

do conhecimento. A tecnologia facilitou o acesso ao desenvolvimento de projetos de animação que implicam a difusão de conhecimento ancestral por parte de produtores independentes e dentro do ensino formal acadêmico nas carreiras de animação digital e design gráfico.

Palavras chave: bom conhecer - Sumak Yachay - animação digital - tecnologia.

(*) **Jose A. Oleas Orozco**, Mg. Licenciado en Diseño Gráfico (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional Universidad de las Américas. UDLA Doctorando Cohorte 6 Doctorado en Diseño Universidad de Palermo. Docente Universidad Tecnológica Indoamérica. Par Evaluador Externo, Revista Científica Investigar.

La Educación del Diseñador de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 141-145. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: agosto 2018
Versión final: julio 2021

Eugenio Mangia Guerrero (*)

Resumen: Este ensayo tiene el propósito de auscultar los cambios culturales y técnicos en la evolución de la producción moderna y los desarrollos paralelos en la educación de un diseñador. El presente trabajo recorre el desarrollo de la tecnología relacionada a la producción industrial desde el siglo 18 y 19 con sus consecuencias para la educación hasta la actualidad. Para poder cumplir este propósito se ha recurrido en gran parte a lecturas y observaciones del teórico norteamericano Louis Sullivan del siglo 19 y los conceptos actuales del crítico teórico alemán Klaus Krippendorff.

Palabras clave: Diseño - educación - industria comercial - responsabilidad social - estética - funcionalidad - semiótica.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 145]

Introducción

El Diseño como tal es una combinación de ciencia y arte, y debido a su desarrollo histórico ha sido conceptualizado en tiempos modernos bajo el principio de “la forma sigue la función”. Determinar el equilibrio entre los dos ha sido un desafío predominante para los profesores de Diseño. La función es dominada esencialmente por principios tecnocientíficos (ciencia/ingeniería), mientras la forma es más un asunto de expresión artística (percepción/estética).

El concepto de arte es bien aceptado, como el de formas o imágenes que son creadas para complacer la vista o el tacto. En muchas ocasiones, el arte de pintores o escultores es descrito como un diseño placentero, pero el trabajo de científicos e ingenieros es referido también como un diseño, tal como ocurre con el diseño de un motor. Científicos e ingenieros usan la palabra Diseño como un sustantivo para nombrar un artefacto o también como un adjetivo para describir la efectividad de un sistema. El término Diseño es también utilizado en referencia a un número de campos profesionales como Diseño Industrial, Diseño de Interiores y Diseño Arquitectónico. En este sentido, la palabra Diseño combina ambos significados de arte y función. “Se suele considerar al diseño como una forma más rigurosa de arte, o arte con una finalidad claramente definida” (Wikipedia, 2014). Aquí cave definir cuál es ese propósito, en la actualidad, debe ser un “Diseño centrado en el ser humano” (Krippendorff, 1984).

El dilema enfrentado por la gran mayoría de educadores es el de determinar, dentro de una oferta académica y económica, cuánto y qué conocimiento debe ser impartido al estudiante para que inicie su carrera. Programas prácticos de ingeniería, como por ejemplo Ingeniería Mecánica, se concentran principalmente en enseñar matemáticas y ciencias aplicadas, como termodinámica, mecánica y fluidos. Escuelas de arte enseñan forma y estética con cursos básicos en forma, color y dibujo; y cursos avanzados en escultura, pintura y otros medios especializados. Con este tipo de instrucción, un ingeniero podrá tal vez producir una licuadora no muy atractiva que funciona bien, mientras un artista podrá crear una licuadora bella pero que no logra hacer un batido adecuadamente.

