

La Comunicación no verbal y los modos de actuación del Diseño

Autor: MSc.Arq. **Enrique BRIS RUIZ**
Facultad Preparación Básica
ISDi

Resumen:

La Comunicación No Verbal resulta herramienta fundamental de múltiples momentos del desarrollo de productos, convirtiéndose en canal multidireccional que conecta a investigadores, desarrolladores, proyectistas, evaluadores, gestores y público destinatario.

El diseñador ha de alcanzar una apropiación creativa de esta herramienta, propiciando el flujo de información necesaria para la comprensión de los problemas, el análisis de acciones y resultados previos, la elaboración de variantes, su evaluación y presentación al destinatario.

El trabajo analiza la relación de la Comunicación No Verbal con el desempeño del diseñador en sus distintos modos de actuación, y los componentes conceptuales que dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, han de ponerse a disposición de los estudiantes durante la formación de pre y post grado. con el objetivo de permitirles su conocimiento y el desarrollo paulatino de habilidades propias de las funciones comunicativas que, como profesional, han de lograr.

Se incluye una propuesta que relaciona el sistema de recursos expresivos necesarios para satisfacer el intercambio de información entre creadores y clientes, así como entre las distintas especialidades que tributan al trabajo en equipo propio de la sociedad del conocimiento.

Conceptos como informática envolvente, dispositivos móviles multipropósito, tecnologías usables (wearable technology) o información ubicua, propios todos de los nuevos escenarios tecnológicos que matizan la dinámica socio cultural, asumen el desarrollo de productos que incorporan el sistema de conocimientos de la Comunicación No Verbal, resultando -entonces- en una exigencia ineludible para la enseñanza del diseño actual

Introducción: la Comunicación entre desiguales.

Entendiendo la cotidiana relación del hombre con el mundo material (*a la búsqueda del conocimiento necesario para satisfacer sus necesidades*) la actividad humana se constituye en fuente de experiencias que sirve de base a todo el proceso de adquisición del conocimiento.

No obstante...el hombre no se limita a la búsqueda del conocimiento: la intención -*explícita*- es la transformación del mundo puesto en función de sus intereses, y es aquí -*muy probablemente*- donde surgió el concepto **diseño**.

Como categoría contenida en esta actividad mixta (*adquisición del conocimiento y transformación de la realidad*), encontramos **la Comunicación**, acción que permite socializar el conocimiento logrado, a la par de poner a disposición de grandes grupos humanos la información necesaria para **valorar** determinadas realidades.

Esta actividad **valorativa** ha de entenderse como la que *“nos permite apreciar el mundo no tal y como es, sino como nosotros deseamos que sea, en*

*correspondencia con nuestras necesidades, intereses, cultura, profesión”*¹. Si esta definición no fue realizada pensando en los diseñadores... ¡pues debió serlo!

Un elemento característico de este intercambio es que se produce entre extremos fácilmente identificables: el que **tiene** y el que **ansía** la información.

Cultura y comunicación han ido *-entonces-* de la mano durante el desarrollo de la humanidad. La propia definición del hombre como **ser social**, parte de la existencia de canales de intercambio que, en su fortalecimiento, han permitido la transmisión y recepción de los más diversos matices del pensamiento como reflejo de la realidad objetiva a cada momento. Con frecuencia creciente, la propia supervivencia dependió *-y depende-* de estas comunicaciones.

Entre varias definiciones que se han ido formando durante el tiempo, se ha de entender la cultura como *“todas esas creencias, ideales y valores compartidos por un pueblo, que este usa para interpretar experiencias, generar conductas y hacer frente a las condiciones del ambiente. En la base de toda cultura está el proceso consciente o no de enseñanza - aprendizaje, por medio de algún sistema de comunicación. Sin estas prácticas comunicativas es imposible la transmisión de los componentes de la cultura a la próxima generación”*.² El reconocimiento al papel de la comunicación aparece a cada paso.

