

cedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz” y *Grafos* (dibujar en griego). La fotografía es el hecho de dibujar con luz, algunos artistas se refieren a la cámara fotográfica como un pincel luminoso. Este término será entonces el hilo conductor de esta propuesta como inicio de un proceso de investigación que estoy realizando como proyecto de grado para la Maestría en Diseño y Creación Interactiva.

Si queremos analizar y hablar del proceso de la fotografía se deben analizar dos procesos aislados pero que tienen mucha relación. El primero será la cámara fotográfica como dispositivo de captura y el otro el proceso de la formación de la imagen en una superficie sensible a la luz. En este caso el CCD (convertor de imagen análoga a imagen digital) el objetivo es desarrollar un proceso de experimentación en fotografía digital con elementos que generen luz como linternas, flashes, luces de colores, para entender las cualidades y condiciones tanto de la fotografía como la luz en el proceso de generación de la imagen digital.

Esta conferencia fue dictada por **Felipe Álvarez** (Universidad Autónoma - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Hacia un diseño para la información

Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema

Respondiendo al carácter transdisciplinario el Diseño para la Información se fusiona en ciertos momentos con zonas e ideas que emanan de las Ciencias de la Comunicación y de Tecnologías de la Información, no sin crearse tensiones fértiles entre diferencias y similitudes de índole comunicacional, tecnológica y diseñística. No obstante, lo que singulariza al Diseño para la Información es que parte de la construcción de la forma de la imagen, con sus varios matices de tangibilidad e intangibilidad, realidad, virtualidad e imaginario. El realizador/investigador avanza por el camino del observar y del hacer –actos performativos propios al diseñador e inherentes a su trayecto profesional. Camino por el que va haciendo suyas distintas tácticas procesuales que va probando a cada paso, para llegar a labrar estrategias de avance surgidas de su invención propia. Al final del camino, encarna en un diseño, mediante otra forma a la primera y a las siguientes, re-diseña. Iteración que ha ido evolucionando al entrelazar el hacedor/investigador formas con formas, en el interior de una dinámica de cambiabilidad particular a la obra diseñística.

La denominación Diseño para la Información se desprende de la revisión de los planes actuales de Posgrado en Diseño en las principales regiones del planeta, constatando que son pocos aquellos relativamente espe-

cializados en Diseño de la Información, en Infografía, en Diseño Informacional, en Infodesign. De allí la intencionalidad de abrir el pensamiento de manera más vasta, extensa y dilatada, y con la intencionalidad expresa de ensanchar el espacio de percepción y de conocimiento de los que habitan la metrópoli y experimentan un sinnúmero de veces los complejos, difíciles, dudosos documentos informacionales (Según Paul Otlet, el documento no se ciñe a algún tipo de escrito sino a todo lo que produzca información como la música, la fotografía, la arquitectura etc.) que la Metrópoli vive cotidianamente. Con esto, se plantean problemas, vislumbran soluciones, establecen resoluciones, diseñan novelmente documentos que reflejan preocupaciones, desde el interior mismo de un ámbito etnoéticoestético y transforman tanto las tecnologías del Yo (Según Michel Foucault, éstas encarnan la búsqueda de la identidad existencial etnoéticoestética de los humanos) y del Otro como el Método de Tratamiento de lo Informacional. Bajo estas luces, el Diseño Para la Información cobra movimiento dinámico entre el adentro y el afuera avivándose una constante conscientización y elicitación, que recorre trayectos y transversalidades a través de las múltiples direcciones y conexiones que organizan las vías de afueridad/interioridad de su existencia metropolitana. De este modo se desprenden tres trayectorias de formación en el conocimiento del Diseño Para la Información: tránsitos, rutas y exploraciones.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke, Aarón Caballero y Rose Lema** (Universidad Autónoma Metropolitana - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La imagen, anfitriona de la historia

Nicolás Amoroso Boelke, Olivia Fragoso Susunaga y Blanca Estela López Pérez

Los anuncios publicitarios perturban la lectura espacial. Al llamar la atención por encima de su entorno subordina al resto a su discurso. Un verdadero escaparate de mensajes, al que el transeúnte asiste sin posibilidad de réplica. Estas imágenes, ese universo de palabras imponen su decir desde las alturas es una acción que persigue a los habitantes inundando su cerebro, imponiéndose sin una construcción reglamentaria que atienda el sentir de quienes tienen que padecerlo: “Y un día se acabó la operación del gel. Andrea, si no me acuerdo de tu nombre es porque soy un caballero, soy antillano ¿y qué? A mi marido le encanta la tecnología, por eso le regalé una lavadora Mabe system. Koblenz, magia alemana detrás de tu magia. Refrigeradores, lavadoras, estufas son buenos para tus huesos, tu piel. Esta navidad regala imaginación, La Lechera. Todo lo bueno de la