Por lo tanto, las dos profesiones intentan colaborar para poder combinar forma y función en un paquete que el consumidor podrá usar y admirar. En este caso el Diseño es motivado por la forma y la imagen que se comunica, a pesar del adagio de la “Forma sigue la Función”. Diseñadores generalmente tienen un cliente que forma parte de la industria comercial y la gran mayoría de las decisiones que han gobernado a esta fueron dominadas por las ventas hacia el consumidor. Ventas de consumo pueden ser agrupadas informalmente entre compras a corto y largo plazo. Compras a corto plazo son usualmente aquellas basadas en compras impulsivas que obedecen un factor de impacto visual y espectacularidad. Las compras de

largo plazo son influenciadas más por la reputación o anticipación de qué tan bien funcionará un producto. Hoy día, las empresas son cada vez más conscientes de su “responsabilidad social”, superando estas posiciones anteriores. Un estudio elaborado por la consultora *Deloitte* y presentado en Quito indica que en el 2014 62% de firmas consultadas desarrolla una estrategia de responsabilidad corporativa y sostenibilidad (El Comercio, 2014). Entonces es necesario un equilibrio muy delicado entre forma, función y responsabilidad social para complacer al consumidor y convencerlo de usar su tarjeta de crédito. Por ejemplo, la industria automotriz internacional investiga mucho sobre el comportamiento del consumidor, como es el caso de los países asiáticos, que han comenzado a representar un segmento importante del mercado. Investigación etnográfica se ha usado para entender los diferentes valores de grupos de usuarios, comunidades, estilos de vida o inclusive diferencias regionales dentro de un mismo país. El caso del Nissan Fígaro que se inauguró en la Feria del Motor de Tokio de 1989 es un ejemplo:

El Fígaro hizo que viéramos los coches de otra manera. Se diseñó cuidadosamente para sugerir que pertenecía a un periodo indeterminado entre el final de la década de 1950 y el principio de la 1960; el volante de plástico blanco, las curvas regordetas y los colores turbios eran como un collage de imágenes publicitarias y cinematográficas de la época. Pero, bajo la carrocería, latía la más moderna tecnología de Nissan. Semejante concepto del diseño de artefactos tiene más que ver con la creación de una colección de moda a partir de un collage del ambiente de la temporada que con una cuestión técnica. O, dicho de otro modo, la cuestión no es tanto como fabricar un tejido que sea resistente al agua, sino cómo mezclar la ambientación del cine negro de la década de 1940 con la interpretación Punk de una chaqueta militar (Sudjic, 2009, p. 43).

El Diseño no solo se concentra sobre mercados globales pero también sobre los cambiantes valores culturales, la LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability, s.f.) ha enfatizado las prioridades en nuevos valores, una nueva consciencia, nuevas necesidades que involucran un nuevo enfoque hacia la humanidad, bajando el ritmo de vida, salud y durabilidad. Existe una necesidad imperiosa para nuevos productos y servicios.

Leonardo da Vinci, el pintor, escultor, arquitecto, ingeniero, científico, etc., fue tal vez el primer proto-diseñador de la modernidad incipiente. Él pensaba que el conocimiento se basaba en la percepción visual y desarrolló una conexión compatible entre ciencia y arte, un tema todavía vigente hasta el día de hoy. Por tanto, con Leonardo da Vinci, el Diseño comenzó su larga carrera con la idea de que los diseñadores son inventores de sistemas técnicos, y la tradición europea con su aproximación funcional hacia el Diseño se fundamentó en estas ideas, principios y proyectos.

Como se comentó al inicio, el Diseño es el resultado de la dinámica de su historia, y la historia del Diseño se ha confundido a lo largo del tiempo con la historia del arte,

