

En búsqueda de nuestra propia Identidad

Se puso en marcha el Semillero de Investigación cuya premisa de trabajo es la “Ciudad Blanca”

D.G. Ángela Ma. Guzmán Donsel
Coordinadora Tecnología en Diseño Artesanal

La Facultad de Arte y Diseño del Colegio Mayor del Cauca, puso en funcionamiento el Semillero de Investigación denominado Línea “Ciudad Blanca”, agrupación creada por el Diseñador Renzo Fajardo docente de la Facultad como aporte al trabajo que se viene adelantando en los diferentes Talleres del programa en Diseño Artesanal, pretendiendo establecer pautas para el diseño de productos con identidad payanesa.

Actualmente, el Semillero se encuentra conformado por estudiantes de la Tecnología en Diseño Artesanal y la Tecnología en Delineantes de Arquitectura e Ingeniería; quienes bajo la asesoría de algunos docentes de la Facultad están realizando diferentes proyectos, todos ellos encaminados a redescubrir nuestra hermosa Ciudad Blanca.

Esta línea parte de la identificación y adaptación de alegorías, metáforas, a través de las cuales se puedan encontrar representaciones aplicables a la creación de objetos que expresen los ideales de los períodos Colonial y Republicano. Éstas, tendrán como referente los valores estéticos, simbólicos y funcionales que por herencia y ambiente, el diseñador refleja en los objetos que crea.

Este proceso tendrá como premisa “el diseño es un producto cultural estratégico”, que estará inmerso en los postulados estéticos y funcionales del arte “barroco” y “neoclásico”, estilos

dominantes bajo los cuales se conformó el legado cultural y estilístico de la ciudad de Popayán².

El ejercicio de repensar la ciudad e identificar en ella los elementos arquitectónicos, paisajísticos, ornamentales y convertirlos en elementos de Diseño para la representación de nuestra Cultura, permitirá que como Diseñadores respondamos a nuestro entorno con soluciones innovadoras y propuestas con significado.

Vale la pena preguntarnos: ¿Cómo nos vemos dentro de estas hermosas paredes blancas?; seguramente surgirán un sinnúmero de respuestas todas ellas relacionadas con la arquitectura, el paisaje y las tradiciones de Popayán. Más aún, ¿Cómo logramos reflejar identidad bajo estos componentes?

Vivimos en una ciudad llena de historia, que recorremos diariamente reconociendo sus gentes y lugares pero aún así desconocemos nuestra identidad; esa misma que buscamos reflejar en un plato típico, en una temporada religiosa, en la mera representación de un ícono arquitectónico.

Popayán es día, es noche, atardeceres, minimalismo, misticismo,...

² FAJARDO COBO RENZO. Línea Ciudad Blanca. Derechos Reservados. Año 2.006



Juventud y Marca (Ensayo)

Marco Antonio Pabón Grueso
Estudiante Diseño Artesanal - Colegio Mayor del Cauca

Desde los inicios de la humanidad el hombre ha usado las marcas tanto en su cuerpo como en los objetos y vivienda por él utilizados. Las cuevas en un inicio fueron sus “periódicos y murales”, a través de los cuales comunicaba su mundo interior lleno de misterios y dioses con el exterior. Dibujaba y pintaba todo lo que quería ser o poseer y daba sentido a su cosmogonía.

Cuando hablamos de ese antepasado, consideramos su cultura y nos imaginamos que al “joven humano” que también participaba en las actividades donde sus mayores estaban, lo que no sabemos es el grado de participación en esas actividades.

Creemos que también ayudaban en estos inicios cavernarios a marcar el mundo de sus mayores; herramientas, pieles, conchas, vasijas, etc.

Cuando el intercambio comercial nace, lo que el hombre consideraba como suyo debía también ser marcado ya que la propiedad podría ser objeto de comercio y nuevamente este joven participaba de estos incipientes procesos económicos como ayudantes, emisarios, cargadores entre otros.

En las sociedades antiguas en las cuales se empiezan a fundar estructuras sociales el joven era sujeto de trabajo y el volumen de la fuerza guerrera además tendrían que empezar a distinguirse mediante atuendos diferentes: pinturas, accesorios, tatuajes y hasta mutilaciones como es el caso de algunas tribus africanas y de Oceanía. Es posible que los jóvenes establecieran su propio marcaje y una particular moda dentro de sus círculos sociales.

Con la llegada de la revolución industrial y el cambio en las costumbres medievales y de la economía de base feudal los productos empiezan a inundar las grandes ciudades y paulatinamente poblados y comarcas. La juventud que para este entonces ya empezaba a tener acceso a los sitios de educación empieza a conformar otra clase social dentro de los estratos comunes en las ciudades: los estudiantes.

El intercambio de ideas y pensamientos de jóvenes de diferentes ciudades y su natural rebeldía empieza a generar tribus urbanas las cuales manejan sus propias marcas y sus propias modas. Nacen hermandades, logias y dadas las diferencias de clase también las pandillas.

El auge de medios de comunicación escritos hace que el mundo sea menos desconocido y misterioso para estas juventudes y empiezan a asimilar conceptos, ropajes y símbolos de diferentes culturas que adoptan como suyas frente a los convencionalismos impuestos por sus países.

Revoluciones, cambios políticos y guerras crean cada vez nuevas marcas y el foco de población que más rápido asimila estas lecturas son los jóvenes que las adaptan, transforman y crean otras nuevas.

El auge de nuevas corrientes musicales americanas como el blues, el jazz, el gospel y el nacimiento del rock, refuerzan los espíritus de las juventudes y el consumismo de éstas hacen que nazcan muchas empresas dedicadas a satisfacer sus apetitos en ropa, calzado, accesorios, música, revistas.

El piercing, los tatuajes llegan a las calles como unos vestigios de marcas corporales utilizados en la Polinesia e Isla de Pascua y son adaptados dentro de esta cultura consumista como el símbolo de comunidades de jóvenes radicales. La svástica y otros antiguos símbolos de guerra vuelven y crean organizaciones rituales que discriminan a otras y crean violencia.

El deporte y su acelerada evolución tecnológica crea marcas en el vestuario y los zapatos inundando los variados gustos de la juventud, que se vuelca al comercio a conseguirlos y apropiarse de los valores de los nuevos héroes: los deportistas.

El cine y la televisión y sus “héroes y heroínas” traen consigo marcas y símbolos, y cada joven empieza a adoptar las formas que más se aproximan a su mundo interior creando estereotipos particulares y radicales.

Las marcas siguen haciendo su presencia en el consumismo actual y en este torbellino de texturas, formas y colores anhelamos con “ponernos, tomarnos, untarnos, montarnos” en la que nos dé el mejor status y nos identifique en un grupo en particular: “RED BULL: te dá alas”, “COCA COLA : vive la vida”, “NIKE: air”, “LAND ROVER: go beyond”; a manera de ejemplo.



*¡Popayán,
es mucho más
que historia!*