

Imagen: Antonio Moncayo con Photoshop IA

Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica.

Projecting the imagination. The influence of network images in the pre-design phase in graphic communication.

Resumen:

Los proyectos de comunicación gráfica se inician con una fase estratégica cuyo objetivo es conceptualizar un universo sensorial que irá asociada al producto o marca para la cual se desarrolla el proyecto. El objetivo es conectar emocionalmente la marca o producto con el usuario. En este proceso se recurre al potencial de "performatividad" de las imágenes, para definir y comunicar cualidades emocionales complejas, difíciles de expresar a través del lenguaje verbal. Mayoritariamente, las imágenes se buscan en internet y son clasificadas mediante patrones iconográficos e iconológicos hegemónicos. Este artículo propone activar una mirada crítica sobre el proceso de co-creación híbrido que se genera entre humano y máquina en la búsqueda de imágenes en red. Analizar la agencia de lo no-humano en este procedimiento permitirá establecer si los procesos creativos y metodológicos usados contribuyen a establecer y perpetuar una hegemonía visual imperante, o si ayudan a abrir fisuras en su estructura.

Palabras claves: Comunicación visual; Iconología; Inteligencia artificial; Moodboard; proceso de diseño.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. Imágenes en red. 2.2. Moodboard. 3. Conclusiones.

Como citar: Garuz Ansaldo, N. (2024). Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 8, Núm. 2, 179-191. <https://nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v8n2.a10

Abstract:

Graphic communication projects begin with a strategic phase whose objective is to conceptualize a sensory universe that will be associated with the product or brand for which the project is developed. The objective is to emotionally connect the brand or product with the user. In this process, the "performativity" potential of images is used to define and communicate complex emotional qualities that are difficult to express through verbal language. Mostly, images are searched on the Internet and classified through hegemonic iconographic and iconological patterns. This article proposes to activate a critical look at the hybrid co-creation process that is generated between human and machine in the search for images on the net. Analyzing the agency of the non-human in this procedure will allow us to establish if the creative and methodological processes used contribute to establish and perpetuate a prevailing visual hegemony, or if they help to open fissures in its structure.

Keywords: Visual communication; Iconology; Artificial intelligence; Moodboard; Design process.

Núria Garuz Ansaldo

BAU, Centro Universitario de
Artes y Diseño de Barcelona
Barcelona, España

nuria.garuz@bau.cat

<https://orcid.org/0009-0004-1091-5287>

Enviado: 21/1/2024

Aceptado: 11/3/2024

Publicado: 15/07/2024



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El proceso de creación de un proyecto de comunicación gráfica se inicia con una fase que es determinante para su posterior desarrollo visual y verbal. Esta fase inicial se define comúnmente como fase de prediseño, porque en ella no se producen las piezas gráficas que formarán parte del proyecto, aunque el método usado para desarrollarla se inscribe dentro de las prácticas comunes del diseño gráfico. Tiene un marcado carácter estratégico, cuyo objetivo es conceptualizar, definir y comunicar unos valores emocionales que escenifican un universo sensible. Este universo sensible a su vez performa la “sensación” que irá asociada al producto, servicio o empresa para la cual se desarrolla el proyecto. El objetivo de determinar qué sensación se desea que se experimente, al estar en contacto con el producto o servicio, es posicionarlo emocionalmente en la mente del público al que va dirigido. La experiencia sensorial propuesta tiene el objetivo de conectar emocionalmente con los usuarios.

Como diseñadores gráficos, y de una manera más amplia, como comunicadores, en esta fase se dispone de un espacio en el que crear relatos emocionales que serán expuestos y compartidos en el mercado. La sensación escogida y las piezas gráficas que la represente, aportarán una capa más de significado visual y conceptual a un sector concreto. Aunque será por un tiempo limitado –el tiempo que determine el mercado–, cada una de estas aportaciones efímeras construyen nuestra cultura visual, y nos fuerzan a crear unas elecciones comerciales con las que a su vez nos reconocemos a nivel identitario y emocional. El hecho de sentirse identificado con una sensación concreta y no con otra, define el concepto moderno de usuario. El caso extremo sería el de aquellas personas o colectivos que construyen y comparten su sistema identitario a partir de su afinidad con marcas o productos concretos. El universo emocional de la marca pasa a ser el universo emocional del colectivo. Marie-José Mondzain (Fiserova & Mondzain 2008, 9) lo explica certeramente:

Existe una verdadera patología de la imagen, lo que significa que aquellos que sólo tienen una imagen de sí mismos a través de los objetos se ven reducidos al estado de objeto y son persuadidos de que es la apropiación de objetos y el consumo de objetos lo que les permitirá construir una imagen de sí mismos.

