

que las empresas incubadas realizan a la cartera de proyectos del CDEUBB.

El Objetivo central del proceso de incubación, es la creación de nuevas empresas, de carácter innovativo ya sea porque introducen al mercado nuevos productos o servicios, o mejoras en la cadena del valor que les permiten competir de manera exitosa. Sin embargo, por sobre todo, estas empresas deben generar riqueza para sus dueños, para la cartera de negocios del CDEUBB y para el entorno que las cobija.

El principal mercado al que se orienta el proceso de incubación es la Comunidad Universitaria, dentro de la cual se consideran sus alumnos de pregrado y postgrado, docentes e investigadores, personal administrativo y directivo y sus exalumnos.

* D.G, M.A Comunicación Social. Directora Depto. Comunicación Visual. Universidad del Bío Bío. Chile.

** Ingeniero Civil Industrial. Director Ejecutivo CDEUBB.

¿Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag? (a090)

Diseño perdurable

Esther Maré*

No hay ninguna duda a cerca de la capacidad que tanto las palabras como las imágenes tienen para, además de ocupar el espacio compositivo de una forma bella, colmarlo de significados. Pero, ¿de qué modo las palabras y las imágenes contribuyen con esos significados?, ¿tienen el mismo valor los significados aportados por las palabras que los llegados con las imágenes? Y, en definitiva, ¿cual es el efecto de utilizar unas u otras sobre la potencial perdurabilidad de un artefacto gráfico? Diseño perdurable. ¿Palabra o imagen? ¿O ambos? Comencemos por la definición establecida por Rom cuando afirma que: “ Toda imagen es un signo icónico constituido por una agrupación de signos tipo (signo verbal, signo gráfico, signo icónico) y signos plásticos (color, formas, composición, textura), y en el caso de la mayoría de los artefactos gráficos también es un mensaje bimedial, donde se asocian el mensaje lingüístico y el mensaje icónico. Barthes nos dice que en estos artefactos el texto hace de anclaje de la imagen, reduciendo la polisemia y fijando su significado. De esta forma, resulta privilegiada una de las posibles interpretaciones que cabe dar a la imagen. El texto también puede hacer las veces de enlace o destaque. En este caso acompaña las imágenes con una clara función narrativa supliendo sus limitaciones expresivas”¹.

Por lo que respecta a la palabra, creemos que su papel no se reduce apenas a la función narrativa a la que se refiere Barthes. Ni siquiera a la entidad pictórica que ganó con Moholy-Nagy, dadaístas, futuristas y cubistas. A pesar de que autores como Neurath defendieron que “los símbolos establecen conexiones así como las palabras producen divisiones”², o como Mallarmé que “nombrar un objeto significa suprimir tres cuartas partes del placer del poema”, de hecho fue este último quien

demonstró como nadie todo lo que puede ser expresado por medio de la palabra más allá de su propio significado semántico o incluso más allá de su propia forma. Prueba de ello es el metalenguaje utilizado por el autor en su poema *O Cygne* al hacer uso de la palabra *cygne* (cisne) en alusión al *signe* (signo); o, yendo aún más lejos, el uso que hace de las palabras en *Un tiro de dados* donde aquellas sugieren mucho más que sus propias acepciones debido a una inusitada disposición en las páginas del libro, alimentando lo que Calvino³ considera como una de las capacidades fundamentales del hombre, la de ver con los ojos cerrados imágenes visuales que surgen de los caracteres alfabéticos negros alineados sobre el fondo blanco de la página. En este sentido, la palabra, lejos de provocar el anclaje anteriormente citado, estaría provocando lo contrario, estaría libertando las interpretaciones. Tesis defendida por Moholy Nagy en 1926 cuando afirmó que, en cuanto las técnicas lo permitieron se empezó a explorar la eficacia visual de forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos, “dando una nueva forma válida al contenido de la comunicación”⁴ con la palabra como comunicadora de algo más allá de sus propios significados. Con eso no pretendemos negar la riqueza sintáctica y léxica de la palabra que le permite complementar la imagen gracias al componente explicativo y didáctico del *docere*. Pero sí pretendemos poner en entredicho la limitación que Rom observa en la palabra cuando afirma, basándose en los criterios de Adam e Bonhomme⁵, que carece de la capacidad seductora del *movere* y de agradar del *placere*. Una cuestión ya refutada a inicios del s. XX por los trabajos de Mallarmé que, en palabras de Pignatari, “emprendió, a lo largo del eje del código verbal, la escalada sisífica rumbo a la información absoluta”⁶. De hecho, no conseguimos entender la clara división, establecida por Barthes, Adam e Bonhomme u otros, entre las capacidades de la palabra y las de la imagen. Y lo mismo nos ocurre ante afirmaciones como la de Zimmermann⁷ cuando expone que el lenguaje es una representación fonética y la imagen una representación visual. Al final *Um tiro de dados* es una representación visual a base de palabras...

