

## Comunicación multimodal: Formas de entender la expresión identitaria, según criterios históricos

Jaime Ricardo Cortés Quintero<sup>(1)</sup>

**Resumen:** El entrecruzamiento del arte y el diseño son constantes procesos transformativos. La observancia de sus orígenes históricos desde visiones particulares, la manera de proceder de sus exponentes principales, las disciplinas adyacentes que intervienen al interior e interacción de las mismas, los distintos modos de creación, las teorizaciones fundantes y contemporáneas de las disciplinas, sus posturas actuales delante del empirismo, la educación por competencias y la formación universitaria; y por último la exposición de su lenguaje particular multisensorial, desde la observación de aquello que teóricamente usa un artista y diseñador contemporáneo en el acto de creación. El canal expresivo natural de las comunicaciones ha dado un giro de 180°.

Hoy, las maneras en las que el conocimiento y los contenidos llegan a los seres humanos son multimodales. Instituciones de larga tradición, albaceas del arte mediático han avanzado hacia lugares insospechados siglos atrás. El diseño ha puesto a un usuario particular en función de sus necesidades. Las narrativas envuelven todo lo ya mencionado, vehiculizadas por medios transmediales que trascienden fronteras y acortan distancias; dicho lo cual *¿Hoy se activa y desactivan las tendencias milimétricamente, llevando al diseñador a un lugar de la mancha, de cuyo único e identitario nombre no quiere acordarse?*

**Palabras clave:** Comunicación visual - Historia - Diseño - Multimodalidad - Cultura visual - Antropología de la imagen - Multialfabetización y artes liberales

[Resúmenes en castellano y en portugués en las páginas 205-206]

<sup>(1)</sup> **Jaime Ricardo Cortés Quintero** lleva a cabo su labor como Diseñador, artista e investigador en la ciudad de Quilmes, Buenos Aires (Argentina). Es caleño. Estudió Diseño Gráfico y Fotografía en el SENA e Instituto Departamental de Bellas Artes (Colombia). Hizo parte de un proyecto de mediación artística con madres comunitarias de la ciudad. Colaboró en la fase de investigación del proyecto cartas de Yurumanguí, en el cual se quería difundir información de valor histórico encontrada en unas cartas manuscritas del siglo XVIII, época de la colonia, por medio del diseño de información. Contenido que databa sobre un campamento minero llamado Real de minas de Yurumanguí, en un territorio de la región del pacífico colombiano.

Desarrolló su trabajo de grado entorno a la construcción teórica de una estrategia de comunicación visual de un hogar infantil sin ánimo de lucro. Participó como Diseñador-Investigador en Bellas Artes entorno a dos procesos: el desarrollo del sistema de identidad

visual del sexto seminario internacional de Diseño Entrevistas y la construcción de ilustraciones virtuales 360° para realidad virtual móvil.

Actualmente trabaja como freelance, realiza una Tecnología virtual en Desarrollo de Medios Gráficos en el SENA y emprende estudios de Licenciatura en Artes de la Escritura en la Universidad Nacional de las Artes (UNA, Argentina).

## Introducción

Según los griegos el arte era una destreza en la que predominaba la técnica. La palabra arte deriva del latín “ars”, entendido como un sistema de comandos universales procedimentales que permiten producir un resultado, antiguamente asociado a cosas bellas, atributo vinculado a los criterios estéticos de los distintos momentos históricos. Aforismos como “El Arte ha muerto” como expresión del abandono de la técnica o “Todo es arte” de Hans Arp, vinculado a la capacidad de cualquier cosa de llamar la atención, convirtiéndose en obra de arte por hacer esto.

En el libro *Historia de la estética antigua* (Tatarkiewicz, W 1997: 317-319) el autor plantea la siguiente categorización de conceptos de arte: Las artes ingeniosas o intelectuales (S. XV), que son el resultado de procesos mentales vinculados a las ciencias; las artes musicales (S. XV) que eran las que brindaban el favor de las musas inspiración a los individuos; las artes nobles (S. XVI) que son la poesía, la pintura y la escultura y las cuales perduran más en el tiempo que otras; las artes memorables (S. XVI) destinadas para mantener la memoria sobre las cosas y acontecimientos; las artes pictóricas (S. XVI), las artes poéticas (S. XVII) con cualidad metafórica; las Bellas Artes (S. XVI) referidas a las artes visuales (pintura, escultura, poesía y danza); las artes elegantes (S. XV) como el teatro y la danza.

En esta exploración de categorizaciones se encuentran algunos rasgos distintivos. Tatarkiewicz menciona las siguientes: productor de belleza representativa, reproductor de la realidad; crea cosas y las dota de espíritu; crea expresión; brinda experiencia estética, genera un choque o impacto en el espectador. Todo esto marca la exploración de conceptos, categorías y teorías sobre el arte.

Ernst Gombrich (1950:17) expone el aforismo “no existe el arte, sólo los artistas”, en el cual se acentúa sobre el concepto arte y su multiplicidad de significados, sin definiciones universales canónicas. Cada proceso artístico brinda insumos significantes que marcan un camino histórico del arte que debe ser tenido en cuenta. Los periodos mencionados por Gombrich son: La perspectiva milenaria (3.000 A.C.-2000 D.C) dentro del cual se encuentran: la antigüedad clásica al medioevo (500 A.C– 1350 D.C); el Renacimiento (500 A.C–1350 D.C); la edad moderna y contemporánea (1.650 D.C– actualidad).

En estos periodos históricos debe distinguirse el término “artesanía”, al cual se alude al hablar de procesos realizados de manera manual, sin industrialización en ninguna fase, en el que prima el interés por el ejercicio de la técnica más que por su intención comunicativa. En este proceso se fueron desarrollando escuelas de artesanías asociadas a maestros

de técnicas particulares en cada región, se desarrollaron competencias para demostrar su calidad procedimental y lograr un posicionamiento social (propio de los griegos).

Algunos artefactos como estatuas o pinturas son empleados con fines rituales, desde los cuales se pueden vislumbrar el espíritu de civilizaciones y tratar de comprender sus desarrollos artísticos. Estos elementos representaban realidades místicas preternaturales. Espacios como las cuevas de Altamira muestran como los hombres primitivos pintaban con pigmentos y elementos rudimentarios figuras como hombres que cazaban animales, con la idea de que representando esa acción dichos animales sucumbirían a su poder.

Cada civilización tenía sus artistas, con códigos de color y forma representativos de la cultura. Costumbres y tradiciones simbolizados a través de estos códigos. Tribus como los maorís en Nueva Zelanda tenían una práctica de tallaje en madera vinculada a lo ritual, pero que conllevó a la perfección de la técnica. Un ejemplo de simbolización es la máscara de danza Inuit de Alaska que hace alusión al demonio devorador de montañas. Elementos que aludían a la religión, magia como formas de comunicación, expresada en las artes y las letras: “La historia del arte no es una historia del progreso en perfeccionamiento técnicos, sino una historia de cambio de ideas y exigencias” (Gombrich, E: 44).

También hay obras colectivas como las pirámides, propio de la civilización egipcia, con el fin de proyectar la imagen del faraón como ser divino. La figura de la pirámide terminaba en punta como simbolización de la ascensión del faraón a un lugar exclusivo para los dioses. Cámara mortuoria con ensalmos y hechizos para ayudarlo en su tránsito. Por lo que estos desarrollos eran pensados para la vida en ultratumba.

Los artistas egipcios tenían que memorizar los elementos pictográficos de las obras. Su labor se asemejaba más a la del cartógrafo e infografista que a la del pintor. Las cosas eran representadas en su aspecto más característico e intentaba insertar la forma humana en todo aquello considerado importante. Formas y figuras aprendidas de memoria por el artista, en reglas y convencionalidades particulares.

Estas formas actualmente han sido observadas y verificadas, por ejemplo, los zoólogos han verificado que ciertas especies de aves pintadas en aquellas obras son reales. Por lo que los mejores artistas eran los que replicaban con mayor exactitud a los artistas del pasado. En este punto el arte era visto como una labor de archivo y preservación de la cultura e historia de los pueblos.

Poco a poco los artistas fueron adquiriendo poder. Al principio eran considerados artesanos, diestros en la realización de artesanías manualmente, con muy pocos elementos de intervención industrial. Su interés en la técnica fue incrementándose por encima de su función religiosa o política. Se cambió de un desarrollo artístico centrado en los fenómenos religiosos (teocéntrico) a un interés en el ser humano, sus costumbres y forma de vivir. Hitos históricos como la idea que el Papa Gregorio el Grande (500-600DC) instauró en la Iglesia Católica orientaron el arte por otro nuevo lugar. El arte al servicio de la comunicación, el cual a través de representaciones gráficas (vitales) enseñará el cristianismo a las personas que no sabían leer y escribir. Un arte útil lleno de comunicación y simbolismos (*Ver Figura 1*).



**Figura 1.**  
Vitrail de catedral  
gótica.

Tiempo después surge el artefacto “cuadro”, con base en el lienzo y técnicas pictóricas. El cuadro representaba elementos simbólicos, inclinados hacia la belleza expresada por el canon establecido, lo sublime, que transmitiera sentimiento religioso, político, según la intención, ligado a la expresión plástica, con capas de significado de menor y mayor dificultad en su interpretación. También dentro de ese mismo proceso de creación plástica hubo un esfuerzo detrás del registro al detalle de la realidad, denominado mimesis, detrás del cual debía existir disciplina y conocimientos de las particularidades físicas que constituían el elemento representado.

Menciona Gombrich que después de 1789, con la revolución francesa, los artistas adquieren conciencia de estilos y de emprender un proceso de experimentación para encontrar nuevos. Un ejemplo es el que contraen las vanguardias con una disrupción hacia todo lo establecido por el arte hasta comienzos del siglo XX, y más particularmente el movimiento artístico Expresionismo abstracto, en el que prima la espontaneidad y la apariencia pasa a un segundo plano.

