

cuando adopta una postura prolongada, se puede disponer de la información necesaria y suficiente para evidenciar el comportamiento del factor de riesgo estamos aportando a la descripción más adecuada del factor de riesgo y con ello se puede aportar al desarrollo de la ergonomía con una metodología de mayor aporte técnico evitando la subjetividad de los evaluadores y analistas del trabajo.

La investigación tuvo como objetivo general:

- Plantear el desarrollo de una pieza textil que permita censar posturas y tomar decisiones a partir de esta.

Y como objetivos específicos:

- Analizar y determinar las variables relacionadas con

las posturas para definir el punto de aplicación de la pieza y la manera como se relacionan.

- Estudiar y determinar la integración del textil y el material piezoeléctrico, para realizar su posterior construcción.
- Diseñar el programa para la recolección de datos y su interpretación permitiendo tener unas conclusiones sobre la medición postural y futuras aplicaciones de este tipo de textil.

Esta conferencia fue dictada por **Margarita Baquero Álvarez** (Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Una imagen dice más que 1000 palabras

Víctor Manuel Barrera Rodríguez

La ilustración es un ámbito netamente comunicativo, si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

De todas las necesidades del hombre una de las mas importantes a sido y será la de comunicarse y expresarse, desde el momento en que el hombre comienza a dejar registros gráficos en las cavernas, podemos decir que se dan los primeros pasos a lo que hoy es la escritura y la ilustración, es decir, que la ilustración esta basada en un ámbito totalmente comunicativo.

A diferencia del artista, el cual se basa en una subjetividad particular, dejando abierta muchas posibilidades de interpretación de sus obras, cuales pueden ser diferentes a las que quiso plasmar, la ilustración responde a una subjetividad colectiva, intenta siempre ser captada y entendida por un grupo objetivo.

La ilustración editorial, es un terreno en el que el ilustrador puede tener mas oportunidades abiertas a la investigación, búsqueda y experimentación asumiendo riesgos, que en ocasiones no son tan acertados, pero que dan la oportunidad de un continuo aprendizaje.

El eje central del trabajo de un ilustrador editorial es la comunicación visual, y una de las dificultades con que se encuentra dicho profesional, es cómo hacer que la imagen comunique de forma eficaz y contundente. Para lo que el ilustrador tiene que ponerse en los pantalones del escritor y del receptor.

Es decir que el ilustrador funciona como elemento intermediario entre el redactor de textos y el lector, como un elemento mas en la cadena de la comunicación, dando una interpretación visual a un texto o una idea; interpretación que puede ser muy puntual con respecto a la idea o puede ser mas personal al tomar mas conceptos y metáforas, logrando así hacer que el lector también tome una posición critica e interactiva, frente a un artículo.

En la ilustración se debe sintetizar una información en una sola imagen, la cual tiene como función cautivar al lector haciéndolo reflexionar y buscar entre los lenguajes gráficos y metafóricos esa idea primaria dada por el escritor.

Se puede concluir que: Si una ilustración no resuelve un problema de comunicación, dando pautas al lector, no sirve de nada por mas bonita que esta sea.

Esta conferencia fue dictada por **Víctor Manuel Barrera Rodríguez** (Universidad Nacional de Colombia. Universidad del Área Andina. Universidad Minuto de Dios. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

El branding mitológico. Las marcas como fábricas de fantasías

Fabián Bautista

Esta conferencia analiza los procesos persuasivos que establecen las marcas al recurrir al mito como vehículo de argumentación. Asimismo se estudia la relación afectiva que se genera entre una marca y su auditorio, y se problematiza

sobre las consecuencias psicológicas y culturales que esto ocasiona. El propósito es evaluar la influencia que la comunicación gráfica tiene en este proceso, así como su responsabilidad social ante este tipo de fenómenos.

Plantear un acercamiento crítico de la inserción del branding en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario