EL USO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN ARQUITECTURA

GUILLERMO EMMANUEL GONZÁLEZ ANDRADE
Posgrado UNAM / Facultad de Arquitectura
Universidad Nacional Autónoma de México
glecter88@gmail.com

Resumen

La ponencia deriva de una investigación en torno al papel de la comunicación visual en los procesos de diseño y producción de la arquitectura, en la que se plantea que la comunicación visual es más que un medio de representación sistematizado y convencional, que ha sido producto de factores como: el desarrollo de tecnologías para la producción y emisión de mensajes visuales, el surgimiento de valorizaciones estéticas y mercantiles a partir de las tendencias y los intereses del mercado, entre otros.

Por ello resulta importante proponer y generar el ejercicio de reflexión dentro de la disciplina y desde las aulas en el campo del diseño y producción arquitectónica que vincule a la formación académica con el desarrollo profesional para encontrar distintas formas de comunicación que involucren a todos los partícipes de la arquitectura, con el fin de generar alternativas que rompan con los paradigmas convencionales de comunicación.

Este estudio pretende analizar los métodos de representación y su función como parte de un proceso complejo de comunicación, en donde no solamente se involucran a profesionistas y técnicos encargados de generar el proyecto arquitectónico o quienes se ven influenciados en este proceso desde el momento de la formación profesional en las escuelas de arquitectura, sino también a actores que se encuentran ajenos a la disciplina, mediante el análisis de los distintos modos de representación utilizados, las dificultades y posibilidades de comunicación de cada uno de estos dentro del proceso de diseño y producción de arquitectura.

Palabras clave

“comunicación visual” “arquitectura” “diseño” “reflexión”

INTRODUCCIÓN

Históricamente, la comunicación visual acompañado a la humanidad en la construcción de su cultura y de sus sociedades, ha operado como registro de la evolución de la humanidad, esta consiste, en términos generales, en establecer una comunicación mediante la intervención de mensajes visuales, un mensaje visual es producido por un emisor y este es recibido e interpretado por un receptor.

Hay registros de algunos de los primeros mensajes visuales creados por el hombre que datan desde el paleolítico, uno de los más conocidos fue descubierto a finales del siglo XIX en las cuevas de Altamira, en España, los cuales consisten en representaciones de una de las actividades que distinguían al ser humano durante esos tiempos, la cacería, de esta manera por medio de estos mensajes visuales representaban sus actividades sociales, generando un vínculo de comunidad y colectividad, comunicando uno de los hechos más relevantes para la humanidad durante esa época, creando un canal de comunicación a partir del mensaje visual.

A partir de entonces, la comunicación visual pasaría a ser parte de una estrecha relación entre el ser humano y su mundo, los objetos que produce y las actividades que realiza. Esta forma de comunicación ha sido utilizada con distintos fines a lo largo de la evolución de la humanidad, incluyendo a la práctica de la arquitectura.

La comunicación visual dentro de la disciplina de arquitectura es el lenguaje por cual los arquitectos pueden prefigurar o materializar ideas proyectuales, así como representar conceptos teóricos, planificar y definir procesos constructivos, entre otros usos, todo esto, a partir de mensajes visuales configurados de diferentes formas y cualidades de representación. Este lenguaje ha sido confeccionado mediante la acumulación de conocimientos y técnicas que han sido resultado de distintos factores como el desarrollo de tecnologías y métodos para la producción y emisión de mensajes visuales, la evolución de los medios de comunicación y la aparición de distintas vanguardias y estilos que han formado parte de la disciplina desde su profesionalización, entre otros factores.

Sin embargo, la comunicación visual dentro del campo de la práctica de la arquitectura debe de ser comprendida más allá de ver a esta como un simple medio de

representación sistematizado y convencional. No obstante dentro del aprendizaje y la enseñanza relacionada con la comunicación visual dentro de la disciplina, pueden encontrarse situaciones en las que se tiende a enfocarse o limitarse a la producción o emisión de mensajes visuales sin profundizar o considerar los alcances y la complejidad que involucra todo proceso de comunicación visual. Parte de esta enseñanza puede llegar a basarse simplemente en el perfeccionamiento y la repetición de métodos, técnicas y estilos visuales, sobre todo en las últimas décadas en las que las tecnologías, incluyendo a los medios de comunicación, se encuentran estrechamente ligadas al diseño y la producción de arquitectura.

De esta manera, resulta importante problematizar y generar conocimiento relacionado a la comunicación visual con el fin de no solo centrar la atención en la configuración de los mensajes visuales, sino que también es necesario conocer y ampliar la visión hacia los alcances y la complejidad que involucra todo proceso de comunicación visual, incluyendo las etapas de recepción de los mensajes visuales, en las que no solamente se encuentran involucrados actores que tienen una formación como arquitecto, sino también todos aquellos que son partícipes del acto de hacer arquitectura, como podría ser el caso de la mano de obra, los usuarios o clientes, por mencionar algunos.

Por ello resulta importante proponer y generar el ejercicio de reflexión dentro de la disciplina y desde las aulas en el campo del diseño y producción arquitectónica que vincule a la formación académica con el desarrollo profesional para analizar y entender a la comunicación visual como un conjunto de hechos y acciones, con el fin de buscar distintas formas de comunicación que involucren a todos los partícipes de la arquitectura, y por lo tanto generar alternativas que rompan con los paradigmas convencionales de comunicación que forman parte de la disciplina.

