

# Comunicaciones enviadas para el V Encuentro Latinoamericano de Diseño

## E010. Publicidad y diseño de interacción en la mutación comunicativa del ciberespacio

Fecha de recepción: abril 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: diciembre 2010

Jaime Eduardo Alzate Sanz (\*)

**Resumen:** Después de la Web 1.0, o primera etapa del Internet, que se caracterizaba por la presentación de páginas estáticas, muy poco cambiantes en su contenido, surge otra etapa, la Web 2.0, en la cual se presenta un manejo más dinámico de la información. En éste período el ciberespacio pasa a ser un lugar más democrático, aparecen las herramientas colaborativas, como los wikis, sitios donde se plantean nuevas formas de relación con la información. A estos hechos se vinculó la publicidad con sus estrategias persuasivas y comunicativas, lo cual da lugar a un análisis holístico de elementos que intervienen en la interacción de los usuarios y consumidores en el ciberespacio.

**Palabras Clave:** Web - Ciberespacio - Publicidad - Diseño de interacción - Información - Interfaces

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 188]

El acceso a la información y al conocimiento comienza a democratizarse desde la era Gutenberg, donde el acceso a los datos y a la información existente se daba de manera lineal; el conocimiento era exclusividad de la élite religiosa e intelectual. En la actualidad, en el llamado ciberespacio, el empleo de las interfaces –dispositivos que permiten la conexión entre sistemas independientes– ha permitido el acceso a la información de forma no lineal, hecho que tiene sus antecedentes en el “Memex” proyecto concebido por Vannevar Bush, asesor científico de Franklin Delano Roosevelt y que rompió con la linealidad del acceso al conocimiento.

Un artículo escrito en 1945, y titulado *As you may think* publicado en *The Atlanti Monthly*, ilustra la visión de una nueva era de información y conocimiento: Bush (Citada en Girard, 2009) Afirma:

Hay cada vez más investigación, pero también es cada vez más evidente que hoy en día nos estamos atascando en medio de tanta especialización. El investigador vacila ante los hallazgos y conclusiones de miles de otros investigadores, conclusiones que él no logra estudiar a fondo, ni mucho menos recordar, cuando ya aparecen otras nuevas. Aunque la especialización se hace cada vez más necesaria para el progreso, el esfuerzo por tender puentes entre las diferentes disciplinas es así mismo superficial. Profesionalmente, nuestros métodos de transmisión y revisión de los resultados de la investigación existen hace varias generaciones y son hoy totalmente inadecuados para su propósito (...) La sumatoria de la experiencia humana

se está expandiendo a un ritmo prodigioso, y los medios que usamos para orientarnos por ese laberinto hasta llegar al punto que es importante en un momento dado son los mismos que usábamos en la época de las carabelas (...) Si ha de ser útil para la ciencia, debe llevarse un registro de ella, y éste registro debe ser ampliado continuamente, debe ser almacenado y, por encima de todo, debe ser consultado. (...) Imaginemos un aparato futuro para uso individual que es una especie de biblioteca y archivo mecanizado. Necesita un nombre y, para acuñar uno al azar, llamémosle memex. Un memex es un aparato en el cual un individuo guarda todos sus libros, archivos y cartas, y lo hace de una manera mecanizada, de modo que se puede consultar con gran velocidad y flexibilidad. Es un suplemento íntimo y amplio de su memoria”. (p. 18, 19)

En la era digital, comienzan a darse fenómenos como la mutación del conocimiento. Según Lyotard, en esta época el conocimiento se convierte en información, lo cual incide en la globalización, fenómeno que Marshall McLuhan había pronosticado en la era de la TV, describiéndolo con la metáfora de la aldea global, haciendo con esto referencia a la fusión de culturas, y a la universalización de la información. Para algunos era una visión aterradora, y para otros romántica e integradora, lo cual Umberto Eco analiza en su exposición magistral sobre los medios masivos de comunicación Apocalípticos e integrados. La democratización de la información se acentúa con los nuevos medios, específicamente en la segunda generación de Internet (Web 2.0) Internet como

herramienta colaborativa. Ésta etapa hace parte de la era de la información a la que Pierre Levy se refiere en sus investigaciones sobre inteligencia colectiva.

Con todos estos hechos comienzan a nacer las comunidades virtuales que se estructuran a partir de problemáticas comunes o áreas de conocimiento, lo cual, desemboca en la tercera generación de Internet donde el usuario comienza a interactuar con el entorno virtual a través de múltiples identidades (Avatares). Desde la Web 2.0 las marcas comerciales comienzan a hacer parte del mundo virtual y a proponer nuevas interacciones donde el sujeto como Prosumer comienza a tener lazos más fuertes con la marca, no solo consumiendo el producto, sino interviniéndolo y personalizándolo.

El complejo mundo de las marcas hace su aparición en los entornos virtuales, pero no como "Marcas Dato" haciendo alusión a Andrea Semprini en sus análisis semióticos: "Marca: ente teórico, conjunto de reglas y condiciones a través de las cuáles se genera significado en un objeto... [Y] marca dato: resultante mejor o peor lograda del proceso de crear y atribuir significado" (Semprini, 1995: 49-50), sino como marcas vivas que hacen uso de las herramientas interactivas y persuaden por la originalidad de la interacción con el consumidor-usuario. El producto se convierte en una realidad intangible que muestra todos sus atributos y ofrece todas sus bondades de forma virtual. La publicidad comienza a experimentar y a utilizar nuevos modelos de interacción que pretenden producir una reacción en el consumidor que genere un sentimiento aspiracional constante alrededor de la marca. La Web 2.0 y la Web 3.0 permiten manipular el producto sin obtenerlo de manera física; la marca puede habitar el espacio virtual y convertirse en una marca "Ávatar" término que se aplica a la personificación de una idea superior; en éste caso la marca como concepto supremo de la sociedad de consumo en los entornos virtuales. En el ciberespacio, la estructura de la comunicación se vuelve más integral y abierta por la retroalimentación que se genera a partir de las posibilidades tecnológicas. Desde la Web 2.0 se presenta una comunicación en diferentes vías (usuario-interfaz, interfaz-usuario, usuario-usuario, interfaz-interfaz), creando puntos de encuentro donde la información es construcción colectiva. Esta forma de comunicación la describe Pierre Levy en sus investigaciones sobre la cibercultura: "Desde el más elemental al más elaborado, tres principios han orientado el crecimiento inicial del ciberespacio: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva" (Levy, 2007:99).

Es así como la información se encuentra en un proceso constante de transformación y se nutre de diferentes fuentes, algunas serias y otras de poca credibilidad. La interacción que se da en el ciberespacio actualmente, replantea la estructura comunicacional lineal (Emisor-receptor). El receptor ya no es el sujeto pasivo que recibe información, sino un participante activo que responde ante los estímulos del emisor que puede ser el medio o cualquier usuario. A partir de este intercambio de información, se generan enlaces de grupos que comparten posiciones, ideologías, estilos de vida y cosmovisiones que los llevan a autorrepresentarse dentro de un universal. Estos fenómenos dan lugar a la conformación de las de-

nominadas comunidades virtuales; en su investigación, Felipe Londoño define el papel que desempeñan estos grupos en los procesos comunicativos: "Las redes ofrecen un "espacio social" para las comunidades donde es posible interactuar con otros, aprender, discutir diversos temas de interés común o divertirse" (Londoño, 2005:93). De acuerdo a lo anterior, estos espacios permiten la interacción de los sujetos sociales con todo tipo de datos culturales relacionados con el conocimiento, el entretenimiento, la publicidad, entre otros. Actualmente la publicidad y sus estrategias comunicativas y persuasivas aprovechan las redes sociales para crear vínculos entre los consumidores y las marcas comerciales. Las marcas han estado presentes en la sociedad del siglo XX como símbolos comerciales con alto contenido significativo, introduciendo al individuo en contextos semióticos que inciden en la creación de imaginarios colectivos y en la construcción de identidad. A finales de la última década de este siglo, el fenómeno de la cultura digital comenzó a ser un objetivo del marketing por el potencial interactivo que lleva a tener toda una experiencia de marca, en un entorno paralelo al real, el cual, propone una dinámica de participación del sujeto (usuario) transformado en prosumer (consumidor proactivo y propositivo) (McLuhan, Nevitt, 1972). De igual forma Alvin Toffler acuñó el término prosumidor refiriéndose al consumidor productor de contenido que enriquece y personaliza el valor simbólico de la marca. Estos hechos le dieron otra dimensión a los procesos de construcción de imagen de marca y un giro a las estrategias persuasivas del mercado, donde la publicidad empieza a apropiarse de su rol en el ciberespacio. El actual contexto de la publicidad empieza a fortalecerse en la Web 2.0, donde los entornos virtuales ofrecen nuevas posibilidades en la relación sujeto - información, debido a que las estructuras de las interfaces permiten interacciones más profundas. Las interfaces por medio de la tecnología adquieren características particulares. Algunas interactúan de manera directa con el usuario, ofreciéndole la posibilidad de tener el producto de manera virtual, emulando una situación cercana a la realidad (la experiencia de familiarizarse con el producto, sin tenerlo de forma física), donde se participa de forma directa con la función del producto y sus características, sin la obligación de tomar una decisión de compra. Esta nueva forma de participación del usuario es un gran avance en la segunda generación de la Web, pues mientras en la primera etapa, la relación usuario - producto se llevaba a cabo de una manera más fría, lineal, plana y poco emotiva, en la actualidad, la Web 2.0 abre posibilidades sin límites para las nuevas experiencias de consumo en el ciberespacio. Los entornos virtuales comienzan a ser invadidos por todo tipo de marcas, los avances tecnológicos permiten a los anunciantes emplear herramientas novedosas que permiten una mayor intimidad entre consumidor y marca. El denominado prosumer hace parte de la creación de un producto personalizado donde se destaca el sello individual del consumidor. La publicidad se va adaptando a las nuevas estructuras comunicacionales, las TIC exigen la utilización de lenguajes diferentes, que requieren mayor síntesis e impacto visual en la información. Para optimizar adecuadamente los mensajes se deben tener en cuenta aspectos como el buen manejo de

las estructuras visuales, la velocidad de interacción y el manejo estratégico del espacio - tiempo, como conceptos mutantes en el ciberespacio.

La persuasión debe ser aplicada a la interacción y a la experiencia participativa y afectiva del consumidor con la marca. En la actualidad la marca debe ofrecer posibilidades de conexión emocional con el individuo mediante la estructuración estratégica de la anatomía comunicacional de las interfaces. Para que esto suceda, la marca debe estar posicionada y preparada para entrar en estos nuevos espacios que manejan formas complejas de representación y relación. Después de la experiencia y el aprendizaje vivido en la Web 2.0, que planteó una relación más estrecha con el consumidor, por el alto nivel de interacción, las marcas entran a la tercera generación de Internet (Web 3.0), donde se enfrentan a complejos mundos virtuales, que reconstruyen la realidad agregándole componentes fantásticos y lúdicos que surgen de diferentes imaginarios. Estos espacios diseñados en tres dimensiones introducen al sujeto en una experiencia envolvente, ofreciendo posibilidades de intervención sobre el entorno. Iliana Hernández en sus investigaciones sobre los entornos virtuales dice al respecto:

La tecnología que permite la creación de estas obras electrónicas plantea una relación individuo-máquina que es interactiva, dialógica y multimodal, así como concreta. Esta tecnología no es un simple instrumento para los seres humanos, sino que sus máquinas y artefactos se vuelven seres que interactúan de manera directa con nosotros ampliando las posibilidades de las realizaciones creativas.

Estos dispositivos virtuales donde los individuos construyen permanentemente entornos no predeterminados a medida que los va explorando sólo surgen si los individuos mismos así lo desean. La percepción e interacción del explorador de la obra electrónica genera cambios en la apariencia espacio-temporal del entorno virtual, que a su vez obtura cambios estructurales de conducta perceptual en el individuo, de manera que se instalan ciclos de comportamiento, que construyen matrices de relación entre el entorno virtual y el explorador (2002: 151).

Estos mundos hacen parte de la evolución del ciberespacio, en los cuales, se integran las posibilidades tecnológicas con las interfaces, y las experiencias vivenciales, como lo describe la autora. Es aquí donde las marcas pueden comenzar a desarrollar estrategias de comunicación y persuasión. Second Life es un ejemplo de la actual generación de Internet (Web 3.0), donde se propone interactuar por medio de un "avatar" –del francés *avatar*, y este del sánscrito *avatāra*, descenso o encarnación de un dios (RAE)–, el cual, es una representación realizada por el usuario en el mundo virtual. La personalización de dicho avatar la lleva a cabo el usuario por medio de las herramientas que le ofrece la interfaz. De igual forma las marcas están creando sus representaciones en estos entornos (marca como avatar), para comunicar sus contenidos y significaciones.

La marca en la realidad física es un objeto intangible y una representación simbólica de atributos, bondades,

beneficios, ideales, estilos de vida, entre otros. En el espacio virtual la marca es una prolongación de contenidos que influyen en los sujetos avatares al igual que en los consumidores en la vida real, sin embargo, en éste entorno la relación avatar - marca adquiere otros matices, donde la imaginación suprime los límites existentes en la realidad, convirtiendo lo fantástico en un elemento más de la cotidianidad.

Por lo anterior las posibilidades creativas del manejo de las marcas en el entorno virtual adquieren una dimensión que va más allá de la representación convencional, permitiendo nuevas posibilidades a las estrategias persuasivas y de posicionamiento de imagen. El manejo de marca (*branding*) se ha apropiado de los recursos que ofrece la Web 2.0, para crear una relación más estrecha con el usuario, permitiéndole interactuar sin las limitaciones del espacio - tiempo, en la realidad física. La acción de compra, que implica procesos de observación, revisión, exploración y verificación, ya no está sujeta a un tiempo preestablecido y a un espacio definido en el punto de venta. De ésta manera, se evidencia la apropiación que han tenido las marcas en la Web 2.0, donde se puede tener la experiencia de uso del producto sin adquirirlo. Las marcas en la Web enriquecen los atributos del producto, y los muestra de manera virtual, dejando ver sus características. A pesar de que el producto en la Web es intangible, la experiencia es envolvente e introduce al usuario en el mundo de la marca.

#### Referencias Bibliográficas

- Dondis, A Donis. La sintaxis de la imagen. "Introducción al alfabeto visual". Editorial Gustavo Gili Diseño. Barcelona, 1992.
- Debray, Régis. Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A., 2001
- Eco, Humberto. Estructura ausente: Introducción a la semiótica. Editorial Lumen. Barcelona 1994. 5a. ED.
- Eco, Umberto (2006). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Tusquets.
- Girard, B. (2009). El modelo Google, una revolución administrativa. Bogotá: Norma.
- Bonsiepe, Guy. Design as Tool for Cognitive Metabolism: From Knowledge Production to Knowledge Presentation. Politecnico di Milano. 2000.
- Hernández, Iliana. Mundos virtuales habitados: espacios electrónicos interactivos. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, CEJA. 2002.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca, una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós.
- La Ferla, Jorge. El medio es el diseño audiovisual. Editorial Universidad de Caldas. 2007.
- Londoño, Felipe. Valencia, Mario. Diseño digital, metodologías, aplicación y evaluación de proyectos interactivos. Editorial Universidad de Caldas. Manizales, 2006.
- Londoño, Felipe César. Interfaces de las comunidades virtuales. Formulación de métodos de análisis y desarrollos de los espacios en las comunidades en red. Manizales: Universidad de Caldas, Editorial Universidad de Caldas.
- Manovich, Lev. El lenguaje de los nuevos medios. Editorial Paidós, Barcelona 2006.
- McLuhan, M y Powers, B. R. "La aldea global". (The Global Village, 1989) Editorial Gedisa S.A. España, 1996.

Patino Barreto. Crítica a la relación entre representación y percepción en el diseño, en: *Estética de la habitabilidad y nuevas tecnologías*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. 2003.

Weibel, Peter. "El mundo como interfaz". En *Revista El Peseante*. No. 28-28. Madrid: Ediciones Siruela, S.A., 1998.

**Abstract:** After de Web 1.0, or the first stage of Internet, which was characterized by the presentation of static pages, with small changes in its contents, another stage appears, Web 2.0, where very dynamic information manage is shown. In this period, the cyberspace turns on a more democratic place, the collaborator tools, such as wikis, spaces where the new relation with the information is outlined. The publicity with its persuasiveness and communicative strategies was related to these facts, which makes room for a holistic analysis of elements that participate in the interaction of users and consumers in the cyberspace.

**Key Words:** Web - Cyberspace - Publicity - Interaction Design - Information - Interfaces

**Resumo:** Após a Web 1.0, a primeira fase da Internet, que estava caracterizada pela apresentação de páginas estáticas, que mudavam muito pouco no conteúdo, aparece outra etapa, a Web 2.0, em que a informação é apresentada de uma maneira muito mais dinâmica. Nesse período, o ciberespaço virou um lugar mais democrático, aparecem as ferramentas colaborativas, como os wikis, sites em que existem novas formas de relação com a informação. A publicidade, com suas estratégias persuasivas e comunicativas, foi vinculada a esses fatos, o que permitiu uma análise holística de elementos que intervêm na interação dos usuários e consumidores no ciberespaço.

**Palavras Chave:** Web - Ciberespaço - Publicidade - Design de interação - Informação - Interfaces

(\*) **Jaime Eduardo Alzate Sanz.** Diseñador Visual, Universidad de Caldas. Maestrando en Diseño y Creación interactiva, Universidad de Caldas. Docente investigador de la Universidad Católica de Manizales. Colombia.

## Eo12. Historia del diseño industrial doméstico en la Argentina, desde fin del siglo XIX y hasta fin del siglo XX<sup>1</sup>

Fecha de recepción: abril 2010  
Fecha de aceptación: septiembre 2010  
Versión final: diciembre 2010

Ibar Anderson (\*)

**Resumen:** Este trabajo conforma la Tesis de Maestría en Estética y Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Se analizan y estudian las relaciones entre los muebles artesanales (y sus estilos Luis XIV, XV, VI, etc.) con la arquitectura historicista de la época, presente en los palacios, palacetes, petit-hoteles y otras residencias de la burguesía argentina de fin de siglo XIX. Para continuar con el estudio del mobiliario, artefactos y electrodomésticos y sus relaciones con la arquitectura moderna del siglo XX.

**Palabras Clave:** Estética - Diseño Industrial - Mobiliario - Arquitectura - Técnica - Artefactos

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 197]

### Introducción

Este trabajo condensa 2 años de investigación de un Proyecto presentado a la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de La Plata. En el 1º año de investigación (año 2006) se construyó un Marco Teórico-Metodológico de análisis de la vivienda y su "fachada interior" (hall, sala de estar y/o *living-room*, comedor, cocina, baño y dormitorios), con el cual se procedió en el 2º año de investigación (año 2007) a la búsqueda y recopilación de material documental diverso (fuentes primarias y secundarias); que se clasificó, ordenó y archivó según un estudio de "casos" de historia del diseño (industrial y artesanal) de utensilios, enseres, artefactos, muebles, electrodomésticos y otros productos paradigmáticos (objeto de estudio) con valor histórico y patrimonial, del habitar doméstico de la Argentina del período: 1880-1990. Que por sus características arquitectónicas, artísticas y estilísticas así como tecnológicas, resultaron

ser paradigmas en la evolución histórica, definiendo una realidad artificial, estratificada en capas geológicas (Ezio Manzini, 1992) dando por resultado un complejo paisaje interior ecléctico –resultado del orden burgués– en sus ambientaciones y muebles (Rosario Bernatene, 1997-2000). Se procedió con una metodología holística (interdisciplinaria-hermenéutica) e integradora de las segmentadas: Historia del Arte, de la Arquitectura, del Diseño Industrial y de la Ciencia y Técnica; impulsando el reconocimiento de la "Historia del Diseño Industrial doméstico Argentino del siglo XX" –restos arcaicos de la colonización tecnológica (Michael de Certeau, 1980)– como parte del Patrimonio Industrial de los Argentinos.

### Objetivos

Como objetivo principal se construyó una Base de Datos Visuales de 2154 imágenes (paradigmáticas) de objetos,