

## Despertares. Rescate de identidad cultural desde una estética lúdica

Pablo Escobar

*Despertares tiene por objetivo dar a conocer parte del patrimonio cultural chileno, específicamente de la Provincia de Ñuble sector conocido a nivel nacional e internacional por ser una localidad turística y cultural por esencia. Desde una perspectiva y estética lúdica se difunden las raíces culturales para despertar a los individuos y valorar así su entorno humano, arquitectónico, artesanal y social. De esta manera, despierta al público y muestra lo que siempre ha estado frente a sus ojos, pero nunca ha valorado. A través del diseño gráfico e integrando fotografías se exponen cuadros con las temáticas mencionadas acompañadas de un soporte audiovisual.*

Despertares se traduce en una muestra visual, apoyada de audiovisual, que rescata el patrimonio sociocultural de un sector de la Provincia de Ñuble Chile, Región del Bío Bío). Dicho sector es ampliamente conocido a nivel nacional por la artesanía desarrollada (artesanía de Quincamalí), un semillero de personas ilustres que nacieron en dicho sector (Bernardo O'Higgins, Padre de la Patria; Violeta Parra, cantante popular y artista plástica; Víctor Jara, Dramaturgo, cantante popular; Marta Colvin, escultora; Claudio Arrau, Pianista; Nicanor Parra, Antipoeta, entre otros), la feria popular. O mercado tradicional donde convergen distintos pueblos en un intercambio cultural y comercial importante, su arquitectura tradicional, etc. Valores patrimoniales que perfilan una fuerte identidad no reconocida mayormente por nuestra sociedad.

La intención de Despertares es dar a conocer a la ciudadanía el amplio espectro cultural que existe desde una perspectiva estética, novedosa y atractiva. Bajo un concepto onírico integrado con lo real mostramos dos caras de la misma moneda. El onírico que es lo que la

gente no se detiene a valorar y el real, lo que ofrece Despertares y que no es otra cosa lo que han tenido siempre frente a sus ojos.

Despertares viene a sumarse a una serie de proyectos que están en proceso de desarrollo y pretende realizarse en distintas ciudades del país bajo el mismo concepto, generar conciencia social respecto a nuestra cultura, nuestra gente, nuestros valores, lo que nos hace ser y nos otorgan identidad en esta aldea global.

La muestra comenzó a gestarse conceptualmente a inicios del 2004, detectando la problemática de el poco compromiso que existe por parte de algunos sectores de la sociedad (personas y entes gubernamentales) por difundir nuestra identidad cultural de manera que se genere un efecto dominó y vayan surgiendo otros movimientos de rescate. Desde mi perspectiva como diseñador y vinculado al rol social es que quise aportar con esta muestra para lograr el compromiso y concientización con nuestras raíces. Es así como a fines de 2004 y durante el 2005 y 2006, la muestra itineró por algunas universidades estatales (Universidad San Sebastián y Universidad del Bío Bío).

Complementando la muestra con charlas acerca del rol social del diseñador, el rescate de identidad, diseño y cultura, llevando la muestra a un nivel de retroalimentación muy productivo con quienes fueron parte de la lectura y exposición. Posterior a este trabajo se tomó como estudio de caso en los talleres de diseño para abordar el tema del rol social del diseñador como ente colaborador y generador de proyectos que se integren y refuercen la cultura e identidad en nuestra sociedad.

Para el presente año, la muestra se traslada de ciudad para rescatar otros aspectos de la cultura. Concepción es la elegida y un amplio espectro cultural y turístico serán los que nuevamente generen un cambio en la perspectiva de valoración cultural.

Esta conferencia fue dictada por **Pablo Escobar** (Universidad San Sebastián. Chile) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## ¿Por qué tomamos fotografías?

Carlos Alberto Fernández

*La complejidad de los procesos de toma y análisis de fotografías vistos desde el marco teórico de las "Inteligencias Múltiples" de Howard Gardner.*

El proceso que lleva a la obtención de una fotografía –tanto sea a través del sistema analógico, el digital u otro–, es sumamente complejo y presenta numerosas dificultades cuando se intenta precisarlo. Similar complejidad aparece al momento de analizar cualquier imagen.

Fotografía, etimológicamente, significa "escribir" o "dibujar con la luz", pero esta definición es extremadamente

amplia y ambigua, que de lo único que nos habla es de un sistema de registro que permite fijar la imagen de un "algo" que refleja o emite luz hacia el dispositivo capaz de recogerla. Es ante todo, una definición que abarca los aspectos físicos y químicos y/o electrónicos, de un sistema mecánico de captura.

En el lenguaje cotidiano hablamos de "tomar fotos", "hacer fotos", "captar imágenes", "registrar imágenes" y, más modernamente, "capturar imágenes".

Más allá de las sutiles diferencias, cada una de estas acciones indica una intención. No se trata de un procedimiento arbitrario, indiscriminado y automático, a pesar de las capacidades del sistema. El operador es quien decide aquello que merece ser aislado de su contexto, aquello que tiene la importancia suficiente como para ser conservado, guardado o recordado a través de su fijación definitiva.

Es una selección personal, única, que depende exclusivamente de los significados intrasferibles, racionales y/o emocionales, que devienen del contenido de la fracción de tiempo y espacio “encontrada” por el individuo que controla el sistema.

El verbo “hacer”, cuando se lo emplea en “hacer una foto”, tiene una dimensión mayor que los anteriores. Si bien incluye las mismas acciones, implica un compromiso superior al momento de fotografiar. Este “hacer” involucra “armar”, “ordenar” visualmente aquello que se presenta frente a la cámara, para elegir conscientemente más que un trozo de la realidad percibida.

En 1986 el profesor Howard Gardner reformuló el concepto tradicional de inteligencia desarrollando su teoría de las “Inteligencias Múltiples”, que fue ampliamente aceptada

y aplicada a esquemas de enseñanza-aprendizaje con resultados sumamente positivos.

Este marco teórico permite abordar una explicación sumamente rigurosa de los procesos de toma y análisis de cualquier tipo de imagen fotográfica y adecuarlo a la enseñanza-aprendizaje de las cualidades y posibilidades del medio.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Alberto Fernández** (Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Creatividad, innovación y diseño estratégico, herramientas de competitividad

Jorge Emilio Franco, Holby Muñoz y Luis Lesmes

*Una visión sobre el diseño como herramienta competitiva en todo tipo de empresas, involucrando los conceptos de prospectiva, estrategia y consumo, con el fin de ejemplificar su implementación en función del desarrollo económico de la organización industrial*

Entendiendo el término “tecnología” como la manera de hacer, o modelos para proceder, el objetivo específico de la conferencia tiene que ver con desarrollar la capacidad del diseñador para afectar a la organización integralmente, desde su gerencia hasta sus sistemas operativos, cualquier producto diseñado dentro de una empresa industrial, la afecta de manera positiva o negativa, solo la planeación estratégica, la implementación por fases y el estudio de la información pertinente, pueden lograr que el nivel de riesgo sea minimizado, posibilitando el devenir económico y productivo de ella.

Esta conferencia toma la creatividad y la innovación como herramientas de competitividad, que desarrollan la capacidad de la organización empresarial para detectar oportunidades en el mercado, planear e implementar estrategias y proyectos que le permitan a la empresa tomar ventaja de estas oportunidades de manera comprometida con la filosofía y valores corporativos.

Se busca definir el diseño en función de la empresa y como satisfactor de las necesidades y los anhelos de los usuarios, a partir de los siguientes conceptos:

### Prospectiva del diseño

Se plantea la posibilidad de entender a la creatividad como la respuesta más evidente a la única ley constante en el universo, el cambio, su efecto en el proceso de evolución de los entes artificiales, y las respuestas tecnológicas y conceptuales a esta modificación constante de la

realidad objetual, tomando el ejemplo puntual de reproductores de música, se busca generar una reflexión en cuanto a la capacidad de anticiparse a los cambios de manera lógica y planificada.

### Innovación y consumo

El concepto de innovación se considera desde diferentes puntos: el imaginario colectivo, en donde se puede definir como un estado del producto en el tiempo, la innovación tecnológica, que tiene que ver con las técnicas productivas y su relación con la competencia y la innovación conceptual que tiene que ver con la respuesta a los anhelos del usuario, aún a los que no conoce.

Para entender los anhelos se hace necesario entender al usuario, como ser individual y social por medio del análisis de sus valores simbólicos como evidencia de su capacidad connotativa y denotativa, o en palabras más simples entender que le gusta y que necesita y se toman como ejemplo algunas descripciones de comportamientos en sub culturas urbanas mundiales, planteando las respuestas comerciales posibles.

Se analiza la cultura del consumo, como fuente de información para la empresa y como creadora de determinantes de diseño, en el diseño de estrategias, proyectos y productos.

### Anticipación controlada

La anticipación controlada vista como la capacidad de concebir estrategias coherentes con la visión de la empresa, su *know how*, y su contexto, enseñando el pensamiento estratégico como la capacidad de tomar la delantera en diferentes situaciones, por medio de el análisis, la planificación, la implementación y la verificación de proyectos y estrategias desde la óptica del diseño.

### Diseño estratégico

Se hace un análisis de las capacidades del diseño en el sector estratégico, proyectual y operativo de la organización industrial, plantea esquemas de interdisciplinariedad y trabajo en equipo, control sobre los procesos y en general todo lo necesario para llevar a