Esta investigación es producto del trabajo realizado dentro del Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura en la Universidad Nacional Autónoma de México en el campo de conocimiento Arquitectura, Ciudad y Territorio. La finalidad de dicha investigación es abordar el papel de la comunicación visual en los procesos de diseño y producción de arquitectura, partiendo de una revisión teórica sobre conceptos relacionados a la comunicación visual, la cual es una disciplina en sí, con el fin de

tener un mayor entendimiento sobre las implicaciones y las formas en las que se establece y se genera el proceso de comunicación a través de mensajes visuales. Posteriormente se profundizo en la relación que tiene la comunicación visual con la arquitectura a partir de distintas perspectivas como la mediatización, la crítica, y la retórica, así como también desde los ideales y los fundamentos teóricos del diseño participativo. Además se plantea una clasificación y una categorización de los distintos mensajes visuales que forman parte del lenguaje utilizado por los arquitectos para comunicar, con el propósito de encontrar alcances, capacidades y problemáticas que giran en torno a cada uno de estos, y por último analizar cómo operan estos en conjunto dentro de los procesos de comunicación.

El artículo correspondiente a esta ponencia está orientado a mostrar de forma acotada los principales conceptos e ideas que definen a la comunicación visual y sus implicaciones dentro de la práctica de la arquitectura. Además se abordará una propuesta de clasificación y categorización de los distintos mensajes visuales que forman parte del lenguaje empleado dentro de los procesos de diseño y producción de arquitectura.

Secciones del artículo

1. Comunicación visual

1.1. El proceso de comunicación

1.2 Emisores y receptores

2. La comunicación visual en arquitectura

2.1 Clasificación de los mensajes visuales en el diseño y producción de arquitectura

2.2 Posibilidades de los niveles de representación

3. Conclusiones

1. COMUNICACIÓN VISUAL

Históricamente la comunicación visual, han acompañado a la humanidad en la construcción de su cultura y de sus sociedades, ha operado como registro de la evolución de la humanidad, Regis Debray [1] señala que “durante milenios, las imágenes hicieron entrar a los hombres en un sistema de correspondencias simbólicas y de orden cósmico, mucho antes de que la escritura lineal viniera a peinar las sensaciones y las cabezas. Estas imágenes y los rituales a los que están asociadas han afectado las representaciones subjetivas de sus espectadores y, en consecuencia, han contribuido a formar, a mantener o a transformar su situación en el mundo, pues transmitir un –ismo- no solo es popularizar valores, es también modelar comportamientos, instaurar un estilo de existencia”.

De esta manera, la comunicación visual puede entenderse como un hecho que forma parte de la vida diaria y la cotidianeidad del ser humano, su función no se reduce a la expresión de ideas mediante imágenes, sino que involucra una estrecha relación con la memoria, permite generar conocimiento y dota de significados al mundo que nos rodea. A partir de la era industrial, la comunicación visual y la producción de imágenes ha incrementado sus alcances, ya que además de operar dentro de la construcción de imaginarios e identidades culturales, también se encuentra involucrada en la producción de los objetos que se producen a partir de la actividad de del ser humano, los cuales a su vez forman parte de la construcción de su cultura, incluyendo a la práctica de la arquitectura.

De acuerdo con Bruno Munari [2], la comunicación visual “es la actividad de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos determinados. Esto se hace para obtener una reacción conectada con el conocimiento, las actitudes y la conducta de la gente. Y a su vez un diseño de comunicación visual es un objeto creado por esta actividad”.

Por lo tanto, esta actividad se encarga de transferir información de persona en persona, de sociedad en sociedad, y de cultura en cultura. Así mismo, la información

emitida en este proceso se involucra en las formas en la que las personas y las sociedades pueden comprender, interpretar e interactuar con el mundo que los rodea.

Sin embargo, para que este sistema comunicativo logre su propósito, en especial cuando se trata de dirigir información con un objetivo en específico como es el caso del diseño arquitectónico o cualquier objeto producto del diseño, requiere de contraponerse a una serie de condicionantes, mismas que son superadas a través de una estrategia comunicacional apropiada, integrada por una secuencia de elementos visuales que puedan ser identificables y legibles, que permitan obtener los alcances propuestos por quien produce el mensaje visual.

Además, el alcance de la comunicación visual no finaliza con la producción y distribución de información, sino en el efecto que tiene a partir de la recepción y la interpretación del mensaje visual. De acuerdo con Frascara [3] “la motivación de su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas”, y por lo tanto, los mensajes visuales emitidos deben tener en consideración las características culturales y las capacidades cognitivas, fisiológicas y sensoriales del grupo social al que están dirigidos, aunque esto es mayormente utilizado dentro del campo de la publicidad.

En el caso de la arquitectura, las estrategias de comunicación planteadas por la disciplina obedecen a sus propias lógicas, ideologías, tendencias y corrientes estéticas, lo que termina provocando que los mensajes, en ocasiones, lleguen a quedar fuera del contexto del público hacia quien están dirigidos. Según Frascara [4] “la descontextualización del diseño de comunicación visual y la frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal han empujado a muchos diseñadores a una práctica concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético”.

Es decir, la transformación de la realidad a partir del mensaje visual se encuentra sujeta y determinada por el criterio del emisor, llevando a que el mensaje pueda caer en una falta de interpretación por parte de los receptores, o incluso puede llegar a ser

rechazados por los mismos. Cabe aclarar, que a pesar de esto, todo mensaje visual tiene un contenido persuasivo, una invariable cantidad de elementos visuales y no visuales capaces de convencer al receptor de que el mensaje es confiable y así convertir esa descontextualización en un contexto verisímil e inteligible.

En el caso de la arquitectura, la producción de mensajes visuales puede emerger desde un contexto que la misma disciplina ha ido articulando y configurando, estableciendo un factor de credibilidad basado en un conocimiento técnico y metodológico, y por lo tanto una ideología, la cual ha sido forjada desde el momento en que la práctica de la arquitectura fue profesionalizada. Además, ha establecido un lenguaje formado por convenciones y códigos visuales sistematizados, los cuales a su vez pueden adquirir valorizaciones estéticas, e incluso artísticas, cuyo papel es funcionar como un soporte agregado a los mensajes visuales para convertir a estos en un instrumento versátil, capaz de adentrarse en la percepción y persuadir el criterio de los receptores hacia quien esté dirigido el mensaje visual.