En particularidades como la materia, lo conceptual, el formato y la perspectiva física los artistas son minuciosos hasta que sienten que la obra está ligada a su querer; lugar desde el cual surge la frase de que una obra está en constante descubrimiento, adaptación y para la cual se necesita un público intelectual, un decodificador apto para el conocimiento detrás de las “pinceladas” de las obras. En el detrás de las obras se conservan caprichos y peculiaridades personales como en ninguna otra disciplina.

Un intento de encajar en dicho público es el denominado “*Esnob*” o imitador de aquellas personas a las que admira y considera distinguidos, con frases como “muy interesante” a obras que no ha comprendido, sino desde la óptica de un supuesto erudito. Dicho lo cual hay que tener un conocimiento de lo que son las cosas, para enfrentar medianamente libre de voces ajenas una obra, en la mayor libertad posible.

En el proceso de creación artística confluyen aspectos esenciales del ser del artista, que constituyen gran parte de la esencia de la obra de arte, que se basa en el exteriorizar de sensaciones internas e intangibles en algo material y tangible, que tiene una justificación que le da valía y perduración. Claro que esto no es lo que se hace notar hoy en las elites que financian y promueven estos procesos. Se lleva el proceso de creación a una mercantilización segura, orientada al beneficio de todos los actores del mercado en cuanto al arte se refiere, esto alejando a esta práctica del adagio popular “el arte por el arte” y acercándose más a la afirmación “Los traductores e intérpretes terminan añadiendo a los trabajos pensamientos y valores de su particular ideología” (Serrano, E, 2016).

Por lo tanto, entender que los tiempos actuales nos llevan a cambios sustanciales no significa que algunos de esos cambios deban ser corregidos en pro del buen desarrollo de la disciplina, porque esta suerte de capitalismo que sobreabunda el arte e impulsado a partir de la retórica y re significación de la obra por parte del curador, determina el posicionamiento que esta tendrá en el espectador que la está apreciando, subiendo su valor monetario, haciendo que el sistema del arte sea más cerrado, exclusivo y selecto, en el cual muchos artistas y procesos que no tengan o adopten esa visión, no podrán hacer parte de él.

De esta manera no se puede pretender que el nivel de reflexión y de novedad en la creación avance de manera constante y novedosa. Por lo tanto, se debe apelar a esta frase contrarrestando el cierre de visiones: “las obras de arte son autónomas por sí mismas y que lo tanto su validez depende estrictamente de sus atributos, de su repercusión en el observador, en sus sentidos, en su mente o en su espíritu, y no de lo que de ellas piensen los especialistas” (Serrano E, 2016).

## Criterios de veracidad

Boris Groys plantea en el artículo La verdad en el Arte expone la siguiente pregunta: ¿el arte puede ser un medio para la verdad?, incógnita que es transversal a todo el desarrollo narrativo del texto, que es la razón de ser del título de artículo, el cimiento de la existencia y supervivencia del arte actual. A posteriori describe el sistema de arte como responsabilidad individual de producir una acción artística o un objeto de arte, punto desde el cual se plantea otra pregunta *¿Hasta qué punto y de qué manera los individuos esperan transformar el mundo en que están viviendo?* poniendo al artista como protagonista de dicha transformación.

Esta acción emprendida por los artistas requiere una respuesta a la siguiente pregunta *¿de qué forma es posible que el arte inflencie el mundo en que vivimos?* capturando la imaginación y transformando la conciencia de la gente, su sensibilidad, sus actitudes, su ética, buscando que transformen el mundo en el que habitan; con base a la comprensión del lenguaje con el cual el arte se comunica e intenta generar vinculación de orden ideológico. Es así como en el arte moderno, la verdad es cosa del pasado, tomando en cuenta el nivel de reflexión generado actualmente en el espectador, que va más allá del agrado que pueda o no generar una obra, que busca particularmente ser rechazada, con el fin de no entrar en las barreras de la convencionalidad, ni en las manos macabras de lo comercial y mercantil.

Por consiguiente, el autor describe al espectador actual como un ser ambivalente, que desconfía de su propio gusto; al artista con respeto a una opinión de Kasimir Malevich que afirma que el peor enemigo del artista es la sinceridad, porque si hicieran lo que realmente les gusta, su obra será banal y artísticamente irrelevante. Es por esto que las vanguardias buscaron, de manera planeada que no gustasen de ellas, no querían ser entendidas, no querían compartir el mismo lenguaje en que se comunicaba su público; muy relacionada a la idea de arte como producción de cosas, que quiere transformar el mundo en el cual habitan sus espectadores.

Las vanguardias querían generar un nuevo público para su arte, que poco a poco se fuera acomodando, sensibilizando y gustando de ello, compartiendo un mundo, pero no un lenguaje, constituyéndose como una reacción a la tecnología moderna, que buscará siempre un constante progreso. La tecnología en el arte es de gran ayuda como elemento de conservación y restauración, que trae aspectos importantes del pasado al presente y los proyecta del presente al futuro. Justo es decir que los museos hacen bien esta labor de conservación, restauración, exhibición, cuidado de las obras de arte, pero a la vez la convierten en cosas profanas, en mero objeto de contemplación estética, en objeto de mercado.

