

Con respecto a estos niveles se plantean elementos de descripción particulares tales como el medio, usado para configurar la identidad, en este caso, impresos y digitales; los modos para crear significado, realizado con el análisis de expresiones artísticas; la materialidad, con el uso de papel y diversos materiales; y la implementación de la propuesta de diseño en el merchandising, medallas, tótems informativos, pictogramas, señalética, productos identitarios de acceso, entre otros; y la orquestación semiótica que dirige estos componentes estratégicamente hablando: “El significado multimodal no es más que los otros modos de significado actuando juntos... escuchamos una palabra y nuestras mentes parecen llenarse de un conjunto de sentidos visuales y audios” (Cope, 2009).

Los juegos olímpicos representan un patrimonio de la humanidad y la nación que obtenga su sede tendrá una oportunidad para desarrollarse infraestructuralmente, social y económicamente. Es un evento que convierte un lugar determinado en un espacio de interacción mística, mágica, que envuelve a los habitantes del lugar, a los turistas y a los deportistas en un realismo mágico: “El imaginario de una sociedad se forma en la simbiosis entre los mitos oficiales y los sueños privados... nos entrena para simbolizar al mundo en imágenes comunes” (Belting, 2011).

El evento rompe con la cotidianidad abruptamente, lleva a una serie de públicos no necesariamente vinculados a tal o cual deporte a escenarios deportivos, sin importar la afinidad que se tengan con los mismos. Es el valor que se le ha dado a las olimpiadas, que conectan a las personas con un pasado lejano, culturalmente distinto, pero vital para la humanidad: “Muchas culturas han erigido monumentos para hablar a las épocas venideras de determinados acontecimientos o para garantizar que dichos acontecimientos se contemplaran de determinada forma” (Gombrich, 1999).

Conviene subrayar que ese intento de vinculación con las personas es una tendencia promovida por el diseño centrado en el usuario, para aumentar su efectividad e impacto. Dicha mística e interacción encodificada alrededor de los juegos olímpicos la quieren transcodificar muchos espacios, entre los cuales están los museos, mencionados anteriormente, los cuales fueron diseñados en su origen para la veneración y contemplación pasiva de obras de arte y datos vivos que relatan acontecimientos importantes de la historia de las diferentes civilizaciones, pero que, ante el déficit de atención propio de la naturaleza humana actual, debe cambiar sus formas de vinculación a una más directa, de multialfabetización y sensorial.

Dentro de las novedades comunicativas del museo está el dejar en un segundo plano el acto de reverencia de la obra de arte, de los hitos históricos y pensar más en una experiencia coparticipativa: “ordenar, categorizar, descubrir logros y carencias comunicativas... para alcanzar una comunicación integral y accesible a todas las personas” (Moreno, 2014). Teniendo siempre en cuenta los móviles que motivaron el desarrollo artístico de esos artistas, el porqué de los sucesos, a nivel histórico, biológico, tecnológico, entre otros; y como estas fueron un agente de cambio y reestructuración de una época. “indicador de la sociedad” (Gombrich, 1999). *¿Son estas características creativas de creación un componente comunicacional que debe ser parte de la experiencia del usuario, dependiendo del contexto geográfico y el tema desarrollado por el museo?*

En este contexto, el vehículo comunicativo tradicional del museo ha sido siempre la imagen inmóvil y móvil, en algunos lugares, plasmado en pinturas, esculturas, infografías y

