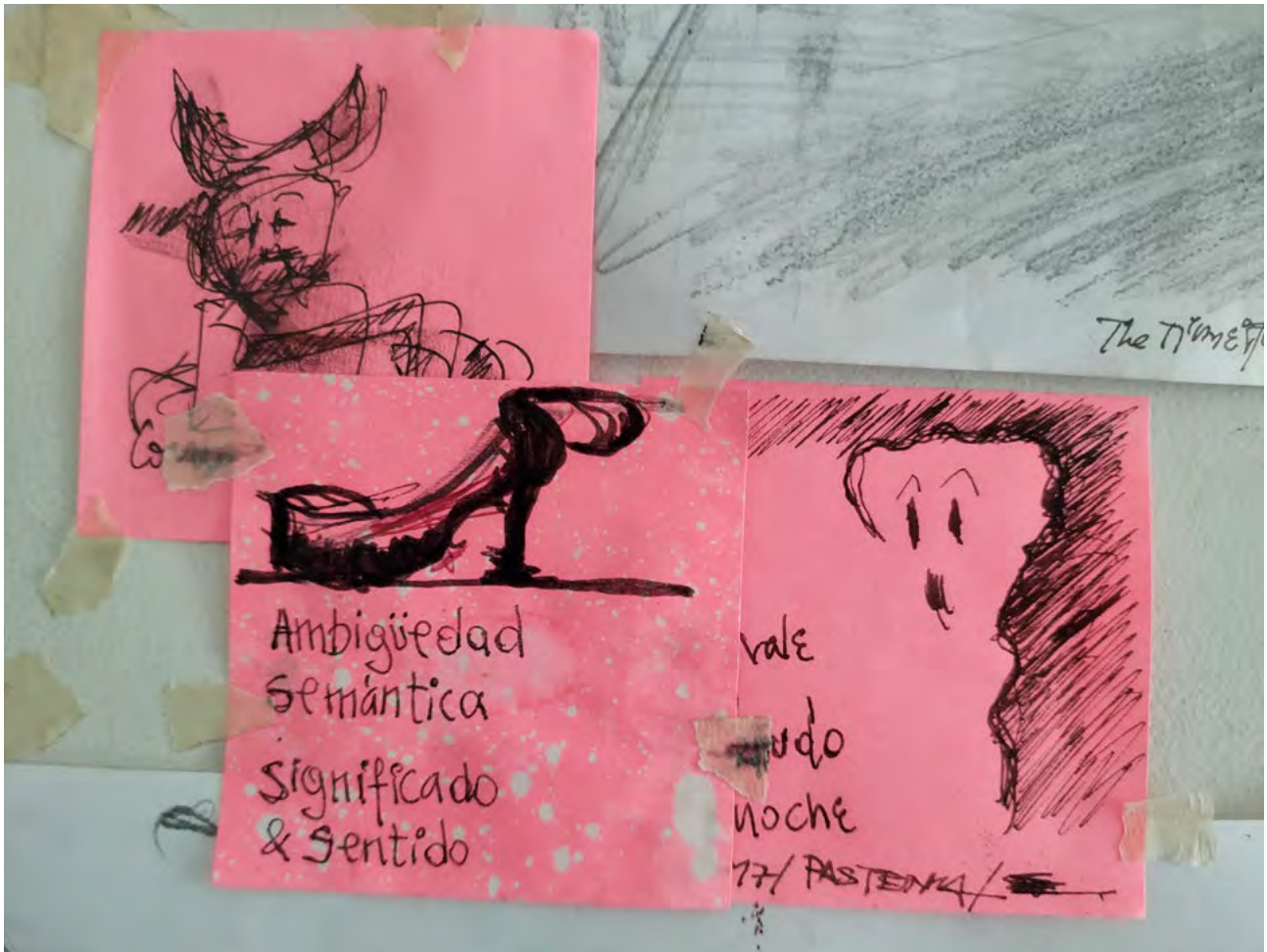


La imagen como discurso social

*Este apunte tiene vigencia para el programa 2021 y el anterior



La imagen como discurso social



Introducción:

Hablar de comunicación visual, implica entender como se diseña un discurso social en qué consiste el concepto de "estatus de la imagen".

