

mamente ágeis; por outro, a atividade artesanal é essencialmente manual, conforme elucida Lima y Azevedo: Artesanato: É atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centro associativo, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramenta, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto. (Lima e Azevedo, 1982, p.18). Dessa forma, ao elaborar peças de vestuário englobando elementos tipicamente artesanais como rendas e bordados, as comunidades deparam-se com o dilema de renovação e lançamento de sua produção, tendo em vista o produto de vestuário estar inserido em um contexto de efemeridade, típico da grande Indústria da Moda. Por outro lado, o artesanato visa preservar as características culturais de cada região, consolidando a identidade de cada grupo dentro do contexto histórico de suas tradições.

O presente trabalho visa investigar as possibilidades dessa parceria entre Artesanato e Moda, buscando no Design os caminhos para uma gestão adequada do desenvolvimento e comercialização de produtos artesanais.

2. Justificativa

O nascimento da atividade artesanal está diretamente relacionado com o surgimento dos grandes centros urbanos e de todo o grupo de atividades a partir de então geradas e indispensáveis à vida da comunidade, a exemplo de carpinteiros, sapateiros, ferreiros, chapeleiros, alfaiates, etc. A partir do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial é que surgiu a necessidade delimitar os ofícios de forma corporativa, regulamentando as atribuições de cada produção artesanal.

À medida que atividade industrial ganhava fôlego e notoriedade, a produção artesanal começa a enfrentar um longo período de marginalização e desvalorização, ficando restrita às periferias e camadas de menor poder aquisitivo.

No Brasil, devido a grande miscigenação de culturas, tivemos um rico legado de tradições incorporadas ao nosso artesanato, resultando em uma produção com uma peculiar diversidade. Durante muito tempo, o artesanato foi tratado apenas sob uma ótica social, desconsiderando sua importância econômica e cultural. A partir do Programa SEBRAE de Artesanato, iniciado em 1999, deu-se um novo tipo de assistência ao artesanato tratando-o com de forma sistematizada e atuando na formação empreendedora do artesão. Considerando as exigências do mercado de trabalho e o grande percentual de desemprego, revitalizar a atividade artesanal torna-se um poderoso instrumento de inclusão social, possibilitando o resgate da auto-estima do indivíduo artesão, além de preservar o patrimônio cultural brasileiro.

Particularmente no Estado do Ceará, o SEBRAE desenvolveu um programa específico denominado Irmãos do Ceará. Implantado em 2003, o programa desenvolve várias ações junto aos pequenos grupos de artesãos enfocando a melhoria da qualidade de vida e profissionalizando a atividade do setor. Essas atividades foram viabilizadas através das Capacitações tecnológicas,

importante ferramenta de qualificação e aprimoramento, através da UIAT - Unidade de Inovação e Acesso à Tecnologia do SEBRAE-CE.

Dentre as comunidades assistidas, destaca-se o município de Maranguape cuja vocação para o artesanato é expressa principalmente através dos bordados de richelieu à mão e à máquina. A cidade possui três grupos organizados em associações: APAM - Associação Produtiva Artesanal de Maranguape-; AMA - Associação Maranguapense dos Artesãos; e ASMUI- Associação dos Moradores Unidos do Itapebussu. Constatou-se a existência de imenso potencial de desenvolvimento contido nesses grupos de produção, devido à beleza natural da técnica do bordado, bem como sua versatilidade, que permite grande variação dos motivos produzidos. No entanto, para que esse potencial pudesse florescer, a intervenção do Design mostrou-se como solução mais eficaz, pois assim as artesãs seriam capazes de otimizar sua produção, orientando-a em favor das necessidades do mercado.

* Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda -SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

** Bacharel Arquitetura e Urbanismo - UFC. Coordenadora do Núcleo de Design em Artesanato. Docente do Curso de Design da Faculdade Nordeste - FANOR.

Taller Gráfico Publicitario VII (r055)

Lina María Zapata Pérez*

Taller Gráfico Publicitario VII, campañas publicitarias, es una asignatura que pertenece al área de formación que constituye la columna vertebral del programa y cuyo objetivo es preparar al estudiante para crear mensajes gráficos con responsabilidad social para posibilitar comunidades más pluralistas y conscientes de su progreso. Desarrolla en el estudiante competencias que le permiten, a partir del conocimiento conceptual y metodológico, transformar información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable.