de la arquitectura, de las artes aplicadas, típicamente dominadas por tendencias hacia el eclecticismo y el protagonismo de figuras fundacionales. Los enfoques históricos del Diseño han hecho hincapié en la generación de formas, pero la manera en que se han desarrollado a través del tiempo y espacio y de qué manera se han adaptado a los usos cotidianos, ha tenido menos estudio, razón por la cual no han sido de mucha utilidad para el buen entendimiento de las actuales circunstancias volátiles del Diseño. Como alternativa algunos han propuesto cambiar la comprensión del Diseño y definirlo más en términos de una capacidad humana genérica para concebir y elaborar los objetos, las comunicaciones y los sistemas que responden a necesidades utilitarias y que dan significado simbólico a la vida en una época dada (Heskett, 2001). Aunque se han explicado con minuciosidad los procesos de estandarización y obsolescencia iniciados como consecuencia de la Revolución Industrial, que han dado las características a los bienes de consumo, se requiere estudiar más a fondo, para poder dilucidar cómo las prácticas y proyecciones de consumo cambian e imponen al Diseño nuevas relaciones entre la funcionalidad y la estética de los objetos e imágenes. El Diseño aparece en escena con la disyuntiva histórica, en donde la tecnología surge dominante y el arte desciende en una crisis que le llevó a su “muerte” moderna (Hegel, 1832), como también a su “deshumanización” (Ortega y Gasset, 1925) y finalmente a la “pérdida de aura” (Benjamin, 1936). Tal como atestiguaron las vanguardias artísticas al inicio del siglo XX y los movimientos culturales de la modernidad de mayor relieve que se pronunciaron ante la tecnología, en particular el caso de la legendaria Bauhaus en sus varias etapas (en Weimar, Dessau, y Berlin). Como también es el caso de su sucesora de la posguerra, la Escuela de Ulm (*Hochschule für Gestaltung*), entre 1955-1968. El Diseño Alemán y su legado funcional fueron establecidos allí, como en otras naciones europeas (Escandinavia, Gran Bretaña, Países Bajos, etc.), de la cual su tradición funcional nació como consecuencia. Para este tiempo, dentro del contexto de las sociedades del espectáculo y de las industrias culturales, era ya difícil diferenciar entre arte y técnica (Bonsiepe, 1985; Bürger, 1987; Debord, 1990; Adorno, Horkheimer, 2004). En un espacio donde se confunden cada vez más los límites entre arte y tecnología, el Diseño apuesta a ser, aun tentativamente, una especie de nueva *techné* con la competencia de generar y comunicar imágenes y obras artísticas utilitarias y objetos funcionales bellos.

Uno podrá argumentar que la incipiente sociedad de consumo tuvo sus orígenes con la Revolución Industrial y la industria del textil como uno de los puntos de partida. La Revolución Industrial transformó la relación entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. El caso específico del invento del telar Jacquard (1801), posibilitó una mayor y mejor oferta que le dio a Francia una ventaja comercial sobre Gran Bretaña en la industria del textil. Lo novedoso del telar Jacquard fue el uso de tarjetas perforadas para programar los sofisticados patrones de diseño, lo cual fue considerado un paso importante en la historia del *hardware* computacional. De hecho, fue un precursor en el desarrollo de la programación por computadora. Curiosamente hoy día los

patrones Jacquard son ejecutados por computadora. En este sentido, la producción industrial pasó a dictar el consumo de objetos, fenómeno que influyó, por un lado, en la creación de una sociedad reconocida por un alto nivel de estandarización de las imágenes y objetos que determinan su estética y funcionalidad, y por el otro lado, en la institucionalización de nuevos y más complejos roles para los profesionales del Diseño.

Precisamente, uno de los primeros pasos en la moderna producción estandarizada y masiva fue la reproducción mecánica y más económica de imágenes, por medio del estampado xilográfico y litográfico. Desde luego el invento de J. Gutenberg fue el detonante inicial de este proceso de reproducción mecánica. Esta innovación trajo como consecuencia, a partir del siglo XV, el quebrantamiento del monopolio sobre el arte de un pequeño grupo social que lo acaparaba en palacios e iglesias. Desde este momento el arte comenzó a circular ya más libremente entre un grupo social más amplio, como cualquier bien y en la forma asequible de grabados y textos que podían llevar a sus hogares.

Dentro de un contexto ontológico, es así como, en el siglo XIX, un diseño adecuado contiene una explicación tecnológica que hace el enlace entre el entendimiento estructural (científico) y funcional (tecnológico) del objeto que, en última instancia, será artísticamente considerado. El paradigma seminal de la relación entre estructura y función fue propuesto por el principio moderno de “la forma siempre sigue a la función” (*form ever follows function*). Este principio o “ley” fue inaugurada por el arquitecto estadounidense Louis Sullivan (1896) quien expuso esta tesis en el contexto de la crítica moderna al rol de la decoración estética tradicional que no contribuyó directamente a la funcionalidad del producto. Sullivan proponía una concepción del Diseño donde la estética y el estilo debían ser un elemento fundamentalmente integrado en la función desde una lógica natural y orgánica, tal vez, una [bio] lógica:

Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple-blossom, the toiling work-horse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing sun, form ever follows function, and this is the law. Where function does not change form does not change. The granite rocks, the ever-brooding hills, remain for ages; the lightning lives, comes into shape and dies in a twinkling. It is the pervading law of all things organic and inorganic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things superhuman, of all true manifestations of the head, of the heart, of the soul, that the life is recognizable in its expression, that form ever follows function. This is the law (Sullivan, 1896, p. 408).

