

De cada uno recibió elementos importantes y constitutivos. Esta es su mayor fortaleza y su mayor debilidad. Relacionando a A. Moles con el triángulo gráfico desarrollado por Bruce Brown, la teoría del cerebro triádico y los caminos creativos propuestos por el publicista Luis Bassat nos encontramos con el siguiente modelo para el análisis del proceso de creación en diseño, publicidad y comunicación visual.

	Información (Contenido) Comunicación HEMISFERIO IZQUIERDO Caminos creativos básicamente racionales	
Identificación (Forma) Diseño HEMISFERIO DERECHO Caminos creativos básicamente emocionales		Persuasión (Contexto) Publicidad HEMISFERIO CENTRAL Caminos creativos proactivos

El análisis de los mensajes persuasivos creados por los comunicadores publicitarios y diseñadores debe ser analizado con una visión semio-lingüística y apoyados en la retórica y la estética. Yendo más allá de la superficie para crear relaciones duraderas, no actos aislados (Marketing Relacional) y así las cosas el contenido es el insumo a analizar por los consumidores según el contexto.

Se presentan caminos y soluciones creativas que responden a estrategias claramente delimitadas en diseño y publicidad, trabajando el proceso del pensamiento desde el uso del lenguaje escrito y audio visual, partiendo de la base que estas profesiones lo que hacen es prestar un servicio a terceros que los contratan con un fin específico. Generalmente el crear implica objetualizar a las personas y personalizar los objetos.

La innovación es un factor fundamental para aumentar el impacto de un nuevo producto, proceso, mercado o acción comunicativa y debe ser planeada teniendo en cuenta el proceso de apropiación y aprendizaje de los consumidores. En este proceso se pasa por las fases de: Incompetencia Inconsciente, Incompetencia Consciente, Competencia Consciente, Competencia Inconsciente. Finalmente se trabaja el lenguaje del pensamiento y sus implicaciones. Existen muchos términos para definir el pensamiento (Suponer, intuir, especular, adivinar, meditar, contemplar, reflexionar, creer, concluir), y cada uno ofrece un significado diferente. Es la riqueza de estas diversas concepciones las que posibilitan los resultados novedosos en el proceso de diseño del mundo que nos rodea.

Los mensajes que enviamos a un público con memoria selectiva y con filtros preceptuales, deben ser entendidos como una creación social que requiere interpretación y

lectura activa. AIDA es una sigla para medir la efectividad en un mensaje persuasivo (Atención, Interés, Demostración - Deseo y Acción), es importante hacer énfasis en la demostración o en la generación de deseo en el perceptor, para explicar la intención del anunciante en la reacción del consumidor y el papel que las imágenes han ganado en el proceso comunicativo.

**Recursos**

En la presentación se apelará a ejemplos audiovisuales (comerciales y gráfica), en los que se apoyan los temas trabajados por el autor.

**Notas**

1. COSTA, Joan. ¿Hay una conciencia crítica del diseño? Documento web Pág. 1
2. DOBERTI, Roberto. [http://www.foroalfa.com/A.php/La\\_cuarta\\_posicion/32](http://www.foroalfa.com/A.php/La_cuarta_posicion/32)

\* Publicista. Docente universitario. Candidato a magíster en lingüística. Universidad de Medellín - grupo CGP. Colombia.

**Diseño multimedial (a123)**

Hacia un planteamiento multidimensional de la información

Juan Alfonso de la Rosa Munar\*

“El diseñador contemporáneo al ingresar a los problemas mediáticos se enfrenta a la necesidad de entender las nuevas maneras de transmitir la información y los cambios preceptuales que estos están generando en el usuario contemporáneo.”

El primer elemento ha destacar dentro de esta propuesta es el nombre que he escogido. Dentro de los procesos de desarrollo de piezas multimediales, y después de escuchar varios planteamientos que al respecto han generado algunos diseñadores, decidí darme a la tarea de entender las implicaciones que para un diseñador gráfico se generan a partir de la inclusión de la multimedia como uno de los campos de desarrollo de éste.