Este vínculo indisoluble y creciente entre desarrollo humano y comunicación ha sido estudiado por diversos autores. Según *Emilio Ortiz Torres (1999)* en su libro *“La comunicación pedagógica”*, la comunicación constituye en la actualidad una categoría polisemántica, al no ser su estudio privativo de una ciencia en particular sino de varias como por ejemplo, la lingüística, la antropología social, la psicología, la pedagogía y la sociología, entre otras.

La comunicación según *Vicente González Castro (1989)* es el *“Proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. La estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación”*.³

La comunicación, acción donde diversos teóricos coinciden en que se produce un **intercambio** (*¡que no solo un envío!*) de información, suele ser motivo de estudio dentro del proceso de alfabetización clásico de los distintos grupos humanos.

Y no estamos hablando de un solo tipo de comunicación *-la soportada en textos, como se suele sobrentender-*, sino de todo tipo de intercambio de información, en el que **los portadores** pueden ser diversos.

Los procesos comunicativos entre humanos son clasificados *-entre otras variantes-* a partir del uso o no de palabras, ya sean escritas o pronunciadas. Se reconocen dos grandes familias: *Comunicación Verbal y Comunicación No Verbal*.

¹ Simón Quintero, Carmen. *Notas al Curso de “Problemas Sociales de la Ciencia”*, UCPETP Héctor Pineda Zaldivar, marzo 2013

² Berovides, Vicente, *¿Qué nos hace ser humanos? Editorial Científico Técnica, La Habana, 2008, p 110.*

³ González Castro, Vicente. *Profesión Comunicador. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989, S/P.*

En resumen, durante su apropiación del mundo, el hombre se comunica con otros semejantes, usando cuanto recurso pueda servir de portador de información, sin una especial predilección por una u otra familia: ambas le aportan potencialidades que, combinadas convenientemente, diseñadas en función de un objetivo, pueden resultar en un sistema portador de mensajes con superiores características a las individuales.

Alfabetización asimétrica.

El reconocimiento general sobre el protagonismo de la comunicación en el desarrollo humano ha llevado al establecimiento de extensos períodos de aprendizaje de los recursos básicos elementales puestos en función de esta acción, en algo conocido como **alfabetización**.

El limitar el verbo **alfabetizar** a la acción de enseñar a leer y escribir (*según reglas idiomáticas determinadas*), dejó fuera *-desde los inicios-* el aprendizaje de los múltiples recursos de las familias no verbales, capaces incluso de superar ciertas trabas impuestas por las barreras idiomáticas.

El reconocimiento al lastre de los idiomas se encuentra desde etapas tan tempranas como la leyenda contenida en la **Biblia**, antiguo testamento, **Génesis** capítulo 11, cuando los hombres (*que hablaban todos una misma lengua*) pretendían (*seguramente encabezados por diseñadores*), con la construcción de la torre de Babel, alcanzar el Cielo, y fueron condenados a usar distintos idiomas para complicar su entendimiento.

En consecuencia, cuando un joven arriba a los niveles superiores de enseñanza, suele haber sido compulsado a estudiar (*entre otros temas*) los **recursos verbales** de la comunicación, en un proceso de enseñanza preuniversitaria que ha durado entre 11 y 13 años.

Sin embargo, no ha sucedido lo mismo con la **comunicación no verbal**: aun con el tácito reconocimiento a su efectividad, el aprendizaje de sus potencialidades ha quedado limitado a escuetos feudos vinculados con términos tan ambiguos como “expresión artística” o “artes plásticas”, frecuentemente vinculados con la creación de manualidades más que con el uso de visualidades en la transmisión de mensajes, impartidos en escuelas especializadas en la enseñanza de distintas expresiones artísticas, en los niveles medio y superior.

En resumen, el hecho de que la tipografía (*imprenta*) y la radio hayan sido precursores de otros medios de comunicación y mantengan hasta hoy día un protagonismo destacado, frecuentemente matizan los procesos comunicativos en los que debía usarse intensamente la Comunicación No Verbal, y que *-al final-* terminan basándose esencialmente en la comunicación oral y escrita, en franca subutilización de otros recursos presentes en estos medios.

