

DISEÑAR EL IMAGINARIO COLECTIVO

LA ANTICIPACIÓN EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

DESIGNING THE COLLECTIVE IMAGINATION THE ANTICIPATION IN VISUAL COMMUNICATION

EDGARDO DALLACHIESA

edallachiesa@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Abstract

In this work, a perspective in Visual Communication Design is proposed. Thus, the focus is on the comprehension of design as a tool to form a social change and, for that, the process of integral communication is analyzed (that in which the communicational strategy gets an essential value) and the anticipation as a designing device. This way, a research alternative on a new model that reconsiders the lost horizons of the design and that gives value to the professional practice is described, adjusting the discipline to the social parameters.

Keywords

Anticipation; communication; social; future; strategy

Resumen

En el presente escrito se propone una mirada sobre el Diseño en Comunicación Visual. De este modo, se focaliza en la comprensión del diseño como una herramienta para constituir un cambio social y, para ello, se analiza el proceso de comunicación integral (en el que la estrategia comunicacional cobra un valor fundamental) y se hace hincapié en la anticipación como dispositivo del diseño. Así, se describe una alternativa de investigación sobre un nuevo modelo que reconsidere los horizontes perdidos del diseño y que le dé valor a la práctica profesional, adecuando la disciplina a los parámetros sociales.

Palabras clave

Anticipación; comunicación; social; futuro; estrategia

Recibido: 16/01/2016 | Aceptado: 22/04/2016



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivar 4.0
Internacional.

«La vida siempre será lo suficientemente dura como para evitar que los hombres pierdan el deseo de algo mejor.»

Máximo Gorki (AA. VV., 2001)

Cuando se trata de formular espacios de intervención de una disciplina proyectual como el Diseño en Comunicación Visual se deben tener en consideración las prácticas sociales imperantes en el presente, para poder establecer la configuración de posibles escenarios a futuro y para determinar, consecuentemente, uno de ellos como apuesta para el cambio. La práctica del diseño realmente cobra sentido si se persigue un objetivo social. Como toda práctica cultural, tiene la voluntad de comunicar y de producir sentido en el territorio de la visualidad, del ver y del comprender. En este territorio, influye y provoca conductas en el receptor. Si nos sabemos agentes simbólicos –aquellos que deducen sus propuestas de un discernimiento sobre el devenir cotidiano y sus apropiaciones–, nuestros trabajos no pueden carecer de sentido, el cual, en última instancia, debe ser compartido. La cuestión es tratar de entender las necesidades sociales como fines o como objetivos expresados por grupos, cuyas prácticas sociales no alcanzan a constituirse como alternativas socializables y quedan reducidas a un entorno propio, por desconocimiento del uso de herramientas pertinentes a los procesos comunicacionales. Así, el objetivo del diseño social es encontrar soluciones que propongan puntos de contacto entre el emisor y el receptor, sin que ocurra un flujo unidireccional que caracterice al diseño comercial y privado. Con relación a esto, Gerard Paris-Clavel explica: «El rol social del diseñador en comunicación visual no es el de expresar pensamientos que no son suyos, sino el de inscribirse

en la sociedad en armonía, aunque corra el riesgo de entrar en combate con los otros» (1997: 20).

En este sentido, el diseño en comunicación visual se relaciona con la dimensión cultural del mensaje, es decir, se articula en un proyecto de comunicación integral a largo plazo en donde la estrategia como elemento permanente e integrado no se contradice con la táctica como herramienta eventual pasible de cambios de adaptación. La responsabilidad social del diseñador, entonces, se centra en el deseo de ser parte de la creación de un mundo mejor. En otras palabras, se trata de establecer otro punto de vista, de construir en el presente las mejores condiciones para que el futuro que deseamos (que de ninguna manera es inalcanzable) se llegue a concretar. Todo esto toma la denominación de Diseño Social, en el que la prospectiva, como gestión comunicacional aplicada a un desarrollo proyectual con relación a la imagen, es uno de los posibles referentes que los diseñadores tienen al momento de formular un marco teórico para un proyecto de comunicación integral en el que se establezcan las premisas generales y específicas a tener en cuenta al formular la propuesta de cambio (Paris-Clavel, 1997).

De este modo, las prácticas sociales que construyen el contexto del proyecto, los dominios de saber que giran en el entorno, deberán participar de la elaboración, del análisis y del resultado de las propuestas de diseño para erigir nuevos sujetos. La forma que tienen los procesos de construcción de sentido con relación a la combinatoria de las necesidades y de los intereses persigue objetivos comunicables en los cuales la intervención de un diseño social debe ser claro y adaptable hacia el interior y el exterior del campo de dichas prácticas.