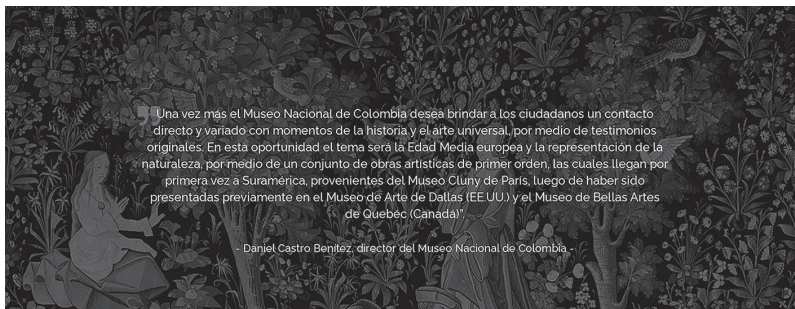
videos explicativos o históricos, considerados importantes por los administradores: “los museos hubieran empezado a organizar sus tesoros con un criterio histórico y a ofrecer al visitante una experiencia vicaria del paso del tiempo” (Gombrich, 1999).

Sin embargo, dichos modos de proceder se quedan cortos, por lo que el desarrollo de las nuevas tecnologías están siendo importantes para que el espectador interactúe con el contenido, dejando que la información lo permee e impacte en su comprensión; elevando a otro nivel el poder de influencia que las imágenes tenían: “para impresionar la mente incrementa su capacidad no solo de inspirar, sino también de seducir” (Gombrich, 1999). Estos procesos son los que están llevando al museo a evolucionar, a que se reconfigure la museografía como tal, contemplando el diseño experiencial, que requiere de la adecuación de espacios, importante para el usuario y su experiencia propia. También se redefine los espacios de interacción que se tenían tradicionalmente con las personas. Museos físicos, virtuales, apps, en redes sociales, en la web, entre otros, reflejan la evolución que se está originando.

En este desarrollo se involucran también el lenguaje multimodal, a partir del cual se quiere estimular en la experiencia museográfica lo multisensorial: visión, gusto, olfato, tacto, audición, propiocepción y vestibular; con el propósito de generar recordación de manera integral, ya que por ser la historia y el tiempo un transcurrir constante, en el cual irrumpe la muerte, es difícil que esas experiencias tengan a sus protagonistas originales, por lo que se intenta emular esas situaciones: “Las imágenes sustituían y representaban cuerpos ausentes” (Belting, 2011).

Dentro de los modos usados por estos espacios tradicionalmente culturales está la lengua escrita para explicar las secciones del museo, siendo visibles para el usuario; lengua oral que usan los guías para explicar y los usuarios para preguntar, también el audio guía, que genera un ambiente especial en la observación de la obra o suceso; la representación visual que está en todas las obras, sucesos, espacios; representación audible que se da en la música del museo para ambientar y significar esa época; representación gestual que caracteriza tanto al usuario como al guía informativo del museo, a partir de su forma de vestir, expresiones del rostro, expresiones corporales particulares; la carga significativa suscitada por todo lo vivido en el recorrido.

Un ejemplo de estas adaptaciones de los modos es implementado por el Museo Nacional de Colombia en una exposición que desarrollan en conjunto con el museo de Cluny de París. Arte y naturaleza en la edad media, en la cual se muestra la cosmología de las personas del medioevo, sus estructuras sociales, la naturaleza que les rodeaba y objetos de expresión artística impactantes; a partir de juegos didácticos, rompecabezas, dibujos, música propia de la edad media, disfraces, líneas de tiempo interactivas; que permitían que el espectador interactuara y se trasladara a la época. También se tomaba en cuenta su opinión en la web (*Ver Figuras 7, 8, 9 y 10*).



Figuras 7, 8, 9 y 10. Banner, interacción de público y descripción de la exposición artística sobre la Edad Media en el Museo Nacional de Colombia.

Casos como el del museo tiflológico de la organización nacional de ciegos de España, que permite a las personas con problemas de visión conocer las piezas del museo, adecuadas a necesidades, con el tacto; el museo y parque arqueológico cueva pintada de Gáldar creo un programa con efectos especiales, creando el ambiente de época primitiva; “El MOMA incorporó una sala con un gran diván circular para tumbarse mientras se disfrutaba de una videoinstalación. Ese descanso...ayuda a disfrutar la visita” (Moreno, 2014) (Ver Figuras 11, 12 y 13).



