

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.