Entender en qué consisten los esquemas de comunicación, es una temática publicada por diversos autores que propone la cátedra que la explican.

La idea de este texto es abordar el concepto de comunicación visual desde de la imagen como elemento constitutivo del discurso. Proponiendo una interpretación crítica de las publicaciones existentes.

Tematización del discurso

Cuando se habla de la imagen como discurso social, debiéramos hablar de aquellos dispositivos de la comunicación en contextos sociales.

Las artes visuales aparecen en la vida social vinculadas a las posibilidades de los alcances en los procesos de comunicación, pensar hasta qué punto las artes visuales llegan a la consideración popular, para disfrute y consumo de las alternativas estéticas que los productores de imágenes ofertan.



En este sentido en el período Barroco clásico de la historia del Arte la arquitectura fue utilizada para difusión de ideas y de ideología.

En ese marco conceptual –y no temporal- ya en pleno renacimiento los Médici que “gobernaban” Florencia encomiendan a Sandro Boticelli la obra denominada “La Primavera” para su programa de reconversión social de los habitantes de la ciudad, proponiendo a través de una imagen polisémica, la necesidad de desplazarse hacia un ambiente de vida bucólica en el quattrocento florentino después de las guerras intestinas.

Cómo accede el público a aquellos discursos de los que se valen de las artes en general y de lo visual en particular.

Las artes de caballete pueden ser conocidas por un número reducido de personas, los murales y graffitis avanzan sobre lo urbano y la mirada colectiva, y esculturas como arte público de tradición estética y patrimonial se presentan en los espacios públicos.





Los museos y su rol social de difusión de la cultura **presencial** está limitada por su capacidad de concurrencia, aún en museos masivos.

La música como arte despliega un rol masivo vinculado también a los medios electrónicos, pero en términos de **cultura presencial** también hay que evaluar las limitaciones de recepción percepción y consumo cuantitativa.

Las arquitecturas como imagen, están limitadas al flujo de circulación urbana y a los condicionamientos de los entornos espaciales, pero con un alto poder simbólico que propone alternativas de comunicación con múltiples capacidades de interpretación.

Lo importante es que desde lo urbano forman parte de una presencia simbólica que hace de la comunicación social un acontecimiento potente.

Este poder simbólico reproduce expresiones de exclusión de sectores sociales con dificultad de acceso a la ciudad, esta exclusión, da cuenta de otras expresiones con poder social en formato de jerarquía como lo son algunos colectivos corporativos, y expone las diferencias de oportunidades alternativas de inclusión para acceder a las artes en general y a las artes visuales en particular. Las estructuras sociales



en la actualidad están en un proceso de evolución tal, en que los valores simbólicos vigentes están en discusión ideológica permanente.

Un barrio privado esta fuera de la arquitectura que comunica desde lo social inclusivo, para convertirse es una expresión de poder económico excluyente como ejemplo representativo del proceso de interpretación de la comunicación de lo público.



La literatura, el teatro, también participan de la comunicación de contenidos que la sociedad consume e incorpora a su bagaje cultural para la vida.



Desde el punto de vista de la masividad es una situación que se constituye en **canales de comunicación mediomediática.**

En términos de redes esta explicación debe ser ampliada con otros textos. Ver *Ideología del presente* (Mallo, 2018)

Expectativas en la comunicación:

