

ESCENARIOS PARA EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS EN EL ESPACIO PÚBLICO: LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE VOCES COMO TRAMA POLÍTICA Y POÉTICA EN LA PLAZA 25 DE MAYO DE LA CIUDAD DE SANTA FE.

Gandolfo Evelyn

Centro de Investigación en Métodos Computacionales CIMEC-UNL-CONICET

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UNL

Director/a: Fantini Estefanía

Área: Diseño de la comunicación visual

INTRODUCCIÓN

El diseño es una 'forma' que regula las prácticas individuales en una cultura (Ledezma, 1997). En este trabajo, se analiza la interacción de voces que cohabitan el espacio público: aquellas que poseen un carácter fuertemente instituido y aquellas que se configuran como emergentes de la sociedad.

OBJETIVOS

Objetivo General:

1- Analizar el modo en que el diseño de comunicaciones visuales genera experiencias sinestésicas y construcción de sentidos identitarios institucionalizados en un espacio público complejo de la ciudad.

Objetivos Específicos:

1- Relevar las situaciones de comunicación visual presentes en la Plaza 25 de Mayo de la Ciudad de Santa Fe que den cuenta de la construcción de identidades colectivas y de experiencialidades fuertemente poetizadas.

2- Especificar a partir de la teoría una herramienta metodológica preexistente para la selección y análisis del material relevado.

3- Explicitar el carácter poético-regulatorio y político-instituyente que posee el diseño de comunicaciones visuales respecto de grupos sociales minoritarios.

METODOLOGÍA

La investigación será abordada desde el enfoque cualitativo, ya que el mismo “proporciona profundidad a los datos, [...] riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas [...] aportando un punto de vista holístico” (Hernández Sampieri, 1991).

Mediante este enfoque, como advierte Hernández Sampieri (1991), se busca que el investigador logre examinar el mundo social y así desarrollar una teoría coherente con lo que observe. Para esto, se consideran de relevancia las interacciones que ocurren entre individuos y grupos sociales. Además, dentro de este enfoque se encuentra el patrón cultural, el cual establece que toda cultura o sistema social tiene un modo único de entender situaciones y eventos afectando así a la conducta humana, ya que los modelos culturales son el centro de interés de este enfoque. Por lo que este enfoque abarca tanto al estudio del individuo como a su contexto, y las relaciones que se establece con él, donde el rol del investigador se basará en la interpretación de lo que percibe en base a una serie de conceptos y categorías teóricas puestas en relación a través de herramientas para la observación y la recolección de datos que permitan reconstruir el espacio público en términos de ‘caso’ (Wasserman, 1999). Así se podrá describir, comprender y analizar fenómenos por medio de las percepciones y significados producidos de las experiencias observa.

Para el análisis del corpus de imágenes relevado, utilizamos la herramienta metodológica de base lógico-semiótica ‘Nonágono Semiótico’ (Guerrero, 2013) que articula, a partir de la concepción triádica del signo de Peirce. Dicha herramienta se define como un ‘ícono diagramático’ a modo de cuadro de doble entrada. A partir entrecruzamiento de las tres columnas (tricotomías) y las tres filas (correlatos), es posible decantar una interpretación que surge de la descripción pormenorizada de los nueve aspectos componentes un signo analizado.

CONCLUSIONES

Para nuestro trabajo se escogió la Plaza 25 de Mayo ciudad de Santa Fe como objeto de estudio para poder relevar las situaciones de comunicación visual presentes en los años 2015 y 2016 ya que en junio del 2017 se vio afectada por obras para su renovación. Sin embargo este espacio se lo eligió debido a que se caracteriza, por ser un lugar neurálgico, debido a su ubicación geográfica como así también por su valor simbólico-institucional, y cómo estas características repercuten en las actividades que se desarrollan en el presente, las cuales responden a las necesidades de la población actual. Por un lado se encuentran aquellas actividades que se basan con la vida cotidiana de los ciudadanos como ser un lugar de paso y ser un espacio de descanso y recreación. Por el otro se encuentran aquellas que se relacionan en base a la carga simbólica que representa la plaza, porque la misma es utilizada para actos provenientes del gobierno y a la vez es empleada como lugar de lucha de voces contrahegemónicas.

Estas últimas actividades son las que se tuvieron en cuenta para el trabajo debido a que a través de ellas podemos observar cómo y para qué es empleada la comunicación visual en la Plaza 25 de Mayo y como por medio de la misma puede influir en la vida cotidiana de los ciudadanos.