Creemos que la necesidad de caracterizar unas y otras, redundó en definiciones excesivamente simples ya que, si bien somos capaces de percibir que palabras e imágenes son elementos distintos, no conseguimos reconocer una frontera precisa entre la forma de comunicar de cada uno puesto que, desde nuestro punto de vista, la palabra goza también de una función visual y la imagen de una función sonora y semántica. Es decir, observamos en ambos el *docere*, el *movere* y el *placere*. Por lo que respecta a la imagen, entendemos que no hay un tipo de imagen, si no diversas categorías de imágenes capaces de resolver diferentes operaciones lingüísticas. Según Santaella⁸ existen tres tipos fundamentales de imágenes: Las figurativas, las no-representativas o abstractas y las simbólicas. Dada la índole representativa de las primeras y la ambigüedad que caracteriza las otras, el tipo de comunicación e interpretación fomentada por cada una de ellas será diversa. Las imágenes figurativas delimitaran más los significados y por tanto las posibles interpretaciones de ellas obtenidas;

mientras que las abstractas y las simbólicas ofrecerán una mayor amplitud interpretativa. Si las imágenes figurativas limitan más los significados, se debe a su alusión más directa a su referente, lo que puede significar una mayor databilidad de lo que ellas comunican y, por tanto, tener un efecto restrictivo sobre la vida del artefacto gráfico. En el sentido opuesto, las imágenes abstractas y las simbólicas, cargadas de significados más abiertos, ofrecen un mayor número de posibles interpretaciones que varían a cada nuevo encuentro del receptor con la pieza gráfica. De modo que esas interpretaciones, adecuadas al nuevo momento, se actualizan pudiendo tornar el artefacto gráfico más duradero. Nunes afirma que el impulso de abstracción “intenta eternizar este mundo, aproximándolo de las formas abstractas, a fin de encontrar un punto de reposo en la evanescencia de los fenómenos”⁹.

Santaella explica como se da este fenómeno: “Las simbólicas son imágenes que, aún siendo figurativas, representan algo de carácter abstracto y general. Desde el punto de vista del tiempo, esta tipología de imágenes se divide en dos grupos: De un lado, las figurativas, fuertemente marcadas por el tiempo; de otro, las abstractas y simbólicas, apenas levemente marcadas por el tiempo del referente, hasta el extremo de la atemporalidad /.../ No representado algo extrínseco, las imágenes abstractas no pueden funcionar como indicadoras del tiempo del referente. Por eso son, en ese aspecto, imágenes atemporales, apenas habitadas de tiempo por la mediación del tiempo intersticial, perceptivo. En cambio, en el caso de las imágenes simbólicas, si bien pueden sugerir la temporalidad de sus posibles referentes, se trata de una temporalidad tan vaga y general como genérica y universalizante es la función referencial de este tipo de imágenes”¹⁰.

De lo cual inferimos que no sólo existe una comunicación diferente según el tipo de imagen utilizada, si no que hay una relación entre esta y la perdurabilidad de su efecto. Por tanto, la posible perdurabilidad del diseño gráfico no recaerá apenas en la palabra si no también en la imagen.