Esa postura del arte con respecto a la repulsión de las clases dominantes, a la afinidad con la sociedad y sus causas justas, hicieron de la belleza un valor adecuado a un fin particular. Cambiar el modo de pensar y actuar de las personas sobre situaciones de injusticia social, política, económica; han sido el móvil de muchas corrientes artísticas, para lo cual “la belleza se interponía en el camino” (Danto, 2005). Según este autor, lo importante del arte es su significado y todos los elementos dispuestos en la obra (incluyendo la belleza) deben contribuir al entendimiento de la intención.

Por tanto, la operación intelectual detrás de las obras adquiere una relevancia tal que se vuelve punto de referencia y admiración, en esta época del internet y las fuentes de información digitales: “arte es la reflexión estética de tu tiempo. Cuanto más apropiado sea el medio para expresar el discurso del artista...más bella será su obra” (Lucas C, 2013). Ese mencionado código debe estar bien estructurado, según su relación con los distintos cánones de belleza, su contexto sociocultural y sin prejuicios ajenos a nuestra experiencia personal.

Sentadas las anteriores posturas, se trae a colación al tercer autor, Rafael Argüllo, con su texto *Miedo a la belleza*. Él menciona la paulatina desaparición de la palabra belleza del idioma, relegada a las disciplinas comerciales de la moda, la publicidad y la cosmética. También dice que hay un miedo por indagar en la belleza, con un rescate de la jerarquía como un orden natural de estructuración de las ideas y la estética. (No todo es igual); lo cual significa que no hay nada equivoco en cambiar y romper estructuras si hay un sentido (sea cual sea) en eso.

Fernando Savater, en su libro “Preguntas de vida”, describe una belleza enmarcada en cánones específicos y otra libre de categorizaciones: “es bello lo que complace universalmente sin concepto” (Kant, S. XVI). En el contexto de la vida humana es importante que las cosas sean hermosas, cueste lo que cueste, como el caso de las pirámides de Egipto y sus miles de muertos esclavizados.

Describe dos tipos de belleza: la libre o vaga y la adherente. La belleza vaga es la que responde a las propiedades físicas de los productos que la naturaleza produce y la belleza

adherente es la característica inherente de bello que una pieza fabricada por el hombre debe tener, según la necesidad o capricho personal: “Todos esos tipos de belleza, sin sentido ni concepto, son los que mayor pureza y nitidez susciten el placer más indudablemente estético” (Savater, 1999).

Lo bello ha sido vinculado con lo bueno, dada sus raíces históricas e influencias religiosas, las cuales a través de obras de arte bellas mostraban la omnipotencia y maravilla celestial del Dios de los cristianos-católicos, que era imposible de describir solo con palabras textuales, entre otras conexiones que mostraban realidades no existentes en esta realidad: “Lo bello comparte con lo bueno... la tarea de lograr que haya más vida y menos muerte” (Savater, 1999). Ser amante de la belleza o tener buen gusto estético son los principios que se deben de pulir para forjar una capacidad de seducción y de producir placer, en relación a la producción de imágenes, representantes del quehacer existencial de la humanidad y que fomenta solo las apariencias. Esta estética es capaz de superar las barreras de la ética sin mucho esfuerzo, predominando el ojo único del artista, su capacidad, su talento.

Un valor agregado es que los mejores artistas quieren educar a las personas, mejorar sus condiciones de aprendizaje, en el cual la belleza: “tiene (que) cultivar la sensibilidad estética para conseguir auténticos ciudadanos capaces de vivir y participar en una sociedad moderna no autoritaria” (Savater, 1999). Ayudan a ver los déficits de la sociedad, a como estructurar planes de resolución del conflicto, fomentando los procesos de identidad humanos, entre otros

Actualmente, a partir del surgimiento de la importancia del usuario, se ha estimulado la capacidad de jugar, en la que tanto el artista como el espectador están intentando dar sentido a cosas. También se ha reconfigurado la labor de creador del artista: “es quien fabrica algo que sin él nunca hubiera llegado a ser” (Savater, 1999) y los puntos canónicos de guía, bien, la verdad y la belleza contra el mal, lo falso y lo feo; interactuando entre todos, más allá del interés de producir belleza a toda costa; con un lenguaje multimodal que se adapte a todas las circunstancias: “El logro estético podría definirse como la capacidad de producir algún tipo de escalofrío, como si la piel de gallina fuese la primera imagen estética” (Savater, 1999).

## **Incorporación de procesos históricos en la formación del artista y del diseñador**

El análisis minucioso, la captación de ideas que enriquecen el imaginario colectivo, la capacidad de identificar tendencias, profesionales artistas y diseñadores, entre otros; la capacidad de desarrollar a nivel escrito reflexiones sobre la historia, entenderlas en la actualidad, el aprendizaje conceptual y expresivo de cada corriente o diseñador nos ha brindado esta materia y ha hecho de nosotros personas reflexivas, con un nivel de análisis mayor y un amplio retrovisor que mirar, admirar, imitar y mejorar a futuro.