Una asignatura que ha implementado diferentes estrategias didácticas que hoy arrojan una importante experiencia para los alumnos al integrar los conocimientos adquiridos durante la carrera en el desarrollo de proyectos publicitarios estratégicos, creativos, adecuados, efectivos y oportunos aplicándolos a los medios de comunicación para ayudar a resolver problemas de comunicación y mercadeo.

Emulando lo más cerca posible el entorno profesional y el ritmo de trabajo en el que los próximos egresados se van a desempeñar, el taller aborda todo el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria desde la conceptualización, hasta la producción final haciendo énfasis en el ejercicio formativo que busca que el alumno

haga una clara transición entre su rol de estudiante y su rol como profesional.

Estrategia didáctica. ABP, aprendizaje basado en problemas y metodología taller

Para recrear el escenario laboral de la manera más fiel y cercana posible, el taller VII se convierte en una empresa de comunicación publicitaria, su gerente es la docente y las redes de trabajo son los alumnos. Emulamos el día a día de una agencia normal y tenemos un contrato de trabajo... como en una empresa. Son las condiciones con las que trabaja el empleador, y el primer aprendizaje que hace el estudiante en la sesión inicial del semestre es que para ser competente profesionalmente debe tener una gran capacidad de adaptación: Al ambiente laboral, a las reglas de la compañía, al grupo de trabajo, en una palabra: crecimiento profesional.

Entonces las reglas del juego son las siguientes:

Taller de Comunicación Gráfica VII - Campañas

Profesora: Lina maría Zapata

La naturaleza del universitario es relajada, descomplicada, sin ningún protocolo; eso en cierto modo está bien y en profesiones como estas es un poco más permitido, sin embargo las empresas requieren profesionales íntegros en conocimientos y competencias pero también en su interacción diaria con la organización y con los integrantes de la misma. Si es cierto que durante toda la carrera los alumnos han cultivado su creatividad y se ha fomentado en ellos la búsqueda de actitudes más “frescas” por decirlo de alguna manera, buscando que haya un proceso disruptivo en su forma de percibir la vida para que se refleje indefectiblemente en el resultado de su trabajo; también es cierto que el estudiante debe ser preparado para interactuar con grandes empresas y perfiles profesionales más lejanos a esta concepción. Por eso el taller propone una metodología un poco radical en cuanto a exigencias que parecen muy obvias desde el punto de vista de un profesional pero que en realidad para el estudiante ni siquiera existen.

Y en su condición natural de estudiantes es de esperarse que la reacción con la norma sea de choque por lo tanto se hace mucho énfasis a lo largo del semestre en la intención formativa de dichos parámetros y se busca un conector que haga más amigable la situación.

Este taller se llama: Taller de Comunicación Gráfica Publicitaria VII, con el patrocinio de “Así es la vida”. Esto se convierte en un catalizador, en una clave para bajarle la intensidad a la reacción y que el alumno retome la idea y la intensidad del ejercicio en el que está participando.

- Cuando les parezca que es mucho trabajo, que hay muchas cosas por hacer y muy poco tiempo: Así es la vida.
- Cuando les parezca que el grupo de trabajo está lento, que están ofuscados unos con otros, que tiene dificultades personales para trabajar: Así es la vida y hay que buscarle solución para seguir trabajando y hacerlo bien.
- Cuando les parezca que el jefe es muy descarado y que les exige más de la cuenta o que no le gusta nada de lo que han hecho: Así es la vida.

- Cuando sienta angustia frente a la hoja en blanco, se le van a pasar miles de cosas por a cabeza y hay que seguir trabajando a pesar de eso: Así es la vida.

La parte formativa es muy importante en todo este proceso, el alumno asume una actitud más profesional y un sentido de responsabilidad diferente. Entonces, aunque suene un poco “escuelero” o anticuado, el primer punto de encuentro con la norma es así:

1. El cumplimiento de los horarios de clase y la asignación de faltas se ciñe estrictamente a lo estipulado en el reglamento. En la clase no se fuma, ni se sale al baño, ni se habla por celular. Tenga presentes estos aspectos y venga preparado para cada sesión.

Cada clase tiene el carácter de junta de tráfico o grupo primario, el estudiante debe asumir una actitud profesional. Esto hace que reconozcan los escenarios laborales y su comportamiento en ellos así como los escenarios informales donde pueden seguir siendo tan laxos como quieran.