Textos mostrados en pantalla o leídos por personas que no explotan los recursos de la Comunicación No Verbal son práctica usual, aunque violan uno de los principios básicos de esta modalidad: todo lo que se aprecia visualmente es recepcionado como parte del mensaje, o sea **comunica**, por lo que *-por citar ejemplos-* la **no gesticulación** manual, facial o corporal, el **no corroborar** con determinada

visualidad el texto pronunciado o mostrado, se reconoce como parte del proceso comunicativo, posiblemente como elemento de **duda** o **disminución** de la credibilidad entregada por el receptor durante el proceso.

Incluso, la enseñanza y aprendizaje de materias como el limitado “dibujo” dentro de las especialidades de ingenierías y diseño (*frecuentemente en nivel universitario o técnico profesional*) ha restringido el uso de los recursos visuales a procesos de trazados fundamentalmente vinculados con la herramienta matemática, de limitada efectividad dentro de los procesos comunicativos entre desiguales.

Términos como modelación tridimensional, composición gráfica o diseño de imagen han quedado relegados a ciertas especialidades universitarias, sin ser caracterizados como parte de los ancestrales y cada vez más necesarios procesos de comunicación.

Por tanto, siendo una realidad que la preparación promedio del estudiante hasta nivel preuniversitario solo incluye entrenamiento en comunicación verbal, y que en los currículos universitarios de especialidades propias de la comunicación se mantiene esta tendencia “verbalista” y una marcada carencia de estudios sobre los recursos de la comunicación no verbal, puede anticiparse la subutilización de todos los recursos y herramientas propias de esta especialidad, en franco detrimento de la efectividad de la mensajería, y una débil posición en la ineludible comparación con productos comunicativos semejantes de factura foránea dirigidos a mercados (*escenarios*) altamente competitivos.

Comunicación verbal y no verbal.

Habiendo caracterizado el intercambio de información a partir de la participación de los recursos idiomáticos o verbales, las familias quedarían caracterizadas de la siguiente forma:

Comunicación Verbal, basada en palabras propias de un idioma, pudiendo adoptar dos formas: oral y escrita.

Comunicación No Verbal, que prescinde por completo del uso de palabras, ya sean escritas o pronunciadas, utilizando en su lugar formas, colores, gestos, lenguaje corporal, expresión facial o el contacto visual entre otros recursos eventualmente efectivos como la proxemia y el sistema háptico, propios de la comunicación interpersonal.

Son las formas visuales, sus atributos (*color, forma, proporciones, movimiento*) los principales recursos de la Comunicación No Verbal. Aunque pueden resultar eficaces donde las barreras idiomáticas tornen compleja la comunicación, no logran desligarse de los vínculos culturales que imponen una determinada estrategia de codificación/decodificación a realizarse entre los participantes de un determinado intercambio de información.

No obstante el aumento del interés, la Comunicación No Verbal ha sido estudiada fundamentalmente desde el ángulo de la comunicación interpersonal: *“El medio fundamental de la comunicación entre los hombres es la palabra (canal primario), sin embargo existe una parte considerable de los contenidos que se transmiten en una situación de comunicación interpersonal que no se da a través del lenguaje*

verbal y que se llama comunicación no verbal o extraverbal que es un comportamiento del hombre a través del cual trasmite significados sin palabras.”⁴

Para este Trabajo se asume la Comunicación No Verbal como aquella acción comunicativa entre dos o más personas en la que el o los mensajes no son portados por palabras, ya sean escritas o pronunciadas, sino por elementos visuales contruidos desde el conocimiento de los recursos de la forma visual, sus atributos y los recursos de las estrategias compositivas que han de ser detectados y decodificados durante la recepción de los mensajes.

Han sido los medios de comunicación masiva, y más recientemente los dispositivos tecnológicos ligeros como computadoras portátiles, tabletas y teléfonos móviles los encargados todos de transmitir mensajes a grandes grupos humanos, los que han resultado ávidos consumidores de potenciadores de la comunicación, y por ende son escenarios favorecedores de la investigación y el uso de los recursos de la Comunicación No Verbal.

