

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 mas 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.

La nueva imagen una visión de identidad

El escudo de la universidad forma parte del dominio público y del arraigo en la comunidad universitaria de la ULA, el mismo cumple con ese sentido de identificar a la institución exponiendo sus orígenes y pretensiones. El símbolo institucional es un supersigno construido por un signo icónico, un signo lingüístico y uno cromático para potenciar su distinción, impacto visual y recordación. El planteamiento gráfico no responde a clichés, se basa en una visión de la realidad de la institución, apegada a su origen y adaptado al largo alcance o perspectivas de la ULA. Al presentarse de forma no esperada por el receptor crea tensión y contraste lo que la energiza. A pesar de los saltos por la omisión de ciertas partes del óvalo que lo circunda, la vista funde los pasos en un todo coherente.

En el óvalo se percibe la parte ausente que conduce a reconstruir el todo, indica de modo claro que es el elemento esencial de transmisión del concepto básico de la institución. El estar abierto o cerrado, más que atributos de la forma es designación del carácter de la Universidad de Los Andes, a su rasgo característico, otorgando al mensaje un valor connotativo que obliga a descifrarlo.

El escudo designa la coexistencia de una imagen actual y de una imagen virtual, una presente y la otra su pasado contemporáneo, en una posición de presencia - ausencia.

Metodología

La valoración intelectual debe preceder a toda solución visual, su ejecución condujo al logro de los objetivos, a través de fases que incluyeron renovar, analizar, formular, elaborar, diseñar y proponer.

La investigación exigió distintos niveles de comprensión en ese diseñar una solución gráfica para el escudo de la Universidad de Los Andes que motivó y aplicó nuevas formas de ver la imagen: Elemento estratégico de la institución en sus actividades con el entorno.

El proyecto solo incluyó al área comunicacional y no en lo operacional o de gestión.

Es el resultado de un trabajo analítico, creativo y técnico desarrollado en las fases de diagnóstico y analítica y el proceso de diseño. Se advirtieron las necesidades y valoración de la institución, de recopilar datos e investigar sobre: Antecedentes, situación actual, perspectivas, filosofía, identidad interna y externa, comparación con la competencia, recursos disponibles y posibilidades de actuación, también del generar un diagnóstico de la imagen y la comunicación y de definir su identidad o personalidad institucional.

El discurso de identidad de la Universidad de Los Andes, se extrajo de rasgos verificables en la institución y del modelo de institución universitaria, toma forma de conceptos ideológicos en tanto que valores a transmitir: Diversificada, permeable, disponibilidad para la innovación, docencia, extensión e investigación.

* Universidad de Los Andes. Venezuela. Facultad de Arte. Escuela de Artes y Diseño Gráfico.

Apuntes para una historia del diseño gráfico para televisión en Venezuela (a128)

Aportes al lenguaje televisivo latinoamericano

Jacinto Salcedo*

El diseño gráfico para televisión o *Broadcast design* ha tenido en Venezuela en los últimos quince años un altísimo nivel de relevancia que ha sido evidenciado por la cantidad de premios que ha recibido. Históricamente podemos encontrar un punto de inflexión en el desarrollo de esta disciplina como resultado del establecimiento de importantes franquicias televisivas que emiten su señal para América Latina.

Los años noventa son clave para desglosar el desarrollo del diseño para televisión debido a una conjunción de varios factores: Por un lado la autoedición (ya no son necesarias complejas y costosas maquinarias); el establecimiento en el país de la señal UHF y franquicias de televisión por suscripción; y la conciencia del uso del diseño como elemento clave en la comunicación de masas.

Cuando en 1992 la empresa HBO Olé instala sus oficinas en Caracas lo hace atendiendo primordialmente a razones económicas: Se contaba con inversionistas locales y se perfilaba cierta estabilidad político-financiera, además de la conveniente ubicación de esta ciudad en el centro del continente. Sin embargo todos estos factores no condicionaban el éxito de sus producciones y es allí donde vale la pena destacar el aporte del talento y profesionalismo de los diseñadores gráficos venezolanos.

Podemos afirmar que en Venezuela existe una cultura televisiva de tradición. En el año 1953 se convirtió en el sexto país en tenerla. Desde sus inicios integró influencias foráneas de la cultura estadounidense y cubana. Hoy en día se ha determinado que el 60% de la programación es de origen norteamericano y se han hecho diversos estudios sociológicos que ponen en evidencia el poder transculturizador. Se estima que el 95% de los hogares venezolanos tienen por lo menos un aparato telerreceptor. De modo que la televisión ha sido un factor de interacción social relevante, poniendo en el tapete valores o costumbres presentados en telenovelas, programas de comedia o hasta en el Miss Venezuela. Si bien el diseño gráfico en la televisión en sus inicios estaba limitado a la presentación estáticas de menús de programación y al uso de "cartones" pintados a mano para hacer anuncios, paulatinamente las posibilidades técnicas se fueron sofisticando y como resultado de la profesionalización del diseño, a partir de la década del 90, se alcanzó el nivel que lo hace reconocido a nivel internacional. Los primeros diseñadores para televisión de esta etapa se formaron en el exterior o se involucraron con el tema desde una aproximación intuitiva y experimental. Con no pocos riesgos, casi todos hacían comerciales, proyectos experimentales o proyectos personales. Ellos tuvieron que ver cómo inventaban estrategias para pasar del impreso a la televisión. Para cambiar incluso la manera de ver, de estática a animada.