Conocer de primera mano todo el desarrollo del mundo mientras se desarrollaban las disciplinas, guerras mundiales, ideologías, expresiones culturales de cada región, cosmologías de diferentes nacionalidades y partes de la tierra que dan vitalidad y una forma más

sólida a nuestro desarrollo conceptual en cada trabajo. *¿Cómo captar y plasmar esas características esenciales de los movimientos artísticos y de diseño en nuestro desarrollo visual, en nuestras propuestas?*

“¿Acaso no es esta constante necesidad de revisión de cada uno de los elementos que hace emocionante el estudio del pasado?” (Gombrich, E. 2007).

## Diseño asociado a la cultura

El diseño como disciplina busca solucionar problemas y generar planteamientos, a partir de propuestas puntuales, que involucran el uso de elementos morfológicos, compositivos, cromáticos, teóricos, ilustrativos y personales, que configuran un lenguaje visual, usado habitualmente en la práctica y reflexión del diseño. Dicho lenguaje se convierte en un vehículo comunicativo con un usuario o situación específica, relacionándolos con él y entendiendo el contexto en el que convive y se desarrolla, el cual se ve transformado constantemente por el transcurrir de la historia, que, ha posicionado a la tecnología como parte esencial de la vida misma, de la cotidianidad del ser humano.

Cotidianidad revestida de la incesante necesidad de producir y de consumir por parte de gran parte de la población, motivado por el deseo apartarse de la realidad misma, creando otras dimensiones de hábitat, correspondientes a la virtualidad: “La vida moderna se desarrolla en la pantalla” (Mirzoeff, N. 2003). En este punto, el diseño se articula como un traductor y productor de lo visual, componente fundamental de las acciones de consumo y producción, manifestado específicamente en la elaboración de imágenes, configurando las realidades virtuales, que son parte de la cultura visual actual: “una táctica para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor” (Mirzoeff, N. 2003).

El diseño son las manos de la cultura visual, manos profesionales que aportan desde la calidad de la imagen propuesta y un sólido componente teórico. Si el mundo se ha convertido por completo en una imagen, el diseño contribuye a la mejora las dinámicas de comunicación visual, inmersas en la cultura. Es verdad que las herramientas actuales dan la oportunidad a todos de producir imágenes, el poder hacerlo los habilita, pero se debe hacer un discernimiento sobre la producción empírica de las mismas: “La cultura visual depende...de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (Mirzoeff, N. 2003).

Sintetizando, pues, se dirá que el diseño aporta a la reflexión sobre la producción de imágenes, sobre su intencionalidad y su configuración estética, con el fin de que sean de aporte a la calidad de vida de personas y a sus formas de expresión comunicativa, que son parte de la cultura visual. También es importante saber que, en el proceso de aprendizaje y captación de información, lo visual hace un aporte para el buen desarrollo del mismo: “la visualización no sustituye al discurso, pero lo hace más comprensible, rápido y efectivo” (Mirzoeff, N. 2003).

Cabe mencionar que la disciplina del diseño es una comunidad con comportamientos llevados (en su mayoría) por el pesimismo en dirección de los defectos por encima de las

virtudes: “excusa para no hacer nada” (Pelta R, 2007, p. 28). Se afirma que el diseño gira entorno a un encargo pagado, en un mercado laboral en el que es difícil no afectar a los demás, en una sociedad de la información y el conocimiento, acondicionándose a nuevas formas de ver: “diseñar manera de ver aquello que no se ve” (Thackara J, 2000).

## Configuración de una imagen

En un determinado contexto socio-cultural, conformado por seres humanos que se relacionan entre sí, con su entorno (naturaleza, ciudad, lugares de encuentro, realidad virtual, cine, etc.) y con objetos particulares (electrodomésticos, automóviles, tecnología, juegos, etc.), se desarrollan diversas acciones, que contienen significaciones particulares y están vinculadas a la representación, en el marco de un imaginario colectivo establecido y enlazadas a la acción de interpretación.

Este contexto puede ser denominado semiósfera, “un espacio cultural de significación” (Lotman, 2001) y en el marco de este, se dan los procesos de representación, significación e interpretación, propios del ser humano. El ensayo busca relacionar estos procesos mencionados al concepto imagen, en cuanto a sus planteamientos e influencias en la conceptualización, configuración, intencionalidad y elaboración de la misma.

La imagen “es la representación material de un algo concreto” (García, 2011), es todo aquello existente, que sea percibido por el sentido de la vista del ser humano. Según Thomas Mitchell, la imagen ha tenido un recorrido histórico a modo de genealogía familiar que se debe tener en cuenta, subdividiendo esta familia en las siguientes categorías: gráficas, ópticas, perceptivas, mentales y verbales (Mitchell, 2009).

Esta categorización quiere ampliar el concepto que se tenía de la imagen hasta entonces, que estaba vinculada a lo meramente percibido por el sentido de la visión, discriminatorio, no tomando en cuenta a las personas que no tienen este sentido y los diversos procesos que pueden configurar una imagen, que involucran la capacidad del ser humano en términos de construcción de la misma.

La imagen, en el proceso de la representación, es un sistema de signos, iconos, indicios, significados, significantes, interpretaciones en codificadas y decodificables en relación a una intención concreta, vinculada a dos vertientes que aportan al sentido de la misma, desde el proceso de la significación, que son las ciencias de la imagen, de origen alemán, con Gottfried Boehm como exponente, con el giro icónico y los estudios visuales, de origen anglosajón, con Thomas Mitchell de exponente, con el giro pictórico.

