



Espacio y territorio

ME SA3

Presentación

UBIC

Comunicación, guía, ubicación, unión, fluidez, orden

Proyecto Límites Papagayo: Reflexiones sobre el diseño inclusivo y el espacio público

Proyecto de señalización Papagayo comunica
Tótem ciclero nativo

Simbiosis: el futuro del turismo

BIDO: Actividad domiciliaria, desplazamientos y manejo de cargas

Turismo con propósito más allá del sentido común: Hacer para ser desde la inmersión

<https://doi.org/10.53972/RAD.etrads.2021.2.27>

Sistema inteligente adaptativo
de ambientes comunitarios

El cartelismo como
movimiento contracultural en
la ciudad de Medellín
Una propuesta desde el
diseño

De acuerdo con Echeverría y Rincón, existe una visión sobre las relaciones socioespaciales que se desarrollan en el escenario territorial y traen como desafío el entendimiento sobre la conexión que existe entre la lógica territorial de los grupos regionales y locales, las identidades e identificaciones culturales y los procesos sociales, territorialmente organizados. Para estas autoras es necesario interpretar al territorio en su doble papel: como soporte material y básico del desarrollo social y como producción social derivada de la actividad humana que transforma el territorio que le sirve de base.

De esta forma, el territorio deja de ser considerado como ese pedazo de naturaleza con cualidades físicas, climáticas y ambientales o ese espacio físico con características materiales, formales y funcionales, para definirse desde los procesos y grupos sociales que lo han intervenido y transformado, haciéndolo parte de su devenir (Echeverría, Rincón y González, 2000).

Para el profesor y artista Omar Ruiz, el territorio tiene la capacidad de comportarse como un organismo vivo en el que se establecen relaciones por parte de las personas que lo habitan, así como sus necesidades comunes, aspiraciones y metas de desarrollo en lo personal y social, convirtiéndose en ese espacio geográfico que focaliza los intereses y representa una delimitación de sentidos, con los cuales una comunidad se apropia o se ve representada. Si bien es cierto que el territorio responde a necesidades económicas, sociales y políticas de cada grupo social, su sentido se sustenta por las relaciones sociales que lo atraviesa, convirtiéndose en objeto de operaciones simbólicas y base para que la que los actores sociales proyecten en él, sus concepciones del mundo.

Por su lado Giménez (1999) señala que el territorio puede ser entendido como espacio de sedimentación simbólico-cultural y objeto de inversiones estético-afectivas que se convierten en un soporte para las identidades individuales y colectivas. Estas representaciones simbólicas generan en quienes las perciben una imagen del territorio, articulando un constructo mental o una representación psicológica que vincula emocionalmente al individuo con su espacio, impactando en la cultura y en la percepción que el habitante construye, acerca de su entorno.

Como parte de ese sistema de construcción, la disciplina del diseño hace su aporte con la capacidad que tiene para materializar las dimensiones simbólicas con las que construye significantes que le son propios de la sociedad en cuestión, además de seleccionar las técnicas y los materiales utilizados para su concepción.

En este sentido Oscar A. Fernández (2018) dice que el diseño debe pensarse y enseñarse desde el contexto, las culturas

y las realidades propias de cada país, para propiciar espacios de aprendizaje basados en el reconocimiento directo con las personas y sus territorios. Esto permite que la disciplina se convierta en un factor de construcción de los imaginarios colectivos o representaciones simbólicas, con las cuales los seres humanos se identifican con un territorio para descubrir o construir la identidad y comunicarla expresándola a través de relatos, objetos, imágenes, arquitecturas, cadenas, sistemas productivos y redes sociales, entre otros factores.

Los productos y servicios que provienen del diseño se encuentran determinados por un contexto de pertenencia en el que surgen, como resultado de una expresión de la identidad cultural de donde se define su identidad bien sea por su elaboración, morfología o los métodos productivos en los que se encuentran implícitos valores y aspectos simbólicos ligados a un territorio. Por esta razón Lebediker (2004) considera que es necesario volcar la mirada hacia el territorio y poner en evidencia su potencialidad y demandas concretas.

Pensar el diseño desde el territorio, permite pensar en las producciones de microemprendimientos, asociaciones de artesanos, cooperativas, diseño social y diseño colaborativo entre otras, para buscar nuevas oportunidades, a partir de la apropiación de lo local de manera pragmática más que dogmática (Caló, 2015). Estos aspectos permiten el surgimiento de propuestas innovadoras en nuevos lenguajes de un diseño que dialogue con el mundo de los objetos desde lo local, con recursos simbólicos que hablen de la particularidad de cada lugar y de su cultura, poniendo en discusión las nociones de industrial, de producto y de mercado.

Se trata entonces, de volcar la mirada hacia el territorio y poner en evidencia su potencialidad y demandas concretas, para que nuestra disciplina cumpla un rol más allá del diseño y producción de objetos, y desempeñe una función fundamental en el desarrollo cultural, social y productivo local.

Lebediker (2004) dice que debemos ser conscientes que la generación de valor por identificación de un producto con su lugar de origen es hoy una operación de contra tendencia que va en

sentido opuesto a la producción masiva y que busca otras formas de consumo que vayan más allá de una marca, para considerar nuevas razones de valor relacionado con la localidad.

Finalmente, los objetos y servicios se transforman en vehículos de valor e instrumentos para la comunicación de estéticas y modelos de vida. El producto como pieza única o seriada, industrial o artesanal adquiere su identidad cuando representa no solo la cadena productiva, sino cultural que le permite contar una historia claramente transmisible que involucre un lugar. Es por esta razón que debemos como diseñadores, dirigir nuestra mirada al territorio para resignificarlo y trabajar con las potencialidades que ofrece el contexto, para desarrollar la competitividad a la luz de los valores identitarios que ayudan en la construcción de significantes propios.

Bibliografía

- Caló, Julieta (2015). «Tradiciones y rupturas en la concepción social del diseño. Vkhuteas, Bauhaus, HfG-Ulm y su difusión en Argentina». En Bernatene, María del Rosario (coord.). La historia del Diseño Industrial reconsiderada (pp. 56-75). La Plata: Edulp.
- Giménez, Gilberto (1999). Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural. En: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II. Vol. V. Núm.. 9, Colima, junio 1999, pp. 25-57
- Echeverría Ramírez, M, Rincón Patiño, A y González Gómez, L. (2000). Ciudad de territorialidades: polémicas de Medellín. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Centro de Estudios del Hábitat Popular - CEHAP
- Fernández, O. A. (2018). La pedagogía del diseño. ArDin. Arte, Diseño e Ingeniería, 7, 14-40. <https://doi.org/10.20868/ardin.2018.7.3757>
- Identidad y diversidad del diseño industrial. Territorio y cultura: ejes para el desarrollo Mariano Javier Aguyaro Arte e Investigación (N.º 13), pp. 15-25, noviembre 2017. ISSN 2469-1488 <http://>

papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/aei Facultad de
Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Lebendiker (2004). Identidad estratégica. Alternativas locales en
mercados globales. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/01_identidad_estrategica.pdf

175