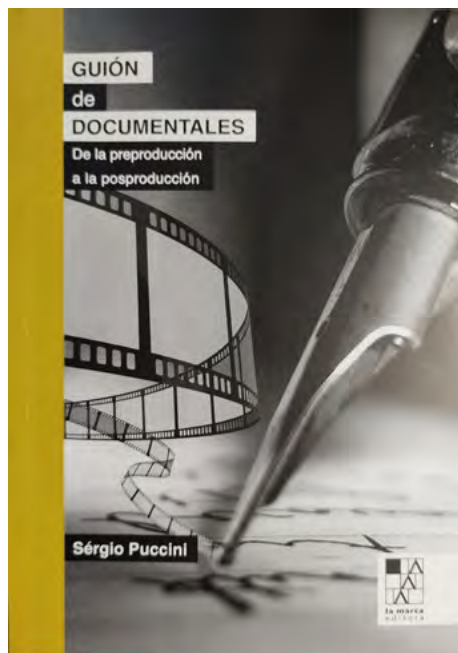
Los conceptos de posibilidades y expectativas que participan de la comunicación para alguien y para algo, son conceptos a evaluar en contextos que evolucionan de modo cada vez más vertiginoso.

Diseñar estas alternativas para “decir” algo a alguien no implican un resultado, pero si implica una posibilidad profesional para que la comunicación se produzca de alguna manera, esta en el fondo es una cuestión de expectativa, a igual que en la economía. Las expectativas son una cuestión inherente a la posibilidad de que suceda.



Si las artes son reproducibles (Benjamín,) esto implica un contexto de difusión masiva; de recepción condicionada, y con posibilidades de múltiples Interpretaciones de los mensajes, también debemos decir que la comunicación esta asociada a una asistencia técnica del now how específico de profesionales, toma sentido al expertise de saber cómo comunicar.

La producción, circulación y consumo del **discurso** visual se vuelve entonces relevante en términos de **transversalidad creativa**; literatura, teatro, cine y de otras expresiones artísticas se hacen cargo de su capacidad de difusión de imágenes, estas expresiones suelen encaballarse de modo **integrado** en los **canales** de comunicación que hacen accesible toda manifestación que posibilita que la sociedad pueda desarrollar sensibilidad, placer, y conocimiento de las artes visuales, del diseño y la creatividad en todas sus formas.



De todas maneras la experiencia presencial, propone una profundidad de interacción mucho más potente y trascendental para el sujeto social con las artes visuales.

El entorno urbano, **la ciudad** como soporte de comunicaciones visuales, y el cine también proponen una posibilidad formidable en la experiencia artística, y de capacidad de comunicación y goce, esta experiencia hace pie en el concepto de



diseño "transtético" analizado por Lipovetsky.

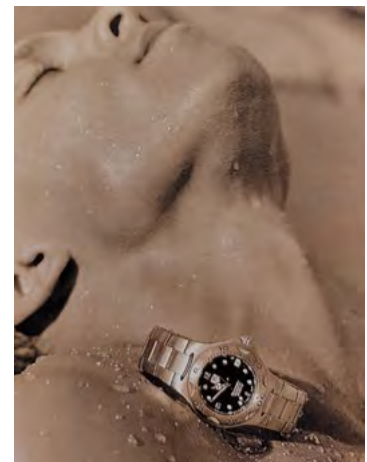
La sociedad valoriza el diseño como parte de su mejor calidad de vida en todas sus condiciones. Un buen diseño opera y atraviesa toda condición social en su experiencia de lo cotidiano.

Pregunta...

¿La subsistencia de las artes visuales dependen de su posibilidad de acceso a grandes cantidades de perceptores y consumidores, o tienen la posibilidad de estar sólo ahí para que la sociedad evalúe su trascendencia y qué le aporta a su transformación y evolución?

La trascendencia de algunas artes dependen de su capacidad de reproductibilidad "técnica" o viabilidad tecnológica, como alternativa mediática para su acceso.

No solo la ciudad, y el cine, el diseño industrial, diseños de indumentaria y textil, la fotografía, lo gráfico y fundamentalmente el diseño en comunicación visual dependen de su posibilidad de percepción activa como experiencia para atravesar el proceso de interpretación que proponen aquellos propósitos de producción y creación de los diseñadores, de los artistas y de los profesionales de la comunicación.