Más allá de la influencia o la resistencia que el usuario oponga a las sensaciones que las marcas le sugieran que sienta y con las que se reconozca, el hecho es que estos valores universales son lanzados al mercado, y comparten la realidad por un tiempo más o menos limitado.

Las posibilidades creativas que otorga esta fase estratégica del proceso de diseño tienen que asentarse en un espacio delimitado por las necesidades u objetivos que imponen distintos actores como son el cliente, el mercado, el usuario y las estéticas hegemónicas. En este tejido de presiones externas, es necesario analizar los procesos metodológicos usados para abrir caminos que, aunque tengan que operar dentro de unos códigos estéticos y conceptuales reconocibles, propongan salidas o al menos desvíos, a la estandarización visual, conceptual y sensorial.

2. Desarrollo

El valor emocional a partir del cual se desarrolla el universo sensible que posicionará emocionalmente al producto, es definido por el cliente, el equipo de diseño, o es consensuado entre ambos. En cualquiera de los casos, es crucial para el desarrollo del proyecto que este valor sea compartido y entendido por ambas partes. Para lograrlo, la comunicación debe ser efectiva, aunque es en este punto donde surgen problemas. ¿Cómo definir –para, posteriormente, ser capaces

de comunicar a otras personas- sensaciones y valores emocionales? Para lograr este objetivo, se recurre al potencial de “performatividad” que ejercen las imágenes para definir y comunicar cualidades emocionales complejas, difíciles de expresar a través del lenguaje verbal (Chang et alt., 2014).

Pongamos el caso de que ambas partes consensuan que el proyecto debe transmitir la sensación de “libertad”. El universo sensible y estético que el diseñador identifica como “libertad” y el universo sensible y estético con el que el cliente identifica este mismo concepto no tienen por qué coincidir. Es más, las distintas personas que forman parte del equipo de diseño no tienen tampoco por qué sentirse identificados con unos mismos referentes conceptuales y estéticos. Por este motivo, en esta fase de prediseño, el uso del lenguaje únicamente verbal es poco efectivo en comparación con el potencial que ofrecen las imágenes. Esto es debido a que la palabra proyecta un concepto, pero no define los distintos matices y peculiaridades que ayudan a que lo entendamos de una manera única y específica. Por el contrario, la imagen no únicamente define el universo conceptual, sino que tiene la capacidad de mostrar los matices que hacen que lo distingamos de todos sus posibles significados.

Se podría sugerir desarrollar la sensación a partir de un texto elaborado más que usar una sola palabra. El objetivo de este texto sería especificar qué connotaciones, qué sensaciones, qué formas, qué paletas de colores, en resumen, qué imágenes nos sugiere el concepto que estamos definiendo. Por este motivo, para definir y comunicar valores emocionales y universos sensibles, se usan imágenes: imágenes entendidas no únicamente como descripciones de la realidad, sino como vehículos que rescatan relatos emocionales basados en experiencias pasadas, o que activan nuestra imaginación y proyectan escenarios no vividos, pero no por eso menos válidos.

No obstante, el uso de imágenes por sí solas no garantiza una comprensión directa, efectiva y sin fisuras del universo sensible que queremos comunicar, pero sí permite activar la imaginación metafórica. Según George Lakoff y Mark Johnson (2017, 261), “la imaginación metafórica es una habilidad crucial para crear relaciones y comunicar la naturaleza de las experiencias que no son comunes”. La interpretación de una imagen nos permite realizar asociaciones que despliegan argumentos y relatos difíciles de llegar a ellos y de desarrollarlos sin este soporte visual. Las imágenes abren diálogos que nos permiten definir sensaciones con un nivel de concreción extraordinario. Andrea Soto Calderón (2020, 75), al ocuparse de las genealogías de las imágenes y la exploración de la semántica social, señalaba que “las imágenes oscilan entre un doble poder: poder de condensar una historia, pero también el poder de detonar otra historia; doble potencia de cifrar e interrumpir”