Estás formas de comunicar se encuentran respaldadas por aparatos mediáticos e institucionales, como los medios de comunicación especializados, la academia, las industrias de la construcción y el diseño, entre otros, quienes también pueden ejercer el papel de receptores, y son los encargados de discriminar, seleccionar y determinar los medios de representación predilectos para que la arquitectura pueda ser entendida y producida.

No obstante, lo anterior no garantiza que los mensajes visuales sean totalmente asimilados por el receptor, debido a que existe la posibilidad de que el público hacia quien estén dirigidos pueda encontrase ajeno a los valores culturales e ideológicos bajo los que fue creado, como es el caso de aquellos actores que no tienen una formación perteneciente o relacionada a la disciplina. Esto puede derivar en una contraposición de conocimientos y de interpretaciones que provoquen que los mensajes visuales sean rechazados o reinterpretados de formas distintas a las intenciones originales del mensaje.

1.1 El proceso de comunicación

Para comprender de mejor forma el funcionamiento de la comunicación visual desde el punto de vista del diseño, es decir la producción de una comunicación visual intencionada, Bruno Munari [5] propone examinar a esta alrededor de dos ejes, uno a partir de la información práctica y otro a partir de la información estética.

El primero, sin el componente estético, se refiere a un dibujo técnico, por ejemplo un plano arquitectónico, el cual está en función de un uso determinado. El segundo se basa en factores informativos vinculados con la configuración formal del mensaje, los cuales forman parte de la percepción y la subjetividad, es decir cualidades estéticas, las mismas que no operan de igual manera para cada individuo, ya que se encuentran vinculadas a las condiciones culturales de cada persona, comunidad, pueblo o sociedad; y en referencia a la arquitectura, no solo existen distintas formas de interpretar estéticamente a ésta, sino que también hay distintas formas de comprenderla desde el acto de “habitar” (entendiendo a este como el uso prioritario al cual está destinado cualquier espacio arquitectónico), que se encuentra sujeto a un contexto específico y a las valorizaciones culturales de cada persona o colectividad.

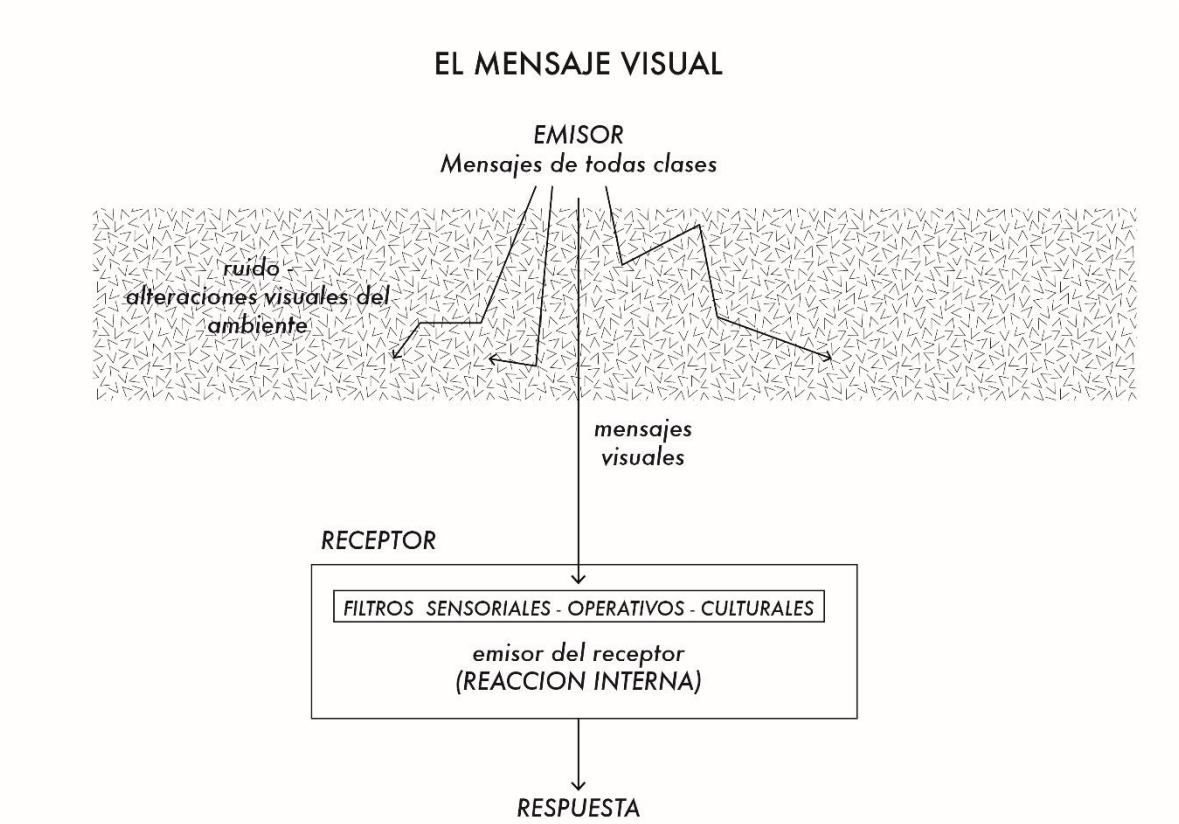
Estos ejes mencionados son los que dan forma y determinan al mensaje visual, el cual es el medio por el que la comunicación visual se produce, un emisor difunde un mensaje con una finalidad práctica y determinada, y este es recibido por un receptor, el cual se encuentra sumergido en un contexto rodeado de interferencias y condicionantes, en donde también influyen las valorizaciones estéticas y culturales que pueden intervenir en las formas de interpretar el mensaje o incluso pueden llegar a invalidarlo.

El mensaje posteriormente de haber sido emitido, al llegar al receptor pasa por una serie de filtros que pueden variar de persona en persona, Munari [6] clasifica a estos en tres categorías: sensoriales, operativos y culturales.