El diseño participa entonces en una parte importante de aquellas funciones –en cuanto lenguajes- de la constitución, no solo del individuo, sino también de toda sociedad. El lenguaje como constitutivo del sujeto social.



Pero no todo es reproductibilidad masiva.

No es prudente subordinar la historia del arte a una conceptualización unívoca, es preferible someter a los conceptos referidos a las artes a todas las voces posibles.

La diversidad de interpretaciones hace a la posibilidad de entender de qué se trata el proceso creativo.

El objeto de las artes visuales es dinámico, cambiante y sinuoso, nunca es unívoco. Pensar así es ideológicamente parcial, como toda ideología.

En este punto la **retórica** no parece “desnudar” las totalidad de la comunicación subyacente en un mensaje de comunicación visual.

Tampoco da cuenta en su totalidad del contexto de producción del mensaje, los vínculos entre diseñador y comitente es **difuso**, y el proceso de interpretación semiológico es ambiguo.



El diseño se sostiene entonces, desde de sus objetivos y propósitos, es un proceso que implica visibilizar acciones y contenidos a partir de prácticas artísticas, con participación condicionante de entornos culturales y sociológicos, antropológicos, contextos económicos, y fundamentalmente ideológicos.



En fin, una actividad creativa, una serie de acciones concientes e inconcientes, intuitivas y racionales con las que proponer resultados inéditos para diseñar mensajes a través de enunciados complejos.

Enunciados constituidos por imágenes, imágenes y textos, texto con densidad de imagen que en términos de arte de diseño con propuestas conceptualmente inéditas, y en términos de sistemas de significantes inéditos, estratégicamente innovadores, aparece el revoltijo que implica esa trascendental relación entre materia y sentido. Ver Padura.

La producción de imágenes implica en esencia la configuración de algo que conlleva ese otro algo que lo hace otra cosa. Diseño como categoría de arte, imágenes que nos acompañan en la vida para formar parte.



"Nacido para ser salvaje".

El diseño como imágenes parciales de una realidad deseada.

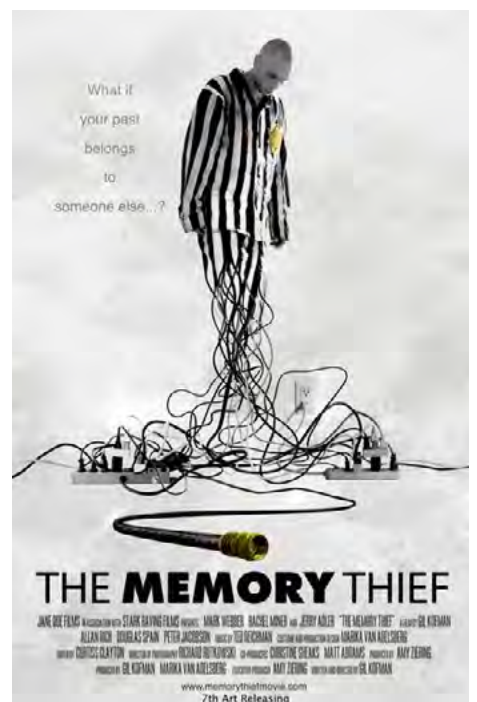
No hay imágenes ni sistema de signos, que puedan representar ninguna totalidad, la totalidad en el mundo diseño no puede ser representada.

No hablamos del concepto de síntesis del que habla Llovet, sino de sistemas de representación simbólica de **valores intangibles** que pretendemos comunicar también en imágenes.



La retórica del diseño en la imagen publicitaria -para citar a Roland Barthes- no da cuenta de totalidades, entonces se debe pensar en aquellas cualidades que permiten implicar aquellas "figuras" que articulan la construcción de un mensaje visual que pretende comunicar algo para alguien.

La retórica de las imágenes funda un camino donde el análisis semiótico aporta una metodología de producción que es valioso utilizar como herramienta de diseño.



