

Hurburt, Allen. *The Design concept*. Watson-Guptill. New York, 1999.

Vilchis, Luz del Carmen. *Comunicación gráfica*. ENAP, México, D.F., 1999.

- *Metodología del diseño*. ENAP, México, D.F., 1999.

Warren K., Wake. *Design Paradigms*. Watson-Guptill, New York, 1981.

Rodríguez Morales, Luis. *Teoría del diseño*. UAM. México, D.F., 1998

\* Escuela de diseño. Universidad de Guanajuato.

## Identificando un país a través de sus materias primas (a149)

Valoración de la producción artesanal y de la materia prima chilena.

Gabriela Cancino Brito\*

### Objetivo

Generar y abrir un espacio de debate en torno a una situación que probablemente se da en muchas regiones de Latinoamérica, cual es la sub valoración de la producción artesanal local. Se pretende además analizar la problemática que subyace en torno a este tema, y específicamente analizar las implicancias de dicha problemática en el mercado de artesanía del sur de Chile, la forma como se produce y como se comercializan productos realizados con materias primas naturales, como la lana de oveja, que permite obtener productos de vestuario de altísima calidad.

En el sur de Chile (Osorno, Puerto Montt, Castro en la isla grande de Chiloé, Chaitén, Coyhaique y zonas aledañas) se producen variados tipos de artesanías. Entre ellas, prendas de vestuario.

Éstas últimas son desarrolladas con materias primas nobles y 100% naturales. Sin embargo, la situación no es tan sencilla, pues la dinámica comercial que se genera en este sentido da pie para la sub valoración de la mano de obra, lo cual se traduce en una transacción desventajosa para el artesano/productor.

Dicho productor trabaja en la extracción y proceso de lavado del vellón de lana de oveja, luego de lo cual hila a mano la lana, ayudándose con un instrumento artesanal llamado huso. De esta forma obtiene las madejas de lana hilada con torsión manual, parte de las cuales las tiñe con materias primas orgánicas, tales como corteza de árbol (canelo, ulmo, maqui, etc.), plantas, barro, semillas, hongos silvestres, flores y óxido. El proceso de teñido también es artesanal, y quienes se desempeñan en esta labor son totalmente conocedores de la variedad de colores, utensilios a usar, temperaturas y formas de teñido para lograr distintos efectos en la lana. Cabe hacer notar que en este proceso no hay máquinas ni técnicas industriales. Todo se basa en el conocimiento ancestral y en técnicas optimizadas en forma manual, en la experiencia adquirida con los años y transmitida de generación en generación.

Las ventajas de prendas producidas con materias nobles son la calidad, la duración, la forma de abrigo, la

exclusividad generada a partir del teñido y del diseño, obteniendo prendas únicas. Naturalmente se destaca como ventaja el respetar y validar la cultura y tradición local de quienes trabaja con estos productos desde hace muchos años traspasando este conocimiento a sus familias e hijos, conformando parte de la identidad local de esta zona.

Esta panorámica se ve perjudicada por la escasa valoración pública y privada de la producción nacional artesanal. En la práctica, esto se evidencia en que los comerciantes de la zona pagan precios irrisorios por productos naturales de altísima calidad como los descritos anteriormente. Siendo así, se regatea y escatima obteniendo las madejas para luego producir los productos. Es decir, no se valora la mano de obra ni el esfuerzo que conlleva esta actividad, pero sí se valora la calidad del insumo.

Los comerciantes locales, quienes son los responsables de adquirir a precios bajísimos la lana, generan con ella productos tales como ponchos, sweaters, bufandas, faldas, chaquetas, abrigos, gorros, chales, mantas, guantes, cinturones, bolsos y en general cualquier tipo de prenda o accesorio que se pueda confeccionar con lana, para luego comercializarlo en tiendas formalmente establecidas en las zonas más centrales del Sur de Chile (Puerto Montt, Castro, Dalcahue) y de esta forma obtienen márgenes de explotación mayores.

Sin embargo, la cadena no termina aquí, ya que, como esta situación es conocida, muchos interesados de la zona central del país, y de su capital, Santiago, van al Sur a adquirir de los comerciantes las prendas, las que luego son vendidas con un margen de, a lo menos, 250% por sobre el que pagaron.

Generalmente estos interesados son dueños de tiendas de elite, quienes saben que su clientela reconoce el valor de las materias primas y de las prendas, por lo cual están dispuestas a pagar altísimos precios. Es decir: Todos reconocen el valor de las materias primas, pero los comerciantes pagan precios bajos por ella, perjudicando la producción artesanal local y subvalorando esta actividad.

A pesar de que esto va en desmedro de los artesanos, es una ley de mercado: Un oferente está dispuesto a transar precios ante un demandante. Como dicho oferente no conoce herramientas ni métodos comerciales para lograr obtener mejores precios, está supeditado a lo que quieran ofrecerle.

Cabe hacer destacar que el nivel de diseño es básico, debido a que las personas que lo desarrollan son las mismas que lo producen, y al no tener capacitación en ese sentido, es diseño se ve perjudicado. Se desarrollan prendas tipo, sin diferenciación de acuerdo a distintos tipos de consumidores, con líneas clásicas extremadamente similares las unas a las otras, sin variedad ni buen calce. No hay propuestas de diseño de vestuario, no hay estilos ni tendencias definidas. Es decir: Sólo se produce sobre la marcha en forma improvisada, sin la mirada del profesional del diseñador que enmarque y caracterice el trabajo.

Se concluye a priori, que los productores y artesanos deberían ser capacitados en técnicas para generar mejores métodos de diseño y ofrecer una gama más amplia

de distintos tipos de prendas, de acuerdo a cortes, a calces, a funcionalidad, a estilo y a temporalidad, sin perder la manufactura que los caracteriza. Junto con esto, también se requeriría capacitarles en técnicas de comercialización.

\* Diseñadora de Vestuario. Universidad Tecnológica Vicente Pérez Rosales (Santiago, Chile). Coordinadora nacional del Colegio de Diseñadores de Chile, área de diseño de vestuario. Especialización en moldaje industrial. Diseñadora de vestuario de prendas exclusivas realizadas con materias primas 100% naturales (lino, lana, seda). Docente académica de la Universidad Tecnológica de Chile en la cátedra de producción y mercado industrial. Universidad Tecnológica de Chile

## Valores de consumo y valores humanos en la formación gráfica (a150)

Gabriela De Bernardi

La evaluación de la sociedad actual ha puesto de manifiesto ciertas características de la cultura de consumo que, mal manejadas, pueden deteriorar aún más las precarias relaciones entre los individuos y entre cada individuo y su entorno. El consumismo, promovido por la comunicación gráfica, puede alterar la escala de valores con los que el individuo necesita contar para un desenvolvimiento armónico y una continua mejora de la calidad de vida. A ello se añaden los efectos de una cultura de la información que no hace diferencia evidente entre los simulacros y las realidades; de una cultura de la globalización cuyos cambios rápidos enfrentan a menudo lo local y lo global sin dejar tiempo para una negociación real de bienes simbólicos, lo que afecta la conciencia de la identidad, tanto personal como colectiva; de una cultura de la competencia, donde las prioridades del mercado dejan atrás las prioridades de un comportamiento humano digno. Finalmente, el desarrollo cada vez más contundente de las hiperrealidades, con su mágica atracción por diluir fronteras y mezclar espacios, incrementa la incertidumbre con respecto a un marco real de referencias. La gráfica está profundamente involucrada en estos fenómenos. Es parte de la dinámica central de la sociedad de consumo, la promueve a ella y a sus productos. Como no se trata, por otro lado, de oponerse al desarrollo social y tecnológico, sobre todo tomando en cuenta todo lo que la tecnología ofrece para la información, comunicación y creación humana, un proyecto humanista de la comunicación gráfica debe identificar aquellos nudos del tejido de la comunicación sociocultural donde pueda prestar una atención específica al desarrollo de los valores humanos en el individuo y la colectividad, de manera que puedan ingresar en el ritmo precipitado de los cambios de la sociedad de consumo provistos de reflexión y resistencia, de identidad y espíritu crítico.

Para lograrlo, un diseñador debe conocer bien lo suyo, las estrategias comunicativas y creativas con las cuales

cuenta para construir mensajes. La acción gráfica no puede limitarse a la intención, como tampoco puede copiar la última moda del mercado: La acción gráfica debe y puede ser pensante, creativa y capaz de contribuir a cambios sensibles en el imaginario colectivo de la comunidad, al cual tiene amplio acceso, ya que actúa en varios niveles de la cultura de masas.

En esta investigación se han definido tres espacios de intervención en la cultura gráfica, desde la formación de diseñadores: el reconocimiento del otro, la interacción positiva y la integración comunitaria. El efecto conjugado de las acciones formativas en estos tres espacios pueden garantizar una gráfica atenta a la calidad de vida en sentido humanista y que -aún más- asuma roles formativos: Una gráfica que pueda enseñar la convivencia y el respeto mutuo.

## El repoblamiento del Bajío (a151)

Las misiones franciscanas

Carmen Dolores Barroso García

Los restos prehispánicos que existen en el estado de Guanajuato, han dado pie para analizar la relación que éstas tuvieron con las fundaciones que los franciscanos realizaron en el siglo XVI en el territorio de nuestro estado. Partiendo de las evidencias arqueológicas existentes, podemos establecer la línea que las órdenes mendicantes, en este caso los franciscanos, siguieron en su proceso de evangelización del Bajío.

### Introducción

Las evidencias de los pueblos sedentarios que habitaron Guanajuato durante la época prehispánica se encuentran diseminadas por doquier; en la cima o la ladera de los cerros, sobre los valles, junto a los ríos o manantiales, en cuevas, abrigos o barrancas, en fin, en lugares acordes al desarrollo de su economía o conceptos mágico-religiosos. También se observa que la mayoría de los asentamientos prehispánicos en Guanajuato denotan un patrón semi-disperso en donde, desde un centro político-ceremonial se rige la vida de un determinado territorio (Castañeda: 1988).

Así, al analizar el entorno de las poblaciones prehispánicas del Bajío, es común encontrar sus vestigios asociados a lugares que presentan recursos naturales factibles de haber sido explotados por una sociedad agrícola numerosa.

Guanajuato fue una región colonizada bastante tarde comparada con el resto de Mesoamérica, ya que la fecha más antigua de su ocupación data de 650 a.C. hasta 900 d.C., época en que fue abandonada por parte de la población sedentaria para ser ocupada por grupos seminómadas.

### La llegada de los españoles

A la llegada de los españoles en el siglo XVI, la región llevaba 600 años de abandono, tiempo en el cual, al parecer, se perdió en la memoria de los pueblos la existencia de su compleja ocupación y sólo se encontraban pequeñas aldeas agrícolas al sur del río Lerma.