Al observar la conformación técnico-funcional de artefactos industriales de los siglos XIX y XX se detecta que la historiografía convencional del arte representa la evolución de la configuración de dichos productos como el resultado de la labor de artistas y arquitectos. El concepto de Sullivan fue retomado dogmáticamente por muchos diseñadores y terminó en una interpretación de

la función exclusivamente en concepciones de utilidad práctica, con la intención de que:

El modo en que algo está hecho y su uso final deberían expresarse indefectiblemente en la forma. Esto omitía el papel de la decoración y de cómo las pautas de significado pueden expresarse a través de las formas asociadas a ellas (Heskett, 2002, p. 37).

A comienzos del siglo XX, bajo el término de “funcionalismo” se reunieron una serie de ideas que criticaron la excesiva decoración característica del siglo XIX y artistas/diseñadores como Peter Behrens favorecieron formas geométricas ausentes de decoración. En el caso de sus discípulos Walter Gropius y Mies Van der Rohe, ambos directores de la Bauhaus, y Le Corbusier, padre del Purismo, o personajes como Adolf Loos (1908) y Theo Van Doesburg, fundador del grupo *De Stijl* (1917), todos partícipes de promulgar formas geométricas platónicas y abstractas a manera de ideología.

Supuestamente más adecuadas para los procesos de producción industrial estandarizada. Pero las técnicas de producción en serie también eran capaces de reproducir formas más complejas y decoradas, y ciertamente, en términos de producción, la decoración podía ser un valor añadido... La reivindicación de una forma lisa y geométrica era en realidad ideológica y no reflejaba características inherentes a los métodos de producción. No era que la forma geométrica fuese la más adecuada en términos prácticos, sino que constituía una poderosa metáfora de lo que podía ser idealmente la forma en la era mecanizada (Heskett, 2002, pp. 38-39).

Una vez cerrado, este capítulo heroico de las vanguardias, inmediatamente se impuso la crisis sistémica del capitalismo con la Gran Depresión de 1929: se optó por la estrategia del consumo para sacar al mundo de la Gran Depresión. Fue Earnest Elmo Calkins, pionero del marketing en los años 30 quien introdujo el concepto de *Ingeniería de Consumo*. En su libro *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, publicado en el año 1932, planteó que hay dos tipos de productos: aquellos que usamos, como los automóviles o las afeitadoras, y los que agotamos, como los dentífricos o las galletas. La ingeniería de consumo debe asegurarse de que agotamos el tipo de producto que ahora solamente usamos (Sudjic, 2009).

La economía hoy ha cambiado dramáticamente y abundan los productos en competencia y no está asegurada la demanda u oferta de todos los productos de uso, lo que causa una superproducción y saturación del mercado. Por esta razón, se dio un cambio de estrategia hacia un mayor consumo más que una mayor producción.

Más allá de esta posición económica, es importante conocer que los primeros pasos hacia una Teoría del Diseño, basados sobre la semiótica, fueron tomados en los tempranos años 60 en la Escuela de Ulm por profesores como Max Bense, Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe y Klaus Krippendorff. Ellos introdujeron la importancia de la semiótica al Diseño: la estructura compartida

del mundo de los productos y el mundo de los signos sugirió que los aspectos comunicativos serán los cuales representarían los componentes más importantes de una teoría del Diseño industrial (Tejeda, 2006).

Entre los años setenta y ochenta, la semiótica del objeto de uso cotidiano dio un giro y se centró en el concepto de signo y en los procesos de significación y comunicación, es decir, en las condiciones de producción del sentido que involucran, conjuntamente, la percepción y los esquemas culturales.