El filtro sensorial es aquel formado por las capacidades receptivas de quien recibe el mensaje, por ejemplo una persona daltónica no es capaz de detectar ciertos colores, y por lo tanto, si el mensaje está basado en intenciones enfocadas al manejo de la cromática, en automático el mensaje se altera o es neutralizado debido a las cualidades receptivas de quien recibe el mensaje. El filtro operativo consiste en las

capacidades cognitivas del receptor, en este caso la interpretación del mensaje puede variar dependiendo de la edad de quien lo reciba. El filtro cultural, es aquel que solo aprehende aquellos mensajes reconocibles por el receptor, los cuales son parte de sus conocimientos y experiencias acumuladas y de su bagaje cultural, es decir, se encuentra familiarizado con el lenguaje en el que el mensaje visual es emitido.

Estos tres filtros operan de manera simultánea durante la recepción del mensaje y una vez que este logra pasar a través de ellos llega a una zona interna del receptor, Munari [7] denomina a esta como como “zona emisora del receptor”, es decir el lugar donde se genera una reacción interna por parte del receptor, la cual se encarga de dar respuesta al mensaje de dos formas, una interna y otra externa, la interna deriva en la interpretación del mensaje y la externa en una acción.



En adición, todo mensaje visual está conformado por elementos informativos y elementos pregnantes, los primeros están integrados por información novedosa, es

decir, de la que no se tiene alguna experiencia previa o referencia alguna y no puede ser pronosticada por el receptor. Los elementos pregnantes son aquellos en los que si hay una experiencia previa, y por lo tanto, pueden ser anticipados por el receptor. A través de los elementos pregnantes, es factible lograr la deducción de los elementos informativos, y de esta manera llegar a entender el mensaje, convirtiendo al mensaje en pregnante, por medio de componentes quedan un orden y un significado, y son vinculados con esquemas preexistentes en las estructuras cognitivas de los receptores, lo cual permite que estos mensajes puedan llegar a traspasar los filtros antes mencionados.

De esta forma, podemos encontrar dos polos opuestos en la configuración del mensaje visual, por un lado al tener una mayor complejidad, habrá mayor ambigüedad y menor pregnancia; y por el otro al ser mayor su simplicidad, propiciará que exista una mayor pregnancia.

1.2 Emisores y receptores

Una vez mencionada grandes rasgos la estructura y el funcionamiento de los mensajes visuales, es necesario hacer una definición de los actores que participan dentro del proceso comunicativo, tanto los tipos de emisores, como los receptores hacia los que están dirigidos los mensajes visuales.

En cuanto a los emisores, podría decirse que estos están conformados por todos los especialistas y profesionales que participan dentro del proceso de diseño, así como por aquellas instituciones encargadas de la producción de arquitectura a nivel del mercado y de gobierno, y también por las que se encargan de dar difusión y publicidad a la arquitectura a partir de los distintos canales de comunicación existentes. No obstante, existe la posibilidad de que algunos actores externos a este campo profesional tomen el papel de emisores dentro del proceso de comunicación, sobre todo cuando se trata de producir arquitectura a través del diseño participativo, el cual se abordará más adelante en este artículo

Con relación a los receptores, estos pueden estar organizados en tres grupos, el primero consiste en los usuarios, tanto individuos o como comunidades que demanden o requieran de resolver un problema de diseño. El segundo grupo está

formado por el gremio, es decir por aquellos especialistas dentro de la disciplina que a la vez también pueden ser emisores dentro de los procesos de diseño y producción de arquitectura. El último está formado por las instituciones, las cuales pueden dividirse en cuatro subgrupos, el primero corresponde a la academia, el segundo a los medios de comunicación, el tercero a las industrias o empresas mercantiles, y el último a las instituciones gubernamentales.

Cabe resaltar que los únicos que no intervienen como emisores y receptores de manera constante o significativa dentro del proceso de comunicación a partir diseño convencional son los usuarios finales de los proyectos arquitectónicos, lo cual señala una hegemonía formada por las ideologías dominantes dentro de esta modalidad de diseño y producción de arquitectura.

2. LA COMUNICACIÓN VISUAL EN ARQUITECTURA

Este punto no consiste en hacer una memoria o una documentación histórica de la aparición e incorporación de los distintos mensajes visuales que forman parte de los procesos de comunicación. Está enfocada en los hechos que modifican el pensamiento, las ideologías y las corrientes que conforman el campo del diseño, incluyendo a la arquitectura.

Como ya se ha mencionado, la evolución de la arquitectura como disciplina a partir de su profesionalización ha sido acompañada por la comunicación visual. Es el medio que ha sido utilizado para la prefiguración, materialización y documentación de cualquier espacialidad u objeto arquitectónico. Además ha funcionado para ayudar a la generación y la construcción de teorías, métodos y procedimientos, los mismos que han estado sujetos a las vanguardias y las tecnologías que han ido apareciendo en torno a la disciplina. Estos han tenido una transformación acelerada a partir de la evolución de la era industrial.

Para entender estas transformaciones dentro del campo del diseño, incluyendo a la arquitectura y la producción de objetos, en donde actúa la comunicación visual, Jordi Llovet [8] señala 3 factores determinantes (Llovet, 1979):

1. Los factores propios de la evolución de las series culturales estéticas: Una serie derivada de la propia historia de las formas artísticas. Las mismas leyes que han condicionado las valoraciones estilísticas en la historia de la pintura, la escultura o la arquitectura han dejado un registro del diseño.

Llovet [9] señala que "la esteticidad de que participa el diseño es una condición suficiente, aunque no siempre necesaria, de su evolución estilística" (Llovet, 1979), y esta condición se ha convertido en una "cualidad" tanto expresiva como formal, entre los bordes de la innovación o lo sorprendente, lo cual se deriva en tendencias o vanguardias, encargadas de cuantificar y calificar dentro del campo del diseño, es decir, han atribuido valoraciones estéticas a los objetos, basadas en sus ideologías y sus criterios.

En el caso de la arquitectura, desde que se profesionalización, también ha recurrido a esta cuantificación, misma que en ocasiones llega a verse como una imposición de valores o criterios estéticos y culturales, que transformaron a la figura del arquitecto, que pasó de ser un "artesano" a convertirse en un "artista" o en un "profesional". Con la llegada del movimiento moderno, y sumado a las tecnologías que se han ido incorporando desde entonces a la producción de arquitectura, no solo para construir, sino también para diseñar, representar y comunicar, esto se enfatizó aún más, y ha producido sus propias series estéticas para convertirlas en vanguardias, las cuales pueden operar dentro de la disciplina como herramienta para categorizar y validar a los objetos arquitectónicos. Teniendo como mayor distinción, la clasificación de las arquitecturas que son producidas por la disciplina como "verdaderas"; y las que se originan fuera de las corrientes y series estéticas de esta, llegan a tener etiquetas de ser "vernáculas" o "populares", o incluso simplemente pueden llegar a no ser consideradas como arquitectura.

2. Los factores derivados de las necesidades del mercado: La fase consumista del diseño se caracteriza por le refinada articulación de las leyes de vocación estética propias de la historia del arte moderno, con las leyes de sustitución objetual, propias de la dinámica mercantil de las sociedades consumistas, en donde el consumismo debería ser entendido como la muy sabia articulación de un factor de orden económico a partir de elementos de orden básicamente estéticos y psicológicos.

Estos factores están relacionados con el deseo hacia los objetos, mismo que proviene de los factores señalados en el punto anterior, es decir de las valoraciones estéticas. Estas han llegado a alejar al diseño de su funcionalidad para resolver necesidades o problemas, para tener una inclinación hacia el consumismo generado por las formas estéticas y su dinámica con las lógicas del mercado, las cuales ayudan a que los objetos ofrezcan estas cualidades como una innovación o una distinción que pasa por encima de los objetos que pueden denominarse como “comunes”. Teniendo como consecuencia que los diseñadores vean en el consumismo, Llovet argumenta que [10] “su mejor aliado para la progresión de su necesidad de originar formas, o lo que en términos clásicos se llama su impulso y necesidad de -crear-“, aunque en estos casos, las formas estéticas ya no se encuentran tan ligadas a los propios criterios del diseño, sino que ahora estarán atenidas a lo que dictaminen los sistemas económico-mercantiles, y el diseñador se convierte en instrumento de estas.

El caso de la arquitectura no es la excepción, por ejemplo durante el Movimiento Moderno, a partir de la industrialización y el desarrollo de las tecnologías aparecieron nuevos materiales y técnicas que permitieron que la estandarización y la sistematización fueran aplicadas al diseño y a la construcción, incorporando ideas vinculadas con el Taylorismo y el Fordismo. Guillen [11] menciona que “aprendieron de Henry Ford una lección, a saber que la amplia distribución y el consumo de la arquitectura y los artefactos modernistas eran compatibles con la sobriedad y la sofisticación en el diseño”. Esto puede verse reflejado en la configuración de las arquitecturas producidas a partir de entonces, como de igual forma se ve reflejado en la comunicación visual, en consecuencia, las formas de representación fueron sistematizadas, es decir, se volvieron convencionales debido a la necesidad y al mismo tiempo capacidad, de producir y construir edificaciones de forma masiva.

Otro ejemplo relacionado con la comunicación visual y la producción de arquitectura es el de la publicidad, la cual hoy en día se encuentra conectada de manera muy cercana a esta, en especial hablando del desarrollo de grandes conjuntos inmobiliarios y comerciales, en donde se ha vuelto común la utilización de imágenes para difundir y publicitar estas arquitecturas. Destacando la utilización de mensajes visuales a manera de imágenes fotorrealistas para describir y mostrar las cualidades

espaciales de estos conjuntos arquitectónicos, a la par, estos están directamente relacionados con las tendencias estéticas de los sistemas económico-mercantiles antes mencionadas. Al mismo tiempo la producción de éstas imágenes recurre a la utilización de recursos visuales con la finalidad de captar la atención del público receptor con el fin de crear atmósferas o simulaciones que pueden llegar a confundirse o remplazar a la realidad; y que no solo enaltecen las cualidades del objeto arquitectónico, sino que buscan hacer que éstas sean entendidas como creaciones originales y únicas, y por lo tanto determinar sus valorizaciones como una novedad o una innovación, dejando las cualidades estéticas a disposición de las demandas del mercado.

3. Los factores relativos a la inflexión de una función "meta-semiológica" (preguntarse por el sentido del diseño) dentro del campo del diseño moderno: No hay eslabón en la historia del diseño del siglo XX, sobre todo a partir de la Bauhaus que no esté impregnado de ésta función (cuestionarse el estudio de los objetos, y por todos los rasgos, textuales y contextuales de su entidad) ha sido en parte responsable de la evolución del diseño y el proceso de las formas objetuales del siglo XX en adelante.

Este punto está enfocado en la relación del diseño con su contexto histórico, en donde se involucran diversos factores como la economía, la industria, la estética, la sociedad, la política, entre otros, en los cuales el diseño busca atender y resolver los paradigmas que constantemente se encuentran en transformación y que a su vez, están involucrados con la producción de objetos de cualquier índole. Para atender estas cuestiones requiere de estudiar y analizar los sucesos o acontecimientos que el campo del diseño ha recolectado a lo largo de su devenir histórico, buscando obtener como resultado una transformación del acto de diseñar, aunque con esto, Llovet [12] señala que "el acto de diseñar puede oscilar entre el recurso a una memoria excesivamente fiel que da lugar a la formalización de la nostalgia, o la incursión en el campo de lo posible, para conseguir que la formalización proyectual sea uno de los elementos formantes del discurso y el curso de la historia". De esta manera se puede llegar a recaer en la replicación de métodos o soluciones para resolver nuevos paradigmas, legitimando de esta forma su propio discurso, en vez de

tomar su actualidad como referencia y utilizarla como soporte para el futuro y el mañana.

