

- El Paseante, Revista. Número 27-2 La revolución digital y sus dilemas. Ediciones Siruela. 1998, Barcelona España.
- Karen & Frank, "Bodies as Objects - Bodies as Subjects", A&D Review, Architecture in Cyberspace.
- Lipovetsky Gilles, "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas", Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.
- Mesa Gonzáles, Carlos E., "Carcasas y Motores, La doble Imagen en la configuración de la espacialidad maquínica", Facultad de ciencias humanas y económicas, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- Pardo, José Luís, "Las formas de la exterioridad", Editorial Pretextos, Valencia-España 1992.
- Pardo, José Luís, "Sobre los Espacios Pintar Escribir Pensar". Editoriales del Serbal, Barcelona-España 1991.
- Rush, Michael, "New Media in Late 20th-Century Art", Publishing by Thames & Hudson, New York 1999.
- Virilio, Paul, La velocidad de la Liberación, Editorial Manantial, Buenos Aires Argentina, 1996.

Esta conferencia fue dictada por **Mauricio Velásquez Posada** (Colegiatura Colombiana de Diseño - 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.

## Moda e identidad

Edward Venero

La moda se ha convertido hoy en día en uno de los ejes culturales generadores de sentido de la sociedad. Desarrolla su enfoque comunicativo a partir del concepto de marca y maneja valores cuyos alcances incorporan la visión del mundo y el estilo de vida de las personas. Aborda y valora la diversidad para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado. Para lograrlo, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, los objetos utilitarios y las estructuración del hábitat pueden y deben colaborar, creando una gran escenografía, con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en el espacio de sentidos y efectos que ha creado, proponiéndole participar en determinada identidad, que – además – está en continua transformación.

El diseño gráfico, considerado por su capacidad de arte conceptual para realidades físicas o imágenes por realizar, está al inicio de todo el proceso. Visualiza el concepto, y lo desarrolla con opciones de lenguaje visual. Crea los diseños fundamentales que ponen de manifiesto la identidad: es la identidad hecha diseño.

Diseño visto como la ampliación de las fronteras de la gráfica conduce al diseñador ante el mayor desafío, aquel de crear mundos. Acto parejo a la creación de ilustraciones, la diferencia consiste ahora en que el mundo nace con el diseño, no con el texto. Los textos pueden inte-

grarse al mundo, pero el diseño los precede. El diseño gráfico recorre en lo consiguiente espacios particulares, el diseño textil, el diseño de objetos y estructuras, el diseño de espacios; y, desde luego, el diseño de las imágenes bidimensionales o tridimensionales, estáticas o en movimiento con las cuales se realizará la información, la promoción y la difusión de la marca de moda.

Esta conferencia fue dictada por **Edward Venero** (Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú) 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 vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento

Marcia Veneziani

El tema de la vestimenta es de una gran complejidad. Abarca varios aspectos de la personalidad y de la vida. Podríamos hablar de un carácter externo de la vestimenta (lo que se ve, lo más superficial, el mundo de las apariencias) y de uno interior (entendiendo por interior: lo profundo, lo más hondo). Por externo nos referimos a aquello que implica todas las áreas en que se desarrolla la actividad humana relacionada con lo social; por interior, a todo lo que concierne a la personalidad. Nos vestimos para nosotros pero también para los demás. Nos vestimos por necesidad y también porque queremos decir algo. No sólo comunicamos con las palabras, también lo hacemos con nuestra indumentaria. Si afirmamos que la vestimenta es comunicación, concluiremos que esta también es expresión: que posee sus propios códigos de acuerdo con cada cultura y que por lo tanto funciona también como transmisora de ideologías. En este contexto, es la moda femenina la que más refleja en el tiempo tal afirmación.

El rol de la mujer ha sufrido grandes cambios desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Los acontecimientos históricos y la lucha femenina por su igualdad con respecto al hombre, hicieron que ella fuese accediendo poco a poco a la esfera pública. Y este proceso, se ha reflejado en su vestimenta, modificándola para que la mujer pudiese adaptarse a los nuevos roles que iba conquistando. Ya sea en lo social como así también en lo personal: cuando nos referimos a todo aquello que es diseño de autor que hoy convive con el *pret a porter* como condición *sine qua non* en lo que respecta a la supervivencia de la moda, planteamos que la actual sociedad industrial está dando señales de decadencia frente a una sociedad del conocimiento, la cual se encuentra a su vez en un estado naciente. "El 'yo' de una era narcisista obliga a los grandes imperios textiles a ceder al 'gusto personal' para lograr su permanencia en el mercado".

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

## Una manera distinta al hablar de Identidad

Rita Vidal y Rafael Vivanco

En el Perú viene sucediendo un fenómeno maravilloso que implica el reconocimiento de nuestra cultura, aceptándola, identificándonos, haciéndonos partícipes de ella. Desarrollando características propias que nos permitan ser diferentes, particulares, únicos, originales y sobre todo y lo más importante ser locales para desde allí ejercer una comunicación multicultural para enfrentar las exigencias de la comunicación global de hoy en día. El Perú tiene una maravillosa herencia multicultural debido a su pasado precolombino y a todo el proceso de migración que ha ocurrido desde el descubrimiento y conquista por parte de los españoles y no solo eso por ejemplo en un momento de nuestra historia hemos recibido fuerte influencia africana, japonesa, china, italiana, alemana y muchas otras más que han llenado a nuestro país de muchas culturas pero con una característica especial, en Perú no podemos hablar de que vivimos en guetos o comunidades cerradas como ocurre en otras realidades porque nosotros vivimos en un proceso permanente de fusión y este fenómeno nunca se detiene porque continuamos recibiendo diferentes movimientos migratorios desde el exterior del país como del interior que ocurre de manera paralela.

El Perú tiene un territorio con una variada diversidad geográfica, tenemos el amazonas, la sierra, y una inmensa costa bañada por el océano pacífico, incluso tiene una variedad enorme de climas que hace de mi país rico en diversidad desde cualquier punto de vista.

La población localizada en las ciudades del interior emigra a las grandes ciudades en busca de un futuro

mejor y de nuevas oportunidades de trabajo. Esto permite que se realice un nuevo proceso de fusión porque esta gente viene con sus propias tradiciones y cultura y esto resulta en un nuevo proceso multicultural, en muchos casos este movimiento ha dado origen a la llamada cultura chicha que es una mezcla entre lo andino y lo moderno de las ciudades.

Otro aspecto importante es que en este momento estamos viviendo un proceso inverso debido al incremento de las exportaciones agroindustriales que crea empleo en el campo y mejora el nivel de vida de las personas. Esto es importante decir porque hay muchas nuevas compañías que demandan comunicadores visuales para construir las estrategias de comunicación a emplear.

Entonces con el análisis de esta realidad surge otra pregunta ¿Cómo podemos construir identidad en un país multicultural?

Al parecer la respuesta puede resultar complicada pero no lo es. Propongo una serie de pasos para poder lograrlo y consiste en primero reconocer quién soy yo, debo de aceptar qué clase de persona soy y realizar un proceso de autoconocimiento. Entonces debo de construir la persona que aspiro ser. El siguiente paso consiste en investigar y analizar la herencia cultural, las características, transformaciones, fusiones y desarrollo que ha sufrido porque debemos de considerar el espacio dónde vamos a desarrollar nuestra identidad como seres humanos y profesionales con responsabilidad social. El último paso es la interacción con otras personas, cómo relacionarnos exitosamente con la sociedad y sobre todo aceptarla tal cual es.

Sabiendo quiénes somos, definiendo quién deseamos ser y aceptando y entendiendo nuestra herencia multicultural podemos entonces construir nuestra identidad. Claro que debemos construir una particular porque ese es el inicio para poder definir una identidad grupal y en este proceso debemos de considerar a todos los que pertenecen a la sociedad.

Esta conferencia fue dictada por **Rita Vidal** y **Rafael Vivanco** (Universidad San Ignacio de Loyola - Perú) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.