La actitud que se adopta a la hora de interpretar imágenes, especialmente en las sesiones de prediseño cuyo objetivo es establecer y consensuar un universo sensible concreto, es la responsable de potenciar la capacidad performativa de éstas. Los participantes no las visualizan manteniéndose en un plano contemplativo en el que apreciar los elementos representados, sino que adoptan una actitud activa de búsqueda y reconocimiento de conceptos, relatos y emociones que las imágenes les sugieran. No es sólo “qué veo”, sino “qué imagino” a partir de ellas. Estos imaginarios se ponen continuamente en relación con el objetivo de la sesión, que es encontrar un universo sensorial con el que asociar a la marca, producto o servicio. Este poder performativo nos permite consensuar valores sensoriales con una gran riqueza tanto conceptual como visual.

Los participantes inician la sesión con ideas aún poco elaboradas del universo sensorial a definir. Estas ideas aún difusas, cuando se ponen en relación con los argumentos que evocan las imágenes, empiezan a ganar estructura y profundidad. Son las metáforas, los relatos, las experiencias y la imaginación metafórica que activan las imágenes, lo que hace que se genere, entre las distintas personas que forman parte del proyecto, un diálogo que suscita una negociación y posteriormente una comprensión efectiva de la sensación que deseamos comunicar. Las imágenes ayudan a conceptualizar, desarrollar, concretar y comunicar argumentos que construyen el universo sensorial a representar a partir del posterior desarrollo gráfico de las piezas que formarán parte del proyecto.

Las imágenes condensan una dicotomía: por una parte, su significado está sujeto a la subjetividad de la persona que las interpreta; pero, por otro lado, las latencias históricas que llevan inscritas hacen que tendamos a descifrarlas de una misma manera. Tener presente esta doble dimensión es clave a la hora de establecer métodos, procesos y estrategias que permitan, a las distintas personas que forman parte del proyecto gráfico, llegar a un consenso. El trasfondo cultural y generacional, y las propias vivencias, condicionan la interpretación que se hace de las imágenes.

Como ejemplo de lo mencionado, paso a detallar una escena sobre mi propia práctica: se realizó una reunión con los directores generales y la directora de comunicación de una editorial para redefinir la personalidad de la marca. Para ello, se analizó esta imagen, entre muchas otras (Figura 1). Mientras una persona del equipo la interpretaba como "individualidad", su compañero la asociaba con "socialización".



Figura 1. Imagen utilizada en la reunión para definir la personalidad de la marca (rawpixel.com).

Fuente: www.freepik.es

Esta imagen generó una discusión sobre el tipo de momento en el que los libros de esta editorial debían "consumirse". Difícilmente hubiera florecido este debate entre los participantes sin la sugerencia de esta imagen, ya que no era un concepto que se deseara tratar en la reunión, ni, a priori, se tenía conocimiento de estas desavenencias internas. El diálogo que se generó ayudó a establecer qué carácter –social o individual– debía transmitir la colección, lo que marcó el desarrollo de la identidad tanto visual como verbal del proyecto (Figura 2).



Figura 2. Fotografías de la sesión realizada para establecer la personalidad de la marca (13-5-2022).

2.1. Imágenes en red

Debemos tener en cuenta que la lectura que realizamos de las imágenes no está basada únicamente en interpretaciones personales, sino también por las latencias históricas que llevan inscritas. Algunas de estas latencias tienen su origen en la creación, a principios del Barroco, de un lenguaje visual universal mediante la creación de emblemas y alegorías que sintetizaban visualmente el lenguaje y el pensamiento. La iconología creada por “filólogos visuales” como Cesare Ripa, a principios de la era moderna, tuvo como objetivo establecer un sistema de reducción semántica de conceptos complejos para hacerlos comprensibles por el pueblo. Cesare Ripa creó un “código simbólico” (Ripa, 2016 [1593], 21) a través de un sistema de patrones, para que los saberes fueran fáciles de recordar e identificar, y sus reminiscencias están aún presentes en las imágenes que nos rodean (Figura 3).



Figura 3. A la izquierda, moneda en la que aparece Libertas, diosa romana de la libertad (Fuente: Club Numismático Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).
En el centro, Alegoría de la Libertad (Cesare Ripa, 1593; Fuente: Iconología II).
Y a la derecha, imagen de la Estatua de la Libertad (AussieActive, 2017; Fuente: unsplash.com).

