

ser interpretadas, alimentan igualmente al mundo y de esta manera se establece un bucle donde ambos se nutren el uno del otro. Pasando de la digitalización de la información, a la interpretación y a la nueva generación de datos que igualmente podrán ser digitalizados. Este bucle constituye parte del “video colectivo en Internet”.

Biodiseño de cochecito motorizado para transporte de bebés con control inteligente

Jorge Molina

Los cochecitos para bebé son artefactos de gran utilidad para los padres durante los tres primeros años de vida de sus hijos ya que facilitan el transporte para realizar labores cotidianas evitando lesiones al tener que cargar al niño, por otra parte, el bebé se siente más cómodo ya que puede dormir o moverse sin ver limitado el espacio a su alrededor.

A partir del siglo XVIII con el desarrollo de mecanismos y la revolución industrial, comienzan a aparecer los coches estilo victoriano que aunque han evolucionado aún comparten algunas características básicas de diseño. William Kent, diseñó el primer cochecito de bebé para el tercer duque de Devonshire (Devon, Inglaterra) en 1733.

A pesar de ser tan antigua la invención, llama la atención que el mismo podía ser halado por una cabra o un perro y contaba con suspensión para darle mayor comodidad al pequeño pasajero, luego de esa primera invención pasaron más de 150 años para que la sociedad aceptara la idea como común, el 18 de junio de 1889, un hombre llamado William H. Richardson de Baltimore patentó la idea que cambiaría para siempre el transporte del bebé, entre los aspectos importantes incluidos por Richardson tenemos la rueda loca delantera para facilitar el giro que aun se sigue usando hasta la fecha actual.

Durante el siglo XX el desarrollo de cochecitos tuvo mayor importancia por dos razones fundamentales, la primera, asociada a el fenómeno de los *Baby Boom*, que se dio durante la posguerra de la primera y la segunda guerra mundial aumentando considerablemente la cantidad de bebés con respecto a la población en general y la importancia que distintas organizaciones humanas le dieron al tema de la seguridad en el mundo. En este siglo, el cinturón de seguridad se convirtió en una característica común en los cochecitos. Otro aspecto importante en cambios en el diseño del siglo XX está asociado a la aparición de nuevos materiales como el aluminio y el plástico los cuales sustituyeron paulatinamente a la madera, el mimbre, el acero, haciendo a estos sistemas más livianos y fáciles de empujar.

En 1965 el ingeniero aeronáutico Maclaren, introdujo el concepto de plegabilidad aplicando sus conocimientos en el diseño de aviones a los cochecitos de bebé, sus aportes fueron tan importantes que todavía se siguen usando y

se usaran por mucho tiempo. En la década de 1980 Phil Baechler adaptó las ruedas de una bicicleta al cochecito de su hijo dando nacimiento al *Baby Jogger* que posteriormente se usaría para uso en terrenos accidentados.

El desarrollo de un mejor coche, ha recorrido un largo camino desde los primeros vagones y cochecitos del siglo XVIII a los cochecitos que transitan las calles hoy. Pero algo se mantiene constante, y es la necesidad de la gente de encontrar la forma más conveniente de llevar a sus hijos de un lado a otro. Los fabricantes de cochecitos corren una reñida carrera, todos buscan dar mayor seguridad, mayor comodidad, menor peso y a costo razonable, pero pocos se han ocupado de el tema de dar mayor libertad a las personas para que puedan realizar otras tareas simultáneamente, como cargar bolsas, cuidar a otros niños y además empujar el coche del bebé, si se desarrolla esta característica, pudiera plantearse además una solución adaptada a el concepto de diseño universal, donde llevar un cochecito, pudiera ser tarea más fácil aun para padres con discapacidad física en la movilidad o para personas mayores con poca fuerza.

En el marco anteriormente planteado y acompañado del desarrollo de los sistemas informáticos, en este trabajo plantearemos una solución Mecatrónica al problema planteado, es decir, un cochecito inteligente capaz de moverse por acción de energía diferente a la tracción de sangre y con la posibilidad de reconocer el entorno para moverse por si mismo garantizando la seguridad y el confort del bebé.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un sistema motorizado para transporte urbano de bebés haciendo énfasis en el control inteligente y otros aspectos mecatrónicos.

Objetivos Específicos

- Revisar documentación de antecedentes, normativas, sistemas inteligentes.
- Determinar las funciones de un sistema para cochecito motorizado.
- Encontrar sistemas para resolver las funciones planteadas.
- Seleccionar componentes mecatrónicos adaptables al sistema.
- Proponer un sistema formal y funcional para el sistema de tracción motorizada de un cochecito de Bebé.
- Presentar una resolución final con la presentación un prototipo virtual.

Hipótesis de la Investigación

Los usuarios padres de cochecitos para bebés cuando empujan un cochecito por tiempos prolongados, sufren dolores en la espalda y además se les dificulta ir de compras o atender a otros niños, se plantea que un sistema motorizado con acción inteligente controlada por un sistema de sensores pudiera darle mayor nivel de vida a estos usuarios padres y además aumentar la seguridad en el bebé.

Delimitación de este proyecto

El sistema será propuesto atendiendo aspectos operativos, funcionales y de control del sistema mecatrónico, sin embargo, se tocarán otros aspectos como formales y ergonómicos, en tercer plano estarán los aspectos económicos ya que por ser un producto novedoso y con ausencia de competidores no está limitado por este factor, tampoco se pondrán limitantes referentes a aspectos geográficos para ubicar componentes a usar en el sistema.

Mutações da mensagem publicitária contemporânea

Camila Morales

A publicidade é considerada uma das mais democráticas formas de comunicação, que oferece seus conselhos a todos, sem distinção. Diferente de outras formas de comunicação de massa, a publicidade é franca. Não cabe contra ela, por exemplo, a acusação de intenções escusas, como é geralmente feita contra o jornalismo. Sua intenção é clara e facilmente pontuada: provocar no público uma determinada ação de compra ou adoção de uma atitude favorável em relação a determinado produto ou marca. Essas e outras características que regem a construção das mensagens publicitárias foram estipuladas durante seu momento de ascensão e profissionalização, época hoje conhecida como sua *Golden Age*. Ápice também do poder simbólico dos meios de comunicação de massa e popularização da TV, período profundamente marcado por um entendimento da comunicação como um processo em que o emissor detinha o controle indefectível do significado das mensagens. Ainda, fazem parte desse contexto as teorias funcionalistas de compreensão da percepção, que ambicionando valores universalmente aceitos transformaram em dogmas as formas de orquestração dos elementos das mensagens. A alta-modernidade usufruiu de um rápido e confortável momento em que acreditou ter encontrado todas as fórmulas para a construção do sentido desejado em qualquer público.

Todas essas idéias, portanto, ficaram profundamente ligadas a essência do que é publicidade. Pertence também ao mesmo período a consolidação de uma sociedade de consumo que aumentou ainda mais o papel social da publicidade, levando os teóricos a se interessar por ela. Barthes (1982, p. 27-43) analisou a retórica da imagem de um anúncio defendendo que a significação da publicidade é sempre intencional "(...) são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes atributos devem ser transmitidos tão claramente quanto possível". O autor defende que por se tratar de uma mensagem que utiliza a retórica, mas ao mesmo tempo surge de um objetivo concreto, a publicidade equilibra-se no meio do estereótipo, informações compartilhadas e que não suscitam debates, e da ambigüi-

dade, que chama a atenção e traz alguma novidade para ser significada pela subjetividade do receptor.

Porém esses paradigmas, que aqui chamaremos de modernos, acerca do processo de significação das mensagens publicitárias, parecem estar sendo gradualmente quebrados na contemporaneidade. Se antes as mensagens não deixavam margem para outras interpretações, tendendo para a literalidade, com mensagens mais enfáticas e 'equilibradas' entre seus componentes concretos e ambíguos, hoje algumas peças parecem presumir um público mais livre e incentivam a polissemia. Embora esse fenômeno possa ser observado como sensivelmente crescente na última década, ele ainda não acontece de forma massiva. A relevância de seu estudo se encontra no rompimento, já explicado, com as regras tão profundamente ligadas à essência do que se conceituou até hoje como mensagem publicitária. As pesquisas que investigam alterações da linguagem das mensagens publicitárias geralmente o fazem através do enfoque da adoção de um novo estilo, porém, nesta conferência, mudanças que parecem tão profundas serão associadas a mudanças de contexto do público do público a que elas se dirigem.

Assim em um primeiro momento esta conferência apresenta os resultados de pesquisa, desenvolvida durante o curso de especialização, que teceu análise da persuasão publicitária impressa adotando dois estilos sistematizados pelo design gráfico, o moderno e o pós-moderno. Tais estilos foram escolhidos, pois representam diferentes formas da visualidade na propaganda.

Enquanto o primeiro tende à neutralidade e à utilização de regras que privilegiam a clareza e a legibilidade da mensagem, o segundo é mais intruso, livre e caótico e parece convidar o público a várias interpretações. A pesquisa identifica nos elementos textuais e imagéticos de anúncios selecionados, as quatro etapas do discurso deliberativo: exórdio, narração, provas e peroração.

Logo em seguida analisa as diferenças entre a participação do *layout* no discurso deliberativo do design gráfico moderno e pós-moderno, para finalmente tecer considerações acerca de semelhanças e diferenças na adoção desses dois estilos.

Partindo dessas constatações e bases teóricas a conferência, em sua segunda parte, aborda exemplos contemporâneos mais radicais. Demonstra-se que, devido a um contexto específico, na prática do diretor de arte contemporâneo entram em questão aspectos, até então distantes, de expressividade e criatividade.

Como já foi dito as mensagens publicitárias contemporâneas parecem estar gradativamente promovendo uma significação polissêmica, que pode ser definida como jogo ou paratáxe. O jogo pode ser considerado a provocação retórica que não se esclarece facilmente, prolongando a semiose do público, permitindo que afirmemos tratar-se de uma polissemia temporal. A paratáxe, por sua vez, está mais ligada a quantidade de significados do que ao prolongamento do processo de significação, provocado a encontrar relação entre dois dados aparentemente desconexos, o receptor pode encontrar vários sentidos. Estas relações já foram experimentadas pela arte, de forma mais radical pela arte contemporânea.

Sobre o novo contexto, hoje devemos pensar em um público que tem uma relação bem mais livre com a pu-