También se pretende generar un sentido de responsabilidad, puntualidad, respeto y profesionalismo en el accionar con la compañía. En la vida profesional llegar tarde a una junta te puede ocasionar un llamado de atención, perder un contrato o tu puesto. En esta asignatura esas faltas tienen consecuencias académicas según lo estipulado en el reglamento dicente.

Pero con respecto a la puntualidad para las fechas en las que hay entregas se establecen parámetros más exigentes:

2. Existe un cronograma de entregas, tenga presente las fechas por que no se reciben trabajos tarde. El grupo que llegue tarde el día de la entrega no entra al salón, tiene la falta completa, no presenta el trabajo y tiene como nota 0.0

Creo que la mayoría de los asistentes sabe qué es o ha participado en un proceso de licitación y saben que los plazos son muy exigentes, se pueden perder contratos de miles de millones de pesos por llegar cinco minutos tarde, aunque la propuesta sea muy buena y la campaña muy creativa, si no se cumple con el pliego de condiciones para participar sencillamente no entra.

3. Cada exposición tiene una duración máxima de 15 minutos

El estudiante debe estar preparado para sustentar su trabajo y vender la propuesta con un límite de tiempo, como sucede en los escenarios laborales, muchas veces contamos con muy poco tiempo para convencer a nuestro cliente.

Este límite de tiempo también evita los rodeos, las justificaciones innecesarias, el trabajo se debe defender solo, finalmente nadie ve aun aviso de revista con la explicación del racional, ni hay una grabación que te explique el concepto o lo que el creativo quería realmente decir con esa pieza, la publicidad se tiene que entender sola, el momento de la exposición pretende más evaluar como los alumnos llegaron a esa solución y estratégicamente como defienden la propuesta, la inversión en medios, etc.

4. Todas las entregas son con exposición, todo el grupo debe estar preparado para participar en ella y para responder cualquier pregunta sobre la campaña.

Esto hace que todos los integrantes de la red participen en el desarrollo de la propuesta, busca generar en los grupos ese sentido de responsabilidad para participar en el proceso y en caso de que alguno de los participantes no se haya comprometido y no haya trabajado responsablemente también pone al resto de la red a solucionar una situación de grupo de trabajo con madurez.

5. El material para la entrega de campaña puede ser digital o impreso pero en ambos casos los alumnos se hacen responsables del correcto funcionamiento del material.

Cada red de trabajo debe llegar preparada a la exposición con un plan A, plan B, plan C... y todos los que sean necesarios para poder sortear cualquier imprevisto:

- Que el pc en el que van a presentar no tenga lector de dvd.
- Que no tenga los programas en los que se diseñaron los archivos.
- Que el equipo en el que vayan a presentar sea de menor capacidad.

Se les reitera entonces que consideren todas esas variables y estén preparados para reaccionar.

- Utilizar formatos más universales: jpgs, .exe, en fin.
- Traer una presentación en power point que funcione en cualquier pc con office.
- Y en último caso traer su propio computador portátil si es necesario.

El ejemplo es muy sencillo: El día en que una agencia de publicidad quiera la cuenta de McDonalds y tenga una cita para presentar su nueva campaña, el cliente está interesado en la propuesta, la agencia trabajó durísimo, la campaña quedó espectacular y al llegar a la presentación el computador de la gerencia (que es un computador de un gerente y no de un diseñador) no tiene instalado flash, o photoshop... o no tiene suficiente memoria ram para correr la presentación, hay que solucionarlo de inmediato, tenerlo previsto de alguna manera por que seguramente no habrá una segunda oportunidad con ese cliente.

Así es la vida....no?

6. El día de la entrega se debe llegar con todo el material listo, no se permite terminar de armar, pegar o finalizar piezas.

Imagínense esta escena: el ejecutivo de cuenta y el director creativo de McCann pegando un arte final o cortando un cartón en la sala de juntas de Procter & Gamble.... No dejarían una muy buena impresión.

Pero hasta ahí no se ha dicho mucho sobre lo que realmente vamos a hacer de comunicación gráfica publicitaria durante el semestre. Entonces viene lo que a ellos les genera más ansiedad: La evaluación.