2.1 Clasificación de los mensajes visuales en el diseño y producción de arquitectura

Después de haber establecido los fundamentos de la comunicación visual, es necesario hacer una clasificación y una tipologización a partir del conjunto de imágenes y representaciones utilizados para comunicar en la producción y el diseño de arquitectura. Cada una de estas puede operar de forma aislada o bien formar parte de todo un sistema de mensajes visuales encargado de definir y plasmar las ideas proyectuales que forman la configuración de cualquier espacio arquitectónico. Este grupo de imágenes está integrado por una serie de representaciones que abarcan desde las formas más abstractas de representar hasta las más realistas, es decir, tienen un nivel de representación en el que en cada una de las imágenes funciona para distintos fines y usos, los cuales engloban desde la prefiguración y la conceptualización del proyecto hasta la documentación de este una vez que este ha sido construido.

Una primera clasificación consiste en agrupar representaciones a partir de su morfología, y está puede definirse por medio de niveles de representación, así como sus cualidades figurativas, a partir de las capacidades que tiene cada mensaje visual para poder representar cualquier espacialidad, sin importar la plataforma o la técnica utilizada para producirlas, ya que estos métodos para producir mensajes visuales pueden estar presentes en más de una categoría. Está clasificación está organizada a partir de los siguientes campos: conceptuales, proyecciones 2D (en dos dimensiones), proyecciones 3D (en tres dimensiones), volumétricos y virtuales. Cada uno de estos campos presenta distintas implicaciones a lo largo del proceso de diseño y de producción de arquitectura.



Conceptuales: Son las que tienen el menor nivel de representación dentro de todo el sistema de comunicación, aunque a su vez son las que se encuentran más ligadas con la expresión y la comunicación de ideas iniciales que dan forma a cualquier proyecto. Son las que formalmente tienen mayor libertad para su ejecución, dado que no requieren tener de alguna precisión o alguna técnica necesaria para poder generarlas, esto no implica que no puedan llegar a tener un alto grado de sofisticación. Además de esto son los que pueden tener la capacidad de tener una mayor interacción entre el emisor y el receptor, ya que los dos pueden participar directamente en la elaboración de estos.

Proyecciones 2D: Esta categoría está conformada por los mensajes visuales conocidos como plantas, cortes y fachadas, las cuales están originadas a partir de un plano cartesiano de dos direcciones, de ahí el acrónimo 2D. A diferencia de las representaciones conceptuales, éstas requieren de una total precisión, puesto que

deben ser insertadas dentro de un sistema métrico de unidades, toda vez que, por medio de ellas, es posible dimensionar cualquier espacialidad. Estas representaciones permiten describir lo espacial en su totalidad, a partir del sentido horizontal y del sentido vertical, aunque de forma separada, es decir funcionan individualmente, ya que las plantas solo permiten mostrar la configuración espacial en un sentido horizontal, y tanto cortes como fachadas, solo tienen la capacidad de representar en el sentido vertical mostrando las dimensiones en altura del objeto arquitectónico en cuestión. Este tipo de mensajes visuales son los que se encuentran en función de una sistematización y una convención, es decir un lenguaje especializado, en el que se involucra la utilización de simbologías, grosores de línea que tienen una función en específico, entre otros. Esto se debe a que más allá de señalar las dimensiones espaciales, son utilizados comúnmente para comunicar implicaciones técnicas que son la base para la construcción y materialización, e incluso descripción de algún espacio arquitectónico. Este tipo de mensajes visuales requieren de una especialización o una formación técnica que permita tanto la producción e interpretación del mensaje visual.

Proyecciones 3d: Estos mensajes visuales a diferencia de las proyecciones en dos dimensiones, permiten tener una mayor claridad con relación a la volumetría o la profundidad del espacio arquitectónico. A través de estos es posible mostrar las condiciones espaciales en el sentido horizontal y vertical de forma simultánea, aunque cabe aclarar que no permiten mostrar en su totalidad las dimensiones del objeto arquitectónico, sino de forma segmentada. Tal clasificación se encuentra integrada por los isométricos, los axonométricos y las perspectivas, la cual puede ser dividida en dos partes, una conformada por los isométricos y los axonométricos y la otra por las perspectivas. El primer grupo, al igual que las proyecciones en dos dimensiones está originado a partir de un plano cartesiano, pero entes caso basado en ángulos geométricos que permiten representar el objeto arquitectónico en tres dimensiones. Al igual que las proyecciones en dos requiere de una precisión para su elaboración.

En cuanto a las perspectivas, estas también tienen la capacidad de representar la en el sentido horizontal y vertical, en función de un punto de vista, es decir, una posición dentro o fuera del objeto arquitectónico y uno o varios puntos de fuga, los cuales son

los puntos de la perspectiva en los que confluyen las proyecciones de todas las rectas paralelas tanto en el sentido vertical como en el horizontal. Estos mensajes visuales. por medio del punto de vista, permiten mostrar profundidades y volumetrías de una espacialidad de forma similar a las que se generan de forma natural dentro del ojo humano. Tienen un mayor nivel de representación en términos visuales. Dentro de estas tipologías están incluidas las imágenes fotorrealistas o los “renders”, los cuales hoy en día, cada vez se vuelven más comunes dentro del proceso de comunicación, incluso pueden llegar a tener una mayor jerarquía o relevancia en relación con los demás mensajes visuales.

