medicamentos colombianos son ‘‘deficientes’’. En gran medida, los envases de productos farmacéuticos existentes en el mercado no se hallan pensados para segmentos específicos, ni diseñados para resolver las necesidades de los usuarios. A través de la determinación de una segmentación controlada de los actores participantes en la toma de decisiones (empresarios, gestores del gobierno, trabajadores y profesionales de la salud), y mediante la selección de una muestra, se plantea como propuesta de estudio y diagnóstico de las suficiencias e insuficiencias en el diseño de envases para medicamentos, para permitir actuar sobre la noción de calidad de vida del usuario.
Desde el punto de vista sociológico, respecto a lo que podemos entender por envejecimiento y vejez, es necesario precisar que no existe un única definición sino tantas como autores que han abordado el estudio de esta etapa de la vida. La propia condición móvil del significado de la Tercera Edad ha provocado una variada cantidad de teorías que han evolucionado y adaptado a los cambios sociales.
Nos interesa incursionar brevemente en las teorías psicosociales del envejecimiento para indagar de qué manera algunos de sus desarrollos han contribuido a generar una imagen de la vejez asociada a una etapa de carencias y limitaciones. Esta aproximación contrasta, por ejemplo, con la de Linton (1942), quien propone que el paso de la madurez a la ancianidad es más difícil de percibir, es importante tener en cuenta que, a través de la historia, cada cultura ha considerado las edades de la vida de manera diferente, y les ha otorgado más o menos funciones o espacios simbólicos según su propia cosmovisión (Iacub, 2001).
La estimación social ha ido cambiando a lo largo de la historia, afirma Guillen (1998), las actitudes ante la ancianidad están socialmente condicionadas, y solo son inteligibles dentro de la propia estructura social. Nos centraremos en Beauvoir (1970) por su perspectiva crítica que enfoca la vejez como escenario de constante construcción social, es decir, como la define la sociedad, como se organiza y cambia en función de ella. Todas las observaciones hacen resaltar importantes diferencias entre los sujetos de la misma edad. La edad cronológica y la edad biológica están lejos de coincidir siempre: la apariencia física informa mejor que los exámenes fisiológicos sobre el número de años. Éstos no tienen el mismo peso para todos los hombres». (Beauvoir, 1970, p. 39).

El cuero como material constructor de identidad en Argentina

Eugenia Beatriz Álvarez Saavedra

Argentina comienza una etapa muy interesante a consecuencia de la crisis económica del 2001, en lo que respecta al tema del Diseño de Modas. Nace un impulso creativo, el país siente la necesidad de plasmar su identidad como un elemento diferenciador de sus productos hacia un nuevo mundo globalizado. Es así como surgen los nuevos emprendedores de moda, en su mayoría expulsados por la industria en decadencia.
El trabajo de tesis pretende analizar la identidad del cuero como materia prima producida y trabajada en Argentina. De esta forma se investigará cómo es que el cuero busca su identidad, o en el caso de ya contar con una, cómo la obtuvo y así poder definir si esta identidad puede ser tomada como valor agregado a los elementos identitarios del país.
El cuero participa de la historia y siempre ha constituido un elemento de relevancia económica en el comercio local e internacional. El trabajo de producción, tratamientos y confección del cuero es realizado totalmente en el país. El cuero como material de moda ha sido actor en todos los procesos de crisis, creatividad y emprendimiento de la época.
Las prendas realizadas son valorizadas por su exclusividad y originalidad. Cada trabajo realizado, cada pieza obtiene valor agregado, ya sea por su materialidad o diseño original. ¿Cómo la estética, la forma, la utilidad y la función se realizan en el material y en la pieza de diseño, determinando las posibilidades de innovación, forma, labor, durabilidad, calidad y lenguaje del producto como objeto simbólico y semiótico?.

Estimulación sensorial como modelo de Diseño. Estudio del caso de los Digipacks de Cds de música.