7. Los porcentajes de evaluación son los que estipula la universidad:

- 25% Parcial
- 30% Final
- 45% Seguimiento

8. El seguimiento está constituido por 6 entregas especificadas en el cuadro de programación de la asignatura con su respectivo porcentaje y constan de los siguientes elementos:

a. Campaña: Compuesta por los siguientes elementos y su correspondiente valoración:

- Brief: Investigación y análisis: Primera aproximación del alumno a su proyecto, entendimiento del planteamiento del ejercicio, organización de la información recolectada en el formato que para este evento llamamos brief. Capacidad de obtención de síntesis formales y conceptuales. Conocimiento del tema a partir de todas las fuentes posibles de investigación (bibliográficas, experimentales, etc). Valor 1.0

- Racional: Conceptualización, planteamiento y desarrollo de alternativas: Capacidad para formalizar el propósito del proyecto en múltiples expresiones y contenidos hasta la selección y depuración de 1 alternativa o propuesta estratégica consignada en un formato que para el evento llamaremos racional. Incluye el presupuesto. Valor 1.5

- Piezas: Formalización de la propuesta, desarrollo creativo: formalización de los pasos anteriores en piezas publicitarias coherentes en la relación forma/concepto, con claridad en su función publicitaria ante el usuario; se evalúa el diseño, la diagramación, tipografía, copy y todos los elementos que conforman la materialización de la propuesta. Valor 1.5

- Sustentación y factura: Elaboración final de piezas, machotes, modelos y/o prototipos, además de la sustentación oral que hace el alumno de su proyecto, la argumentación. Valor 1.0

- Cada campaña tiene un plazo de 15 días para ser desarrollada, son 4 sesiones de 2 horas cada una, al inicio cada clase tiene una parte teórica a cerca de los temas comunes al desarrollo del trabajo de todas las redes y luego se hacen asesorías por grupo de trabajo acerca del proyecto en particular. La entrega es grupal y siempre se expone el resultado final, pero el proceso tiene entregas parciales estipuladas en el cronograma de actividades de la asignatura, es decir el brief se califica en la segunda sesión, el racional en la tercera y las piezas y la factura el día de la presentación.

b. Trucho: "Pieza publicitaria diseñada con el fin exclusivo de participar en un concurso". Un trucho es una pieza que pretende Mostar la capacidad creativa, conceptual y de diseño de quien la elabora. Esta entrega es individual y está compuesta por un brief, un racional y una pieza impresa.

Queriendo evitar que el talento de algunos empuje a unos pocos que trabajen menos, se hace en cada entrega un trabajo individual. Un trucho que demuestre la capacidad creativa de cada estudiante y que debe corresponder en términos de calidad con lo que entrega grupalmente. Aunque los truchos, precisamente por ser una pieza netamente de desarrollo creativo nunca se presentan con brief y racional, se hace necesario el requerimiento para que la evaluación individual sea equitativa con la grupal. Con

estos trabajos se hace exposición pública durante todo un día en la Facultad para que los alumnos, profesores y visitantes voten por los mejores avisos.

c. Informe de lectura: Cada campaña tiene como soporte teórico un texto que el alumno deberá leer y seleccionará de allí tres conceptos con los cuales justificará la campaña que presentó con su grupo. En su informe debe citar el fragmento del texto y escribir una justificación mínimo de 1 cuartilla, máximo de 2 por cada concepto. Cabe aclarar que los conceptos de los integrantes de cada grupo deben ser diferentes. Este punto garantiza la comprensión e interiorización que el alumno hace de los conceptos tratados en el desarrollo de la campaña. Este recurso evaluativo es netamente académico. Las notas de estas tres actividades sumadas y divididas por tres constituyen cada nota de seguimiento.

Todo el proceso de la asignatura se registra: Esta experiencia metodológica es de gran valor para la facultad por lo tanto se hace el registro del trabajo de cada red en un folio que contiene: protocolos de cada sesión con las correcciones del proceso, el trabajo final con impresión a escala de la campaña y un cd. La conformación de los equipos variará para cada trabajo y la dinámica para cambiarlos la determina el profesor, por que así es la vida: Nadie escoge los compañeros de trabajo y cualquiera que sea la mezcla, el proyecto tiene que salir adelante. Estas redes están conformadas idealmente así: 1 ejecutivo, 2 creativos y 1 en producción y medios y cada persona deberá responder por su parte.

Los exámenes parciales y finales: Equivalentes al 25 y 30% respectivamente son pruebas teóricas tipo ECAES.

ECAES: Examen de Calidad de la Educación Superior-ECAES- decretado por el Gobierno nacional tiene como propósito contribuir a la cualificación de la formación en el pregrado, mediante la comprobación del grado de desarrollo de las competencias académicas de los estudiantes que cursan el último año en los programas profesionales en Comunicación e Información.

Para cumplir de la mejor manera con este objetivo la Universidad de Medellín, ha decidido implementar esta metodología de evaluación en los exámenes parciales y finales de todas las asignaturas de los programas ofrecidos en la institución para así entrenar a los estudiantes en esa clase de pruebas.

Y aunque es un examen teórico no riñe para nada con la metodología práctica, pues es el momento en el que el estudiante comprueba realmente en qué grado asimiló el contenido del curso pues las preguntas lo invitan a resolver situaciones prácticas.

Los temas:

Buscando diversidad pero al mismo tiempo cierto grado de dificultad se abordaron los siguientes temas para el desarrollo de las campañas:

1. Un producto que les guste a ellos: Para que se motiven, el primer proyecto se hizo con una de esas marcas soñadas, para la que siempre tuvieron una buena idea guar-

dada en un bolsillo en un papelito arrugado. En esta oportunidad se tomaron automóviles de gama alta. Audi, BMW, Mercedes Benz, Peugeot, entre otros. Y aunque hubo algunos buenos resultados... la gran mayoría se llevaron muchas sorpresas pues es el momento del diagnóstico, de ver en qué punto estaban y los aspectos que se debían afinar.

El primer truco: Quiero ver de qué son capaces: tema libre, la idea era que sorprendieran y me dejaran conocer su potencial creativo.

2. Un producto del que no son clientes "ni en las curvas": Para este caso se planteó trabajar con productos básicos de la canasta familiar, y que el que finalmente trabajaran fuera el de menor precio en su categoría. No es una novedad que en nuestro país el 70% de la población es de estrato 4 para abajo, clase media y media baja, por lo tanto son el mayor público potencial al que nos podemos dirigir, un contraste con el trabajo anterior y en el que se pretende que los alumnos sean mucho más recursivos para llegarle a un público más popular con una excelente propuesta creativa.

El segundo truco: Vamos a mostrar lo que sabemos hacer: Caracol de Plata A.C. en colaboración con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, (FELAFACS), convoca a los estudiantes de todas las carreras de las escuelas profesionales y universidades públicas y privadas de Iberoamérica a participar en el reconocimiento universitario que se otorgará al mejor mensaje audiovisual y al mejor cartel de beneficio social que se destaquen por la creatividad de su autor o autores y por su originalidad, contenido y trascendencia. El tema: Erradicación del hambre y la pobreza extrema en Iberoamérica.

3. Un producto bien difícil... candidatos presidenciales: Tres razones para este tema:

a. Por que estábamos en plena temporada electoral en Colombia, era el pan nuestro de cada día.

b. Por responsabilidad social: En nuestro país el índice de abstención es muy grande y las nuevas generaciones son completamente reacias al tema, era la oportunidad perfecta para que entraran en contacto con la realidad del país y reconocieran su papel en ella. Si les tocaba el candidato de su presencia... muy bien, podían fortalecer sus simpatías, y si les tocaba un candidato opuesto o con pocas posibilidades era un enorme reto encontrar un beneficio diferenciador para él y convencer al público de la propuesta.

c. Por deber moral con nuestra profesión, pues la inundación de material de propaganda durante unos 4 o 5 meses fue abrumadora, pero lo peor no era la cantidad sino la calidad, los volantes, las vallas y en general todo el material de los candidatos era duramente criticado... había que salir a defender el buen nombre de nuestra profesión y mostrarles otra posibilidades de comunicar para ganar la contienda electoral. El tercer truco: Otro compromiso con la democracia: Un aviso para invitar a los colombianos a volcarse a las urnas en pro de un mejor país. Invitarlos a vo-

tar...por cualquier candidato, o en blanco, pero ejercer el derecho y el deber democrático.