Si palabras e imágenes tienen capacidades expresivas complementares, así como provocan procesos imaginativos complementares, tal vez debamos aceptar que existe entre ambas una complementariedad comunicativa. Una suerte de equilibrio localizado en los intersticios palabra/imagen que puede proporcionar al artefacto gráfico una riqueza comunicativa plena alcanzada mediante el uso de una semiótica mixta que se sirva del lenguaje verbal y del lenguaje visual, de modo que palabra e imagen abarquen los espacios sonoro, visual y simbólico simultáneamente. Es decir, haciendo uso de los recursos expresivos y las características propios de la poesía; utilizando la palabra y la imagen, o utilizando apenas una de ellas siempre y cuando la otra esté presente de forma implícita. Lo que parece verosímil del punto de vista histórico-antropológico, ya que Leyria¹¹ defiende que aquella clara diferenciación entre palabra e imagen no es tan obvia si se considera la indudable circularidad del proceso de creación de la escrita puesto que esta nació vinculada a la imagen. Más aún cuando nos recuerda el nuevo enfoque surgido

con los estudios de Derrida, según el cual cabe considerar como escrita todo aquello que sea legible pues “en sentido amplio, escritura es todo sistema semiótico visual y espacial” y “en sentido estricto, es un sistema gráfico de notación del lenguaje”¹².

Es decir, utilizando lo que podríamos llamar de palabras-imágenes e imágenes-palabras, recursos verbales con connotaciones imagéticas y recursos visuales con características verbales, es posible promover un desdoblamiento polisémico que amplíe las capacidades comunicativas del artefacto y, de soslayo, la potencial perdurabilidad del mismo. ¿De qué modo? Defendemos que las palabras y las imágenes, cuando utilizadas como palabras-imágenes e imágenes-palabras, son capaces de abarcar simultáneamente el componente explicativo y didáctico del *docere* -atribuido por Adam e Bonhomme apenas a la palabra-, así como el componente seductor del *movere* y del *placere* -atribuidos por aquellos apenas a la imagen-. Siendo así, las palabras-imágenes y las imágenes-palabras tienen la capacidad de saturar la pieza gráfica de significados de modo a ampliar las posibilidades de estos adaptarse, ser interpretados y reinterpretados a cada nueva época y, por tanto, de modo a dotar aquella de una mayor perdurabilidad.

Nuestra discusión transcurre paralelamente en un plano teórico y en un plano práctico mediante el análisis de diversos artefactos gráficos. Por un lado, analizamos trabajos como *Un tiro de dados* (1897) de Mallarmé, *El juego de las fábulas* (1965) de Mari, *La cantante calva* (1964) de Massin y la *Tipografía Geométrica* de 1931, de autor desconocido. Piezas gráficas que nos llegan hasta hoy con aires absolutamente contemporáneos, demostrando que siguen funcionando, comunicando y seduciendo, aparentemente al margen de las modas. Y, por otro lado, analizamos algunas piezas gráficas recientes como *Normandie* (2000) de Pepe Gimeno, el catálogo para joyería (2000) de Pep Carrió y Sónia Sánchez, el *Zine gráfico de inspiración* de Deanne Cheuk y la *Memòria del Museu de l'Empordà* (2000) de Bis, todos ellos piezas gráficas que, así como las anteriores, hacen uso de la palabra y de la imagen de un modo que las torna potencialmente perdurables.

Notas

1. ROM, Josep. *Els fonaments del disseny gràfic*. 1.ed. Barcelona: Trípodos Ed. De Blanquerna, 2002. p.150. Traducido por la autora.
2. Satué, Enric. *El diseño gráfico*. 11.ed. Madrid: Alianza Edit., 2002. p.381.
3. Calvino, Italo. *Seis propuestas para el próximo milenio*. 2. ed. Madrid: Ediciones Siruela, S.A, 1998. p.98.
4. Satué *apud* Moholy-Nagy, *Op. Cit.* p.157
5. Adam, J e Bonhomme, M. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ed. Cátedra, 2000, p.244.
6. Pignatari, Décio. *Contracomunicação*. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004. p.59. Traducido por la autora.
7. Zimmermann, *Del Diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2002. p.29.
8. Santaella, Lúcia. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. 1. ed. São Paulo: Iluminuras Ltda., 2001. p.82. Traducido por la autora.

9. Nunes, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003. p.60.
10. Santaella, Op. Cit. p.82-84.
11. Leyría, Ana María. *Discurso o imagen. Las paradojas de lo sonoro*. 1.ed. Madrid: Ed. Fundamentos, 2003, p.105-118.
12. Leyría, Op. Cit. p.109.