Las imágenes creadas por Ripa se convirtieron en lenguaje general, porque sintetizaban visualmente conceptos mediante unos patrones iconográficos. De manera parecida, los patrones iconográficos actuales los encontramos categorizados en los repositorios de imágenes. Los ejemplos que se muestran a continuación (Figuras 4, 5 y 6) son los primeros resultados que aparecen al realizar, en los repositorios mencionados, la búsqueda de la palabra “libertad”:



Figura 4. Búsqueda de la palabra “libertad” en el repositorio Gettyimages.

Fuente: <https://www.gettyimages.es/search/2/image?family=creative&phrase=freedom>

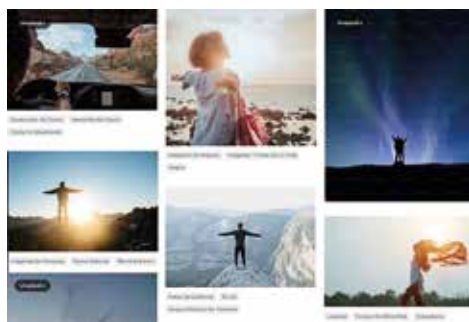


Figura 5. Búsqueda de la palabra “libertad” en el repositorio Unsplash.

Fuente: <https://unsplash.com/es/s/fotos/freedom>



Figura 6. Búsqueda de la palabra “libertad” en el repositorio Pexels.

Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/buscar/freedom/>

Los repositorios de imágenes clasifican su contenido mediante patrones iconográficos e iconológicos hegemónicos. La iconología trata de cómo las formas cambian de significado y los significados de forma, por lo que las temporalidades nunca son unitarias sino cambiantes y múltiples (Panofsky, 1992 [1939]; Didi-Huberman, 2009). Los repositorios nos muestran instantáneas sobre cómo los significados van sujetos a unas formas concretas. Los valores verbales con los que se asocian las imágenes responden a interpretaciones, comúnmente compartidas, lo que permite identificarlas y “encontrarlas” entre sus amplias bases de imágenes. Cuanto más amplio es el repositorio, más necesario es indexar y clasificar su contenido mediante patrones iconológicos e iconográficos. Esto permite dar visualización y facilitar la localización. Aunque Internet es un espacio que permite una gran visibilidad, el sistema de clasificación es crucial para impedir que opere en sentido contrario, invisibilizando imágenes.

Internet es, actualmente, la fuente inagotable de imágenes a la cual se recurre tanto por su abundancia como por los mecanismos de búsqueda que propone. Las imágenes usadas en las sesiones para establecer universos sensoriales son, en su gran mayoría, imágenes en red. Al buscarlas en los repositorios, y más ampliamente en el entorno digital, nuestras búsquedas verbales se transforman en imágenes. Sobre la supremacía de la palabra en las tecnologías de búsqueda, transferencia y procesamiento de las imágenes almacenadas, Jorge Luis Marzo (2011, 236) sostenía que

la traducción de palabras clave en el contenido de las imágenes y la titulación de los autores y las obras es, en el fondo, un acto de iconoclastia, un ataque reduccionista a la información y a la riqueza de una imagen para favorecer la claridad de la semántica verbal. Una memoria visual libre de metadatos puede conducirnos a archivos visuales más intuitivos.

Existen esfuerzos para crear clasificaciones de imágenes que no estén únicamente sujetas al lenguaje verbal, como es el caso de Iconoclass, en el ámbito de los repertorios fotográficos de la Historia del Arte. Iconoclass es un “sistema exhaustivo de clasificación del contenido de las imágenes”. La indexación se realiza mediante un sistema de etiquetado alfanumérico. Según su promotor, Henri van de Waal (1973), profesor de Historia del Arte de la Universidad de Leiden, esta estructura –originalmente denominada *Decimal Index of the Low Countries*– permite un sistema de clasificación iconográfica independiente del lenguaje cuyo objetivo es facilitar la localización de imágenes según su temática. Este sistema se creó en un inicio para clasificar imágenes históricas y artísticas y actualmente su lógica métrica se ha extendido a toda la producción cultural humana.