Daniela Barra Cobo

La presente investigación busca el diagnóstico de un modelo de diseño que se basa en la diferencia entre las estimulaciones trans, poli, multi, inter sensorial del sujeto en el momento de la recepción del digipack. Este empaque es una alternativa a la tradicional caja de Cd de música *jewel box*. En la comunicación se ha trabajado siempre en la relación del sujeto-objeto desde lo visual pero a través del lenguaje. A partir de esto nace la pregunta: ¿el proceso de comunicación puede verse sustentado por la participación activa de los cinco sentidos? La investigación atraviesa la comprensión de los sentidos por medio de la fisiología, la relación del sujeto-objeto y el análisis semiótico de un grupo de digipacks que estimulen más de dos sentidos al momento de hacer contacto con el usuario. Este análisis aporta una posible implementación de una metodología de diseño por medio de un ejemplo de realización de un diseño cargado de comunicación sensorial a través de su diseño.
Actualmente se utiliza el sentido de la vista como único canal de comunicación en el momento de la recepción del objeto, que en nuestro caso es el empaque. Esto se da porque en el momento de diseñar un empaque se piensa en la emisión y no en la recepción. Además, se cree que los sujetos tienen una preferencia sensorial y no necesariamente es la visual. La teoría de Gestalt habla que el todo es mayor que la suma de sus partes y la percepción no es una sumatoria de estímulos aislados. Todo esto está llevado a un sistema de imprenta, tintas, arte y objeto que hacen un híbrido donde participa la noción de los cinco sentidos. Un objeto que está dotado de una serie de atributos hará de la estimulación un medio de comunicación directa. El diseño usa al objeto como herramienta de placer para transformarlo en un objeto seductor. La seducción es la dinámica elemental del mundo. (Baudrillard, 1997, p. 50). El objeto está lleno de pasión y tiene vida propia pero necesita significar y esto hace que el sujeto lo desee (Baudrillard, 2002).
En nuestro objeto, el empaque para Cds de música, se ha visto que la caja tradicional de plástico o *jewel box*, si bien es el estándar del medio, es una caja de poca duración o desechable. Esta caja se rompe fácilmente, pero es económica y por lo tanto, masiva. También es importante añadir que este plástico no se puede reciclar, solo sirve de relleno, causando mucho daño al medio ambiente. Debido a esto se comenzó a diseñar y fabricar la caja llamada digipack que es parcial o enteramente de papel reciclable. Este desarrollo se ha venido dando por algunos años con la experimentación de materiales y elementos que le suman un valor simbólico.

¿Carteles contra la guerra de Irak: Moda, diseño, o campaña propagandística?

Oscar Humberto Correa Cifuentes

El proyecto de tesis pretende dar luz sobre si los carteles antibélicos diseñados como expresión de rechazo a la guerra en Irak

y Afganistán, son un ejercicio creativo, una moda, o si hacen parte de una campaña propagandística global en contra de E.E.U.U., sus lideres, cultura y aliados. Para ello se recopilarán por medio de Internet, sea en portales especializados, páginas colectivas o privadas, los carteles que se han diseñado hasta junio del 2006 como expresión de rechazo y desaprobación a la guerra en Afganistán e Irak. Seleccionando aproximadamente 150 piezas representativas de este tipo de material y por medio de una grilla se propone un modelo de estudio, de clasificación y análisis sobre estas piezas a partir de su diseño gráfico y enfoque estético así como su contenido propagandístico, estudio del mensaje y objetivo de comunicación.
El cartel propagandista del siglo XXI es explotado por los grupos que no son parte del sistema, y se sienten excluidos del mismo al estar en desacuerdo con sus políticas. Presentando un universo interesante de tendencias y propuestas gráficas, apoyadas por limitado de técnicas. Enseñando piezas libres de los dogmas y lineamientos empresariales, académicos, comerciales y gubernamentales, pero que inevitablemente están ligados a acontecimientos históricos y a los personajes que están detrás de estos. De esta forma estos actos serán los temas recurrentes que se emplearán para la construcción del discurso antibélico y pro pacifista así cuestionarnos si esta piezas tienen un objetivo de comunicación claro como parte de una campaña propagandística global o más bien pertenecen a una moda estética y visual.

Gramática del Signo Icónico

Mariela Andrea D´Angelo

El proyecto tiene como propósito conjugar los conceptos y matrices analíticas ofrecidas por las ciencias de la comunicación con un área específica del diseño en comunicación visual: la transmisión de información por medios icónicos.
En el marco de nuestra disciplina, tanto en ámbitos de formación académica como en bibliografía específica, es común acceder a la afirmación sobre la universalidad del signo icónico, avalando la supuesta premisa de que dicha tipología sígnica permite superar barreras lingüísticas. Esta investigación pretende sustentar la necesidad de reconsiderar dicha afirmación sosteniendo como hipótesis que media una alfabetización (a falta de palabra mejor) para la signación de sentido a signos icónicos como transmisores de información. La interpretación del valor informativo aplicado a signos icónicos requiere que el destinatario conozca el referente; posea una cultura icónica, es decir, que reconozca el código de representación; que la relación del signo con el referente sea motivada, o de lo contrario, esté conven-cionalizada; si forma parte de un conjunto de íconos, que exista un criterio sistémico en su génesis y, por último, que el icono esté adecuadamente contextualizado.
Los resultados esperados refieren a dos dimensiones, la primera, constituida por un aporte teórico conceptual, a través del acercamiento a un tema poco desarrollado en el campo de la disciplina, la segunda, la constituye la generación de matrices metodológicas para el abordaje analítico de la problemática; útiles, no solo a profesionales intervinientes en esta área proyectual, sino también en ámbitos académicos, como instrumento soporte en la aproximación a modelos operativos.
Los teóricos que han abordado la problemática del signo icónico se han preocupado por comprender, en primer instancia, los mecanismos que le permiten al hombre captar el mundo que lo circunda, es decir, han tratado de definir cómo se pasa de la realidad a la percepción de ésta, avanzando hacia una definición de la imagen en función de los mecanismos perceptivos. El segundo eje que los ha ocupado es la necesidad de dilucidar cómo se pasa de la pura recepción visual a la elaboración del significado, la asignación de sentido.
Sin embargo, la relación del individuo con el universo audiovisual ha sido radicalmente alterada en las últimas décadas, al punto de desestabilizar el propio concepto de imagen.
Las distancias que se gestan entre las imágenes adquiridas a través de diversas transformaciones de los fenómenos naturales a las que llegan a nosotros a través de distintos medios con cada vez más significativas, sufriendo éstas distintos procesos de alteración, permitidos principalmente por los avances tecnológicos, tanto en relación a software específicos como a tecnología de reproducción.

Exploración hermenéutica de la imagen ilustrada. El objeto en la Ilustración Contemporánea

Carol Liliana Guerrero López

Las imágenes ilustradas son una de las expresiones características de la cultura industrial. La palabra ilustrar, también sirve para expresar por medios verbales una explicación de algo, pero en el diseño gráfico se refiere a un área de la expresión visual que le permite al espectador leer un contenido.
La ilustración se vincula con el diseño, lo cual le confiere cierto tipo de planificación consciente de lo simbólico y de procesos sistemáticos. Uno de los procesos que presenta la ilustración contemporánea se encuentra en la experiencia creativa y el sello personal de cada ilustrador, lo que le permite una expresión individual que se liga a su desarrollo personal, razón por la cual se asocia con las artes.
Esta investigación abarca la exploración de piezas paradigmáticas de tres de los más relevantes ilustradores contemporáneos que utilizan como eje temático una gramática objetual, para esto me valgo de la hermenéutica de la imagen con el fin de encontrar la interrelación de cuando y como la Ilustración fluctúa entre las áreas del Arte y el Diseño.
Más allá de tecnicismos, la ilustración contemporánea parte de una obra personal en aras de ser mostrada a un público general, tiene una absoluta libertad, tanto en su pensamiento como en su forma de expresión. Crear una imagen requiere de una intención que nace de una interpretación o la apropiación de una idea o un texto y un acto de producción ligado todo ello a la sensibilidad y la poética del autor. Se producen obras que pueden tener una manifestación visual en la que ellos mismos están implicados, obras que desde algún punto de vista son personales y es la identificación del público con el sentido de la obra la que crea un puente de comunicación; de tal forma que el intento artístico puede ser comprendido o no por el público, o puede esperar a que el tiempo permita su interpretación. Los artistas no se limitan por la intención de ser aceptados y entendidos por el público.

Los lenguajes nómades. El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes

Javier Limas Monroy

Las nuevas condiciones de organización de los grupos humanos desde la perspectiva de la territorialidad y la cultura, describen un cierto regreso al nomadismo y a la confluencia de diversas raíces en espacios temporales determinados. La irrupción de nuevos medios y la preponderancia dada a los lenguajes visuales, sugieren al diseño como el artífice de planteamientos que en la diferencia, pero bajo el respeto a la identidad logren una efectiva comunicación, y se conviertan en facilitadores en los procesos de inclusión social.