Las primeras apreciaciones de la utilización de la imagen en los medios masivos contemporáneos me llevaron a la idea de que el diseñador gráfico se enfrentaba en la actualidad a una nueva problemática, la inclusión de una nueva dimensión dentro de su trabajo, que pasaba de ser tridimensional a ser tetra-dimensional, adicionando a las tres dimensiones conocidas de la materia una cuarta dimensión, el tiempo. Las piezas antes estáticas que desarrollaba el diseñador empezaban a cobrar vida y a transformarse al incluir el tiempo dentro de la ecuación; imágenes congeladas en el tiempo ahora convivían en un mismo plano con nosotros.

Este pensamiento se vio reforzado por la aparición de discusiones y textos como el del profesor Joan Costa, “Identidad Televisiva en 4D”, en los cuales se desarrollaba esta misma hipótesis. Pero, ¿es cierto que los medios contemporáneos han generado en el diseñador

la necesidad de trabajar en cuatro dimensiones? Para mí la respuesta en este momento es... en más de cuatro. Al acercarme a la problemática de esta mencionada cuarta dimensión a través de la animación, en donde podemos ver como el tiempo es el que nos permite ver las variaciones de la imagen, empezó a hacerse claro para mí que las cosas eran algo diferentes. El primer campanazo lo genero la propuesta del arquitecto Marcus Novak, en la cual, por medio de un programa de computador, introducía varios canales de información dentro de una maqueta dimensional digital. El computador se encargaba de construir un modelo de esta información, como cuando le dábamos coordenadas a la "tortuguita" de Logo para que dibujara un círculo, pero esta vez al programa se le daban coordenadas de cuatro dimensiones y se le pedía que las graficara. El resultado de tal ejercicio era un mundo virtual tetra-dimensional que sólo se podía ver a través de unas gafas de realidad virtual.

Pero ¿cómo se ve un mundo tetra-dimensional? Para contestar esta pregunta auto-generada haré alusión a una fuente mucho más cotidiana, pero mucho más antigua. Si alguno tuvo la suerte de ver una de las series de ciencia más famosas de la televisión, Cosmos, tal vez recuerde el capítulo de los "terraplanos". Carl Sagan ponía como ejemplo, para explicar las dimensiones, la existencia de un mundo bidimensional imaginario, en donde habitaran criaturas bidimensionales. A este mundo un día llegó una criatura tridimensional, que en el ejemplo de Sagan se trataba de una manzana. La manzana a medida que se acerca a este universo bidimensional decide saludar a los habitantes del lugar, pero éstos se aterran al escuchar esta voz que viene de la nada, ya que al no estar en el mismo plano que ellos la manzana se vuelve imposible de ver. Una vez la manzana toca tierra ante los ojos de los habitantes de Terraplana aparecen los puntos de contacto de la manzana contra el plano bidimensional, en este momento la manzana sólo es perceptible como estos planos de contacto con el espacio bidimensional. La manzana al ver que no es entendida decide atravesar el universo, lo que genera en los habitantes de Terraplana la percepción de una serie de imágenes mutantes que se van transformando en el tiempo a medida que los diferentes planos de corte de la manzana atraviesan el universo bidimensional. Bueno, fue una historia algo larga para llegar a esta conclusión: Un organismo tridimensional no podría ver un objeto físico de cuatro dimensiones en sus cuatro dimensiones, y sólo podría percibir tres de ellas y hacerse a la idea de la existencia de una cuarta a través del tiempo. Entonces, el mundo tetra-dimensional de Marcus Novak se ve como un mundo de tres dimensiones, pero al desplazarnos dentro de este por medio de las gafas de realidad virtual podemos intuir esa cuarta dimensión en las mutaciones de las otras tres.

Entonces, ¿es el tiempo aquí una dimensión o una "variable" dentro de la ecuación matemática de las dimensiones?

Al observar el trabajo de Novak, se hacía evidente para mí que no podíamos nombrar el tiempo como una cuarta dimensión, ya que existía una cuarta dimensión de la

materia que era cuantificable y representable, de hecho, cuando trabajamos en programas como Flash, en donde podemos o no hacer uso del eje "z" de la información o en procesos básicos de animación, nos damos cuenta que aún en elementos bidimensionales podemos incluir el tiempo como una variable de la información dentro de una ecuación matemática.