Se considera que los recursos de la Comunicación No Verbal resultan igualmente efectivos a otros niveles de comunicación además del interpersonal. Tanto en prensa plana, diseño de envases, cartelería, televisión, cine, teatro y muchas de las nuevas prácticas socioculturales que se realizan sobre las redes informáticas, los creadores utilizan los más diversos recursos para portar sus mensajes, buscando una codificación especialmente significativa para el receptor meta⁵.

Por otra parte, la responsabilidad de la imagen en la transmisión y recepción de los mensajes es motivo frecuente de análisis por distintos grupos de investigadores. “La vista representa el 83% del impacto en el cerebro de la información de los sentidos. El paladar constituye el 1%, el oído constituye el 11%, el olfato 3% y el tacto 2%.”⁶

Este consumo de mensajes portados en imágenes ha venido a ser un potenciador de la intención original, que es *-justamente- **elegir la efectividad del proceso comunicativo***, a la par de disminuir el discurso verbal, que ha ido perdiendo credibilidad especialmente en grupo de receptores jóvenes, además de imponer las conocidas barreras idiomáticas.

Además, la comunicación no verbal estará histórica, socio cultural y geográficamente influenciada, por lo que su uso implica el estudio tanto del escenario espacio temporal como de las características de receptor meta o de diseño.

*Se destacan dos momentos importantes dentro de la Comunicación No Verbal: la **recepción** y desmontaje de imágenes recibidas (consumo), y la **creación** de imágenes portadoras de mensajes a ser enviadas a receptores estudiados de antemano.*

Los escenarios.

⁴ Torres Pérez G, Pérez Viera, O y C Cuevas Casas. *Comunicación y manejo de conflictos en la dirección de la escuela politécnica. UCPETP, La Habana, 2005. S/P. (Material en soporte digital)*

⁵ Grupo humano estudiado y caracterizado con antelación a los efectos de optimizar el proceso comunicativo.

⁶ Pease B., Pease A. *The Definitive Book of Body Language. Bantam Books. New York, NY, 2004 S/P*

¿Por qué el marcado interés por la comunicación no verbal? ¿Por qué la aparición de pantallas con altas prestaciones gráficas en dispositivos antes impensados? Los escenarios de intercambio socio cultural han cambiado esencialmente, y con ellos las exigencias de los comunicadores.

Donde antes las palabras tenían total responsabilidad *-aun a sabiendas de los límites idiomáticos-* ahora los gráficos, las imágenes han tomado la responsabilidad sobre la efectividad comunicativa. La narración, convertida en secuencia de visualidades, muestra un guión pensado la más de las veces en función de un determinado grupo humano, bien caracterizado, del que se han estudiado sus matices culturales a los efectos de determinar cuáles de los potenciadores de la comunicación pueden resultar especialmente efectivos.

Sin embargo, la definición de los bordes del grupo social al que llamamos “receptor” se tornan difusa, y aparecen grupos vecinos *-por intereses cercanos o por curiosidad-* que resultan igualmente potenciales participantes de las comunicaciones, a partir de la generalización del uso de canales de intercambio como la red, y de portadores de mensajes como las omnipresentes pantallas que ahora nos miran *-textualmente, vean el ejemplo del S4 de Samsung-* desde todas partes.

Como aclaración necesaria, la propia historia y desarrollo de las pantallas *(desde las iniciales alfanuméricas, solo capaces de mostrarnos caracteres alfabéticos o números, hasta las actuales tipo 3D)* nos muestra el interés de los humanos en usarlas en función de imágenes que exceden con creces a las relacionadas con idiomas y alfabetos.

La intención está públicamente declarada: el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas de dispositivos y redes apunta *(y exige)* el uso de todo tipo de visualidades como portadoras de mensajes *-frecuentemente sutiles-* en función de optimizar la comunicación.

El receptor.

Cuando, a raíz de la aparición de la imprenta, se producía toda una convulsión cultural alrededor de las nuevas posibilidades que se abrían en lo relacionado con la extensión de los portadores culturales, y ya en la Inglaterra del Romanticismo, el término ***literato*** era sinónimo de visionario o creativo, a partir del uso intensivo de la literatura *(propia de la comunicación verbal)*, la aparición y generalización del uso de todo tipo de portadores informáticos cada vez más poderosos *-al extremo de la hoy conocida como WT, dispositivos que viajan con nosotros sin ocupar nuestra atención-* nos ha ido convirtiendo en un nuevo espécimen, conocido como ***digerato***.