leche está en nuestro yogurt, LALA. Crecer es más rico, Pedigree cachorro”. Las palabras rondan al habitante, es imposible caminar unos cuantos metros sin que esas invocaciones estén presentes. De una u otra manera la tipografía acompaña o altera el ritmo ciudadano. En ciertos casos toma la calle mediante pancartas que expresan protesta por alguna acción que atenta contra el interés de los afectados. Las palabras adquieren un nuevo sentido mediante su desplazamiento. En la Avenida de los Insurgentes, tan compleja por ser la espina dorsal de una ciudad también compleja, la imagen publicitaria forma parte del paisaje urbano, en este espacio interaccionan múltiples y variados escenarios cuya característica esencial es el contraste que se manifiesta en identidades que fluctúan en fragmentados niveles de realidad social y económica marcando la existencia humana limitada por la paradoja de la tecnología. La publicidad amplía potencialmente el mundo coopera en la construcción de universos hiperreales en los que la satisfacción de los más disímiles gustos y de las necesidades más ilusorias son tareas fundamentales. El espacio público investido por la imagen publicitaria deja de ser, por un momento, un espacio de identidad colectiva para convertirse en lugar de simulacros, en donde la persona se confunde con el deseo y la imagen de la realidad se trastoca en hiperrealidad. Sin embargo en un breve lapso, el paisaje urbano se integra con la imagen publicitaria y la característica identitaria del la cultura local integra, en un giro de sentido, al discurso visual de la ciudad de la imagen que se convierte, en cada oportunidad, en un reflejo de sí misma que se repite incesantemente a lo largo de su historia.

El graffiti en la narrativa visual de los muros urbanos, se presenta ante nosotros como crisol del pensamiento que produce acciones de protesta, contradiscursos y tensión visual. Y es esta misma tensión la que permite a los graffiti propagarse no sólo por los muros y superficies de las distintas ciudades sino también por distintos medios y ambientes. Ante esta movilidad y desaparición de lo concreto, la marca subversiva encuentra nuevos sustratos en las estéticas digitales en cuanto a lo visual y en algunas acciones como en el hackeo.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Amoroso Boelke**, **Olivia Frago Susunaga** y **Blanca Estela López Pérez** (Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco - México) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Design

Zoy Anastassakis

Partiendo de alguns questionamentos surgidos durante a pesquisa para a dissertação de mestrado que realizei em um departamento de antropologia social, e de algumas

discussões ocorridas em classe, no curso de extensão que ministrei na ESDI/UERJ e na PUC/Rio, e ancorando-me na leitura dos antropólogos Alfred Gell e Daniel Miller, pretendo discutir as possibilidades de uma ‘antropologia do design’.

Na dissertação, pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, órgão de pesquisa e ação em cultura popular criado na cidade de Brasília, em 1975, pelo designer Aloísio Magalhães. Se, em um primeiro momento, a pesquisa sugeria que o CNRC era parte da trajetória das políticas de patrimônio cultural, logo percebi outras vinculações teórico-intelectuais do órgão, notadamente sua relação de consequência direta com o ideário de um projeto de design nacional gestado por Magalhães, pioneiro da institucionalização do design moderno no Brasil.

A percepção das relações do CNRC com uma certa compreensão do design levou-me à investigação de quais seriam as bases onde se ancora essa profissão. A fim de investigar possíveis relações entre antropologia e design montei um curso de extensão que questionaria como os homens se relacionam com as ‘coisas’. Se a antropologia nos ensina a observar e buscar compreender as relações humanas, acredito que ela possa contribuir para o enriquecimento da prática teórica e projetual do designer. As discussões acerca da cultura material, seja do ponto-de-vista do design ou da antropologia, levam-me a apostar na possibilidade de uma ‘antropologia do design’, ou seja, um investimento no sentido de pensar antropológicamente como se estabelece a prática do design. As perguntas que faço são: de que modo se relacionam aqueles que fazem coisas que se prestam a um lugar nas sociedades industriais contemporâneas? Que relações estabelecem esses profissionais –e essa profissão

Esta conferencia fue dictada por **Zoy Anastassakis** (Brasil) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Historia de una campaña de salud pública

Ernesto Arana Bustamante

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte de los jóvenes en México. Esto se ha convertido en un verdadero problema de salud pública, tanto por la cantidad de accidentes que se registran y la atención requerida, pre-hospitalaria y hospitalaria, tanto como por el impacto y las consecuencias en la vida de las familias y la comunidad misma, debido a las tasas de morbilidad y mortalidad que este fenómeno representa. ¿Cómo generar conciencia sobre el problema y encauzar acciones para promover su prevención? El enfoque de esta conferencia se centra en la estrategia de comunica-