El objetivo, tanto de las clasificaciones de imágenes mediante palabras clave o mediante sistemas alfanuméricos, es potenciar la localización de éstas. Este sistema de localización está basado en lo que las imágenes muestran (iconografía) o representan (iconología) consensuado comúnmente. Las interpretaciones libres no tienen razón de ser, ni cabida, en estos sistemas de clasificación e indexación. Con el desarrollo de sistemas de IA que permiten crear imágenes a partir de descripciones verbales –como Dall-e, Midjourney o Stable Diffusion, entre otros– no existe únicamente la posibilidad de encontrar imágenes en el entorno digital, sino también existe la capacidad de generarlas. “La generación de imágenes mediante IA se basa en el ensamblaje y análisis de millones y millones de imágenes etiquetadas; es decir, imágenes que vienen con algún tipo de descripción de su contenido ya adjunta” (Bridle, 2023).

Las latencias principales de las imágenes, a menudo en forma de estereotipos, continúan presentes en la “materia prima” usada para generar nuevas imágenes. Por tanto, los resultados están basados en sistemas de categorización estereotipados y en este sentido, las imágenes generadas no aportan una alternativa singular a las clasificaciones iconográficas que las definen.

Otro aspecto a tener en cuenta en relación al uso de la IA en el proceso de diseño tratado, es el propio objetivo de estos sistemas: generar una imagen lo más fiel posible a la demanda concreta del usuario. Los modelos generativos son más fieles en sus resultados cuanto mejor mimetizan el estilo que el usuario les solicita. No generan estilos nuevos, sino que producen imágenes a partir de los ejemplos preexistentes de los cuales se han nutrido. Es lo que Lev Manovich denomina “manierismo computacional” (Manovich & Arielli, 2021, 7). El usuario tiene en mente una imagen preexistente –con un género y un estilo definidos– y el modelo generativo debe recrearla y materializarla de la manera más fiel posible. Cuanto mayor sea el grado de semejanza entre la imagen preexistente y el resultado visual ofrecido, mayor será el logro, tanto del usuario como de la computadora. Se podría argumentar que no siempre se tiene una imagen clara en mente al usar estos sistemas de generación de imagen, aunque debe admitirse que la sorpresa iconográfica queda reducida en el momento que es el propio usuario quien especifica los *prompts* que la genera.

En el proceso de diseño que ocupa este artículo, el objetivo es el opuesto al descrito en el modelo de los sistemas de generación de imágenes mediante IA: no se desea recrear una imagen que el diseñador tiene en mente, sino que mediante la heterogeneidad visual y los procesos de serendipia que se generan en el propio proceso de búsqueda, se activa la imaginación metafórica que lleva a estructurar un universo sensible complejo. Este proceso de activación de la imaginación mediante la búsqueda de imágenes –en repositorios y en el entorno internet en general–, es un proceso iterativo y no lineal. Los resultados que ofrece la máquina permiten que aparezcan nuevas relaciones e ideas en la mente que las percibe y estas generan nuevas búsquedas (da Cunha Bang, 2016). Por tanto, se trata de un proceso de co-creación híbrido entre humano y máquina, en la que la toma de decisiones es compartida (Rosado Rodrigo & Reverter Comes, 2020).

Los procesos de búsqueda de imágenes deben analizarse no sólo para no automatizar los métodos de diseño usados –abandonando una mirada crítica sobre el proceso–, sino también para salvaguardar los procesos de activación de la imaginación. Bernad Stiegler propone la desautomatización como vía para no perder esta mirada crítica. Este autor advertía que, con la adquisición de un saber, se interiorizan simultáneamente una serie de automatismos. Aquí radica la importancia de la desautomatización; y es por eso que “hoy debemos aprender a desautomatizar, pero eso no quiere decir rechazar a los autómatas, quiere decir utilizarlos de otro modo” (Stiegler, 2016). En esta circunstancia, podríamos sugerir que en ningún caso se trata de rechazar las imágenes en red, sino de encontrar otro modo de relacionarnos con los procesos de búsqueda tanto inscritos en los repositorios de imágenes, como inscritos en nuestros procesos metodológicos.

Los repositorios en red clasifican sus imágenes basándose en patrones iconográficos hegemónicos. Estas categorizaciones permiten localizarlas de una manera efectiva, pero a su vez, fuerzan una apertura conceptual muy reducida que no propicia a abrir vías imaginativas diversas. A modo de ejemplo, se muestran a continuación (Figuras 7, 8 y 9) tres secuencias de imágenes, con el propósito de representar el concepto “libertad”:



Figura 7. En la izquierda, Jason Hogan, 2018 (Fuente: unsplash.com); en el centro, Engin Akyurt, 2020 (Fuente: unsplash.com); y en la derecha, Aida L., 2020 (Fuente: unsplash.com).

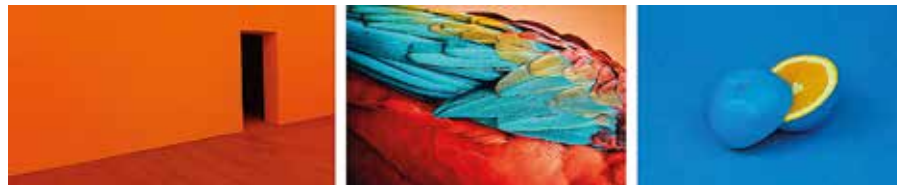


Figura 8. En la izquierda, Natalia Y., 2017 (Fuente: unsplash.com); en el centro, Jan Kopřiva, 2021 (Fuente: unsplash.com); y en la derecha, Davisuko, 2017 (Fuente: unsplash.com).



Figura 9. En la izquierda, Eberhard Grossgasteiger, 2019 (Fuente: unsplash.com); en el centro, Han Chenxu, 2018 (Fuente: unsplash.com); y en la derecha, Pawel Czerwinski, 2021 (Fuente: unsplash.com).

La serie de imágenes de la Figura 7 son representaciones estereotipadas del concepto. Son construcciones semióticas cuya lectura e interpretación de su significado es socialmente compartida. Este no es el caso de las imágenes utilizadas en las Figuras 8 y 9. Una lectura individual de cada una de ellas lleva a interpretaciones más heterogéneas en las que el concepto “libertad” no tiene por qué ser el predominante. A su vez, estas imágenes, al ponerlas a dialogar con el concepto “libertad”, despliegan relatos alternativos parecidos a afluentes de un significado principal (libertad) que lo enriquece, nutre y diversifica. La serie de imágenes de la Figura 8 abre la posibilidad a conceptos como “creatividad, diferenciación, particularidad”. Nos habla de una libertad basada en la potencia y la energía que opera en la creatividad y la diferenciación. La serie de imágenes de la Figura 9 remite a una libertad más tranquila y pausada, menos estridente pero más aliviadora. Estos dos casos, a diferencia de las imágenes de la Figura 7, buscan una “situación” o, en palabras de Soto Calderón (2020), “dejar de universalizar lo particular, y pensar a partir de lo particular”. El objetivo no es comunicar el concepto “libertad” en su sentido más universal y homogéneo,

sino más bien lo contrario, definir relatos individuales que lo amplíen y emplacen. Justamente porque estas imágenes no despliegan su potencial representativo sino performativo, las interpretaciones que se hagan de ellas no serán unificadas y esta diversidad despliega un espacio para el diálogo y la negociación entre los participantes.

2.2. Moodboard

Las imágenes no desarrollan su potencial performativo únicamente de forma individual, sino que éste se agudiza al ponerlas en relación con otras. Por este motivo, en este proceso de diseño se usa el *moodboard*, un conjunto de imágenes que se utiliza en diferentes fases del proceso creativo, cada uno con finalidades distintas. Puede usarse como herramienta para proporcionar inspiración, comunicar ideas para nuevos productos o recoger cualidades estéticas (Eckert & Stacey, 2003; Gonçalves, Cardoso, & Badke-Schaub, 2014). Para desarrollar el argumento que nos ocupa, nos interesa especialmente el *moodboard*, usado para la transmisión de los valores centrales y la experiencia emocional de una marca (Endrissat, Islam, & Noppeney, 2016). El objetivo es que las imágenes representadas comuniquen un relato sensible con el que relacionar la marca, el producto o el servicio. Es decir, en estas líneas se hace referencia al significado más literal de sus términos en inglés: *mood* (sensación, estado de ánimo) y *board* (tablero).

El *moodboard* usado para lograr esta finalidad opera como un dispositivo que produce conocimiento y nos permite comunicarlo a otras personas. Cada una de las imágenes a nivel individual, pero también en su relación con otras, potencia conexiones que desencadenan relatos. Y estos relatos son los que ayudan a comunicar y consensuar valores emocionales entre las distintas personas que forman parte del proyecto gráfico. En el *moodboard*, las imágenes no están dispuestas en una secuencia concreta, siguiendo un orden lineal que obligue a hacer una lectura unidireccional. Se propone una lectura abierta y desjerarquizada, en la que cada persona que lo interpreta puede encontrar un punto de anclaje propio desde el que iniciar su interpretación. Así, se potencian las interrelaciones entre las imágenes individuales, y es el ojo que las interpreta el que establece vínculos entre ellas. Por este motivo, además de activar la imaginación, genera un espacio en el que pensar, dialogar, negociar, comunicar y consensuar el significado y el universo emocional de la sensación que se desea representar.

Debido a la potencialidad de las metáforas para construir y comunicar conceptos, las imágenes usadas en los *moodboards* para crear relatos sensoriales no son literales, sino evocadoras, para provocar un mayor grado de respuestas emocionales. No se escogen imágenes basadas en el poder de representación de unos objetos directamente relacionados con la sensación elegida, sino imágenes metafóricas que ayudan a desarrollar relatos emocionales que puedan especificar y ampliar el universo visual del concepto a comunicar.

La construcción de estos relatos sensibles es relevante en dos sentidos: primero, tal y como se había señalado previamente, porque ayuda a crear ciertos vínculos con los usuarios que van más allá del producto o servicio. En segundo lugar, y más allá de este aspecto de finalidad comercial, porque los proyectos gráficos ayudan a crear modelos visuales y emocionales que serán expuestos y compartidos socialmente. Por tanto, amplían las posibilidades conceptuales y estilísticas del universo visual asociado a un valor emocional concreto.

Recuperando el ejemplo anterior sobre la sensación de "libertad", habrá un campo común estereotipado y simbólicamente compartido por la mayoría que nos situará fácilmente en un entendimiento, pero se debe cuestionar si es el adecuado por ser el más común. Los diseñadores tienen la capacidad de construir relatos visuales que abran

nuevos posibles, enriquezcan el universo visual de la sensación elegida y, a su vez, potencien la singularidad del producto, marca o servicio para el cual diseñan. Estos relatos visuales más ricos, o simplemente más alejados de los estereotipos, cumplen con su finalidad comercial; pero, a su vez, abren caminos que pueden enriquecer el universo conceptual y estilístico asociado a una sensación. Por el contrario, al unificar relatos sensoriales y estilísticos, se potencian visiones hegemónicas y se empobrece la diversidad conceptual y visual.

3. Conclusiones

A partir de lo expuesto en las páginas precedentes, sobre el proceso de búsqueda de imágenes en red con el objetivo de escenificar un universo sensible que irá asociado a una marca o producto, es pertinente plantear si las herramientas usadas en este proceso tienen la capacidad de reemplazar o, por el contrario, de potenciar las funciones cognitivas humanas, en este caso la capacidad creativa e imaginativa.

Existe una tensión entre la capacidad que tienen las imágenes de abrir posibles y activar la imaginación para crear relatos –condicionadas por las interpretaciones personales–, y la lectura unidireccional que hacemos de ellas herencia de las latencias históricas y que igualmente afloran en los nuevos sistemas generativos de imagen. Como diseñadores y comunicadores, el objetivo es construir relatos sensoriales que se diferencien de las hegemonías conceptuales y estéticas imperantes para darles una personalidad que los diferencie de sus competidores. El potencial de comunicación de las imágenes pasa por entenderlas de una manera parecida, esto es incuestionable; pero los repositorios de imágenes basados en patrones iconográficos hegemónicos realizan unas categorizaciones que imponen una brecha conceptual e imaginativa estrecha. Por este motivo, para elaborar relatos emocionales singulares, resulta importante no únicamente la actitud activa de los participantes en el proceso, sino también el tipo de imágenes utilizadas en estas sesiones. Las imágenes deben abrir posibles, no deben conducir a elaborar códigos estéticos y conceptuales estandarizados.

Si definimos el proceso de búsqueda de imágenes en red como un proceso de co-creación híbrido entre humano y máquina, es conveniente analizar cómo interactúan las dos agencias –la del humano y la de la máquina– para establecer qué peso tiene la performatividad tecnológica en el proceso creativo. De la misma manera que esta co-creación puede activar la imaginación, los resultados estereotipados basados en clasificaciones iconológicas hegemónicas pueden contribuir a establecer una hegemonía visual imperante, perpetuando una suerte de “miseria simbólica” (Stiegler, 2014, 10).