A partir de una apropiación paulatina de los avances tecnológicos, los inmigrantes *(nacidos antes de 1980)* y los nativos digitales *(nacidos posterior a esa fecha)* se han convertido en un nuevo tipo de receptor, acostumbrado naturalmente a las prestaciones en ascenso de los canales por los que les llega la información.

De hecho, una vez más, forma y contenido mantienen su estrecha unión, y *-tal vez indebidamente-* una generalidad de los receptores esperan o *-más bien-* exigen una

elevación continuada de la calidad de los portadores, tomándolos en cuenta a la hora de realizar la valoración del mensaje que reciben.

Además, la facilidad de acceso a fuentes diversas *-información ubicua, accedida de forma remota-* ha convertido el hecho de contrastar las fuentes de conocimiento en una práctica común, propia de la cotidiana toma de decisiones que caracteriza a múltiples ramas del quehacer y vida humana.

Por tanto, el receptor ya no solo espera una propuesta de solución a sus exigencias, sino *-además-* la espera en un tipo de portador determinado, que le resulte comprensible, que le inspire confianza *-como valor añadido-* y pueda ser comparado con ofertas semejantes.

El diseño.

Considerando al Diseño como “*una actividad que tiene como objetivo la concepción de los productos, para que estos cumplan eficientemente su finalidad útil y puedan ser producidos, garantizando su circulación y consumo*”⁷, podremos entender que las acciones humanas consideradas “**diseño**” suelen ser diversas, perteneciendo a familias no necesariamente colindantes dentro de determinados vecindarios teóricos, pero suelen tener en común algunos rasgos:

- Parten de necesidades objetivas de ciertos grupos humanos, aunque suelen alcanzar niveles que sobrepasan con creces las expectativas iniciales.
- Buscan incorporar rasgos distintivos a las nuevas creaciones, ya sea atendiendo a las facilidades productivas, la extensión de la vida útil o el rendimiento vinculado con funciones específicas.
- Son acciones predictivas: pretenden anticiparse a futuras relaciones de los humanos con los objetos que resulten del proceso creativo.
- Deben quedar descritos de forma tal que puedan ser asimilados, valorados y sometidos a procesos constructivos propios de la producción industrial.

Los diseñadores de todas las “escalas” suelen enfrentar dos etapas principales en su relación con los “clientes”:

- reciben información relacionada con las exigencias
- envían información en forma de propuestas

Ambos momentos se encuentran inmersos (*y repetidos*) en un proceso clásico de **comunicación entre desiguales**: los clientes conocen la **necesidad** que tienen, y los diseñadores las **herramientas** y **recursos** con que cuentan para enfrentar las exigencias que se le hacen.

Por tanto, el intercambio de información entre ambos “extremos” ha de ser cuidadosamente estudiado, en especial por los diseñadores, supuestamente entrenados en hacer empatía con sus clientes para así entender en detalles las

⁷ Peña, Sergio L. *Modelo de Gestión de las Competencias profesionales del Diseño en Cuba, 2009:*

exigencias que hacen, los matices reales de sus expectativas y las escalas de valores a las que someterán las propuestas que reciban.

De hecho, un rol poco detallado dentro de los modos de actuación del diseñador es el de **facilitador de la comunicación**, en especial el momento en que recibe información de “arranque”, brindada por individuos no necesariamente entrenados en la exposición de demandas y en los detalles que involucran.

El diseñador entonces debe ser *-ineludiblemente-* un buen **comunicador**.

No solo debe ser capaz de explicar sus propuestas a personas no necesariamente entendidas en los asuntos técnicos que dan soporte a la creación (*materiales de nombres rimbombantes o procesos constructivos cercanos a la ciencia ficción*), sino deben facilitar el intercambio con los receptores, a los efectos de entender la necesidad primigenia y detectar posteriormente el grado de satisfacción alcanzado con una determinada propuesta.

Pero, debe el diseñador enfrentar varios escollos en esta misión comunicativa: aun en el caso de compartir un idioma común con sus receptores, muy probablemente se encuentre en la complicada situación de que el parque terminológico a su disposición (*común a emisor y receptores*) no alcance o no sea suficientemente expresivo como para definir sus propuestas.

Además, muy probablemente va a estar hablando de algo novedoso, potencialmente desconocido para el receptor, que debe descubrir los detalles y construir un nuevo concepto a partir del discurso que se le presenta. Y es que el diseño suele resultar una acción de anticipación, un salto a lo no conocido, a lo nunca antes visto, en resumen la expresión de lo desconocido. De aquí la necesidad de construir costosos prototipos que presentar a determinados receptores, sean parte del equipo de trabajo o clientes finales de las propuestas, a los efectos de permitirles entender, asimilar, valorar los detalles del nuevo sistema.

Por tanto, frecuentemente el diseñador intenta comunicar un mensaje vinculado con una realidad que nadie *-excepto él-* ha visto o experimentado. Si reconocemos la aparición del lenguaje verbal como producto de la práctica socio cultural humana en su contacto con la realidad, podremos entender cómo una nueva realidad, **desconocida** para un determinado grupo de individuos, no puede ser fácilmente expresada a través de construcciones idiomáticas devenidas de la práctica histórica.

Todo esto justifica el perenne interés de los creadores en la comunicación no verbal, que puede condensar, en una imagen, detalles realmente complejos de explicar a través de palabras. En resumen, el diseñador debe ser experto en comunicación no verbal.

Diseño + Comunicación.

¿En cuántos momentos del proceso de diseño podríamos considerar presente a la comunicación, en especial la no verbal? La caracterización del diseñador como comunicador por excelencia quedó hecha desde el reconocimiento de su necesario intercambio de información con diversas familias de receptores y emisores.

Reconociendo como momentos de la actividad profesional del Diseño⁸ :

- Modo de actuación **Proyecto** (Diseñar)
- Modo de actuación **Evaluación** (Evaluar)
- Modo de actuación **Investigación** (Investigar)
- Modo de actuación **Gestión** (Gestionar)

El diseñador no solo piensa con palabras: más bien construye sus propuestas sobre imágenes: él es el primer receptor de estas visualidades que *-mentalmente-* va



creando.

Podremos *-entonces-* entender fácilmente la presencia de la comunicación como eje transversal a todos los modos de actuación, aunque pueden distinguirse dos “**momentos**” colindantes:

Comunicación interna: Estaríamos abarcando el **intercambio** (entre integrantes del proceso de diseño) de datos, información y conocimientos generados en cada nivel, a partir de la manipulación conveniente de datos suministrados desde fuentes externas al nivel en cuestión.

Con el interés de caracterizar el rol **interno**, podrían identificarse los **receptores/emisores** de los mensajes: presumiblemente serán especialistas de distintas ramas, vinculados con el proceso de diseño, con una preparación profesional (*cultura*) que los habilite como codificadores y decodificadores de información a consumir y/o intercambiar.

Comunicación Externa: Es concebida teniendo en cuenta que múltiples autores coinciden en colocar, al inicio del proceso de diseño, etapas consistentes en la recolección de información sobre clientes, público, productos, competencias, condiciones, contexto, funcionalidad, requerimientos y otros tantos aspectos que pueden condicionar el futuro proceder.

Factor común a estas acciones es el necesario **intercambio de información con protagonistas ajenos al “equipo” de diseño**: clientes directos (*consumidores, usuarios*), o clientes que encargan productos para terceros; igualmente equipos de creadores que encargan determinadas realizaciones, entre otros posibles.

⁸ Peña, Sergio L. *Modelo de Gestión de las Competencias profesionales del Diseño en Cuba, 2009:*

Esta segundo “momento” de las comunicaciones incluiría (*avanzado el proceso de diseño*) la creación de mensajes cuyo objetivo es **exponer, explicar, detallar** las nuevas propuestas, teniendo en cuenta *-muy principalmente-* el nivel de preparación cultural supuesto del receptor en lo relacionado con el tema que se trate.

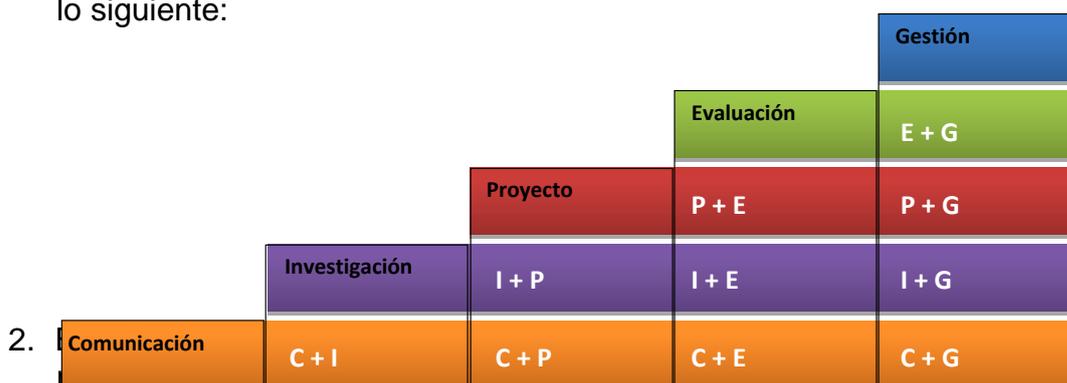
Durante la **comunicación externa** cobra especial importancia el uso de los recursos visuales, a los efectos de exponer, de forma simplificada, el resultado de los procesos de diseño, y mostrar los aspectos fundamentales que deben ser valorados por el receptor, ajeno a tecnicismos innecesarios que podrían resultar en un **ruido** perturbador.

Propuesta: la comunicación no verbal como parte del currículo del diseñador.

Reconocida la prácticamente **nula** preparación previa del estudiante que arriba a las especialidades de diseño como comunicador, y el necesario fortalecimiento de sus habilidades al respecto, a ser logrado durante su etapa de estudio y preparación profesional, pueden considerarse acciones escalonadas que inserten estos temas en las actuales temáticas aprobadas en planes de estudio y programas de pregrado, o en superación posgraduada. Esto significaría incorporar en la preparación del diseñador:

1. La **comunicación** como modo de actuación profesional del diseñador. Considerando que en el Modo de Actuación Profesional “se incluyen las habilidades profesionales, así como la representación de las tareas y los resultados de la profesión”, la propuesta del Modo de Actuación Comunicación vendría a identificar y sistematizar una de las acciones principales de los creadores en su accionar profesional.

Atendiendo a su aparición en el tiempo que media entre el establecimiento de una demanda y la concreción de una variante de solución, podría llegarse a lo siguiente:



óptima⁹. Incluye estrategias y recursos expositivos (*lo tácito, lo explícito, denotación y connotación entre otros*). Ética y valoración (*posgrado*).

3. Conocimiento y apropiación de los **recursos propios** de la comunicación no verbal (*pregrado*).

⁹ La mejor a esperar de acuerdo a la caracterización de recursos y participantes.

4. La **estética** como ciencia. Estudio y comprensión de su objeto de estudio - *lejos del enfoque reduccionista que lo limita a "la belleza" como atributo ajeno a influencias socioculturales e históricas*-, así como el reconocimiento de las categorías y su uso como potenciadores de la comunicación (*posgrado*).

En especial el punto **3**, relacionado con los **recursos propios** de la comunicación no verbal, incorporaría al currículo de los estudiantes un grupo de herramientas conceptuales vinculadas a la creación y soporte del **pensamiento creativo**. El diseñador usará estos recursos para apoyar la **construcción** de sus ideas, y posteriormente **comunicarlas**.

La propuesta temática *-a estos efectos-* abarca:

- **Atributos** de las formas visuales.