“El giro (icónico) es el resultado de la proliferación de imágenes en las últimas décadas, su afectación sobre la cultura y la reconfiguración del concepto de presentación en la sociedad contemporánea y su relación de significado” (Mitchell, 2009). “El giro (pictórico) es el resultado de un cambio de paradigma científico tecnológico ocasionado por la forma técnica en la que se producen visualidades” (García, 2011).

Tanto las ciencias de la imagen, como los estudios visuales parten en condiciones conceptuales iguales, sin embargo, la manera de abordar la imagen en ambos procesos será distinta y los resultados también. Las ciencias de la imagen tienen como función encontrar el

porque de la imagen, su razón de ser, en cuanto a su contexto histórico y la intencionalidad del autor, a su cosmovisión, su proceso de formación, su relación con alguna ideología, su formación académica y personal, tomando en cuenta también la estructuración espacial y elementos morfológicos-visuales desarrollados en dicha imagen, ya sea la paleta de color, las técnicas de elaboración, las formas, o el propio título de la misma.

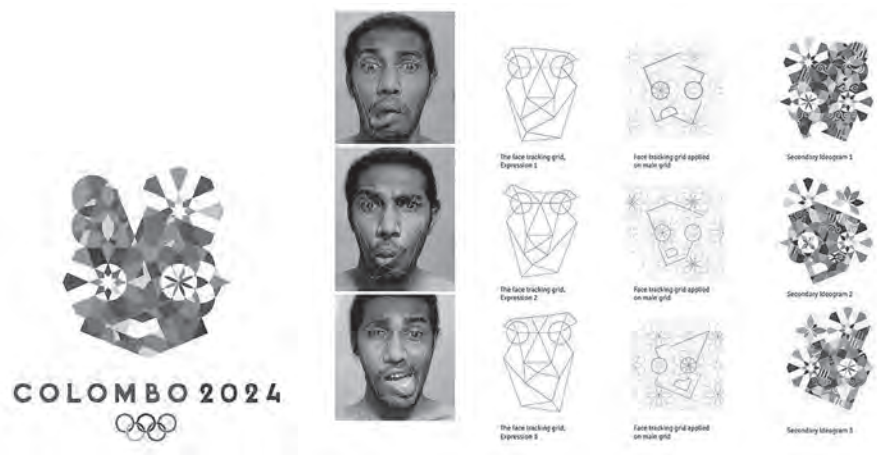
En esta disciplina no pura la intervención de disciplinas es fundamental, su riqueza conceptual y reflexiva la permean y ese conocimiento genera interrelación, enriqueciendo el discurso y acercando más a la respuesta del porqué de una imagen y constituyendo un proceso científico (Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento). Tanto la semiología, que estudia los signos, como la estética que estudia la imagen desde su concepción de bello o feo, como la historia del arte que a partir de un suceso histórico-social desarrollo gran parte de sus imágenes, acompañen en paralelo al proceso de desarrollo paulatino de la historia de la humanidad.

Los estudios visuales buscan el porqué de las imágenes, pero también analiza la forma de interrelacionarse con un entorno particular, refiriéndose esto a las personas, al espacio como tal y como es y puede ser interpretada la imagen, a partir de aspectos sensoriales que se produzcan en susodichas personas y permitan medir el alcance del proceso disciplinar. Tienen como semejanza que también es intervenido por otras carreras disciplinares, enriquecido también el proceso, pero en este caso hay una centralidad en la experiencia vivida por la persona. La sociología como el estudio de las sociedades humanas, la antropología como el estudio del ser humano, la etnografía que estudia la complejidad de la cultura de los pueblos, entre otros. Estas dos vertientes tienen similitudes que se pueden articular en pro del proceso de creación de la imagen, generando una simbiosis que reduzca los márgenes de error de la misma en cuanto a la percepción de las personas y los resultados. Y, por último, la imagen se vincula a la interpretación con el fin de que la persona que interactúe con ella y le encuentre el sentido que esta tiene en sí misma. Dentro de estos procesos y el directamente relacionado en este ensayo a la interpretación es la Iconología de Erwin Panofsky, que busca identificar los diversos componentes de la imagen a través de la descripción de elementos morfológicos, que en codifiquen un determinado significado. “La iconología es, pues, un método de interpretación, que procede, más bien, de una síntesis que de un análisis” (Panofsky, E. 1955), con bases a tres niveles de interpretación: descripción preiconográfica, análisis iconográfico e interpretación iconológica.

## Exposición de casos

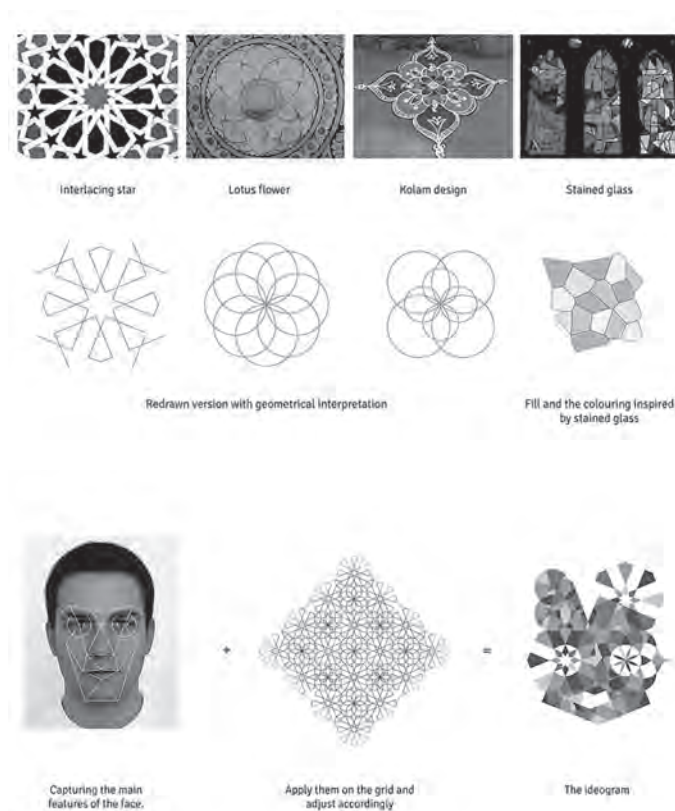
Conocer el desarrollo de nuevas formas de comunicación, los espacios novedosos de interrelación y al nuevo ser humano, permitirá entender las tendencias actuales de comunicación visual, aspecto que serán expuestos en ejemplos particulares. Entre los casos de diseño multimodal que expondré en este artículo se encuentra el desarrollo de la identidad visual de la candidatura de ciudad de Colombo, Sri Lanka, para la organización de juegos olímpicos 2024, con dos elementos comunicacionales, el cultural y las personas. También daré unas pinceladas sobre espacios de multialfabetización a los que se han mudado cier-

tos museos, que han modificado su forma de vincularse con las personas, a través de interacción, interactividad, sensorialidad y neuromarketing, para crear emociones y fomentar actitudes recordables (*Ver Figura 2 y 3*).



**Figuras 2 y 3.** Identidad visual de Propuesta para los JJ.OO.

En la propuesta mencionada para los juegos olímpicos del 2024, el diseñador gráfico Premuditha Perera se encuentra con el componente multicultural del país, lo cual significa que debe incluir en su propuesta todas las culturas, dado que la idea de la candidatura no es solo ser un escenario deportivo, además de mostrar los atributos culturales autóctonos que tiene el país y que son identitarios (*Ver Figuras 4 y 5*).



**Figuras 4 y 5.**  
Pictogramas.

A partir de esto comienza la indagación sobre esas culturas, determinando las cuatro principales: el hinduismo, el budismo, el islamismo y el cristianismo. Estas culturas, con raíces religiosas propias, han desarrollado tendencias artísticas encaminadas a la acción de culto, las cuales hablan de evidencias históricas y devocionales dogmáticas propias de su historia, con una carga semántica distinta una de la otra, que han permeado la cultura.

Ante la diferencia dogmática religiosa entre las culturas, para unificarlas como país se decidió que a partir de las formas y colores de las expresiones artísticas analizadas se fuera configurando un lenguaje de diseño de identidad visual, “los rasgos más sutiles y más característicos del alma de un pueblo sólo pueden ser reconocidos en sus creaciones artísticas” (Gombrich, 1999) (Ver Figura 6).



**Figura 6.**  
Identidad aplicada  
para una candidatura  
de JJ.OO de Sri  
Lanka.

Pero estas características morfológicas de las culturas debían ser vinculadas al concepto celebrando la identidad; a su personalidad, definida como festiva, exhaustiva, versátil, enérgica; a sus valores de marca, iconicidad, unicidad y a su vez diversidad. Estos conceptos son los que configurarían el espíritu de la candidatura de Sri Lanka para la realización de los juegos olímpicos 2024, entremezclando la competitividad propia de los deportes olímpicos, el turismo y el ambiente cultural del país.

Esta propuesta de identidad, a partir de las formas identificadas y creadas, utiliza las facciones del rostro de personas propias de Sri Lanka, a modo de retícula para el logotipo, con el fin de configurar una máscara que adapte diferentes expresiones faciales, en una única identidad. Esta máscara es un ideograma que se adapta a las necesidades de diseño, ya sea patrones, merchandising, tótems informativos, medallas, entre otros “los cuerpos son lugares de las imágenes” (Belting, 2011).

También, a partir de la máscara ideograma del Logotipo, desarrolla los pictogramas que representan las diferentes disciplinas deportivas, haciendo que estas entren en el universo de marca de estos juegos olímpicos. Por lo tanto, esta propuesta hace que todos sus elementos tengan un lenguaje y carga significativa multimodal “el equilibrio del protagonismo o capacidad de acción en la construcción de significado se ha alterado a favor del espectador” (Cope, 2009).

