

Revista 04 | año 03 | número 04
Enero – Junio 2017
Publicación Semestral
ISSN: 2463-1302

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Diseño, Comunicación y
Bellas Artes VMidea | Bogotá | Colombia
www.areandina.edu.co

Director
Jorge Hernán Rosero Pulido

Editor
Comité de Publicaciones, Facultad
de Diseño, Comunicación y Bellas
Artes, Sede Bogotá.

Diseño y Diagramación
Carlos Mauricio Palacios Soto
Comité de Publicaciones, Facultad
de Diseño, Comunicación y Bellas
Artes, Sede Bogotá.

Diseño de portada
Jorge Eliecer Camargo

Ilustración de portada
Jorge Eliecer Camargo

Las obras e imágenes que aparecen en esta edición de la revista son propiedad enteramente de los respectivos diseñadores y/o creativos, y ninguna de estas pueden ser reproducidas en su totalidad o parcialmente sin su permiso.

Todo el diseño editorial realizado por la Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, sede Bogotá.

La jungla de asfalto. Este nombre que fue acuñado hace tiempo para referirse a las congestionadas, caóticas y ajetreadas urbes es útil para observar las interacciones humanas que allí ocurren. Estas conglomeraciones de monolíticos rascacielos, sistemas de transporte y millones de vidas que confluyen en un mismo sitio, se pueden entender como un ecosistema vivo y con reglas tácitas que no son tan evidentes para los forasteros.

Por otra parte, es la ciudad también campo de nuevas oportunidades y crisol de culturas diversas cada una con sus tradiciones, preferencias y manifestaciones estéticas y artísticas. No es extraño encontrar grandes ciudades con un alto flujo de inmigración que despliega una plétora de conceptos de diseño y de expresión de ideas, que muestra un poco de su cultura adaptándola al entorno urbano para crear algo nuevo y fantástico. La adaptación es tan inherente en nosotros como nuestra capacidad de razonar, y esta transforma la manera como pensamos en nuestras necesidades a medida que el entorno nos propone estos cambios.

La estética de la ciudad es única y los elementos de diseño que la distinguen también son objeto de identidad para sus habitantes. Es normal escuchar a un habitante de Londres hablar con orgullo del London Eye o del Palacio de Buckingham como algo que forma parte su identidad personal. De igual forma, la imagen de ciudad puede ser fácilmente identificada simplemente con fotografías por su arquitectura, sus sitios emblemáticos, y el diseño destinado a ofrecer productos y servicios. Es entonces pertinente analizar la relación que existe entre el diseño y los habitantes de las ciudades, el impacto que este tiene en los aspectos cotidianos y en la gran incidencia en el proceso de toma de decisiones de la población.

La concentración de millones de personas en un espacio supremamente reducido, dedicado a actividades puramente comerciales e industriales, es un fenómeno relativamente nuevo para la humanidad. De cierta manera, en la ciudad, una gran parte de la población tiene las necesidades básicas cubiertas, lo cual los lleva a buscar el siguiente peldaño en su auto-realización, hasta tener la suficiente libertad para buscar el placer en lo estético, en las artes, en la belleza. El diseño necesita de esta satisfacción de necesidades básicas para ser relevante y a la vez ofrecer solucio-

nes para la mejora de la satisfacción de estas. La ciudad se convierte entonces en un caldo de cultivo perfecto para las nuevas manifestaciones del diseño.

En una ciudad lo suficientemente grande se encuentra todo el espectro socioeconómico, un sinfín de religiones y muchas culturas que expresan sus ideologías de forma gráfica para el entorno en el que viven. Las culturas urbanas, en particular, tienen un énfasis fuerte hacia el diseño y la autoidentificación mediante estos elementos de diseño; hecho que no ha pasado desapercibido a los diseñadores de todos los bienes y servicios que se consumen en una ciudad. El estatus que confiere un elemento de diseño es algo que cambia la forma en la que muchas relaciones sociales se llevan y transmite una percepción de éxito para sus consumidores. No es extraño que los productos de lujo sean adquiridos por su naturaleza más que por su beneficio o utilidad. Desde la moda hasta la gastronomía, gran parte de las decisiones de consumo que se toman por un ciudadano obedecen al diseño existente en estos campos. Forma, función y estatus son igualmente importantes para muchos habitantes de las urbes.

Pero el diseño sin consumidores es vacío. En palabras de Tony García, Director de Street Plans Collaborative, la gente es la que hace que una ciudad sea grande, por lo tanto el diseño debe venir de ellos, de sus necesidades y de la forma en la que ven el mundo: "El advenimiento del internet, la computación personal, la cultura hacker, y el crecimiento exponencial del poder de cómputo desde hace treinta años ha cambiado las expectativas sobre el intercambio de información, trabajo, relaciones sociales y gobierno". La revolución de la información ha cambiado la forma en la que las personas interactúan con el diseño y lo que esperan de él. Esta era del diseño, simbiótica y gobernada en tiempo real por los trending topics, sharing, likes y retweets es territorio inexplorado, fértil para las nuevas ideas en el entorno incluyente y democrático que proveen las redes.

Luis Antonio Marín

CONTACTA CON VMIDEA

Vmidea Juan David Peña López
jpena@areandina.edu.co