lo use se pueden evidenciar dos posturas: el devoto creyente de los mitos y el escéptico racionalista. Para el primero el cajero se asemeja a una deidad moderna, un catalizador que convierte números en papel moneda, ejecutado por una especie de duende que trabaja sin parar de 6 AM a 10 PM, un hermoso mito. Para el segundo es solo una máquina, un conjunto de partes (pantalla, interfaz, cables, disco duro) que ha sido abastecido por un transporte de valores y una vez hecha la transacción, este entregará por la ranura el dinero solicitado, una verdad verificada objetivamente. Al momento de emitir o recibir información nos vemos interpelados por el grado de especulación o de objetividad que tengamos, acorde al contexto y la intención de uso. Para mí la primera vez que vi un cajero, alimenté la idea del duende que contaba ágilmente los billetes según la cantidad expresada por el teclado. Con el tiempo supe la verdad en una enciclopedia y me resisto a ella, prefiero el mito, me parece una manera más sugestiva de verlo. Sin embargo la realidad es otra: es una máquina, no hay ningún ser vivo dentro. Si les preguntara con cuál de las dos versiones se quedan, algunos dirán que es más divertido el mito, otros dirán que la versión objetiva. En este escenario, plagado de mitos y verdades, de especulación y objetividad, el diseño de información enfrenta su mayor desafío: disipar la niebla y ajustar las lentes para ver todo con claridad, sin interferencias.

Bibliografía

- ZERZAN, John. *El Crepúsculo de las máquinas*. Barcelona: Ediciones catarata, 2016.
- SPERBER, Dan. *Explicar la Cultura, una aproximación naturalista*. Madrid: ediciones Morata, 2005.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-representamos-en-nuestra-mente-lo-disenado>