El Museo Tiflológico



Figuras 11, 12 y 13.
Sala del MOMA,
Museo Tiflológico y
espacio arqueológico.

Entendiendo la naturaleza humana occidental, hiperestimulada por más de 60.000 pensamientos diarios, el avasallamiento mensajes publicitarios tradicionales, ya sean comerciales audiovisuales, volantes, vallas publicitarias, mupis, entre otros; se tiende a bloquear aquellos temas que no vienen a su interés, por lo que los mensajes estáticos de emisor y receptor han perdido efectividad, suscitando la necesidad de mover emociones (a lo que tuvo que acudir el museo).

Aquí entra la importancia de una nueva categoría denominada narrativas transmedia, definida como “un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” (Scolari, 2014). Esos medios cuentan la historia de maneras diferentes. En estas narrativas transmedia se rompe el vínculo emisor-receptor rígido y se comienza a empoderar el receptor como prosumidor, creador de contenidos que amplían el universo de dicha historia (producto, campaña, marca, serie televisiva, entre otros.). Esta es una estrategia de la industria para fidelizar al espectador: “experiencia común que abarca diferentes medios... unidos por un hilo narrativo” (Scolari, 2014).

Experiencia transmedia vinculada a los nuevos desarrollos del neuromarketing, el cual busca estimular la respuesta emocional del usuario a partir de actividades particulares que susciten respuestas biológicas, reacciones cerebrales y así identificar la psicología del comportamiento del ser humano. “El punto S”, interruptor de compra o estímulo que lleve a la acción es clave en la toma de decisiones e incorporación de conocimientos.

The Göteborg Opera es un teatro de ópera, danza y teatro de la ciudad de Gotemburgo, Suecia, el cual reestructuró su identidad visual hacia las manifestaciones físicas y artísticas originadas por las mismas funciones y por los mismos artistas del teatro. Se experimentó con el agua, dada la ubicación cerca a la costa de la ópera, en el interior estaba la O de la nueva identidad visual y a partir de los movimientos generados por los artistas (canto, baile, sonido de instrumentos, malabares, entre otros), el agua comenzaba a manifestarse con ondas, burbujas, movimientos que eran parte del actuar del artista, quien construía y adecuaba a su función la morfología de la O del logotipo (*Ver Figura 14*).

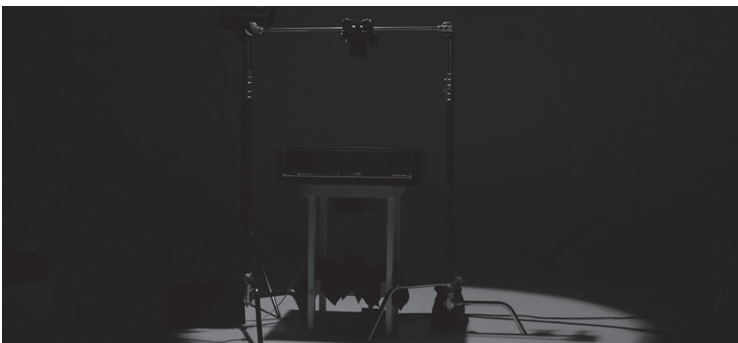


Figura 14. Plataforma captadora de movimiento.

Estas texturas son compuestas por el alma del artista, lo que lleva al logotipo a ser puesto en los videos de las diferentes funciones teatrales, dancísticas y cantorales. Cada función tiene su historia, esa historia pasa por video, por la página web, por redes sociales, por imágenes inéditas, por el mismo logotipo: en vivo y en directo: “Cada vez más las obras teatrales son el centro de un universo narrativo transmedia que se expande en la web a través de redes sociales” (Scolari, 2014).