En los años ochenta, el aspecto semántico del producto comenzó a cobrar importancia entre los diseñadores (Bürdek, 2002). Por sus cualidades informativas, las publicaciones trataban el producto, mas no como una construcción técnica aislada, pero más bien como un medio de comunicación estrechamente relacionada con el usuario, en un contexto de utilidad (Krippendorff, 1984). Un importante aporte a esta dirección fue el estudio seminal de R. Barthes, *Semántica del Objeto* (1990), que intentó concretar un modelo de interpretación de la significación del objeto en la cultura y, sobre todo, cómo los humanos atribuyen sentido a las cosas. Él lo hizo rigurosamente desde la semiología, o “ciencia de los signos”. En este sentido, se reconoció que sobre la historia tradicional del Diseño hay una historia cultural en la cual el autor se refiere a los productos como símbolos de un sistema de lenguaje. El lenguaje de productos (en el sentido del método Offenbach) es dedicado a la relación entre el producto y el usuario (Fernández, Bonsiepe, Kellner, 2008). Por tanto, el lenguaje de productos, especialmente en el área de productos electrónicos, debe ser capaz de que el producto se entienda sin tener que recurrir a un manual de uso. Aquí se vuelve evidente que el Diseño ha cambiado ampliamente desde la “función hacia el significado” (Bonsiepe, 1999; Bürdek 1991; Krippendorff, 1984). En esta misma dinámica de desarrollo del Diseño está el aporte fundamental de Klaus Krippendorff y su texto *The Semantic Turn* (2006), el cual establece una semántica de productos basada en la teoría de la Comunicación. Su modelo es muy comprensivo y mantiene un enfoque en cuanto al Diseño “centrado en el ser humano”. Krippendorff sostiene que el usuario es más importante que el producto. El modelo de la semántica del producto se concentra sobre el proceso completo de innovación. La historia cultural del Diseño en la cual hoy se debe formar a diseñadores se ha vuelto electrónica. Su contexto es un “flujo digital” (Thackara, 2002).

La cultura y su difusión a través de la web están produciendo cambios considerables en la intimidad, los modos de aprender, el acceso a las noticias, las transacciones comerciales, la política, las tecnologías de elaboración de imágenes, etc., y en este nuevo escenario son las nuevas generaciones quienes mejor lograrán navegar e interactuar (Tejeda, 2006, p. 150)

Conclusión

Dentro del actual contexto digital, los lenguajes disciplinarios convergen entre sí en un intento de confrontar la complejidad creciente del mundo globalizado (Morin,

1997). La globalización ha transformado las circunstancias del Diseño. En un mundo culturalmente diverso y altamente conectado queda una duda de si los programas tradicionales de estudio podrán cumplir la promesa de una educación humanista en pregrado, y si se podrá atender las necesidades complejas de la sociedad a la cual debe servir. Los diseñadores hoy tienen que ser generalistas que podrán organizar y discernir información de manera inteligible, de dar coherencia a la complejidad. La meta de una educación de pregrado en Diseño no debe ser simplemente asegurar empleo en el campo profesional debido al estado de la economía. Esto sería una posición demasiado pedestre. Una educación en Diseño es primero y prioritariamente un lente a través de la cual el estudiante aprende a contextualizar, experimentar, reflexionar, y expresar su aprendizaje como desarrollo personal. Este punto de vista es para el beneficio de aquellos estudiantes, que debido a su decisión o a las circunstancias, abandonarán el Diseño. La responsabilidad recae sobre los educadores para que amplíen y desarrollen sus métodos de enseñanza por medio de la elaboración de proyectos que incentivan a los estudiantes a colaborar y ofrecer oportunidades para ellos de perseguir temas con las cuales tienen afinidad, proyectos que les atraen para aplicar conocimientos de materias más allá del Diseño. Mi propia experiencia ha sido de inculcar en los estudiantes la aproximación de una investigación interdisciplinaria que les ofrece nuevos conocimientos, nuevas perspectivas, y que les brinda un mayor sentido del Diseño como un quehacer tanto humanista (Ignaciano) como profesional.

En fin, las antiguas escrituras y maestros nos han dicho qué es lo que necesitamos para vivir vidas felices y prósperas, cultivar felicidad desde adentro y de tratar a todas las criaturas dentro de nuestro entorno con respecto y compasión. ¿Queremos avanzar de manera sostenible o seguir viviendo vidas obsesionadas con rentabilidad y egoísmo? Uno de estos senderos nos llevará a una vida de sufrimiento, angustia, y eventual capitulación, mientras el otro nos lleva a un futuro brillante, más robusto y feliz. La Humanidad debe lograr un “cambio masivo” (Mau, 2004) concerniente a la forma en que habita el planeta para poder evitar un desastre económico, social y ambiental. El mayor revolucionario espiritual de la historia de Occidente, San Francisco de Asís, propuso lo que a su juicio era una visión cristiana alternativa de la naturaleza y su relación con el hombre: intentó sustituir la idea de la autoridad humana sin límites sobre la creación por la idea de la igualdad entre todas las criaturas, incluyendo el hombre.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2004). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de reproductividad técnica*. México: Editorial Ítaca.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia*. México: Gustavo Gili.
- Bürdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bürger, P. (1987). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.

- Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Sao Paulo: Editora Blucher.
- Hegel, G. W. F. (1832). *Lecciones de Estética*. Barcelona: Ediciones Península, 1991.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. London: Taylor & Francis.
- Krippendorff, K. y Butter, R. (1984). Product semantics: exploring the symbolic qualities of form. *Innovations. Revista de Occidente*, 1957.
- Lifestyles of Health and Sustainability, LOHAS. (s.f.). Recuperado de: www.lohas.de
- Mau, B. (2004). *Massive Change*. London: Phaidon Press Limited.
- Morin, E. (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Ortega y Gasset, J. (1925). *La deshumanización del arte*. Obras Completas. Madrid:
- Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Sullivan, L. (1924). *The autobiography of an idea*. New York: Dover Publications.
- Tejada, J. (2006). *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona: Paidós.
- Thackara, J. (2002). *Flow* Amsterdam. Recuperado de: <http://flow.doorsofperception.com/>

Abstract: This essay has the intention to uncover certain cultural and technical changes in modern production and the parallel develop-

ments dealing with the education of a designer. The present work covers the development of technology related to industrial production since the 18th and 19th centuries and their consequences for design education up till today. To advance this proposition the work relies largely on readings and observations of 19th century North American theoretician Louis Sullivan and on the current concepts held by the German critic and theoretician Klaus Krippendorff.

Keywords: Design - education - commercial industry - social responsibility - esthetics - functionality - semiotics.

Resumo: Este ensaio tem o propósito de explorar as mudanças culturais e técnicas na evolução da produção moderna e os desenvolvimentos paralelos na educação de um designer. O trabalho percorre o desenvolvimento da tecnologia relacionada à produção industrial desde o século 18 e 19 com suas consequências para a educação até hoje. Para poder realizar este propósito se recorreu as leituras e observações do teórico norte-americano Louis Sullivan do século 19 e os conceitos atuais do crítico alemão Klaus Krippendorff.

Palavras chave: Design - educação - indústria comercial - responsabilidade social - estética - funcionalidade - semiótica.

(*) **Eugenio Mangia Guerrero**. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (FADA) Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, Quito, Ecuador.

La experimentación morfológica entre el diseño y los alimentos

Diana Alejandra Urdinola Serna (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 145-149. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: agosto 2018
Versión final: julio 2021

Resumen: Al identificar los cambios que presenta el diseño industrial en referencia a la unión de disciplinas, conocimientos y tecnologías en búsqueda de dar soluciones integrales y coherentes con el entorno, se despliegan panoramas de estudio que desdibujan sus fronteras. La mezcla del diseño con los alimentos instala una nueva mirada denominada *Food Design* o Diseño y Alimentos. Allí se entremezclan las semejanzas entre ingeniería de alimentos, técnicas gastronómicas y metodologías empleadas durante el proceso de diseño. Para desarrollar el *Food Design* e introducirlo dentro de las temáticas del currículo, se crea un grupo de estudio denominado *Morfolab*, el cual pertenece a la Línea de Investigación de Morfología Experimental del pregrado de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana. Los resultados hacen referencia a la intervención de profesores y estudiantes que aportan a la creación de estrategias de vinculación y extrapolación de conocimientos desde diferentes disciplinas.

Palabras clave: Morfología - alimento - diseño - investigación - metodología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 149]

La actualización constante de las tecnologías para la producción, la investigación para proponer nuevos materiales, las experimentaciones morfológicas y el desarrollo de diversos e inesperados proyectos de diseño,

trascienden las fronteras entre diferentes disciplinas e instalan nuevos panoramas de estudio que resultan inexplorados, fuertemente atractivos e innovadores. Debido a esto, el diseño evoluciona, desaparecen las fronteras