

Revista 180° (a132)

Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño FAAD
Universidad Diego Portales

La Revista 180°, publicación periódica de nuestra Facultad, se enmarca dentro del plan estratégico de desarrollo de las escuelas de Arquitectura, Arte y Diseño, como un órgano de difusión de nuestras actividades, de reflexión teórica y crítica sobre nuestras disciplinas y de aporte documental para estudiantes y profesionales. Hace nueve años apareció el primer número de la Revista Cientochenta. Esta era fundamentalmente una publicación universitaria que informaba sobre el quehacer de la Facultad, sus trabajos, actividades e investigaciones. Cientochenta sentó las bases para que hoy estemos trabajando en lo que será la primera revista ISI de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Diego Portales. De ser indexada como publicación ISI, se convertiría en la tercera publicación de Arquitectura, Arte y Diseño que alcance esta importante categoría en Chile. Desde hoy, 180° se abre a la difusión, en un nivel superior, del quehacer en los ámbitos de la arquitectura, el arte, el diseño y disciplinas afines, entregando una ventana para el conocimiento de la actualidad nacional e inter-nacional en estas materias. La nueva edición de la Revista 180°, desarrolla un programa de contenidos de mayores alcances disciplinares, de mayor profundidad en sus análisis, con una estructura temática por número, siendo a la vez un órgano de difusión de alto nivel que refleje claramente tanto las actividades académicas como la producción de ideas y conocimiento en la Facultad.

180° abre este nuevo espacio de debate, intercambio y difusión, para que todos aquellos que forman parte de la comunidad académica y profesional relacionada con el diseño y la construcción del entorno físico y perceptual, encuentren aquí un lugar de conversación.

Ni Macondo ni Macdonalds: Otra América es posible (a133)

Acerca de la identidad cultural Latinoamericana.

Gustavo Valdés de León*

Latinoamérica arrastra desde las mismas palabras que la nombran una marca imborrable: Su "nombre" es una construcción europea, la adjunción, casual, del apelativo de un navegante y cartógrafo italiano al servicio de la corte de España -convenientemente feminizado- con el gentilicio del grupo étnico y lingüístico del cual surgiría el imperio romano -esta designación, a su vez, puede ser atribuida a los delirios imperiales de Napoleón III.

Como su nombre, la identidad de Latinoamérica también ha sido construida por la mirada europea, tanto de la mirada intolerante y fanática de la Contra Reforma como de la mirada "humanista" y universalista de la Ilustración. A lo largo de su historia, las elites latinoamericanas se han esforzado por identificarse con la imagen

que el "espejo" europeo les devolvía. La identidad así construida va a oscilar entre la aceptación servil y crítica del modelo racista europeo, -tal como lo expresara, con entusiasmo, Juan Bautista Alberdi: En América Latina, todo lo que no es europeo, es bárbaro- y el rechazo mecanicista, simétricamente acrítico, de aquel modelo y la exaltación de lo "mestizo" como una suerte de "raza cósmica" de proyecciones universales (José Vasconcelos) -esta posición también podría sintetizarse con la misma frase, modificando su énfasis: En América Latina todo lo que no es europeo ¡es bárbaro!

Al interior de estas posiciones extremas se desplazan diversas tendencias en las cuales los proyectos de identidad se construyen, siempre con criterios racistas, bien desde la "pureza" de la herencia aborígen, la cultura y las instituciones precolombinas, bien desde el rescate del "legado" cultural hispánico, católico y barroco.

A comienzos del siglo XX la cuestión de la identidad de Latinoamérica se politiza, como consecuencia del agresivo expansionismo Norteamericano, talante antiimperialista que se expresa con Rubén Darío, en el terreno literario, y José Martí, José Enrique Rodó y Manuel Ugarte, en el terreno político. En esta época se funda el mito de la "unidad" latinoamericana, la "Patria Grande", idealista y bolivariana en oposición al tosco materialismo yanqui y sus pretensiones hegemónicas.

La identidad de Latinoamérica se sigue construyendo como un efecto del discurso de identidad del "otro": A medida que el término "América" es monopolizado por el "Norte" (The United States of "América") el "resto" -en rigor Sudamérica- se reconoce y autodesigna como América "Latina": El subcontinente mestizo (mezcla azarosa de antiguos peninsulares con aborígenes, mas etnias indígenas "puras", mas africanos secuestrados para servir como esclavos, mas inmigrantes del mas diverso origen), subcontinente subdesarrollado, empobrecido, políticamente inestable y subordinado. En la actualidad el debate sobre la identidad de Latinoamérica se libra en el marco de la Globalización -en realidad, de la Tercera Globalización, que ha acentuado su estructura asimétrica.

Nuestra época -que puede ser caracterizada de diversas maneras: Modernidad tardía, hipermodernidad, posmodernidad- es una época de transición, la del Capitalismo tardío encarnado en un Imperio que consume las ¾ partes de la producción mundial de bienes y servicios, que monopoliza el poder económico, político y militar en un mundo unipolar y que motoriza la pulsión globalizante

En virtud de su propia dinámica, ésta le impone al "mundo", concebido como un todo, junto a la estandarización del consumo, la desterritorialización de la producción, la homogeneización de los discursos y la "libre" circulación de mercancías y capitales, al tiempo que impide por todos los medios el ingreso al territorio de la metrópoli, de ciudadanos de países marginales que han sido expulsados de ellos como resultado ("efectos colaterales") de las políticas económicas globalizantes. Al mismo tiempo que amenaza con sanciones económicas, políticas y militares a aquellos países que no aceptan el mandato imperial.