A partir de ese lenguaje se estructuran cinco niveles de gramática multimodal que desarrollan la propuesta: representacional, social, organizativa, contextual e ideológica. Representacional porque busca elementos propios de la cultura y el folclore que intenta plasmar en la identidad; social, porque toma en cuenta las características físicas de los habitantes de Sri Lanka, sus dinámicas culturales y religiosas, organizativa por el planteamiento de dichos aspectos identitarios en la identidad visual de la organización de los juegos olímpicos, permeando aspectos propios de la competencia; contextual, porque ilustran la esencia de una nación asiática insular para el mundo, para que este le conozca e ideológica porque en su discurso, maquilla y oculta de alguna forma las dificultades y carencias de esta nación.

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

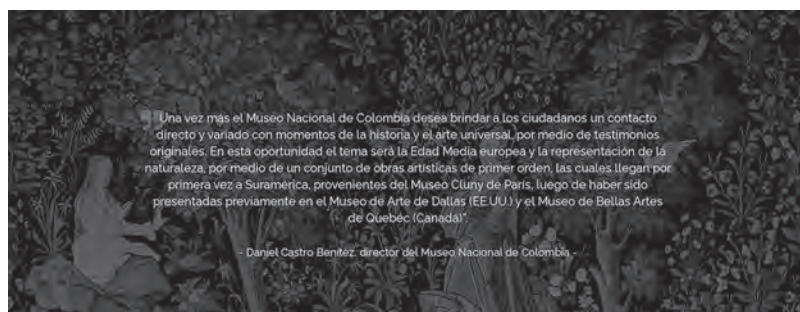
videos explicativos o históricos, considerados importantes por los administradores: “los museos hubieran empezado a organizar sus tesoros con un criterio histórico y a ofrecer al visitante una experiencia vicaria del paso del tiempo” (Gombrich, 1999).

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).



**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).

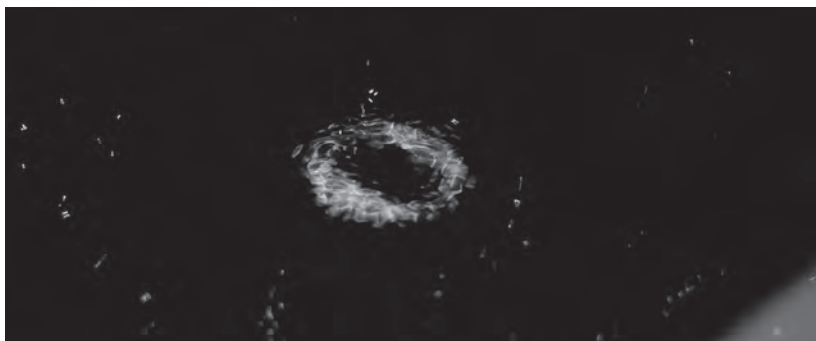
Experiencia transmedia vinculada a los nuevos desarrollos del neuromarketing, el cual busca estimular la respuesta emocional del usuario a partir de actividades particulares que susciten respuestas biológicas, reacciones cerebrales y así identificar la psicología del comportamiento del ser humano. “El 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

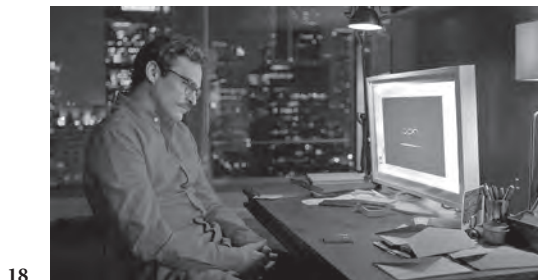


**Figura 16.**  
Instrumento  
influyendo en el  
movimiento del logo.  
**Figura 17.**  
Identidad Visual del  
Goteborgs Operan.

## 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.

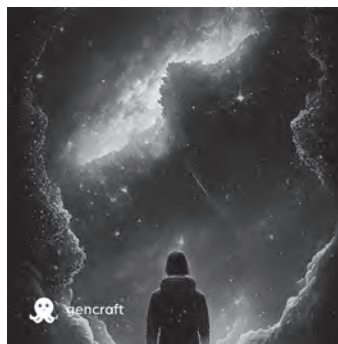
Idea de visión que ha sido plasmada en películas como *Her*, en la cual se observa **la primera idea** de lo que se verá a futuro, que es el remplazo de la persona humana por un software que hará las veces, en este caso, de pareja sentimental de Theodore. Datos articulados en máquinas, que, tendrán la 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.



19



20

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*).

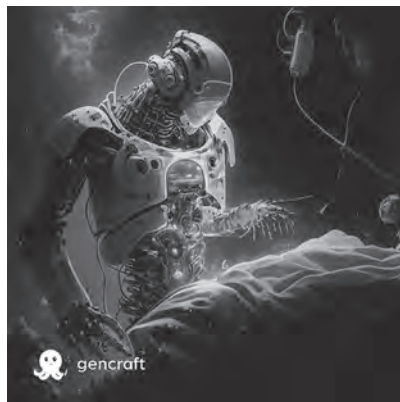


**Figura 21.**  
Imágenes producidas  
con Inteligencia  
artificial: Universo  
futuro.

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.vu/uptp/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

---