Tal y como se estudia la gramática y la sintaxis de los idiomas formados por palabras (*comunicación verbal, oral o escrita*) se analizaría un cuerpo conceptual vinculado con la apropiación de la realidad a través del sentido de la vista, reconociendo en aspectos como forma, color, texturas visuales y otros semejantes todos los detalles propios de este canal de adquisición de conocimientos.

- **Estrategias compositivas** de la imagen, en dependencia del portador.

Reconociendo el funcionamiento como sistema de todos los componentes de las visualidades, acudiendo al resumen aristotélico de *"el todo es mayor que la suma de sus partes"*, bajo un enfoque holístico.

Incorpora exploración y análisis de variantes de combinación de cada elemento con respecto al total del sistema, y la repercusión de su ubicación, relación física y escala en relación a los demás componentes.

- Técnicas y recursos de **presentación visual de ideas**.

Reconocimiento de los dispositivos y técnicas disponibles; ajuste de los mensajes en función de estos.

Uso combinado de recursos visuales a la hora de exponer propuestas ante un determinado receptor. Concepto de ritmo, gestualidad, énfasis, coherencia, simplicidad (*según caracterización del receptor*).

Realización de distintas modalidades de presentación: a enviarse por correo electrónico, a visualizarse en un dispositivo portátil tipo tableta o teléfono "inteligente", a visualizarse desde la WEB, a imprimirse en 2 o 3D.

Conclusiones.

1. El rol de comunicador ha de ser especialmente atendido y potenciado durante la formación del diseñador, en especial en lo relacionado con la comunicación no verbal, al ser particularmente débil su preparación previa al arribo al nivel superior.
2. El reconocimiento de los recursos propios de las visualidades como portadores de mensajes y su impartición dentro de las distintas especialidades, puede resultar en el fortalecimiento tanto del trabajo en equipo durante la conformación de las propuestas, como del proceso de exposición de variantes a los clientes, facilitando la comprensión y valoración de las propuestas.
3. La apropiación y explotación de las potencialidades gráficas de la familia de dispositivos informáticos de corte "ligero" que últimamente aparecen por doquier apoyados en las redes de telecomunicaciones, pueden resultar en la elevación de la efectividad comunicativa a la hora del necesario intercambio de información inherentes a los procesos de diseño. Pero es un logro que pasa no solo por la tenencia de los citados adminículos, sino por el conocimiento previo de todo lo relacionado con el uso de las imágenes como portadoras de información.
4. No importa la potencialidad tecnológica de la herramienta puesta a disposición del diseñador, si este no conoce de antemano la forma de expresar sus ideas a través de imágenes, ya sea por medios convencionales (*papel y lápiz*) o a través del uso de los más sofisticados dispositivos, como es el caso de las impresoras 3D o las proyecciones holográficas.
5. El desarrollo de estas habilidades puede ser alcanzado a través de acciones directas en la etapa de pregrado, apoyadas con actividades de posgrado que completen el necesario sistema de conocimientos para el uso profesional de estos recursos.

Bibliografía.

- Berovides, Vicente. ¿Qué nos hace ser humanos? Editorial Científico Técnica, La Habana, 2008.
- Birdwhistell, Ray. Introduction to Kinesics. University of Michigan Library, 1952.
- Darwin Charles, Ekman Paul, Prodger Phillip The Expression of the Emotions in Man and Animals, 3rd edn, London: Harper Collins, 1998.
- Davis, Flora. La Comunicación No Verbal. Alianza Editorial, Madrid, 2003. Material en soporte digital,
- Efron, David. Gesture and Environment. Pp. x, 184. New York: King's Crown Press, 1941.
- Ekman, P. The Nature of Emotion: Fundamental Questions (with R. Davidson), Oxford University Press, Gran Bretaña, 1994

- The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs & Body Language Cues by David B. Givens (Material en soporte digital, ver <http://www.center-for-nonverbal-studies.org/>)
- Goleman, Daniel: Inteligencia Emocional. Bantam Books. New York, (1997) (Material en soporte digital)
- González Castro, Vicente. Profesión Comunicador. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.
- Pease B. y Pease A. The Definitive Book of Body Language. Bantam Books, New York, 2004.