La dinámica de la globalización -económica, pero también cultural y tecnológica- arrasa con los estados-nación y los enfrenta al dilema de someterse a los mecanismos de cooptación o constituir unidades regionales, no siempre viables, todo lo cual agudiza el problema de las identidades, sean estas locales, nacionales o regionales.

Para el pensamiento neo-liberal, que en Latinoamérica alcanzó su apogeo en la década de los noventa del siglo pasado, pero que aún goza de predicamento en círculos políticos y académicos, la cuestión era bastante simple: América Latina sólo podría modernizarse siguiendo las pautas de desarrollo dictadas por la Globalización, caso contrario, permanecería sumergida en el marasmo tropical del subdesarrollo. Esto es: O Macdonalds o Macondo.

En efecto, Macdonalds brinda una oportuna metáfora de este tipo de modernización: Producto desterritorializado, estructura desmaterializada, consumo despersonalizado, disolución del sujeto: La producción masiva y mundial de comida "chatarra" produce un consumidor "chatarra" que disfruta -si bien de manera vicaria- la ilusión de "pertenecer" al Primer Mundo compartiendo una de sus más degradadas conductas de consumo. Para modernizarse, Latinoamérica debe asumir el modelo norteamericano, mirarse en su "espejo", adoptar de manera acrítica su tecnología, abrir sus mercados a la importación indiscriminada, privatizar sus empresas públicas, imitar sus patrones de pensamiento y comportamiento, disolver su identidad en la "imagen" que el "otro" le devuelve.

Recíprocamente, Macondo es la metáfora de atraso "secular" de Latinoamérica, consecuencia de su "mesticidad", de su rechazo visceral a las "luces" de la ilustración -razón de su ignorancia-, de su apego a la tradición, cuando no a lo "telúrico" y a la superstición; continente de lo mágico y lo maravilloso, los latinoamericanos han sido incapaces de organizar -por sí solos- economías capitalistas sustentables y sistemas de gobierno racionales -como sabiamente prescribieran Adam Smith o Max Weber. De allí el subdesarrollo crónico que los aqueja y los gobernantes "populistas" que los asuelan.

Esta concepción dilemática, fuertemente ideologizada, tiene que ser negada y superada, quizá sea el momento oportuno de desmontar, *romper* el "espejo" eurocéntrico cuya interesada "imagen" ha sido el crisol en el que se ha constituido nuestra deformada "identidad".

A manera de capas geológicas superpuestas, en Latinoamérica conviven diferentes formaciones económico-sociales: Economías agrícolas de supervivencia de tipo precapitalista -cuando no precolombino- muchas veces vinculadas a estructuras feudales: Sociedades modernas "en desarrollo" que tratan empeñosamente de lograr una ansiada industrialización, siguiendo el modelo de los países europeos del siglo XIX; pequeños pero dinámicos guetos "posmodernos", de carácter cosmopolita, alienados en la tecnología y el consumismo; vigorosos polos industrializados que aspiran a la modernización efectiva de las economías nacionales; explotaciones agrícola-ganaderas dedicados a la producción primaria con destino a la exportación;

enclaves manufactureros que utilizan mano de obra barata (maquilas) al servicio de corporaciones transnacionales y economías urbanas informales que operan en los bordes de la legalidad. Todo ello al tiempo que organizaciones populares, campesinas y urbanas, se movilizan y luchan por el acceso a la tierra o al empleo por la distribución más justa del ingreso nacional y por los derechos humanos.

Cada una de estas formaciones ha producido y sigue produciendo instituciones, creencias y valores que conforman su identidad; su sumatoria -anacrónica, aleatoria, sincrética, contradictoria, compleja- constituye la identidad latinoamericana. Esta diversidad es la que define nuestra identidad, en ella radica su riqueza y creatividad, sobre ella se sostiene su resistencia al proyecto globalizador de la producción, del consumo, de la ideología y del sujeto.

En Latinoamérica nos une lo que nos identifica y nos identifica lo que nos diferencia: Ni Macondo ni Macdonalds, otra Latinoamérica es posible.

* Universidad de Palermo.

Proyecto unificado en línea (a134)

Proyecto Escuela de Diseño UST / Taller en Línea. Innovación Pedagógica, Diseño en línea, Taller de Diseño Gráfico

Gonzalo Aranda Toro* y Alberto Beckers Argomedeo**

La Universidad Santo Tomás es una casa de estudios superiores privada con 12 sedes en Chile. La Escuela Diseño Gráfico está presente en las ciudades de Antofagasta, La Serena, Santiago, Talca, Osorno y Puerto Montt, es decir sus sedes recorren todo el país

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, mediante su presencia a nivel nacional, promueve y fortalece la generación de proyectos de búsqueda, experimentación y reflexión que permitan la formación integral de nuestros jóvenes diseñadores, en un escenario mundial cada vez más cambiante, competitivo y de constante renovación.

Para ello ha fortalecido gestiones educativas efectivas y actuales, creado instancias como el "Proyecto Unificado en Línea", cuyo objetivo es desarrollar proyectos que logren hacer entender el carácter fundamental de nuestra profesión: El de la vinculación activa y contingente del Diseño en el desarrollo cultural de nuestro país y el mundo.

El enriquecimiento de crecer en la diversidad innovativa, en función del Diseño Gráfico, permite construir un discurso abierto respecto de lo que somos y de lo que hacemos; de este modo, el carácter de intercambios conceptuales y formales desde las distintas sedes, permitirá en nuestros alumnos enriquecer la visión que tienen respecto del hacer diseño

El "Proyecto Unificado en Línea", consiste fundamentalmente en compartir las diversas etapas de un mismo ejercicio a través de la Internet o intranet, cuestión que permite que todos los profesores y alumnos de las