



Artificio

Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos

e-ISSN
en trámite
Homepage
<https://revistas.uaa.mx/>

El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza. Graphic design and Spinoza's practice philosophy.

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

To cite this article:

Martín del Campo, J. (2020). El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza, *Artificio*, 38-47.

El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza.

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Resumen

El presente texto tiene como finalidad introducir al lector a conceptos pertenecientes a la filosofía de Baruch de Spinoza, pasando por Guilles Deleuze y Félix Guattari, quienes utilizaron el sistema propuesto en el libro *Ética demostrada según el orden geométrico*, para trabajar dentro del mismo plano de inmanencia (desde esta óptica plano se entiende como mapa e inmanencia como la perseverancia interna de los cuerpos, oponiéndose a la trascendencia). Primero se explican aspectos generales sobre el diseño gráfico y su relación con la cultura contemporánea de consumo para después pasar al desarrollo de planteamientos spinozianos en torno a los tipos de signos, los afectos, las afecciones y los géneros del conocimiento, relacionándolos con la percepción de las imágenes producidas por el diseño publicitario.

Palabras clave: *diseño gráfico, filosofía, Spinoza.*

Abstract

The objective of this article is to introduce concepts that belong to Baruch Spinoza's philosophy, passing through Guilles Deleuze and Felix Guattari, who used the system proposed in the book *Ethics*, to work within the same plane of immanency (from this perspective plane is understood as map, and immanency as the internal perseverance of bodies, opposed to transcendence). First, general aspects about graphic design and its relation to contemporary consumption practices are explained; then, Spinozian arguments are developed regarding the type of signs, the affections, and knowledge genre, relating them to image perception produced in advertising design.

Keywords: *graphic design, philosophy, Spinoza*

Introducción

La imagen como fenómeno cultural atraviesa artes y disciplinas que han sido estudiadas desde distintos saberes. El diseño gráfico publicitario y sus estrategias de comunicación pueden analizarse desde las ciencias sociales, la antropología y otras disciplinas pertenecientes a las humanidades, pero en este caso la filosofía práctica de Spinoza servirá como herramienta para explicar cómo se desarrollan los agenciamientos perceptivos en torno a los productos, servicios, experiencias y modos de vida que se promueven en las sociedades de consumo contemporáneas.

Es desde Guilles Deleuze y Félix Guattari que se explicarán los tipos de signos, los afectos, las afecciones y los géneros del conocimiento, ya que ellos trabajaron desde el mismo plano de inmanencia, encontrando potencias creativas para la filosofía contemporánea desde el sistema propuesto por Spinoza en su libro *Ética demostrada según el orden geométrico*.

Desde estos autores, la filosofía se entiende como un género que trabaja con la potencia del infinito a través de la creación de conceptos. Esta forma de conocimiento nos otorga la posibilidad de crear líneas de fuga y modos de existencia más libres y alegres dentro de un mundo de signos caótico y complejo. El diseño gráfico y la publicidad pueden explicarse desde esta óptica ya que conforman una parte importante de ese mundo, en tanto disciplinas encaminadas a la comunicación de mensajes visuales que mediante estrategias creativas detonan deseos, impulsos y placeres para quienes los perciben.

Desarrollo

El diseño gráfico es un fenómeno creativo donde convergen distintas disciplinas enfocadas a la

comunicación de mensajes visuales a través de medios impresos o electrónicos. Se ha ejercido desde múltiples dimensiones que atraviesan lo cultural, lo social, lo económico, lo estético y lo artístico; su rango de acción se ha expandido a lo largo de la historia, considerando también su transformación en disciplina académica. Para Renato de Fusco (2006), las actividades pre-industriales y pre-capitalistas de la antigüedad, la Alta Edad Media y épocas posteriores, otorgan elementos que posibilitan los estudios fenomenológicos del diseño, es decir; en épocas previas al desarrollo del capitalismo podemos rastrear actividades productivas que guardan semejanza con aquello que en la actualidad comprendemos como diseño industrial, textil, gráfico y arquitectónico. Por ejemplo: los actores involucrados en producir libros guardan esencialmente las mismas tareas desde la existencia de la linotipia, aunque los desarrollos tecnológicos relacionados con la reproducibilidad de imágenes han permitido que esta actividad involucre nuevos métodos y procesos complejos.