Volumétricos: Esta clasificación corresponde únicamente a las maquetas. Es la única de las tipologías que implica la producción de un objeto material a escala manipulable, es decir, el mensaje visual consiste en un objeto tangible. Esta tipología se está considerando como parte de la comunicación visual, ya que independientemente de que no tenga la característica de una imagen, no pierde la condición de ser un mensaje visual, por el cual también se puede comunicar o informar sobre las características o cualidades de un espacio arquitectónico. Estas representaciones permiten visualizar en su totalidad al objeto arquitectónico, sin embargo para que esto sea posible, requieren de ser confeccionadas en una escala idónea y manipulable. Cabe mencionar que estos mensajes visuales pueden implicar una mayor complejidad en su producción, así como un mayor costo en su elaboración.

Virtuales: Esta categoría está formada por las tipologías que implican los niveles más altos de representación, por lo tanto son las que tienen un mayor acercamiento hacia la configuración de la posible “realidad” en la que se encuentra el objeto arquitectónico. Para su consecución requieren de la intervención de artefactos o máquinas, que en específico pueden reducirse a dos, la computadora y la cámara fotográfica. Los mensajes visuales que son originados a partir de la computadora corresponden a los recorridos virtuales y a la realidad aumentada, los cuales podría decirse que son la evolución más avanzada de los renders, debido que estos son producto de un modelo digital y tridimensional. Aunque a diferencia de los renders, estos tienen un soporte visual que permite el movimiento, así como un soporte auditivo, es decir, se producen de forma audiovisual. Estas tipologías son capaces de

representar en cuatro dimensiones, tienen la facultad de integrar el factor del tiempo dentro del mensaje visual, además tienen la posibilidad de poder reproducir y emular el avance del tiempo sobre el aspecto material del objeto arquitectónico, esto facilita por ejemplo, apreciar el transcurso del día y el efecto que este tiene sobre los materiales. En el caso de los mensajes visuales producidos por una cámara fotográfica, las fotografías, son las únicas que pueden ser producidas una vez que el proyecto ha sido materializado. Aunque éstas no tienen la capacidad de mostrar la totalidad de la espacialidad si no solo un fragmento de este, y comúnmente, sobre todo si se trata de publicaciones en medios especializados en arquitectura, estas son producidas por la visión de un fotógrafo, un “ojo experto” que busca plasmar en la fotografía la mayoría de las cualidades espaciales y estéticas del objeto arquitectónico. Estos mensajes visuales, al igual que los renders, en la actualidad se han convertido en los canales de comunicación más mediáticos para comunicar y representar arquitectura debido al aprovechamiento de sus cualidades en los medios de comunicación.

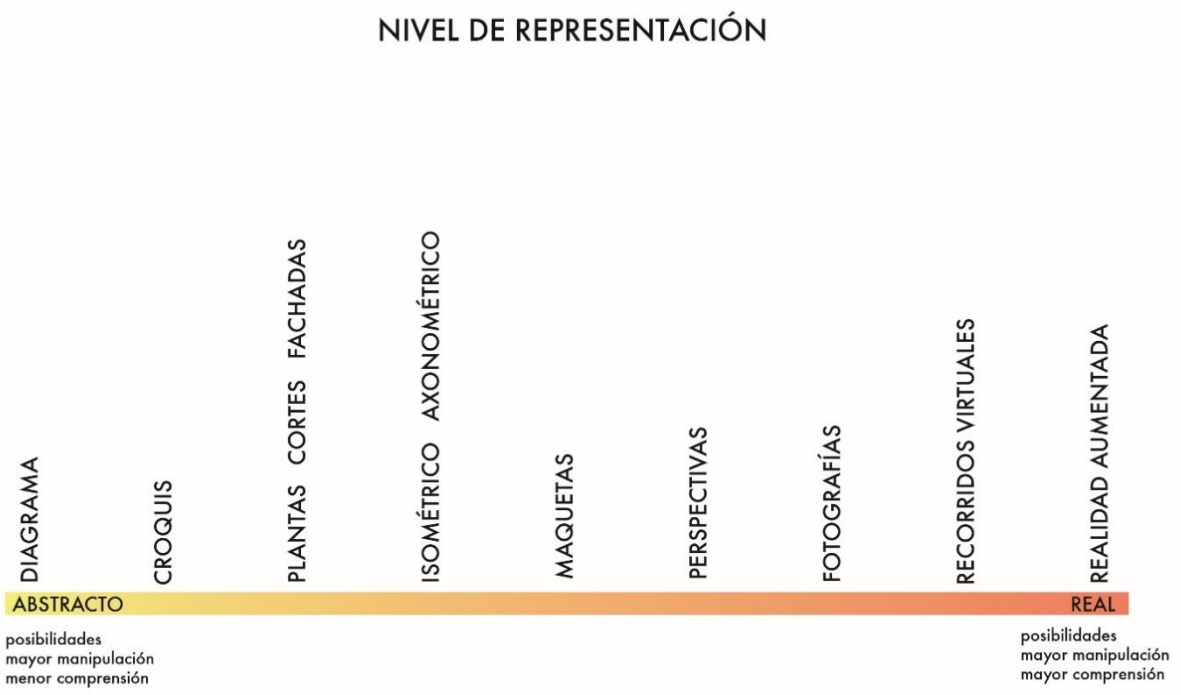
2.2 Posibilidades de los niveles de representación

Una vez determinadas las categorías y las tipologías que conforman a éstas, es momento de hacer un acercamiento a las implicaciones y las problemáticas que ocurren en su entorno. Esto implica el análisis de una serie de problemáticas y complejidades que emergen dentro de los procesos de comunicación para diseñar y producir arquitectura, fundamentalmente originadas por las formas en las que los mensajes visuales se han configurado dentro de la disciplina, los cuales como ya hemos mencionado tiene influencia de las ideologías y la acumulación de conocimientos, métodos y técnicas que dan forma a la disciplina. Es necesario concentrar la atención en dos ejes principales, uno es la persuasión y la manipulación de la percepción a partir del mensaje visual y otra es la comprensión e interpretación de este.