Una posible y futura vía, que debe analizarse y contemplarse, se centraría en cómo activar una mirada crítica sobre los métodos y procesos de diseño que se llevan a cabo en los procesos de búsqueda de imágenes en red. Establecer una revisión profunda del etiquetado y del “ruido” de las imágenes, para desarrollar *datasets* útiles para ser utilizados en los procesos de ideación iconográfica, en el sentido abierto y plural que se sugiere en este artículo.

Abrir este debate a la comunidad profesional y académica permitiría crear un flujo de conocimiento que alimentaría ambas partes: propiciaría la adquisición de una actitud consciente tanto de las herramientas usadas en las prácticas como en las construcciones sensibles que generan; y, a su vez, permitiría adquirir una mirada analítica sobre cómo éstas impactan en la diversidad estética y conceptual.

Referencias bibliográficas

- Chang, H. M., Díaz, M., Català, A., Chen, W., & Rauterberg, M. (2014). Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience. *Design, User Experience, and Usability*, 220-231. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07638-6_22
- Bridle, J. (16 de marzo, 2023). The stupidity of AI. *The Guardian*. Rescatado de: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/16/the-stupidity-of-ai-artificial-intelligence-dall-e-chatgpt>
- da Cunha Bang, M. (2016). Mapping images. When words don't work. Tesis de Maestría. Real Instituto de Arte de Estocolmo, Suecia. Rescatado de: <https://urn.kb.se/resolve?urn=nbn:se:kkh:diva-104>
- Didi-Huberman, G. (2009). *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*. Madrid: Abada Editores.
- Eckert, C., & Stacey, M. (2003). Sources of Inspiration in Industrial Practice. The Case of Knitwear Design. *Journal of Design Research*, 3 (1), 1-29. <https://doi.org/10.1504/JDR.2003.009826>
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2016). Visual organizing. Balancing coordination and creative freedom via mood boards. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2353-2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.004>
- Ewenstein, B., & Whyte, J. (2009). Knowledge practices in design: the role of visual representations as epistemic objects. *Organization Studies*, 30 (1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/0170840608083014>
- Fiserova, M., & Mondzain, M. J. (2008). Image, sujet, pouvoir. Entretien avec Marie-José Mondzain. *Sens public*. <https://doi.org/10.7202/1064391ar>
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2014). What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation. *Design Studies*, 35 (1), 29-53. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2013.09.001>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Manovich, L., & Arielli, E. (2021). *Artificial Aesthetics. A critical guide to AI, media and design*. Publicación libre. Rescatado de: http://manovich.net/content/04-projects/167-artificial-aesthetics-book/artificial_aesthetics.chapter_1.pdf
- Marzo, J. L. (2011). *Las videntes. Imágenes en la era de la predicción*. Barcelona: Arcadia.
- Panofsky, E. (1992). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Ripa, C. (2016). *Iconología. I*. Madrid: Akal.
- Rosado Rodrigo, P., & Reverter Comes, F. (2020). Vistas panorámicas sobre el patrimonio visual colectivo a través de redes neuronales convolucionales Las exposiciones Revolutionary Arkive y Mnemosyne 2.0 de Pilar Rosado. *Artnodes*, 26, 1-12. <https://doi.org/10.7238/a.v0i26.3354>
- Soto Calderón, A. (2020). *La performatividad de las imágenes*. Madrid: Metales Pesados.
- Stiegler, B. (2014). *Symbolic Misery. Volume 1. The Hyperindustrial Epoch*. Cambridge: Polity Press.
- Stiegler, B. (9 de diciembre, 2016). Entrevista a Bernard Stiegler: Quebrar reglas de la máquina. *Clarín*. Rescatado de: https://www.clarin.com/rn/ideas/Quebrar-reglas-maquina_0_BjFdHxcwXx.html
- Waal, H. v. d. (1973). *Iconclass. An Iconographic Classification System*. Ámsterdam: North-Holland Publishing Company

Reseña curricular

Núria Garuz Ansaldo es Licenciada en Publicidad (Universidad Autónoma de Barcelona) y Diplomada en Diseño Gráfico (BAU, Centro Universitario de Artes y Diseño de Barcelona). También realizó un Master Universitario en Diseño (Elisava, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona), y en estos momentos es doctoranda en el Programa de Doctorado de Diseño y Comunicación de BAU (Universitat de Vic). Está especializada en *branding*. Como docente, imparte clases relacionadas con la comunicación publicitaria y con la comunicación de producto.



Imagen: Nicole Sánchez