Walter Benjamin (2003) analizó algunos de estos aspectos, veía en las tecnologías de reproducción vías de emancipación para las clases dominadas, él pertenecía a un grupo de investigación contra el fascismo, su trabajo estuvo encaminado a vislumbrar las posibilidades de lucha social estructuradas desde el marxismo, pero fue su análisis en torno a la reproducibilidad técnica el que ha otorgado líneas de pensamiento sobre el papel que juega el cine, la fotografía, la imprenta y los productos del desarrollo industrial en la vida cotidiana, es decir todos los fenómenos creativos relacionados con la cultura popular y artística característicos de las sociedades industriales. Autores como Martin Heidegger (1889-1976), Gilbert Simondon (1924-1989) y Vilém Flusser (1920-1991), crearon conceptos para comprender la relación de la subjetividad humana con los dispositivos y apuntalamientos tecnológicos desde la filosofía.

La cultura es desde Bolívar Echeverría (2013) el cultivo crítico de la identidad; desde una perspectiva marxista y hegeliana analiza las cooperaciones entre la *alta* y *baja* cultura, explica que los productos considerados toscos, artesanales y populares conviven y dialogan con aquellos que para su creación requieren de conocimientos especializados, por lo tanto se consideran refinados y de buen gusto, todo ello para crear nuevas manifestaciones simbólicas híbridas o mestizajes culturales. El papel de la academia y las instituciones es importante para que esa cooperación se visibilice socialmente, ya que a través de ellas se construye la legitimación de las actividades culturales, por medio de investigación, publicaciones, coloquios, muestras interdisciplinarias y exposiciones donde conviven las artes, las artesanías y los diseños.

Guilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) en su libro *La estetización del mundo* desarrollan un análisis exhaustivo sobre lo que denominan *capitalismo artístico*. Dedicar un capítulo a explicar al diseño contemporáneo en tanto a sus características económicas y de hibridación, que conforman gran parte de las expresiones culturales del mundo globalizado. La individuación, la identidad y los estilos de vida se producen a través de estímulos visuales, de experiencias y sensaciones que se presentan en la cotidianidad consumista. No sólo se diseñan los objetos, sino también las emociones y con ello se promueven estilos de vida legítimos y dignos de seguir para el espíritu de esta época global. Lo artístico y lo diseñístico se mezclan, pierden sus límites, dialogan y en momentos se homogenizan a través de la publicidad, las mediaciones y las estrategias para el consumo experiencial. Esta tendencia es cada vez más fuerte y constante en las sociedades que se pretenden desarrolladas. Los placeres y las aspiraciones se crean y vehiculizan a través del diseño de escaparates, mediante recursos fotográficos, de ilustración, de animación, de color, diseño sonoro, diseño arquitectónico, diseño textil

y otros múltiples recursos que están cada vez más pensados y desarrollados a un nivel casi científico, con el fin de replicar resultados de ventas; los centros comerciales, turísticos y de entretenimiento tienen un clima de seducción, las texturas, los olores y las imágenes mantienen a los usuarios a la expectativa de nuevos estímulos.

Aunado a estas ideas se encuentra la *autoproducción* y la *cultura líquida*, que desde el filósofo Zygmunt Bauman (2013) caracterizan a los individuos en tanto a sus maneras de consumir y tener visibilidad social. Las personas no sólo deben prepararse como consumidores, también como *auto-productores* de su imagen de una manera estratégica, es decir, venderse como productos en una estantería. Todo ello forma parte de una *cultura líquida*, constantemente modificable de acuerdo a las dictaduras y disposiciones de los mercados capitales. En este sentido los gustos, las tendencias y las modas más dispares conviven y cambian de una manera acelerada. Bauman (2011) señala que la sociedad de productores caracterizada por una psicología de las aptitudes cambió hacia una sociedad de consumidores en donde la psicología de las necesidades cimienta los condicionamientos para envolver e implicar a cada individuo dentro de las maquinarias productivas del capitalismo tardío, esto es parte de lo que conceptualizó como *modernidad sólida* y *modernidad líquida*.