4. Un producto bien rico... con el que se identifiquen... que los toque: Los antioqueños somos muy regionalistas, la gente de Medellín ama su ciudad, es motivo de gran orgullo y en este momento contamos con un excelente Alcalde, con un plan de gobierno que proyecta de manera muy importante nuestra ciudad y con un estilo de administración cercano y cálido. También habíamos visto que en la Alcaldía se estaba generando un estilo de comunicación muy vanguardista, novedoso para una institución gubernamental... entonces era una excelente oportunidad: Ponerlos a trabajar con un producto que sienten suyo, que les gusta, que les apasiona. Trabajamos temas de la Secretaría de Cultura Ciudadana, entre ellos:

- Red de Prevención de embarazo adolescente
- El centro de Medellín
- Reestructuración del espacio urbano
- Metroparques
- El parque Explora
- Por una vida más digna: red de prevención del abuso sexual
- El banco de oportunidades
- Vivienda de Interés social
- Metroplus
- Festival Altavoz
- Entre otros

Fue increíble el compromiso y el entusiasmo que los alumnos le inyectaron a este proyecto, el resultado excelente, con presentación en la Alcaldía, que aunque ya tiene sus presupuestos asignados por licitación y todo eso retomó las campañas para la discusión en su comité de comunicaciones por que consideraron grandes aciertos en las propuestas de los estudiantes.

El cuarto trucho fue: Concursemos otra vez: Felafacs, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social cumple 25 años y convocó un concurso para diseñar afiches conmemorativos del evento y por supuesto participamos con 16 propuestas.

5. Un tema bien enredado... para que lo cuenten fácil... y mejor aún ellos son el público.

Los fondos de pensiones y cesantías, es el tema al que se tiene que enfrentar cualquier profesional al momento de comenzar la vida laboral, nadie entiende que son los fondos, nadie sabe como escogerlos, pero hay que afiliarse a uno y eso es claro por que es ley. Entonces hacer que se metieran en el tema, investigaran y utilizaran términos como “beneficios tributarios” que antes les sonaban en arameo, entendieran que próximamente tenían que hacer esa elección para su vida y que como ellos había mucha gente que tenía que entender qué era eso tan raro, de nuevo arrojó un excelente resultado. Pero este trabajo tenía un extra: como así es la vida: Llegó otro cliente a la agencia... hay que atenderlo. Desarrollamos paralelamente una campaña interna para diferentes productos de la Universidad:

- Centro de producción de televisión.
- Facultad de Comunicación.
- Grupo de Estudio CGP.

El trucho esta vez: Por la patria y con honor: Afiche para el Ejército Nacional. Esta institución se acercó a la Universidad para solicitar apoyo en sus comunicaciones, el grupo de interés Diagonal 22 fue el encargado de responder al convenio de cooperación, pero el taller 7 también se vinculó a través del ejercicio académico. Tan positivo fue el resultado con los afiches que el tema del trabajo final de la asignatura fue:

6. Campaña de reposicionamiento de imagen ejército nacional. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer la institución de cerca, hacer tomas fotográficas y de video para el desarrollo de sus propuestas, conocer a fondo la labor de estos hombres y mujeres que diariamente exponen sus vidas para proteger las de miles de colombianos. Se generó un nexo emotivo muy importante que por supuesto generó unas campañas excelentes que el cliente publicará a nivel nacional.

Esta es la radiografía del taller VII, sin duda una experiencia que cambia radicalmente la actitud del estudiante, lo pone al límite, saca lo mejor de su talento y recursividad y lo prepara el escenario laboral.

* Universidad de Medellín.

Proyectos de revitalización urbanística - uniformidad cultural y escenografía (r058) Percepción ambiental y referencias culturales en la producción del mobiliario urbano

Glielson Nepomuceno Montenegro*

Mientras la globalización flexibilizó el capital, estandarizó las costumbres y homogeneizó los modos de vida, también ha levantado cuestiones posteriores acerca de las distintas identidades culturales y de la valoración de algo que representa la diferenciación para cada pueblo o grupo social.

Tratamos de trajinar en este momento con una relación simbólica entre interior-exterior, casa-ciudad y el sistema universal-regional. O sea, la idea del regionalismo crítico, de culturas regionales o nacionales que deben constituirse como manifestaciones locales conjugadas a la cultura mundial.

La transformación de los espacios urbanos en producto de consumo cultural y turístico, ocasiona cambios sociales y del uso, sobretodo cuando son edificadas grandes estructuras como museos, centros culturales y centros comerciales cuya principal finalidad es el incremento del flujo turístico y la inserción de la ciudad en el mercado de bienes simbólicos en una economía globalizada.

Los frequentadores de aquellos espacios pasan a convivir con nuevos repertorios, corporativamente diseñados, y que a pesar de “nuevos” presentan se como sitios comunes de conocidas replicas, alterando la percepción y la lectura de las imágenes anteriores; el gradual reemplazo de actividades tradicionales y cotidianas que allí desarrollaban se por otras más