En cuanto al concepto del diseño es posible considerarlo como aquél que puede dar voz a aquellos que no la tienen (Ledezma, 2003), es decir que puede lograr institucionalizar voces contrahegemónicas. De esta manera se puede generar una mirada al contexto existencial desde el diseño, donde se demuestra la importancia que tiene el capital simbólico en la sociedad. Es por ello que el mismo tiene la capacidad para realizar un espacio en donde estas voces minoritarias puedan ser escuchadas.

“(La experiencia es) el resultado de la interacción entre un sujeto o varios y una actividad o evento, sea este físico, intelectual, emocional o espiritual” (Pine; Gilmore, 1998). Por lo tanto la experiencia en el espacio escogido para el análisis, puede ser entendida como la confluencia entre el lenguaje público y la subjetividad de cada sujeto. Además para poder comunicar la experiencia la misma debe formularse “como la vería otro, considerar los puntos de contacto que tiene con la vida de otros, para que pueda adquirir tal forma que sea capaz de apreciar su sentido” (Dewey, 1998:16-17).

Por lo tanto en base al relevamiento realizado se puede afirmar que el objeto de estudio escogido: La Plaza 25 de Mayo, es generadora de experiencias gracias al diseño ya que es un espacio en el cual se expresan voces institucionales como alternativas, pudiendo comunicar sus ideologías. Y a su vez al ser un lugar central en la ciudad, las piezas de comunicación creadas pueden ser observadas por todo aquel que transite por allí, aunque si tenemos en cuenta a la tecnología y la cultura de masas, cada individuo puede viralizarlas en la web, logrando que las mismas sean alcanzadas a un público mayor.

Una vez escogido la herramienta metodológica para analizar los casos observados en la Plaza 25 de Mayo, se pudo concluir que ambas voces tienen el mismo objetivo en común: lograr exponer y transmitir sus ideologías y valores a la sociedad, pero existen grandes diferencias en cuanto a cómo lo logran. En el caso de la voz institucional, utilizan diferentes tipos de elementos para generar una ambientación cálida, acogedora y de agrado para los concurrentes, es decir un ambiente familiar y popular, con el fin de dar lugar a la idea de que la Plaza es para que todos los ciudadanos puedan disfrutarla. Para ello el Gobierno de la Provincia logra relacionarse con la cultura y las costumbres de la ciudad, para brindar un espacio de goce con el objetivo de que los ciudadanos puedan generar un sentimiento de pertenencia con el Gobierno. En cambio en cuanto a las voces alternativas se caracterizan por utilizar elementos relacionados con la idea de manifestación, es por ello que refieren a una estética de representación de protesta y artísticas, ya sean callejeras, escénicas o plásticas como el teatro a la gorra, malabares, performances, flashmob, pintadas y extencil. Además utilizan el lenguaje combativo y el empleo de retóricas con el fin de visualizar su ideología.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, Julio (2011) Espacio público. Entre afirmaciones y desplazamientos. Santa Fe: Ediciones UNL.
- BACHELARD, Gastón (1957) La poética del espacio. México: FCE, 1990.
- BACZKO, Bronislaw (1999). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
- CASTELLS, Manuel (2004). La era de la información. Vol. II: El poder de la identidad. Siglo XXI Editores. México.
- CEA D'ANCONA, María de los Ángeles (1997). Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- CEAC. — (2003) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía. — (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. (2003) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- CHAVES, Norberto (1988) La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gilli, 1994.
- COSTA, Joan (1987) Imagen global. Barcelona:
- DEVALLE, Verónica (2009) La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984). Buenos Aires: Paidós.
- GRIMSON, Alejandro (2000). Interculturalidad y comunicación. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.
- GUERRI C. y ACEBAL, M. (Comp.) (2014) El nonágono semiótico. Un modelo operativo para la investigación cualitativa. Buenos Aires: Eudeba/Ediciones UNL.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. (1991). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.
- LEDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008): Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. Editorial Esic. Madrid.
- LEDESMA, María. ([2003] 2010) El diseño gráfico, una voz pública. Argonauta. Buenos Aires, Argentina. 2003.
- LEDESMA, María (1997) "Diseño gráfico, ¿un orden necesario?". En Arfuch, Ledesma y Chaves (1997) Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós.
- PROSPERI, G. (2011). "Escenas de metaficción en Juan José Millás". En CELEHIS— Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas. Año 20 – Nro. 22 – Mar del Plata, Argentina, 2011; pp. 175 – 197.

- RANCIÈRE, Jacques (2004) El malestar de la estética. Buenos Aires: Capital intelectual, 2011.