Estas perspectivas nos dejan entrever algunos de los procedimientos más usuales para la producción de deseos y emociones por parte de las industrias creativas, donde los diseños juegan un papel importante para la ejecución de estrategias de comunicación persuasiva. La publicidad se estetiza y artistiza en la mayoría de los casos, los deseos y apetitos se reciclan y se manipulan para ejercer dominio sobre las mentes y cuerpos. Se dictan algunos modos de vida como deseables y aceptables mientras otros se asimilan para tolerarlos

o aguantarlos, mientras surgen estrategias para incluir o desechar a ciertos grupos minoritarios o denostados socialmente, todo ello con la finalidad de producir más capital y hacer que crezcan aun más las maquinarias de consumo.

La estimulación consumista, el hedonismo en masa y la producción de deseos de estatus forman parte de las experiencias cotidianas promovidas por la publicidad y el diseño en el mundo globalizado. El capitalismo en nuestros días no es solamente un sistema económico, es también un embate cognitivo, porque sus formas de control se juegan en la mente, evitando así la construcción de otros mundos posibles a través del pensamiento. El paso de las sociedades soberanas a las disciplinares fue explicado por Michel Foucault (1926 – 1984) como aquellos ejercicios del poder utilizados para gestionar la muerte y la vida, en esta segunda forma de sociedad se encuentran los espacios de encierro y el poder pastoral como *biopolíticas*. Por su parte Gilles Deleuze y Félix Guattari (1985) desarrollaron en las obras de *Capitalismo y esquizofrenia*, *Anti Edipo* y *Mil Mesetas* conceptos para comprender el advenimiento de un nuevo sistema de gestión del poder, que no sustituye a las *biopolíticas* de manera teleológica (no comienza uno y termina el otro), sino que se añade a partir de métodos sutiles enmarcados dentro de lo que denominaron *sociedades de control*, que se caracterizan por administrar los deseos y manipular a los individuos mediante los flujos numéricos de capital; el trabajo asalariado, las tecnologías crediticias y las modificaciones estructurales de los mercados que fluctúan, cambian instantáneamente y se mueven de manera mágica, cual espíritus en la brujería. Ante estos panoramas proponen líneas de fuga, que implicarían estrategias para incrementar las potencias y la alegría de los cuerpos. Métodos micro-revolucionarios que objetan las emancipaciones macro-políticas, con el fin de exaltar la singularidad y la precipitación de *devenires* (cambios inmanentes en las mentes y cuerpos).

Es desde ahí donde estas ideas consideradas por muchos como parte del pensamiento post-estructuralista, traen a colación a Baruch Spinoza (1632-1677), filósofo holandés del Siglo XVII que desarrolló escritos sobre teología, política y gramática, a quien se le calificó de ateo y panteísta en su momento y quien ha sido enmarcado dentro del racionalismo. Seguidor de la filosofía de Epicuro y analista de Descartes, supo establecer mediante sus textos un pensamiento crítico, que cuestionaba las tesis teológicas de su época; defensor de la libertad y la alegría, no como conceptos abstractos, sino como estrategias políticas para que las sociedades modernas pudiesen convivir de manera ética. Es precisamente en su libro titulado *Ética demostrada según el orden geométrico*, donde pone de manifiesto a modo de manual ideas claras y precisas para desarrollar un arte de los encuentros, que pueda otorgarle a las personas la posibilidad de encontrar la alegría, es decir el incremento de sus potencias o su capacidad de obrar. Se opuso a las ideas contractualistas manifestadas por John Locke (1632-1704) en las que pensaba a los seres humanos libres e iguales por naturaleza; al contrario de ello, Spinoza manifestó que se nace a merced de los encuentros. Su pensamiento da un giro importante a la razón cartesiana, ya que para él, el instrumento para la racionalidad por encima de todo es el cuerpo. Debido a sus ideas fue expulsado de la comunidad judía cuando era muy joven, después fue perseguido por la Inquisición. Nunca acepto impartir clases en la universidad ya que consideraba que no lo dejarían enseñar con libertad; sus ideas políticas y filosóficas son consideradas muy importantes para las luchas sociales, los estudios de género y el pensamiento insurreccional, entre otros ámbitos.

Deleuze y Guattari (1997) explican que la filosofía se dedica a crear conceptos desde un eje sintagmático, es decir mediante el uso de núcleos sintácticos, la ciencia crea mediante paradigmas entendidos como modelos dignos de seguir, mientras que las artes crean bloques de sensaciones a través del

método singular de cada artista, con la finalidad de arrancar *perceptos* de la percepción, es decir, posibilitan una suerte de desautomatización de la percepción (el sueño de los formalistas rusos desde la creación literaria). Estas tres formas creativas conforman *caoidas* que ordenan el caos a través de la cognición. A la sombra de estas ideas, las artes visuales estarían relacionadas con los lenguajes expresivos, mientras que el diseño gráfico se involucra en mayor medida con la información y sus *semiotizaciones*, es decir sus métodos se desarrollan a través de designaciones discursivas.

Desde el diseño gráfico y la publicidad, la creación de imágenes sería estratégica, ya que tendría que obedecer a normas persuasivas en la mayoría de los casos. No por que esta sea la esencia singular del diseño, sino porque así lo requieren las sociedades de consumo características del *capitalismo artístico*, tal como se mencionó anteriormente. Deleuze (2011) en sus clases sobre Spinoza, nos otorga algunas claves para comprender la relación entre la comunicación, los flujos de información y la filosofía práctica spinoziana como arte de los encuentros, cuestión de interés para comprender al diseño gráfico y las imágenes publicitarias en tanto a sus agenciamientos creativos y sus modos de operar en torno a las sensaciones, percepciones y pasiones humanas.

Deleuze extrae de la *Ética* de Spinoza cuatro tipos de signos: indicativos, interpretativos, imperativos y vectoriales. Los tres primeros pertenecen al primer género del conocimiento, es decir, el mundo de los signos o de la equivocidad, dentro del cual se encuentran las tristezas, entendidas estas como disminución de la potencia o incapacidad de obrar y actuar, mientras el cuarto tipo de signos nos otorgaría la posibilidad de establecer líneas de fuga a través de un arte selectivo para la alegría, entendida como el aumento de la potencia. Estos signos operan en la vida cotidiana de distintas

maneras, se llamarían equívocos, porque nos hacen confundir las causas con los efectos. Los indicativos establecen identidades fijas, preconcepciones y prejuicios ante la imagen de una persona, cosa o cuerpo, los interpretativos generan cadenas o eslabones continuos en la mente de las personas, creando mundos imaginarios sobre los hechos, produciendo tristezas y deseos no convenientes para el cuerpo, es decir polución mental; los sentimientos y las sensaciones se vuelven cada vez más ambiguas, se generan historias erradas a partir de un estímulo visual y se produce odio y rencor a partir de la interpretación de un acto cotidiano. Los signos imperativos se establecen mediante ordenes, quien los utiliza busca la coerción y el dominio sobre otras personas, no a través del cariño o los afectos alegres sino mediante el miedo.

Finalmente los signos vectoriales, son aquellos que no tendrían la potencia de los tres primeros, debido a que serían aquellos que nos ayudarían a elegir lo que le conviene a nuestro cuerpo o mente, Spinoza los denomina afectos, se definen como pasiones: estas podrían ser alegres o tristes, que se refieren no sólo al hecho de reír o llorar, sino al incremento o disminución de la potencia o capacidad de obrar, es decir de hacer aquello que nos hace perseverar en nuestro ser. No existe un valor en torno al tipo de pasiones o acciones que pueden disminuir o aumentar la potencia de cada cuerpo, todo ello se manifiesta de manera singular y por intensidad. Por eso, esta filosofía práctica se considera amorale; desde ella el bien y el mal no existen en sí mismos, Spinoza desquicia los sistemas rígidos de creencias ya que para él solamente existiría lo bueno y lo malo relativo a cada cuerpo.

No se trata de una filosofía del libertinaje sino de una ética para crear mejores relaciones a través de pequeñas ecologías. De acuerdo a Spinoza no es posible incrementar las potencias destruyendo las partes constitutivas de otros cuerpos, ya que

para él Dios o la Naturaleza es la única substancia existente, los cuerpos serían modos o expresiones de la substancia infinita. Desde las ideas de Epicuro y otros pensadores, Spinoza establece un método o manual para salir del mundo moral y del sometimiento estratégico que han establecido los grupos de poder desde la antigüedad.

Desde Deleuze existen algunos esfuerzos que deben realizarse para escapar de la equivocidad del mundo de los signos y las pasiones tristes, se encuentran apuntaladas en los géneros del conocimiento spinoziano. Como se mencionó anteriormente, el primero sería el mundo de los signos, aquel característico del reclamo, de las pasiones tristes, del odio y la irracionalidad, el segundo sería la razón y el tercero la intuición. Para utilizar de manera práctica los dos últimos sería necesario que quien desarrolla este arte pudiera identificar las situaciones que le resultan fastidiosas, eligiendo con cautela aquellas pasiones que le posibiliten el incremento de sus potencias, para después establecer relaciones cada vez más unívocas con otros cuerpos, a través del conocimiento de las esencias singulares, entendiendo que los cuerpos son composiciones de relaciones de velocidad/lentitud y movimiento/reposo, llegando gradualmente a experimentar las *alegrías activas* siendo estas las puertas de entrada a la intuición, imitando en cierto sentido el comportamiento de animales como los perros (a decir de Diógenes de Sinope y su filosofía).

En este tenor, las imágenes producidas por el diseño gráfico y la publicidad, pueden leerse como afecciones (percepciones o impresiones), que envuelven o implican un afecto (pasión). Las afecciones son definidas por Deleuze como cortes instantáneos o imágenes asociadas a acciones determinadas. Actualmente el dominio de las imágenes publicitarias se genera a través de impactos instantáneos constantes, ya sea a través de medios impresos o digitales. La publicidad va

envolviendo a los consumidores a través de múltiples ofertas, siempre utilizando la seducción, los deseos y las pasiones de manera estratégica, aquí es donde entran los primeros tres tipos de signos: indicativos, interpretativos e imperativos. Aunque en nuestros modos de sociabilidad existe una aparente libertad de elección, y a pesar de que los signos se consideran por muchos pensadores como representaciones de libre asociación, es evidente que debido a la naturaleza del capitalismo desbordado, la lucha entre marcas, productos y servicios por captar un mayor número de consumidores produce cada vez más saturación de imágenes. Promoviendo estilos de vida deseables y desechando aquellos que no se consideran productivos, promoviendo así aplanamientos y homogeneizaciones que imposibilitan la creación de deseos de colectividad que cuestionen al consumismo. La comprensión de los afectos o pasiones a nivel conceptual desde Spinoza, posibilitan el desarrollo de un arte selectivo para establecer líneas de fuga ante los estímulos que no nos convienen. Comprenden a las alegrías y tristezas como aumento y disminución de las potencias. A través de cuestionar nuestros deseos, podemos elegir siempre el vector de la alegría, poniendo en práctica la reflexión sobre aquello que no nos conviene a partir de la experiencia, desagregándonos y haciendo caso omiso de las ofertas y seducciones imposibiliten las experiencias alegres.

Desde las filosofías aquí planteadas, no podemos considerar que la *dictadura del proletariado* puede emancipar a las sociedades para lograr la equidad y la justicia. Estas teorías spinozianas son ante todo posibilidades de lucha y resistencia, entendiendo que los sujetos son también partícipes activos de sus sujeciones. El análisis de las prácticas publicitarias y de diseño gráfico, es posible desde esta perspectiva, no sólo para elegir y actuar con cautela ante los estímulos y la conveniencia que conlleva para nuestras mentes y cuerpos, sino

también para pensar en maneras éticas de operar dentro del ejercicio del diseño.

El diseño se conforma a través de artes y técnicas que trascienden o traspasan los campos disciplinares; el trabajo en equipo, la colaboración constante entre pequeños grupos y el dominio de distintas habilidades de representación y creación caracterizan a este fenómeno, que sirve y se sirve del consumismo para seguir existiendo como profesión. Sus desarrollos, oficios y discursos forman parte de la cultura visual; quienes se educan para diseñar en una institución o de manera autodidacta lo hacen a través de la práctica, del diálogo constante con sus clientes, de la inquietud por el auto-aprendizaje y la lucha constante por tener inteligibilidad social, en términos de la filósofa Judith Butler (1956). Estas actividades no pueden ser juzgadas de manera aislada, ya que forman parte de una maquinaria más grande, que obedece a intereses económicos y políticos lejanos a las posibilidades de libertad e insurrección ante el desborde desmedido del capital, las desigualdades, la represión y la injusta repartición de las riquezas.

Los cuestionamientos que se dejan plasmados en este texto versan sobre la posibilidad de que las artes, técnicas y actividades de creación discursiva y visual que se desarrollan mediante el diseño gráfico puedan desarrollarse desde una perspectiva ética, donde se posibilite la creación de prácticas libertarias en las que lo múltiple, lo diverso, lo plural, lo raro, lo abyecto, lo minoritario y lo denostado no sea simplemente tolerado o aguantado, sino deseado como modo de vida alegre a través de tendidos de redes comunales, colectivos auto-gestivos, cooperativas, grupos autónomos de estudio y de creación sin importar el número de personas que los conformen. Las reflexiones críticas desde la diversidad funcional, las disidencias sexuales, los feminismos, los movimientos a favor de la protección medioambiental y las prácticas

anárquicas forman parte de cuestionamientos contemporáneos sobre lo divergente y lo subversivo. La creación de pequeñas ecologías de afecto son parte de lo que Félix Guattari denominó *revolución molecular*; conformada por movimientos que no tienen una gran visibilidad mediática, pero pueden lograr resonancia a través del contagio. La *Ética* de Spinoza ha interesado a algunos de estos grupos en años recientes, sus conceptos son cada vez más mencionados en congresos de filosofía, encuentros libertarios, presentaciones editoriales, incluso en el arte contemporáneo en México y el mundo ¿por qué no aproximarnos a ellos desde el diseño gráfico? Para este texto sería también pertinente preguntar: ¿cómo desarrollar un *arte diseñístico* para las resistencias desde el pensamiento de Spinoza? Probablemente no resulte sencillo contestar esta pregunta, pero será menester de quien se interese por experimentar a partir de estos textos y precipitar devenires para desautomatizar su percepción, con miras a dejar de lado los deseos de gregarismo compulsivo y agenciarse únicamente con aquello que incremente sus potencias.

En la actualidad, pensadores y pensadoras como Judith Butler (1956), Beatriz Preciado (1970), Leonor Silvestri (1976), Peter Pal Pelbart (1956), Antonio Negri (1933), Santiago López Petit (1950), y grupos como *El comité invisible o Tiqqun*, cuya creación es adjudicada Julien Coupat (1974), han utilizado el sistema filosófico de Spinoza para desarrollar textos que ayuden a comprender al mundo contemporáneo, sus sujeciones, sus modos sutiles de dominio y las maneras en las que el poder se ejerce, para convertir los conceptos en bombas que puedan detonarse en la percepción de los lectores, para contagiar la alegría que implica desagregarse de las sociabilidades envenenadas y limpiar la polución mental que día con día se encuentra presente en este mundo de signos. No se trata aquí de un ascetismo acrítico e irreflexivo, sino de un aprendizaje filosófico para la utilización

estratégica de los signos, siempre con la finalidad de hacer que nuestra mente obedezca al cuerpo ya que ahí es donde se encuentra la alegría.