Hasta este momento las cosas empezaban a tomar sentido para mí, por lo menos en la medida en que adicionaba esa mirada matemática al problema. Pero todavía no era claro si el concepto de tiempo debía ser considerado como una dimensión más. La respuesta aún está lejos de mí, sin embargo el problema como tal no.

¿Cómo analizar este problema matemático desde un punto de vista gráfico? Bien, tal vez si nos vamos muy atrás podamos acercarnos más a una respuesta. La primera vez en la cual tenemos contacto con los problemas dimensionales (en el campo gráfico) es cuando empezamos a graficar dentro de un sistema de coordenadas ecuaciones bidimensionales, cosa que en matemáticas sería vista como una ecuación de dos variables; al ubicar éstas dentro de un sistema de ejes "x" y "y" podemos generar relaciones de posición y ubicar los números resultantes de esta operación en un lugar físico. Toda esta serie de puntos nos hacen construir una imagen, lo que nos permite visualizar el total de la información, así ecuaciones como las de seno, coseno o tangente dejan de ser una serie de letras y números para convertirse en una gráfica que nos permite visualizar lo que estas funciones implican en un campo numérico. Los ejes de información entonces adquieren un sentido y se vuelven representables. Mientras más compleja se hace esta ecuación, más compleja se hace la representación visual de ésta, hasta llegar a simulaciones de lo orgánico.

Este sistema de coordenadas vectoriales es el principio de construcción de la imagen en los computadores, ya que cualquier tipo de gráfica es representada por éste en ejes de información, tanto los gráficos vectoriales como los mapas de bits son ubicados en coordenadas "x" y "y" para poder ser representados en la pantalla. Esto nos deja ver que para el computador lo que existe es información, que es analizada y transformada, para luego ser transmitida a un usuario. Conceptos como el de círculo o cuadrado son irrelevantes, y se convierten para el computador en ecuaciones matemáticas o en distribución de puntos dentro de una malla cartesiana. La entrada del diseño a este mundo digital implica entonces un cambio en la manera de asumir los problemas visuales, al descubrir que nuestra materia de trabajo es directamente la información y las diferentes dimensiones que ésta posee. Al analizar a la luz de este planteamiento multidimensional de información conceptos como el "Bitmap", cambia nuestra percepción de éste como una pieza bidimensional relacionada más con un proceso fotográfico que con su realidad tridimensional de la información, en donde además de unos ejes "x" y "y" tenemos una profundidad real de color, y nos encontramos ante la posibilidad de controlar esta información como medio de transmisión de datos. El audio, el video y otros archivos empiezan a tomar otro carácter, y el tiempo

empieza a conformarse como una dimensión de la información, cuantificable y representable. Para el computador entonces, elementos como la gráfica, el sonido o el movimiento, son analizados como dimensiones de información, que son manipulables no sólo en su estado de representación, si no en su estado informacional, dando al diseñador la posibilidad de intercambiar o relacionar los datos en éstas y construir a partir de ellos.

Este proceso se ve evidenciado en trabajos como el del profesor José Manuel Berenguer, en donde la información de una pieza gráfica puede ser representada en una sonora o viceversa, y construir imagen a partir del sonido.

Esta nueva comprensión de lo digital le abre al diseñador un nuevo campo de trabajo y un cuestionamiento que se sitúa más en el campo matemático que en el estético, sin dejar de lado este último que es uno de los que le da sentido a la labor del diseñador, y le brinda la posibilidad de plantearse su papel como constructor de la información de manera directa.

\* Profesor multimedia. Escuela de diseño gráfico. Universidad Nacional de Colombia.

## Lectura semio-estética de producto (a124)

German Chatum Sánchez\* y Jairo Leal Palacio\*\*

El grupo de investigación Theratos de la Universidad Autónoma de Colombia en la carrera de Diseño Industrial está realizando una investigación en la línea de profundización en desarrollo de Producto titulada "Lectura Semio-estética de producto" la cual se establece desde el área de teórica y de concepto.

Nuestro marco teórico se construye desde la disgregación de las nociones fundadoras de los dos grandes ejes que soportan la investigación, la estética y la semiótica, acudiendo a sus figuras instauradas como punto neurálgico de entendimiento. De esta manera el proceso se concentra en la de construcción conceptual retornando los elementos primigenios que ejercen influencia y caracterizan contundentemente dichas disciplinas, para así establecer procesos nodales que verifiquen su validez, esto nos centrara en la ruta de ubicación del producto como una resultante vectorial de las fuerzas de la estética y la semiológica, disgregando en su conjunto los genes participativos de su creación.

Desde la semiótica se toma como referencia a "Luri Mikhailovich Lotman" y su teoría de la semioesferas para entender el fenómeno semio-estético, ya que desde esta teoría se establecen caracteres delimitados de estudio, que presentan homogeneidad e individualidad semiótica (análogo a la teoría de campos) pero que a su vez se puedan realizar contactos con espacios no semióticos y así determinar una semiotización que atrae dichos fenómenos al campo de las semioesferas, esto permite generar una cohesión a la noción de producto que en todos sus matices presenta irregularidad semiótica, y permite desarrollar equivalencias estructurales

que construyan relaciones de núcleo y periferia vinculados por elementos ajenos que a su vez son catalizadores, derivando en isomorfismos semánticos en la lectura del producto. Finalmente nos sumimos en los postulados de "Gerard Genette" acerca de la transtextualidad y su aplicación en la legibilidad del producto como un texto y su interrelación con otros textos artefactuales e ideológicos.

Desde la estética se promulgan sus constantes fundadoras hacia la intervención fundamental, evidenciándola como una ciencia que estudia e investiga el origen sistemático del sentimiento puro y sus manifestaciones desde el acto creativo retornando así a "Kant" en su crítica del juicio. Es fundamental generar un recorrido por las nociones de era, tiempo, periodo o etapas; donde el repensar la estética es una constante que involucra todo concepto social, y así derivar en su objeto principal, como lo es la reflexión sobre los problemas del ser, sentir el estar y el hacer como preludios del pertenecer, siendo estos los canales de instauración del hombre en su escenario. Dentro de este proceso de construir hacia sus raíces, los conceptos de valor, juicio y categoría y sus nociones en el tiempo, nos permitirá establecer sus afectaciones a la construcción de cultura y su influencia en la percepción de la misma en el espacio tiempo. A su vez desde "Carrit" entablaremos un diálogo a las posibilidades de la estética, como la negación al aumento del goce perceptivo o la imposibilidad de fecundar procesos creativos en una primera instancia de percepción desde el sujeto en la lectura del producto. De esta manera discutiremos sus no alcances desde preceptos que nos evidenciaran los límites de estos escenarios y nos funda e introduce de manera contundente en la visión de experiencia estética como el mas alto grado de afectación posible del ser, para establecerlas como axis y resultado de percepciones sensibles (actos, objetos o comportamientos) todos ellos poseedores de significados que se entretejen en pensamientos lisos que inoculan en el ser simulacros de sensaciones evocadoras, y así derivar en posibles imágenes signo y símbolo, hechos comunicacionales que posiblemente parten de semioesferas y que poco a poco nos llevan a la construcción de un modelo hermenéutico de interpretación del mundo artefactuado desde el Diseño Industrial.

\* Diseñador Industrial. Grupo de investigación Theratos. Universidad Autónoma de Colombia.

\*\* Diseñador Industrial. Arquitecto. Grupo de investigación Theratos. Universidad Autónoma de Colombia.

## El diseño industrial en un espacio básico humano la industria alimentaria (a125)

Alejandro Otalora Castillo\*, Holby José Muñoz Jurado\* y Juan Daniel Cubidez Mendoza\*

En la cotidianidad nos vemos en la necesidad de brindar el alimento como muestra de cortesía, testimonio de gratitud, de hospitalidad, señal de regocijo por la llega-