Los géneros de producción de imágenes van a resolverse de acuerdo a la especificidad de sus lenguajes y de sus tecnologías.

Estas son tematizaciones diferenciales que trataremos más adelante.

Los procesos creativos atraviesan todas las actividades artísticas y tecnológicas de innovación, de propuesta de lo inédito, de lo inventivo.

("Diseño es diseño". Mallo).



Los diversos **canales** para comunicar, los diferentes **códigos** definidos por contextos sociales y culturales, **los momentos de la producción**, condicionan a la actitud creativa en el momento de generar lo diferente artístico.

Es diseñar aquello que **conmueve**, aquello que propone placer estético, aquello que da testimonio aún de lo terrible de un mensaje.

Lo feo bello, lo bello feo es otro tema en este acercamiento a la producción de discursos sociales con imágenes.

En qué consiste el canon de belleza es un nodo, para desarrollar en otros capítulos, lo interesante de destacar es que en las prácticas artísticas la heterogeneidad de códigos - no referenciados - son determinantes para la producción de lo inédito en el arte.



"Recuerdo cuando todo esto eran árboles".

A diferencia del diseño de mensajes de comunicación visual en que los códigos si debe estar referenciados respecto del mensaje, y este en función de la poética con qué comunicar.

Hablemos de poética:

¿Puede haber una estética placentera incluso en la **señalética** vial o de seguridad?

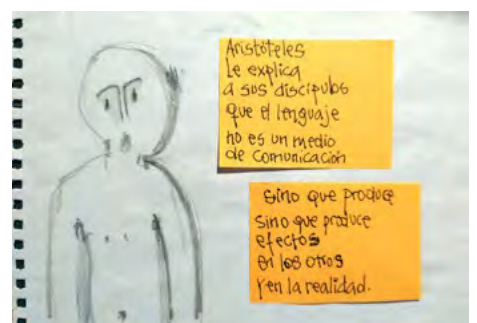
Claro que si, el gusto estético hace de lo visual, y de lo gráfico también un componente amable de **buen diseño**, de **buen decir**, de buen crear para que los mensajes que están destinados al público masivo, pasen por un proceso de simbolización con la posibilidad de generar decepción, o aceptación, placer, goce, y modificación posible de la vida cotidiana.



En los espacios de la comunicación visual nos va el transcurrir de múltiples aspectos de la vida cotidiana.

Nos hace "agradecidos" (Zátonyi) con la posibilidad de vincularnos con entornos visuales bien diseñados, de disfrutar de mensajes cuya carga poética invite a mirar, y participar de una experiencia estética propositiva.

En este sentido se puede diferenciar diversos aspectos o temas de la comunicación social. La señalética urbana implica una total comprensión social de los **códigos** utilizados, sin dilemancias, sin ambigüedades semánticas.



Puedo escribir en un papel:

“Comprar papas” y pegarlo en una heladera.

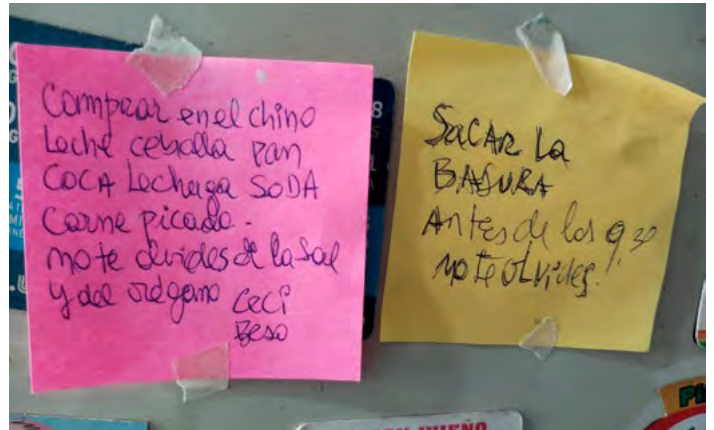
Puedo escribir no pasar en un papel y pegarlo en una pared. Hace a la diferencia entre un mero mensaje informativo y una propuesta de diseño.

Este concepto de intención de proponer un mensaje diseñado es sustancial para entender de qué se trata el diseño en la vida profesional.

En los casos de los mensajes diseñados pueden producirse en un soporte también diseñado, y posicionarnos en un lugar donde lo visual es una actitud que predomina y hay que comprender de qué se trata.

Proponer lo visual con la intención de lo inédito, de lo que se posiciona como posibilidad arte, con configuraciones placenteras hace la diferencia en cuanto a la posibilidad de interpretar y percibir, aquellos sujetos sociales sometidos por el diseño que participa de lo cotidiano. Es más, el **perceptor** también puede asumir una actitud de **decepción** en cuanto a la poética que le proponen con lo diseñado.

Es interesante apreciar mensajes de prohibido fumar, o no fumar, o tenga la amabilidad de no fumar en este ámbito, en este lugar. Apelando no solo a una poética de comunicación, sino también de una concepción ideológica que trataremos en otro NODO.

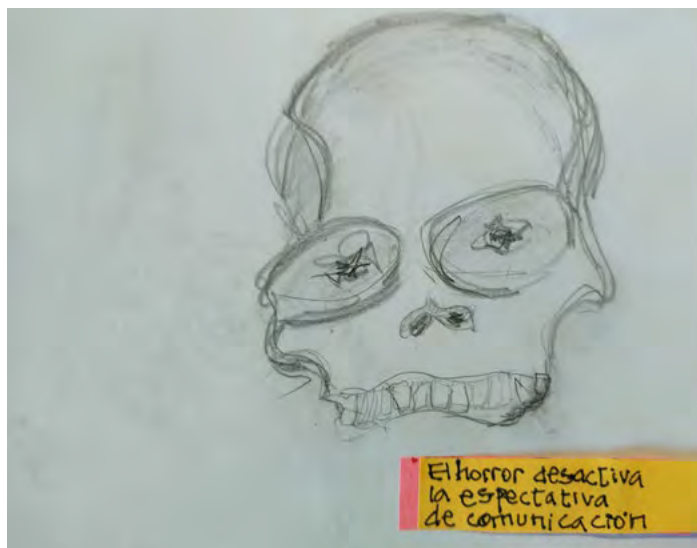


Cuando lo amable pretende ser trascendente es una expectativa que implica lo ideológico en un contexto que lo va a valorar como valor.

Conceptos de amabilidad, contundencia, sutileza, potencia, belleza, horror; lo apelativo, imperativo o emocional son algunos de los elementos a considerar en el **esquema de la comunicación**.

Estos elementos asociados a los valores que inciden en la evaluación de una realidad posible.

En el caso en que el mensaje visual que se pone en circulación apela a una poética de producción que aspira a una aprehensión posible de parte de los sujetos sociales como destinatarios.

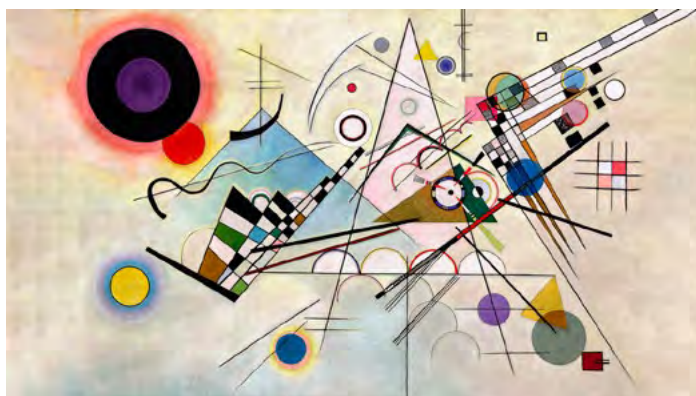


Esta posibilidad de interpretación de los códigos utilizados es sustancial para la producción circulación y consumo del mensaje.

La implementación de determinados códigos es una de las diferencias sustanciales en la creación y diseño de comunicación visual respecto de otros medios de producción de artes.

En los géneros artísticos no implementado con un propósito utilitario o funcional, el **código** utilizado tiene un carácter heterogéneo, no concensuado, pero si "negociado" entre partes.

La producción enunciativa se organiza en su **contexto** de producción innovativa que en algunos casos es autoreferencial, como el caso de por ejemplo algunas obras de **Kandiski**.

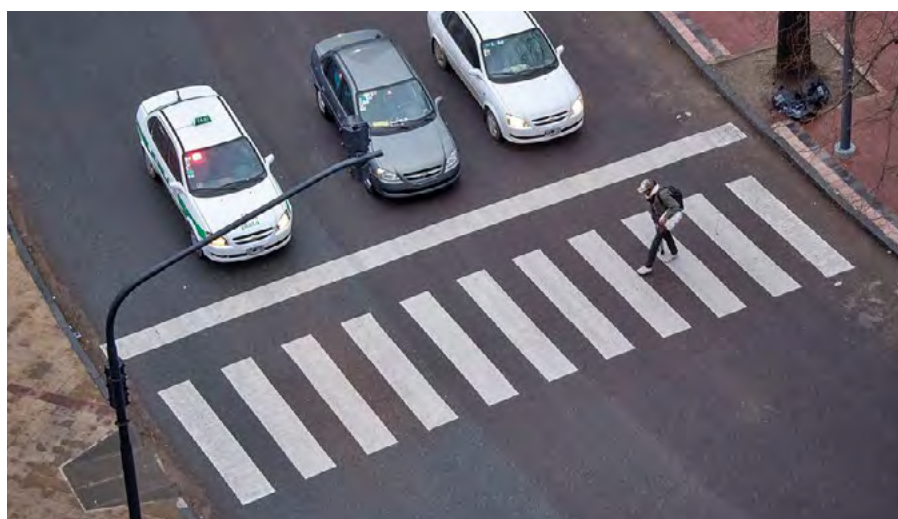


En la comunicación funcional, como en el caso de la organización del tránsito urbano o de otros ordenamientos sociales, los códigos deben ser unánimes y contextualmente referenciados. No hay espacio para meditar ni para dudar, son mensajes imperativos.



Esta unanimidad no debiera despreciar la formalización estética con el propósito de favorecer su interpretación inmediata y memorable, asociable por los diversos colectivos sociales que lo van a interpretar. Los diversos géneros y subgéneros del diseño que participan del entorno de la vida cotidiana, su objeto es el de mejorar en lo posible la calidad de vida de la sociedad, esto incluye evaluar que los mensajes elocutivos que portan, aparezcan en aspectos materializables.

El proceso de diseño se hace materia en imágenes o en objetos, por medios y soportes de acuerdo al propósito que lo genera, aún si no hay un proceso de simbolización social en la construcción de un discurso visual el propósito aparece en alguna forma de expresión.



No tener un propósito o tener un propósito, exclamar la ausencia de ideología en los procesos de diseño es expresar también una concepción ideológica de pensar la cultura.



No tener un propósito o tener un propósito exclamar la ausencia de ideología en los procesos de diseño es expresar también una construcción ideológica de pensar la cultura.

Todo código utilizado en un mensaje visual está construido a lo largo del tiempo y del ámbito de la misma cultura que lo produce, la construcción de un sistema de signos en imágenes es una tarea compleja que desde algún punto de vista tiene dos alternativas de producción, alternativa intuitiva y otras con metodologías profesionales con fundamentos teóricos ideológicos inconscientes en el marco de un contexto cultural determinante

En este sentido Roland Barthes parte en su producción teórica empieza a desarrollar la conceptualización de aquellos contenidos denotativos y connotativos, y lo explica en la retórica de la imagen publicitaria.