* Diseñadora Gráfica, Unicenp, Brasil.

Pensamiento tridimensional (a091)

Conceptuar en el diseño

Mauricio Sánchez Valencia* y Julio Suárez Otálora**

“... hazles entender el diseño de la casa, su disposición, sus salidas y sus entradas, y todas sus formas, y todas sus descripciones, y todas sus configuraciones, y todas sus leyes; y descríbelo delante de sus ojos, para que guarden toda su forma, y todas sus reglas, y las pongan por obra”.

Ez. 43:11

Diseñar es una aproximación etimológica de la palabra Designar. Diseñar viene del latín “*disegnare*” que quiere decir “*dibujar*”, mientras Designar viene del latín “*designare*” que quiere decir “*dar significado*”. Por tal razón, Diseñar es una actividad que se ocupa de otorgar significación y dar sentido a la expresión tridimensional para dar origen a la cultura material. Este postulado nos lleva a considerar, por una parte, la esencial importancia del Pensamiento Espacial en los procesos de consolidación cultural y empresarial, y por otra, propone a la actividad del Diseño, como un proceso de Pensamiento Tridimensional, cuyos conceptos, mensajes y respuestas quedan traducidos en constructos tridimensionales, que en caso del Diseño Industrial, se configuran como Objetos de Uso.

Para tal propósito, la actividad proyectiva del Diseño debe ser entonces, una actividad intelectual de pensamiento, una construcción de conocimiento y un mensaje codificado en un producto, que se instaura cuando surge un vínculo dialéctico entre el pensamiento científico y el creativo. El científico se ocupa de la razón y la construcción, mientras el creativo de la exploración y la innovación. A través de esta particular manera de pensar, el diseñador elabora constructos mentales para sintetizarlos en Conceptos de Diseño, que se convierten en la esencia y la Morfogénesis de sus mensajes objetuales.

Desde una aproximación metodológica universal, amplia y flexible, podría plantearse que el Pensamiento Tridimensional es un modelo teórico-fáctico o fáctico-teórico, donde lo teórico es el constructo conceptual producto de la dialéctica entre el pensamiento científico y creativo, el cual da sentido a un acto fáctico o proyectivo (a priori, paralelo o proyectivo) que instaura una morfología configurada con significado y su valor de cambio.

El Concepto de Diseño: Sería el momento en que la idea se sintetiza y se hace susceptible de expresión morfológica, mediando en las dicotomías de los procesos

mentales y proyectivos. El concepto de diseño es el proceso de pensamiento tridimensional a través del cual una estructura de ideas se hace una imagen tridimensional sensible, o cuando una estructura de ideas se hace susceptible de ser una imagen tridimensional sensible. Funcionaría como el principio del objeto, es decir como origen, hablando de su morfogénesis, y como esencia del objeto, describiendo su personalidad de uso o su significación.

La elaboración de conceptos de diseño, puede establecerse mediante dos rutas que se proponen consideradas desde una perspectiva genética. El concepto de diseño funciona como el ADN del objeto. Entonces las dos rutas de morfogénesis genética del objeto pueden establecerse desde una morfogenética y desde una morfoconcepción.



Morfogenética: Es cuando el concepto de diseño parte de un árbol filogenético objetual, iniciando desde un arquetipo y buscando rutas de especificidad. Las ideas o axiomas que componen el genoma del objeto, tendrían dos índoles: La primera, será una transmisión de genes desde el arquetipo inicial para establecer una carga morfoestática, y la segunda, serían genomas nuevos que establecen la innovación.

Morfoconcepción: Es cuando el concepto de diseño propone en gran parte la configuración genómica del objeto, es decir, que los axiomas se presentan como principios comportamentales nuevos dentro de este objeto, estableciendo una carga morfodinámica.

De modo superficial se podría afirmar que el concepto de diseño, posee varios aspectos entre los cuales se destacarían los siguientes: Posee diferentes estados de complejidad, debe ser una síntesis, debe ser una abstracción, debe ser una dialéctica coherente, debe ser idóneo al conocimiento del diseño, debe ser un mediador dialéctico y debe poseer morfométrica, morfodinámica, morfoestática, morfológica y morfogenética entre otros.

* Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano,