

y de acción de los individuos en condiciones espacio temporales específicas. El objeto reconoce interacciones de tipo presencial: comparte un sistema de referencias espaciales y temporales con el sujeto interpretante; la institución establece interacciones mediáticas donde los individuos están en tiempos diferentes, en espacios distantes o en ambas condiciones. Mientras la interacción presencial se desarrolla en un contexto de copresencia, la interacción mediática supone relaciones en un contexto espacial y/o temporalmente diferentes. Así entonces, el desarrollo de los objetos es inseparable de la evolución de las industrias mediáticas, es decir, de los aspectos institucionales relacionados con el desarrollo de las sociedades modernas.

Los marcos de referencia actuales del objeto no pueden ser ajenos a la estructura comunicativa postmoderna, que habla de distintas formas de comunicación, donde se integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y de estrategias para la toma de decisiones; pero tampoco pueden desconocer (los marcos de referencia del objeto) que la nueva estructura, supone la generación de medios de comunicación restrictivos económica, educativa y culturalmente, por lo tanto con efectos sociales que potencializan y refuerzan las redes sociales culturalmente dominantes. Pareciera que quien

domina los medios o interfases de comunicación hace gala del poder.

El objeto de diseño como parte de la fenomenología cotidiana del hombre y como uno de los tantos medios de comunicación, no es ajeno a este panorama de evidente intensidad cultural, pero queda soslayado ante las mediaciones predominantes de las redes electrónicas de comunicación, sumidos en un hipertexto audiovisual digitalizado. La omnipresencia del objeto de diseño en la vida cotidiana del hombre reduce su potencial comunicativo si ignora la compleja trama de relaciones sociales que subyace en la producción y circulación de los mensajes objetuales, y si ignora las circunstancias en las que los individuos emplean ciertos lenguajes o expresiones de su vida cotidiana; estos son “campos de interacción” (Bourdieu 1931-2002) que cuentan con diferentes tipos y cantidades de recursos expresivos, de lenguajes o de interfases comunicativas.

Esta conferencia fue dictada por **Diana Zoraida Castelblanco Caicedo** (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño y la comunicación para el desarrollo y promoción de la ciudad

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios sensibles y funcionales, en tanto actúa como estrategia comunicativa, pedagógica y estética. El diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades ciudadinas y de imágenes urbanas tendientes hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Las ciudades se han diseñado a sí mismas como sistemas que se adaptan a los nuevos desarrollos y oportunidades de un mundo globalizado. Numerosos son los ejemplos locales –Bogotá Colombia– (trasmilenio, alamedas, ciclorutas, ciclovía, parques, estacionamientos, servicios de gasolina, etc.), así como numerosos son los casos de estudio global de ciudad (Curitiba –Brasil–, Holanda, Finlandia, Hong Kong, Taipei, Santiago de Chile, etc.). El espacio público de las ciudades se entiende como un nuevo escenario de promoción y de comunicación, para el cual el diseño, como mediador de relaciones y comportamientos, interviene en su construcción. El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios estéticos y funcionales, en tanto actúa como

estrategia comunicativa, pedagógica y estética; el diseño humaniza las relaciones entre los habitantes del espacio público, también humaniza la tecnología como producción cultural y genera estructuras que permiten evolucionar el carácter funcional del destino hacia el aspecto formal y placentero del espacio: “La ciudad de todos”.

La manera en que el diseño y la tecnología se disponen hacia este fin, invita a promover un nuevo ritmo en las actividades y expectativas del ciudadano, haciendo del espacio público una estrategia estética y funcional para atraer inversión y turismo y para posicionar a las ciudades en la dinámica creciente de la globalización: ciudad competitiva (lugares con acontecimientos asociados, lugares narrativos, teléfonos públicos, sistemas de iluminación, cajeros automáticos, autoservicios de gasolina, etc.). En este escenario, el diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades ciudadinas hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Objetivo general

- Presentar a los diseñadores y proyectistas una alternativa de tipo interdisciplinario para reconocer campos de acción de su ejercicio profesional, a partir del desarrollo de proyectos que demanden su vinculación con el sector público.
- Promover parámetros que permitan desarrollar y gestionar proyectos, actividades y productos de diseño

sustentable y estratégico, destinados a una proyección exterior en el espacio público

Objetivos específicos

- Insertar las disciplinas del diseño dentro de las redes de acción, desarrollo y crecimiento de la ciudad
- Establecer los mecanismos de diseño necesarios para solucionar problemáticas concretas y elaborar nuevas propuestas para el mejoramiento del entorno y de las relaciones que en él se proponen
- Detectar nuevas necesidades en servicios, productos o sistemas de comunicación aplicables a la empresa pública y privada, las instituciones y/o las administraciones locales

Organización temática. Significaciones del espacio (contexto / territorio)

Constituir una aproximación real del sentido del espacio, entendido como nuevo escenario de comunicación y promoción, mediante el análisis de las causas, los medios y los objetivos desde los cuales el diseño, como promotor de relaciones y de comportamientos, interviene en su construcción

Marcos de referencia para el ordenamiento del espacio público

Establecer el marco jurídico y operativo de la acción del diseñador en el espacio público, con el fin de reconocer las restricciones que modulan la configuración física y simbólica en las relaciones del ciudadano con él mismo y con las clases específicas de objetos-lugares (paraderos, calles, andenes, teléfonos públicos, separadores, etc.)

Imagen de ciudad

La competencia económica acelera la forma e intensidad en la que las ciudades se concentran para atraer inversiones, turistas y visitantes. Esto exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados para potenciar el atractivo

de sus espacios físicos, relacionales y simbólicos, y requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación espacial a realidades cambiantes, dinámicas e imprevisibles. Para esto el diseño debe optimizar sus estilos de intervención: "las posibilidades de mejorar la integración social dependen de las posibilidades de encuentros e intercambio entre las personas. En ese sentido el uso del espacio público puede ser concebido como un mecanismo de comunicación e integración social ...Las condiciones necesarias para que el espacio funcione como lugar de integración están supeditadas a sus características físicas"¹

Marco de actuación del diseño en el espacio público

Identificar y establecer los límites del marco de actuación y las condiciones de intervención del diseño, a partir de referencias teóricas y de ejercicios de investigación, debate y análisis. Al mismo tiempo, establecer las relaciones existentes entre los agentes y usuarios que tienen cierto grado de intervención en el espacio público.

Diseñar en el espacio público es detectar, activar y facilitar el uso de ese espacio, razón por la que el último módulo busca formular propuestas concretas sobre diseño de espacios y elementos urbanos, actuaciones de comunicación al exterior, actividades de ocio y de cultura, y otras muchas intervenciones en el espacio físico o virtual que modifican y transforman el espacio público.

Notas

1. Informe sobre Desarrollo Humano 2004 en la Provincia de Buenos Aires. Trabajo desarrollado cada año por la Fundación Banco Provincia a pedido del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Buenos Aires.

Esta conferencia fue dictada por **Diana Zoraida Castelblanco Caicedo** (Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Diseñar con nuevos materiales, guadua una alternativa sostenible

Sandra Castellanos Alvarado

El material es un elemento distintivo de los productos y por lo tanto define muchas de sus múltiples cualidades, que hacen de un producto más o menos competitivo o más o menos innovador. Entendiendo el material como herramienta para encontrar puntos de desarrollo tecnológico y de innovación desde el diseño veremos que hay mucho aun por explorar y que no es solo una cuestión de buscar en los nuevos avances tecnológicos sino también de mirar al interior de una región y encontrar nuevas posibilidades con materiales que siempre han estado ahí, tal ves subutilizados.

Esta ponencia es el resumen de los resultados de la exploración de la guadua laminada como nuevo material para el desarrollo de productos en Colombia.

El material del que están hechos los productos es un elemento distintivo de los mismos y por lo tanto define muchas de sus múltiples cualidades, que hacen de un producto más o menos competitivo o más o menos innovador. Si entendemos el material como herramienta para encontrar puntos de desarrollo tecnológico y de innovación desde el diseño veremos que hay mucho aun por explorar y que no es solo una cuestión de buscar en los nuevos avances tecnológicos sino también de mirar al interior de una región y encontrar nuevas posibilidades con materiales que siempre han estado ahí tal ves subutilizados.