Reflexión final

Los textos son políticos. La escritura libera la alegría y pone de manifiesto no sólo las ideas de quien escribe, sino también de todas aquellas lecturas que considera valiosas para sus objetivos. La investigación y los métodos de enseñanza pueden salirse de las aulas, para moverse entre los pliegues e intersticios, en las calles, en los barrios y las aceras, en los espacios virtuales y en todos los lugares donde no es común encontrarse con libros. En nuestros días resulta necesario sacar los saberes, las artes y la filosofía de los espacios de encierro, no para acumular conocimiento, sino para establecer nuevas micro-políticas de identidad, aire y agua fresca para quien se siente oprimido mental o corporalmente; la colaboración, el agenciamiento y las prácticas libertarias necesitan de alimento.

El diseño gráfico contiene dentro de sus artes y técnicas potencias para actuar micro-políticamente y desarrollar alegrías activas. No resultaría adecuado moralizar al diseño como fenómeno por ser un engrane de las maquinarias consumistas, más bien sería una tarea pendiente para los diseñadores buscar la creación de maneras más éticas de actuar y reducir daños.

De acuerdo a Deleuze y Guattari, Spinoza es el filósofo que nos hace prescindir de la filosofía, porque nos otorga un arte para los encuentros, para el cuidado de la mente y el cuerpo. Estas ideas conservan en su núcleo los conceptos de Epicuro, quien es considerado por muchos pensadores como el maestro de la felicidad. La integración de la filosofía a nuestra vida cotidiana puede beneficiarnos en la medida en la que nos comprometemos con

ella, más aún aquella que se ha creado desde este plano de inmanencia, ya que tiene la finalidad de potenciarnos a pesar de cualquier embate en la vida.

Los diseños forman parte de la vida cotidiana, en cada momento de nuestro día tenemos contacto con objetos diseñados, la comunicación visual es parte de esa cotidianidad, ejerce en nuestra mente afecciones, es decir, percepciones/impressiones de las cuales podemos elegir afectos alegres o tristes que implicarán el aumento o disminución de nuestra potencia. Las actividades creativas, los agenciamientos mercantiles y las luchas sociales se encuentran en constante diálogo, debido a que la esencia singular de la naturaleza y de la ecología humana es el conflicto: la composición y descomposición de relaciones. El diseño gráfico puede funcionar como herramienta para reducir daños, para mejorar nuestros espacios de sociabilidad y sobre todo para producir multiplicidad en nosotros mismos.

Referencias

- Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Deleuze, G. (2011) *En medio de Spinoza*. Argentina: Cactus.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). *¿Qué es la filosofía?* España: Anagrama.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo*. España: Paidós.

De Fusco. R. (2006). *Historia del diseño*. España: Santa & cole.

Echeverría, B. (2013). *Definición de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*. Vivir en la época del capitalismo artístico. España: Anagrama.

Spinoza, B. (2015). *Ética demostrada según el orden geométrico*. España: Alianza. Roo, México. Estatus aceptado

Juan Alberto Martín del Campo Jiménez

Es Licenciado en Diseño Gráfico por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ilustrador, creador plástico, músico, docente y estudiante autodidacta de filosofía. Ha publicado y expuesto su trabajo en México y en países como España, Inglaterra, Polonia, Irán, Chipre y Grecia. Actualmente estudia la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, donde investiga el fenómeno del fanzine ilustrado en la Ciudad de México. Por otro lado, dedica su tiempo al desarrollo de proyectos gráficos a través de la auto-edición, donde convergen textos filosóficos, poéticos y políticos con la ilustración.



Política de acceso abierto

La Revista Artificio proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer un acceso libre a las investigaciones ayuda a incrementar el intercambio global del conocimiento. Artificio no cobra ni cobrará ningún cargo a sus lectores por concepto de suscripción, ni a los autores por enviar, procesar o publicar sus artículos.

Como condición de publicación, los autores acuerdan liberar sus derechos de autor bajo una licencia compartida, específicamente la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a cualquier persona compartir, copiar, transformar y redistribuir el material en cualquier medio o formato bajo los siguientes términos:

- *Dar crédito al autor del texto
- *No hacer uso del material con propósitos comerciales
- *Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- *Adaptar: remezclar, transformar y crear obras derivadas del material
- *Si se remezcla, transforma o crea obras derivadas del material, se deben distribuir las nuevas contribuciones bajo la misma licencia que la original.