La acción, como actitud, como espacio en el cual desarrollamos nuestro interés, se debe dar en el marco de una perspectiva prospectiva. Es importante reflexionar críticamente sobre el ser y el hacer del diseño en comunicación visual como acción social, porque las necesidades de comunicar visualmente no son naturales, sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenezca. Esta mirada nos indicará el camino a seguir para elaborar la construcción de escenarios futuros. Nos ayudará a desarrollar una imaginación selectiva que, en una reflexión sobre el presente, articulará las piezas para lograr el *futurable* (futuro deseable) (Merello, 1973). Ahora bien, el futuro no se puede pensar sin tener en cuenta a los actores definidos siempre en relación con otros actores, insertos en los escenarios en los que generan posibilidades, oportunidades y también limitaciones. En este sentido, la prospectiva anticipa nuevas configuraciones discutidas por todos los actores. El rol del diseñador es apropiarse de una actitud proactiva, aquella que busca un cambio deseable involucrándose de manera directa, pasando a ser un actor más que promueva la generación de condiciones para que las alternativas puedan reconfigurarse en el es-

cenario futuro. El diseño de proyectos de comunicación (integral en el sentido de una propuesta comunicativa/cultural) adquiere sentido cuando hay una intencionalidad en virtud de un sistema de ideas y de valores que los actores definen como objetivos.

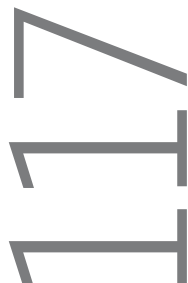
El proceso de comunicación integral

Desde la comunicación visual la idea de un proceso de comunicación integral, al cual se le suma la mirada prospectiva, indica que la acción se inicia en el mismo momento en el que se piensan mecanismos para promover un cambio de mirada de los actores. Al proponer dicho cambio, ya no se trata de sacar una foto y de intervenirla, sino de formar parte de la película.

La historia de la humanidad está plagada de ejemplos que nos demuestran que, fundamentalmente, han sido la voluntad, la ambición, la lucha y el tesón demostrados en las acciones de los hombres, los que han propiciado que los sueños de los seres humanos pudieran fecundar la realidad de su futuro (Gabiña, 1999: 13).

La prospectiva integra un análisis situacional y el juego de los actores implicados. Al plantear el propósito del diseño social, Paris-Clavel sostiene: «Me interesan los sujetos que hacen preguntas» (1997: 33). En un mundo en donde los signos no crean relaciones sino que las controlan, se trabaja creando indiferencia. La mirada sobre los actores no debe estar despojada de un cariz introspectivo en el cual se hacen eco muchos de los interrogantes a responder. Nos debemos beneficiar unos a otros, no a pesar de, sino gracias a nuestras diferencias. Se debe actuar en consecuencia de revertir el paradigma imperante en el que los signos de la miseria promueven la miseria de los signos.

Tenemos una herramienta que es la comunicación, que se constituye como el elemento sustancial que permite relaciones entre los sujetos y comenzamos a visualizar estrategias que al servicio de los actores, generan diálogo en el territorio público para construir alternativas de desarrollo. En tanto se piensan las prácticas sociales como una triangulación entre el saber de quienes adoptan los conocimientos sobre procesos comunicacionales, las políticas de los actores intervinientes y las relaciones que se ejercen en los contextos de intervención, desde una mirada proyectual como es el diseño se traduce el triángulo en hacer ver, hacer saber y hacer hacer (Ledesma, 2003): hacer ver a las prácticas sociales cómo poner de relieve las relaciones para favorecer su inteligibilidad; hacer saber a los beneficiarios ciertos conocimientos que no poseen para despejar incertidumbres; hacer hacer que las imágenes de futuro modifiquen conductas en los destinatarios buscando adhesiones y reforzamientos a lo existente.



De esta forma, la comunicación para lograr un cambio trata de otorgar atributos a los mensajes para enunciar propuestas portadoras de futuros que se consoliden en las prácticas presentes. No se puede pensar en una comunicación para el cambio sin tener en cuenta a los espacios en donde se construye el presente. Como comunicadores, como comunicadoras, tenemos la responsabilidad de hacer carne en nuestras prácticas el sentido mismo de la comunicación: intercambio entre iguales, diálogo, relaciones entre sujetos, con la finalidad de construir colectivamente sentidos comunes que permitan mejores entendimientos entre las personas (Uranga, 2012).

Para que la comunicación sea vehículo y sostén de la transformación necesitamos pensarla en la tensión permanente entre la producción de sentidos en el espacio de lo micro, de lo próximo y lo cercano, con los ámbitos propios de las industrias culturales. La vida cotidiana de los sujetos es el lugar de síntesis cultural ineludible entre estos dos énfasis. Comunicar la persona, las personas, desde sus identidades en relación, con el escenario de los medios masivos y de la cultura (Uranga, 2012: en línea)

Proyectar un cambio en comunicación es generar mundo, señalando no una nueva realidad posible sino, también, nuevos razonamientos.

La estrategia comunicacional

«Una pieza de diseño, una vez alejada de sus condiciones de producción, entra a formar parte del conjunto de los textos que circulan en la sociedad y se encuentra con determinadas condiciones de recepción que inciden también en la interpretación» (Ledesma, 2003: 92). En este sentido, y retomando también la mirada de Rafael Pérez (2012), una pieza diseñada para comunicar es el resultado de un pensamiento que concibe y que selecciona una ruta de acción. Es decir, la capacidad de un diseñador abocado al desarrollo de un proyecto integral de comunicación debe estar orientada a la supervivencia y a la mejora de la calidad de vida, entendiendo los dispositivos para interpelar la dinámica social y utilizando la comunicación como un fenómeno complejo, fluido y multidimensional.

Por un lado, esto significa que pensar estratégicamente es pensar en diseñar significados que, con la colaboración de los actores involucrados, contribuyan a los logros soñados. Con relación a esto, Pérez explica: «En una estrategia de comunicación el conocimiento es reflexión/acción que integra, a la vez, esquemas de representación y esquemas de operación. Al hacerlo, busca no desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y de los sujetos» (2012: 39). Por otro lado, una pieza de diseño no depende del sentido que el emisor le quiera

dar, sino de varios sentidos posibles, porque aquel que construye el proyecto está sumido en una red social en la cual cada cosa está interpretada.

Entonces, el contexto situacional está consolidando el entorno en el que se producirá la comunicación y ésta no se agotará en la planificación, sino que dependerá de cómo se interprete lo que se quiere comunicar, qué es lo dicho y lo no dicho y qué espacios quedan libres para que otros los ocupen. La estrategia comunicacional es una cualidad íntima de la posibilidad de diseñar, es una regularidad internalizada y valorada que genera la secuencia semiótica desde el contexto de producción/comprensión (Ledesma, 2003). La estrategia estudia la articulación social y cómo podemos vivir más satisfactoriamente.

La anticipación como dispositivo en el diseño

La aceleración del cambio técnico, económico y social requiere de una visión a largo plazo y la prospectiva es una reflexión para iluminar la acción del trabajo de diseño presente con la luz de los futuros posibles. Es importante pensar en la anticipación porque se trata de establecer nuevas configuraciones que satisfagan las aspiraciones, consensuadas por todos, que motivan a los actores involucrados. En este sentido, se establecen ciertos órdenes reconocibles por el intérprete para la producción de significado dentro de lo público como territorio (real, simbólico e imaginario), que actúe como texto que genere identidad. Dichos órdenes surgen de la relación con el campo social en que actúa la pieza diseñada, los procedimientos de composición de acuerdo al contexto en el cual circulará y la forma de enunciación de los contenidos del mensaje. Así, el emisor se constituye como voz pública (Ledesma, 2003).

La aceleración de los cambios sociales, económicos y culturales y los factores de inercia relacionados con las estructuras actuales requieren de la imposición de la anticipación para que, mediante la estrategia, se libere la acción de comunicar. Cuando se está elaborando un proyecto de comunicación integral –que contempla una secuencia progresiva, desde la construcción de la identidad hasta las alternativas de propuestas eventuales que dependerán de las situaciones predecibles como también de las impredecibles–, se piensa de manera constante en imágenes del presente, pero, también, en imágenes de futuro que puedan aportar al objeto de estudio y a la aplicación del proyecto una mejoría en tanto mejoramiento de la calidad de vida. Esta mejoría implica una anticipación, determinada por los sueños de los actores –y de los propios diseñadores– que en conjunto dialogan sobre escenarios *futuribles*.

Por todo ello, desde el diseño en comunicación visual no debe perderse de vista el reconocimiento de la subjetividad de los actores devenidos de nuestra intervención social. Si esto sucediese, se dificultaría el diálogo, la búsqueda de las imágenes

de futuro y los posibles escenarios futuros. La anticipación como dispositivo en el diseño está supeditada a la visualización de lo invisible: construcción de formas de sociabilidad, intercambio, comunicación y pertenencia de los actores a las propuestas sobre las cuales intervenir. Nuevamente, se coincide en el binomio cultura/sociedad. Es en la cultura que fluye de la cotidianeidad en donde los significados interactúan y constituyen tanto el escenario de intervención como los problemas sociales. Los diseñadores, desde lo visual, debemos pensar la intervención como una forma de hacer ver a los actores la cultura con la cual construyen las propias prácticas sociales. En definitiva, convergemos en el objetivo de la anticipación como elemento primordial del método prospectivo estratégico.

El objetivo del presente documento fue establecer una toma de partido para consolidar como *futurable* una mirada diferente sobre la práctica del diseño. Una alternativa de investigación sobre un nuevo modelo que reconsidere los horizontes perdidos y que le dé valor a la práctica profesional, adecuando la disciplina a los parámetros sociales y entendiendo a la comunicación visual como una herramienta para constituir un cambio social.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (2001). *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito.
- Gabiña, Juanjo (1999). *Prospectiva y planificación territorial*. Bogotá: Alfaomega /Macombo.
- Ledesma, María (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo*. Buenos Aires: Argonauta.
- Merello, Agustín (1973). *Prospectiva. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Guadalupe.
- Paris-Clavel, Gerard (1997). «El diseño cobra sentido si persigue un objetivo social». *Tipografía*, IX (33), p. 33.
- Pérez, Rafael (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Referencia electrónica

- Uranga, Washington (2012). «Comunicación para la transformación social un itinerario para la acción» [en línea]. Consultado el 18 de marzo de 2016 en <http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/02_transformacion.pdf>.