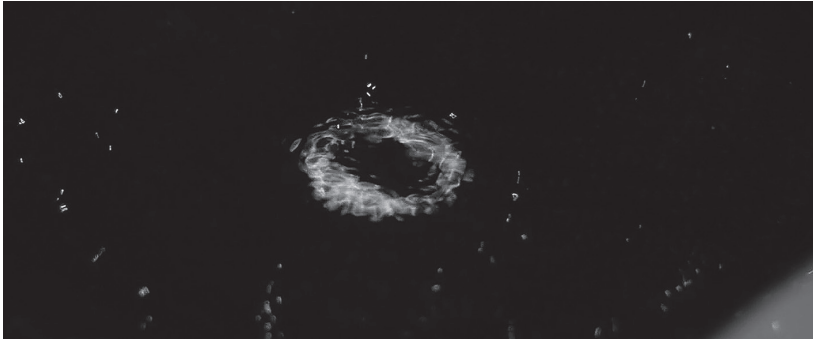


Figura 15. Construcción del logo con movimiento.

Al llegar a este punto, analizando mensajes, espacios e interacción; el proceso de elaboración de la imagen, tanto interna (mental), como externa (mediática) configura espacios, lenguajes nuevos (transmedia, neuromarketing), sensaciones, de manera planeada; no es fortuito ni sale de la casualidad, tiene una intencionalidad que mueve los sentidos e inclusive se involucra el cuerpo del ser humano en la estructuración de las mismas, rompiendo así con lo concebido tradicionalmente por imagen, representa mucho más: “Los signos sustituyen a las imágenes con sus rasgos sensoriales y afectivos” (Belting, 2011) (*Ver Figura 16 y 17*).

16



17



Figura 16.
Instrumento
influyendo en el
movimiento del logo.
Figura 17.
Identidad Visual del
Goteborgs Operan.

Nuevas tecnologías en el arte y el diseño

El paso paulatino que la realidad humana está dando hacia la virtualidad es un hito fundamental para describir el futuro de la mirada. Un ser humano que tiene afán de construir y ver realidades que carezcan de dificultades, o de todo tipo de adversidades y esfuerzo, definirán lo que a futuro será observado y visto. Paul Virilio habla de una percepción automatizada, de una mirada artificial, que estará inmersa en todas las actividades humanas que se realicen.

Idea de visión que ha sido plasmada en películas como *Her*, en la cual se observa la **primera idea** de lo que se verá a futuro, que es el remplazo de la persona humana por un software que hará las veces, en este caso, de pareja sentimental de Theodore. Datos articulados en máquinas, que tendrán la capacidad de sentir como seres humanos. Esta automatización de la mirada mencionada por Virilio, sustituirá al hombre en el análisis de muchos procesos, por máquinas que puedan analizar entornos y reducir el margen de error. Es decir que la mirada como sentido reflexivo y pensante propio del ser humano, es trasladado a la máquina, siendo esta la **segunda idea** (Ver Figuras 18, 19 y 20).

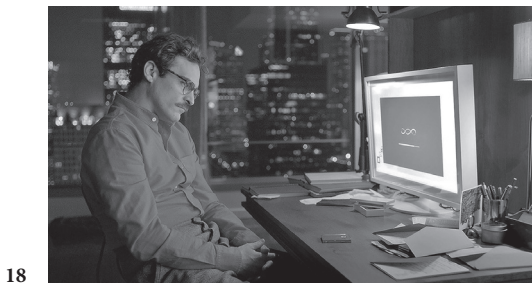
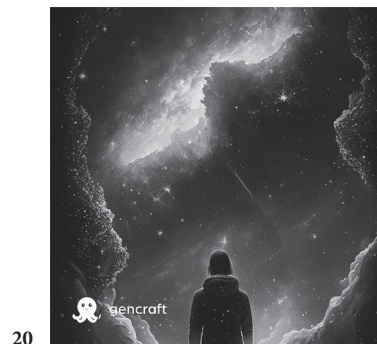


Figura 18.
Pantallazo de la película *Her*.
Figuras 19 y 20.
Imágenes producidas con Inteligencia artificial: Visión inmersiva.



Un caso emblemático se expone en la hogarótica, casa automatizada (Gubern R, 2000) que toma decisiones instruidas por un ser humano a cargo. Habrá carreteras mecánicas y conscientes, vivas “Lo digital acelera este proceso en la medida en que la unidad modular elemental para fabricación de significado textual se reduce del carácter al píxel” (Cope, B: 1) (*Ver Figura 21*).

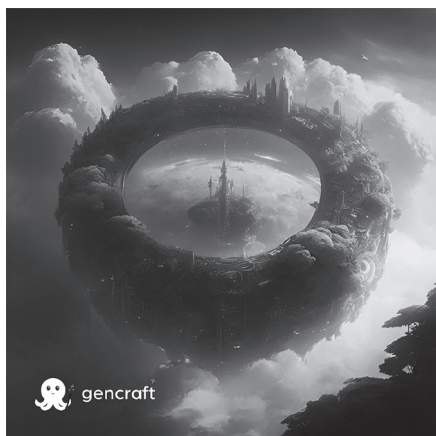
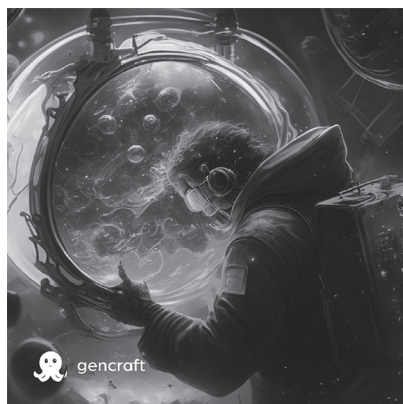


Figura 21.
Imágenes producidas
con Inteligencia
artificial: Universo
futuro.

Como **tercera idea**, se observará la materialización de imágenes mentales y sueños a través de máquinas, dichas imágenes permitirán avanzar en los procesos de creación de imagen que realizan las disciplinas creativas. También, como **cuarta idea**, se observará al cuerpo humano como una plataforma tecnológica, que trasladará de objetos materiales sólidos a la piel de las personas, las funciones de distintos aparatos tecnológicos. Tal es el caso de las manillas-celular que proyectan la imagen de un Smathphone, de su interfaz de teléfono en la piel, permitiendo, a través de la función táctil, usarlo desde la piel. Los dibujos a lápiz u otro, cobrarán vida artificial: “Paralelamente se produce un renacimiento del oído, o la utilización de la oralidad como un modo de representación a través de la distancia, que antes estaba dominado por lo escrito” (Cope, B: 1) (*Ver Figura 22*).



22



23

Figura 22. Imagen producida con Inteligencia artificial: Materialización de imágenes mentales.

Figura 23. Imagen producida con Inteligencia artificial: Inmortalidad.

Una **quinta idea** que se observará, será la inmortalidad humana conseguida por la tecnología. Las grandes personalidades, que tienen una relevancia en desarrollo y avance vital para la humanidad, serán llevadas a una cápsula, en las cuales podrán conservar la vida, estilo futurama; se conservará el recuerdo vivo de personas muertas a través de máquinas que hipostasien su forma de ser y la imiten a la perfección. También la mirada podrá desplazarse por fuera de la cabeza humana y captar situaciones, sin necesidad de que vaya el cuerpo entero. Las imágenes saldrán de su superficie plana, tipo holograma y podrá ser vista y palpada por las personas, podrá ser materia real en el momento de ser proyectada. También existirán unas gafas que permitirán navegar en el tiempo, a la visión, con el fin de resarcir errores con consecuencias a futuro. Con lo cual, en el futuro, la mirada no necesitará al ser humano. Será libre de espacio y función (*Ver Figura 23*).

Conclusiones

Esta construcción de significados es parte esencial del trabajo del diseñador gráfico, el cual, migra y se integra a equipos multidisciplinares, incorporando una mirada holística, un arte liberal que potencia el conocimiento, a partir de un lenguaje particular y único. En el diseño “se ha alterado... todos los componentes, el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño, las condiciones de producción, distribución y consumo de... productos de diseño... se ha alterado el propio concepto de la disciplina”

(Chávez, 2001, p. 15). Todo cambio, por lo tanto, tratar de hacer coincidir dos visiones tan distantes es difícil, solo conservan en común el tesoro, el objeto diseñado, los procesos de diseño y la mediana reflexión sobre los mismos. Por lo tanto, con estos conceptos proyectados no se necesitaría una base teórica intelectual especializada para producir. Esta ideología de producir imposibilita la relación conciencia-realidad. “En la fase final del proceso –la creación–, el procesamiento de textos y la autoedición integran la logística del diseño visual en la construcción del texto hasta el extremo, incluso, de convertir el lenguaje artesanal y en otro tiempo oscuro del cajista en un lenguaje universal para la visualización del texto –tipos, cuerpos de letra y demás–, como base fundamental para el marcado de las arquitecturas textuales” (Cope, B: 2).

Aquí entra la conciencia como elemento de análisis de lo que se ha presentado en el diseño, incompatible con las dinámicas del mercado consumista, propio de la formación universitaria, distante de las disciplinas técnicas. Un aspecto tan abandonado que para motivarlo se instituyó el premio Robert Maxwell sobre la producción teórica del diseño, ante la libérrima e inoficiosa “ausencia de conciencia en una profesión que no reflexiona sobre su propio quehacer” (Chávez, 2001, p. 32).

Una alienación movida por la repulsión a las ciencias exactas, a las humanidades, a la vida misma inclusive, que mueven a la persona a estudiar diseño, carentes de reflexión sobre sus conductas proyectuales y claro, según el autor, se hacen diversos congresos de diseñadores para hablar solo sobre sus gracias y desgracias, sobre lo bonito de mi estilo y la ilusión de ser como alguien bueno estéticamente hablando en su lenguaje de diseño, en la superficialidad de la disciplina. “El teórico piensa que detrás de los hechos hay siempre algo oculto” (Chávez, 2001, p. 34).

Referencias bibliográficas

- Perera, P. (2017). *Candidatura de Colombo: Juegos Olímpicos 2024*: Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/44838257/Colombo-2024>
- Museo nacional de Colombia (2017), *Arte y naturaleza en la edad media*: Recuperado de: <http://www.museonacional.gov.co/micrositios1/Arte%20y%20naturaleza%20en%20la%20Edad%20Media/index.html>
- Museo tifológico de la organización nacional de ciegos de España (1992): Recuperado de: <https://museo.once.es/>
- Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada (2006): Recuperado de: <https://www.gran-canaria.com/turismo/es/cultura/espacios-arqueologicos/museo-y-parque-arqueologico-cueva-pintada/>
- Belting, H. (2011). *cruce de miradas con las imágenes. La pregunta por la imagen como pregunta por el cuerpo*.
- Cope, B. (2009). *Gramática de la multimodalidad*.
- Moreno, I. (2014). *Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia*.
- Göteborg Opera (2017), *rediseño de la identidad visual del teatro de Ópera de Gotemburgo*: Recuperado de: <https://capdesign.se/ljud-blir-logotyp-goteborgsoperan/>

- Gombrich, E. (2007). *Historia del arte*. Editorial Phaidon.
- Serrano, E. (2016). *Un salón sin retórica*.
- Groys, B. (2016). *La verdad del arte*. Recuperado de: <https://andoenpando.wordpress.com/2016/03/25/boris-groys-la-verdad-del-arte/#:~:text=Originalmente%20aparecido%20en%20E%2DFlux,%E2%80%9CThe%20Truth%20of%20Art%E2%80%9D.&text=Uno%20tiene%20que%20aceptar%20la,que%20aquel%20que%20produce%20arte>.
- Danto, A. (2013). *El abuso de la belleza*. Recuperado de: <https://esferapublica.org/nfblog/se-acabo-la-belleza-en-el-arte/>
- Lucas, C. (2013). *Abismos y certezas*. Recuperado de: <https://esferapublica.org/nfblog/se-acabo-la-belleza-en-el-arte/>
- Argullol, R. (2013). *Miedo a la belleza*. Recuperado de: <https://esferapublica.org/nfblog/se-acabo-la-belleza-en-el-arte/>
- Savater, F. (1999). *Las preguntas de la vida. Capítulo 9: El escalofrío de la belleza*. Recuperado de: <http://www.iutep.tec.ve/uftp/images/Descargas/materialwr/libros/FernandoSavater-LasPreguntasDeLaVida.pdf>
- García, A. (2011). *Lógicas de la imagen*. Editorial García Varas.
- Tatarkiewicz, W. (1997) *Historia de seis ideas*. Editorial Tecnos.
- Florián, V. (2002). *Diccionario de filosofía*. Editorial panamericana.
- Mirzoeff, N. (2003). *Que es la cultura visual*. Editorial Paidós – Barcelona.
- Pelta, R. (2007). *Diseñar con la gente*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39016942.pdf>
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Editorial Gustavo Gili.
- Mitchell, W. (2009). *Que es una imagen*. Editorial García Varas.
- Gombrich, E. (1999). *Los usos de las imágenes*.
- Tatarkiewicz, W. (1990). *Historia de la estética I. La estética antigua*. Editorial Akal, Madrid.

Abstract: The intertwining of art and design are constant transformative processes. The observation of their historical origins from particular visions, the way of proceeding of their main exponents, the adjacent disciplines that intervene within and interact with them, the different modes of creation, the founding and contemporary theorisations of the disciplines, their current positions in the face of empiricism, education by competences and university training; and finally the exposition of their particular multisensorial language, from the observation of that which a contemporary artist and designer theoretically uses in the act of creation. The natural expressive channel of communication has taken a 180° turn.

Today, the ways in which knowledge and content reach human beings are multimodal. Long-established institutions, executors of media art, have moved on to places unsuspected centuries ago. Design has put a particular user in function of his or her needs. Narratives involve all of the above, conveyed by transmedial media that transcend borders and shorten distances; that said, are trends today activated and deactivated millimetrically,

taking the designer to a place in the spot, whose unique and identifying name he or she does not want to remember?

Keywords: Visual communication - History - Design - Multimodality - Visual culture - Anthropology of the image - Multi-literacy and liberal arts

Resumo: O entrelaçamento da arte e do design é um processo de transformação constante. A observação de suas origens históricas a partir de visões particulares, o modo de proceder de seus principais expoentes, as disciplinas adjacentes que intervêm dentro delas e interagem com elas, os diferentes modos de criação, as teorizações fundadoras e contemporâneas das disciplinas, suas posições atuais diante do empirismo, a educação por competências e a formação universitária; e, finalmente, a exposição de sua linguagem multissensorial particular, a partir da observação daquilo que um artista e designer contemporâneo utiliza teoricamente no ato da criação. O canal expressivo natural de comunicação deu uma guinada de 180°.

Hoje, as formas pelas quais o conhecimento e o conteúdo chegam aos seres humanos são multimodais. As instituições estabelecidas há muito tempo, executoras da arte da mídia, foram para lugares insuspeitados séculos atrás. O design colocou um usuário específico em função de suas necessidades. As narrativas envolvem todos os itens acima, transmitidos pela mídia transmídia que transcende fronteiras e encurta distâncias. Dito isso, será que as tendências atuais são ativadas e desativadas milimetricamente, levando o designer a um lugar no local, cujo nome único e identificador ele não quer lembrar?

Palavras-chave: Comunicação visual - História - Design - Multimodalidade - Cultura visual - Antropologia da imagem - Multiletramento e artes liberais
