

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 entretujan 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-

da de otro para compartir la mesa del que la sirve y también es, acción de gracias, es gozo, y plenitud.

“El hombre como todo los demás seres vivos, esta obligado a alimentarse para subsistir, varias veces al día él toma la comida, ya sea en la intimidad familiar o en banquetes oficiales, para alimentar su cuerpo y su alma, haciendo de su mesa una comunidad de existencia”<sup>1</sup> y es así, como el hombre desde tiempos remotos tomó su alimento de la naturaleza, en un principio lo consumió natural para supervivencia, luego, cuando descubrió el fuego, emprendió el camino de la transformación para dar respuesta a sus necesidades y evoluciones, combinó y cocino unos y otros para que su alimentación estuviese balanceada como respuesta a las exigencias de su funcionamiento biológico, al tiempo buscar satisfacer sus sentidos, a través de la estética en cuanto a la forma, el color, el sabor, el olor y el gusto, para mas tarde empezar a desarrollar la actividad culinaria y convertirla en un oficio capaz de proporcionarle al hombre beneficios tanto fisiológicos como psicológicos y entonces disciplinas como la nutrición, la biología, la medicina, la ingeniería y otras tantas cosas en el desarrollo de la actividad misma.

Hoy en día el mundo es cada vez más complejo y que se vive el día a día apresuradamente y que se minimizan los espacios tuvieron cavidad de comunión entorno a la mesa, pues, el tiempo de laborar así lo exige, pero que igualmente, sigue siendo necesario alimentarse, sin sacrificar la calidad. Proporcional al hombre felicidad y a la comunidad oportunidad de identificarse como grupo, por eso y para ello, hay que dar reconocimiento e implementar las competencias de disciplina como el diseño industrial, responsable, del bienestar común a través de respuestas objetuales con función y estético, tanto para la satisfacción del individuo, como de la comunidad a la que pertenece.

Porque para hablar de diseño industrial hoy es hablar de la vida; hablar del futuro; hablar del confort; hablar del mundo de los objetos (cultura material) en función nuestra y para nuestro beneficio.

Sí, el diseño, específicamente el industrial, es la respuesta del mundo contemporáneo a las nuevas relaciones existentes de los diversos grupos o colectivos dentro del marco de la cultura material de los pueblos.

Por lo tanto los diseñadores industriales son quienes determinan, con sus proyectos, nuestra vida diaria, hacen de los objetos extensiones de nuestro cuerpo; suplen, modifican e implementan nuestras habilidades de acuerdo a nuestras necesidades y recrean constantemente la cultura material de acuerdo al contexto geográfico, climático y socio - cultural en el que nos desenvolvemos.

El diseño industrial, desde su capacidad expresiva y funcional, se ocupa de proyectar objetos susceptibles de fabricación, a través de proyectos industriales. Esto ha hecho que en las últimas décadas los diseñadores industriales, han trabajado a la par con otros especialistas para desarrollar innovadores y diversos productos, teniendo como principal responsabilidad la configuración de productos de consumo susceptible de producción industrial.

Sin embargo aún existen campos, impermeables a su quehacer, campos que por su falta de conocimiento no han contemplado como socio de desarrollo. Es el caso del alimento, cómo seguir ciegos ante la necesidad inminente de insertar las metodologías del diseño industrial en la configuración e industrialización de los alimentos, en el desarrollo de ellos y en el manejo en sí, de todos los factores que intervienen en esta industria, desde su concepción hasta su consumo; desde la maquinaria para su fabricación hasta los accesorios y los utensilios que para ello se requieren y todos aquellos objetos que hacen parte de esta industria directa e indirectamente.

Es claro por lo tanto que el diseño industrial puede desempeñar un gran papel en asocio con el ingeniero de alimentos, el químico, el médico, el nutricionista y el publicista, en dicha industria, susceptible de desarrollo. La industria del alimento y el diseño industrial deben por lo tanto caminar en una misma dirección con el fin de satisfacer las necesidades del mercado del alimento industrializado, aunque ya participa de una manera indirecta, aún no es evitente para los industriales.

El trabajo interdisciplinario en ésta fácilmente nos llevaría a alimentar a la gente del mundo de manera nutritiva, al costo mínimo, con presentaciones que a los sentidos los seduzcan y como producto listo para consumir, donde los procesos de interacción usuaria- producto sean mínimos, que el objeto - alimento sea un producto autosuficiente en su uso, un producto alimenticio con valores nutricionales direccionados, pero que a la vez su color y el golpe de olor no pierdan esa sensación “de la olla a su plato, de la comida hecha en casa y por mamá”, para que al llegar a las manos del consumidor tenga verdadero carácter de autosuficiencia. Es decir un dispositivo de autocalentamiento, que además incluya cubiertos, que su empaques sea biodegradable y que además permita socializar en un mundo donde la premura del tiempo no deja espacio para los ritos, tradicionales de compartir la mesa, por eso ya se presume la importancia que lleva insertar el quehacer del diseño industrial en el desarrollo de la industria de los alimentos. Entendido que el diseño es un proceso de determinación de la forma de los objetos de uso para ser producidos, industrialmente es el medio de configuración de nuevos productos, esta es la razón que existan elementos asociados a la dimensión cultural que nos permitan dicha configuración. En esencia, el diseño busca convertirse en el medidor entre la cultura y el colectivo, para generar su identidad y su manera de expresión y la representación de los imaginarios que lo constituyen. Así que, con base en esto se hace urgente e importante tomar acciones que permitan que la situación de un giro para que nuestra cultura material, de la cual el objeto - alimento hace parte, nos beneficie e identifique con el mundo.

El concepto objeto - alimento, posee características correspondiente a principios de funciones activas, e incluso a las sensible o sea el para que es hecho.

Dentro de las funciones activas hay que destacar la del mordisco, ya que el gesto del mordisco es muy importante, puesto que: “La comida se usa para comer “por que el ser humano cotidiano come como un acto

netamente de satisfacción, degusta lo que come encontrando su verdadera razón de comer en el gesto mordisco, cuando el ser humano come, lo hace por el placer puro del bolo alimenticio en su boca, masticar es uno de los indicativos del placer de comer, en donde entra a hacer parte de ello características tan importantes como la dosificación; el control de este factor, para que el estímulo adquiera nuevas y más variadas perspectivas de placer, es posible visto desde el diseño del objeto - alimento con la intervención del diseño industrial, el cual por su metodología, establece como necesario contemplar dicha situación, lo que hasta el momento se ha obviado, como es el caso de la comida diseñada para los astronautas, pues su configuración de presentación no les gusta, por que son tubos, astillas, jugos pulverizados tipos "herbalife" con altísima concentración proteica de fácil ingesta, debido a los inconvenientes de espacio, lo que demuestra que el alimento puro puede verse deformado en su concepto natural. Pero para llegar a este punto el hombre ha tenido que atravesar, no sólo el tiempo sino también las conceptualizaciones culturales, para que dentro del nuevo imaginario colectivo, que cada vez se renueva y con cada generación se amplía, se involucra las competencias de la disciplina del diseño industrial y se comprenda por parte de la industria este hecho, sin embargo, se considera importante revisar el trasegar del hombre en relación a su conducta alimentaria, igual que lo hicimos con relación al objeto para poder comprender desde la perspectiva precisa de la intervención inmediata de dicha disciplina en la industria del alimento.

#### **Elementos a tener en cuenta para el diseño de productos alimenticios de carácter industrial**

1. Necesidad: Contenido nutricional  
Ocasión de uso
2. Construcción del sabor
3. Uso: Ingesta
4. Aspectos perceptuales: Sápidos, Olfativos, Visuales, Sonoros, Táctiles: Temperatura, Textura
5. Aspectos corporativos
6. Presentación de mercado: Empaque, Distribución, Exhibición, Logística
7. Aspectos Fisiológicos
8. Ciclo de vida

#### **Notas**

1. Vocabulario de la teología bíblica.

\* Grupo de investigación Ingesta.

### **Rediseño del escudo de la Universidad de Los Andes (a127)**

Una visión de su imagen institucional

Jenny Ramírez Montilla\* y Karin Alcalá\*

Una nueva imagen, según Al Ries (1992), consiste no en crear algo nuevo o diferente, sino en manipular lo

que está ya en la mente, revinculando conexiones ya existentes.

Un objeto es más fácil percibirlo si pertenece a nuestra historia individual y social. Aparici (1992:40) nos dice que lo percibido no es más que..." un nexo entre el pasado que permite dar significado a las cosas, y el futuro, que permite interpretarlas"

Marcas antiguas han sido renovadas para incorporarlas a programas de identidad; universidades como la de Morón en Argentina, la de Costa Rica y la UNAM en México, configuran un sistema de signos de identidad que responden al objetivo de representar la transformación y cultura de la institución.

La persistencia de algunos símbolos existentes, obliga a detenerse en el Escudo, que a pesar de sus intermitentes interrupciones, fomentó ese sentido de identidad y pertinencia a la institución. Su evolución y constancia hizo evidente su necesidad de permanecer.

Un escudo nuevo como imagen común, elemento de unión entre sus dependencias, en lugar de las diferentes y divergentes líneas visuales.

La escogencia del escudo de la Universidad para crear su imagen identificatoria se fundamenta en el hecho de que representa un período histórico del cual se está orgulloso y del que existe un sentido de pertenencia y de grandeza; puntos de encuentro que condicionan nuestra forma de comprender, actuar y aprehender.

La causa de bajo nivel atencional, es decir, la obsolescencia, se debe a la falta de cambio o variedad del estímulo perceptivo, cuanto más invariable mayor será su declinación de atención hasta decaer.

Una propuesta gráfica coherente, reflejo de esa realidad fundamentada por el deseo de perdurar, de ser reconocido y diferenciado como ente universitario. Una imagen que tiene su origen en la personalidad corporativa y en su proyección futura de lo que es y qué hace la institución, produciendo mensajes coherentes y debidamente orientados hacia una comunicación de la identidad del emisor.

La Universidad de Los Andes (ULA) es una de las instituciones de educación superior más importante de Venezuela; fundada hace más de 200 años en el seno de la Iglesia. Además de ser centro de excelencia académica y pionera en el desarrollo de estudios de pregrado y postgrado, centros de investigación y programas de extensión cumple con un papel rector en el progreso de la región andina.

La ULA a pesar de ser bicentenaria, de prestigio y reconocimiento, evidenciaba para el momento del inicio de la Investigación, una percepción desfavorable y una pérdida de su credibilidad que la situaba en desventaja con respecto a otras universidades, producto de proyectar elementos visuales dispersos, desvinculados de la institución que favorecía la percepción de entidades individuales, desagregadas de un todo.

La estridencia y la saturación informativa, el incremento del ruido visual, todas tratando de introducirse en la mente de los públicos; exigían un cambio en los modos de comunicación.