Con relación a la persuasión, esta puede ser lograda a través de la retórica visual , la cual se origina por medio de la incursión de recursos o trucos visuales que son empleados en los mensajes para que estos tener una trascendencia y una relevancia con el fin de lograr persuadir y convencer al receptor y conferir credibilidad al mensaje

visual, éstas manipulaciones están relacionadas con el discurso y la retórica, y que como parte de la complejidad que circunda a la comunicación visual. Estas manipulaciones se hacen más presentes dentro de las tipologías que tienen un mayor nivel de representación.

Estas pueden darse a notar de distintas formas, y pueden ser desde las alteraciones y modificaciones en la imagen de contexto inmediato que envuelve al objeto arquitectónico, la simulación o la sobre elaboración de atmosferas y ambientes con la capacidad de producir altos significados connotativos, la inclusión de representaciones de la escala humana que pueden llegar a distar de los usuarios que ocuparan algún proyecto que se encuentre en proceso de diseño, hasta el simple hecho de la integración de cualquier desarrollo tecnológico para la producción del mensaje visual forman parte de esa manipulación.



En cuanto a la comprensión, las principales problemáticas pueden encontrarse en los mensajes visuales que tienen un menor nivel de representación. Tales problemáticas son originadas debido a la utilización de abstracciones conceptuales y geométricas. Así como también por las convenciones que se han establecido para elaborar este tipo de representaciones, a pesar de que estas pueden tener la capacidad de describir en mayor medida un espacio arquitectónico involucran una mayor cantidad de

información, lo cual implica una mayor complejidad y por lo tanto una menor pregnancia.

Es posible que estos mensajes no lleguen de forma idónea a los receptores, los cuales, como ya hemos mencionado no solo están formados por arquitectos, sino también por actores que son ajenos a la disciplina, generando dificultades en el proceso de comunicación al no tener una experiencia previa o un conocimiento del funcionamiento de este lenguaje, es posible que el nivel de comprensión que busca obtener el mensaje por parte del receptor no sea el esperado. Por lo tanto se vuelve necesaria la presencia de un intérprete para traducir el mensaje visual a términos familiares o aprehensibles para los receptores. Este tipo de intérpretes comúnmente son personificados por la figura del arquitecto, haciendo indispensable su presencia en todo el proceso de comunicación, y por consiguiente reafirmando el discurso del papel del arquitecto como el “experto” en el acto de hacer arquitectura.

3 CONCLUSIONES

La comunicación visual dentro de la práctica de la arquitectura opera en distintos niveles, que van desde las primeras ideas proyectuales hasta la documentación de cualquier espacio arquitectónico. Sin embargo no debe de ser comprendida como un medio de representación de las cualidades y características de un objeto arquitectónico. Involucra un proceso complejo en el cual intervienen distintos actores que forman parte de la producción de arquitectura, pertenecientes o ajenos a la disciplina. Por lo que se vuelve indispensable establecer un mismo canal de comunicación entre estos, y por lo tanto plantear un lenguaje en común entre cada uno de los actores.

Dentro de este artículo se tomaron una serie de conceptos teóricos y conceptuales de la comunicación visual como disciplina, para vincularlas a la práctica de la arquitectura con el fin de ampliar el panorama de la concepción y el funcionamiento de los procesos de comunicación.

El proceso consiste en la emisión de un mensaje visual por parte de un emisor, a su vez este mensaje visual esta conformado por una serie de elementos informativos y pregnantes que tienen el propósito de transferir información a un receptor. Sin

embargo está transferencia de información puede tener otra serie de agregados que pueden interferir o modificar las formas en las que el mensaje es recibido por el receptor, como puede ser la manipulación o la persuasión a través de agregados visuales o la falta de interpretación derivada de la complejidad y el nivel de especialización en el que el mensaje es emitido.

Otro de los principales ejes de atención de esta investigación consistió en establecer una clasificación de los distintos mensajes visuales, a partir de sus alcances y sus características, con el fin de tener un mayor entendimiento de la operación y el funcionamiento de cada uno de estos más allá de analizarlos por sus cualidades estéticas y visuales, teniendo como propósito integrar esto a la generación de estrategias de comunicación dentro del diseño y la producción de arquitectura, particularmente pensando en aquellos actores que se encuentran ajenos a la disciplina.

Analizar y comprender la comunicación visual dentro de la práctica de la arquitectura no solo permite generar conocimiento sobre su funcionamiento como medio de expresión y exteriorización las ideas y conceptos que dan forma a cualquier proceso de diseño y producción de arquitectura. También permite dar paso a un ejercicio reflexivo y crítico sobre como se ejerce la arquitectura desde lo profesional con el fin de ampliar el horizonte de conocimiento de la disciplina y del acto de hacer arquitectura, el cual no debe de verse reducido a un hecho creativo e innovador basado en conocimientos técnicos y metodológicos, más bien de ser visto y englobado como un hecho social y una actividad humana formada por las acciones de distintos actores que pueden ser o no ser arquitectos.

REFERENCIAS

1. Debray, Regis (1992) **Vida y Muerte de la Imagen**, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica

2. Munari, Bruno (2016) **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

3. Frascara, Jorge (2006) **El diseño de comunicación**, Buenos Aires, Ediciones Infinito

4. Frascara, Jorge (2000) **Diseño gráfico para la gente**, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000

5. Munari, Bruno (2016) **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

6. Munari, Bruno (2016) **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

7. Munari, Bruno (2016) **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

8. Llovet, Jordi (1979) **Ideología y metodología del diseño**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

9 Llovet, Jordi (1979) **Ideología y metodología del diseño**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

10. Llovet, Jordi (1979) **Ideología y metodología del diseño**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili

11. Guillen, Mauro F (2012) **The Taylorized beauty of the mechanical: management and rise of modernist architecture**, New Jersey, Princeton University Press

12. Llovet, Jordi (1979) **Ideología y metodología del diseño**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili