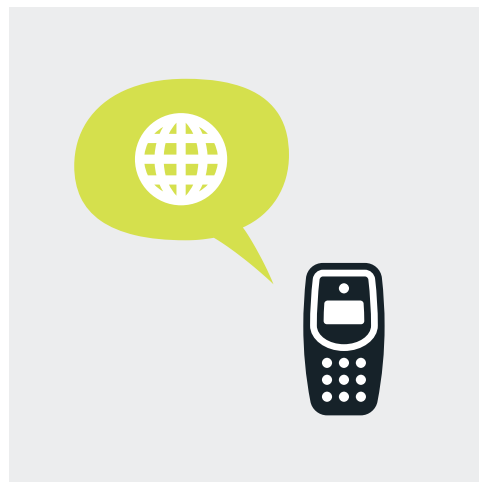




resumen_ La aparición de nuevas tecnologías ha permitido que lo lejano sea cada vez más cercano. Al no existir límites ni distancias, surge la pregunta por saber quiénes somos, qué significa ser latino, cómo nos ven y cómo nos vemos. La posibilidad de reconocernos a través de nuestras experiencias, construyendo así nuestra propia historia, a partir de las cosas simples, los detalles, las singularidades.

palabras clave_ tecnologías | ser latino | identidad | memoria.

Los tratados de libre comercio son las vías de apertura con que los países aseguran su ingreso a la “aldea global”. Desde mucho antes, la creatividad y la tecnología se han preocupado de acercar a las personas, haciendo de la distancia una palabra obsoleta.

Así como en su tiempo, la aparición de la imprenta generó la envidia y la desconfianza de quienes custodiaban —hasta ese momento— el conocimiento, tratándola incluso de demoníaca, en el siglo que recién dejamos, la creación de nuevos medios infor-mativos, tales como la radio y la televisión, reactivaron la creencia de que cada nueva tecnología iba a enterrar, sin compasión, a la desarrollada previamente.

Con el despegue de internet, se dijo incluso que el libro había muerto. El impacto fue tal, que a mediados de los noventa, algunos como el diseñador gráfico y sociólogo estadounidense David Carson, hicieron suya esta aseveración¹. Junto al naciente siglo veintiuno el auge de las punto com despertó el hambre de todos: quien se preciara de importante o exitoso, debía tener junto a su tarjeta de presentación impresa, una página web.

Hoy nos enfrentamos a una nueva realidad, donde comunicarse pareciera ser cada vez más fácil. Es imposible andar desconectado cuando los teléfonos celulares reciben y envían e-mails, mensajes de texto, además, a la vez son cámara fotográfica, agenda, radio, reloj, calculadora y despertador, transformándose, incluso, en un objeto de deseo. Ya nos hemos acostumbrado a

todo un universo de sonidos polifónicos. Las redes son inalámbricas y nos permiten navegar desde cualquier parte. Conclusión: Nuestra vida ahora es portátil.

De esto, los gurúes mediáticos hace tiempo que se dieron cuenta, es por eso que nos bombardean con infinitas posibilidades de interconectividad, desde el popular Hotmail con su ilustre Messenger, pasando por Google o Kazaa. La oferta es literalmente al gusto del consumidor. Si eres devoto de “Mr. Jobs” o “Mr. Gates”, si tu religión es Mac Os o Windows, esto es sólo el comienzo.

Si lo lejano está cada vez más cerca; si los límites ya no son geográficos, sino que son en directa relación al ancho de banda de la conexión a internet que cada persona tenga. ¿Valdrá realmente la pena hablar de países o continentes? ¿Podremos hablar de una identidad nacional o regional? ¿Importa, más allá de lo obvio, nacer en este momento “acá” o “allá”? ¿Existe realmente alguna diferencia?

LATINOAMÉRICA ES UN PUEBLO AL SUR DE ESTADOS UNIDOS²_
Han pasado más de veinte años desde que Los Prisioneros entonaran por primera vez esta canción. Desde esa fecha hasta ahora, casi sin quererlo, Estados Unidos ha debido aprender a hablar en español. El crecimiento sostenido de los latinos, durante estos años, ha permitido que su voto se convierta en voz. Una voz que incluso da vuelta elecciones, algo que supo aprovechar sin problemas George W. Bush. Tal ha sido su penetración en el mundo el fenómeno de lo latino, que artistas





abstract_ The appearance of new technologies has brought what used to be far away much closer. Without the limit once created by distance, the question arises about who we are. What does it mean to “be Latin”? How are we seen and how do we see ourselves? We have the possibility to recognize ourselves through our experiences, thus constructing our own history based on the simple things, such as details and singularities.

keywords_ technology | being Latin | identify | memory.

como Ricky Martin o Shakira, son referentes mediáticos en cualquier rincón conectado a MTV. Estamos de moda, a todos les parecemos atractivos, inclusive sexies (no olvidemos el mito del latin lover). Ahora, cuando nos preguntan a nosotros, “los latinos”, quiénes somos, cómo nos identificamos... ¿qué contestamos finalmente?

Siendo ambos latinos, ¿es igual un argentino a un brasileño? Basta con dejarlos hablar un rato de fútbol. ¡Para qué preguntarles por el Diego o Pelé! Ciertamente, lo que nos reúne también nos separa.

Tuve la dicha de conocer este año a Felipe Taborda. Dentro de lo mucho que conversamos me contó una frase de un colega brasileño, que recuerdo al momento de escribir estas líneas: “mientras más se estire la onda, más lejos llegará la piedra”. Vale decir, mientras más miremos hacia atrás, hacia nuestro pasado, veremos finalmente más lejos, hacia nuestro futuro.

Quizás ahí está la respuesta, la esencia de la pregunta. Pero no se trata de ponerse chauvinista, sino todo lo contrario. La idea es, uno es un ser esencial, por sobre un apellido y una nacionalidad: historia y memoria. Aquellos preciados intangibles que construyen nuestras vidas. Tal como lo plantea un viejo dicho popular: uno es fruto de sus propias experiencias.

Vivir “de extranjero” es un buen ejemplo. Ser un ciudadano universal nos permite atesorar aquellos detalles que son esencialmente particulares de cada cultura y país. ¿Qué añoran nuestros amigos y

familiares que viven fuera, cada vez que se acuerdan de Chile? Más que las imágenes de postal, lo que realmente les hace falta son aquellas cosas simples, los detalles, las singularidades. La marraqueta, la chirimoya, el super 8... un sinfín de pequeños pero a la vez grandes productos, que condicionan la personalidad de una nación. Bien lo entendieron Eugenio García y Guillermo Tejeda para la Expo Sevilla de 1992, cuando realizaron sus cajas/objetos, las que contenían una parte de ese Chile, que junto al polémico iceberg, todavía se encuentra presente dentro del imaginario colectivo nacional³. Recientemente, la multinacional Interbrand⁴, se ha hecho cargo de nuestra nueva imagen país⁵. Presentada a fines de noviembre pasado, esta marca apela a sorprender, publicitando en su eslogan “Chile sorprende, siempre”. Debo reconocer que lo logra y de qué manera: de manera negativa, ¡lamentable! 150 mil dólares costó la primera parte de este experimento, que se traduce en la palabra Chile coronada con una constelación de estrellas de cuatro puntas. Una suerte de Frankenstein corporativo, al que a la fuerza, trataron de armar por partes, cada una representada por un color y una frase cliché⁶. Sólo a modo de ejemplo: ¿es el color ocre anaranjado el color de la gente emprendedora de este país? Habría que preguntarle a la famosa señora Juanita, quien por estas fechas de elecciones, es el referente obligado de todos los bandos y colores políticos.

Crear conciencia es tarea de todos y no de unos pocos. Al igual que un blog⁷, todos tenemos algo que decir. **»**

DANY BERCZELLER Diseñador de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Diplomado en Administración Cultural de la misma universidad. Integrante del Departamento de Estudios Tipográficos de la PUC. Profesor de Taller de Diseño Gráfico, tercer año, de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales y Coordinador del Área Editorial de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la UDP. Ha organizado diversos seminarios, exposiciones y publicaciones, destacándose “El afiche chileno: Expresión gráfica de un país”, “Proyecto Elemental”, “IndoSans, la familia” y “Proyecto Demo: Australis”.

Designer from the Catholic University of Chile. Diploma in Cultural Administration from the same university. Member of the Department of Typographic Studies of the same university. Teacher of the Graphic Design Workshop in the 3rd year in the School of Design at Diego Portales University, and Coordinator of Publishing at the Faculty of Architecture, Art and Design of Diego Portales University. He has organised various seminars, exhibitions and publications, including “The Chilean Poster: Graphic expression of a country”, “Elemental Project”, “IndoSans, the family” and “Proyecto Demo: Australis”.

► CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lewis Blackwell editó el año 1995, un libro recopilatorio sobre el trabajo de Carson, titulado “The End of Print” (el fin de la impresión). El nombre de esta publicación, un ácido juicio a la realidad imperante, caló tanto o más que el celebrado trabajo deconstructivista que aquí se presentaba, catapultando la fama de este ex surfista, al punto de convertirlo en uno de los iconos del diseño gráfico de los noventa.
2. El popular tema del mismo nombre, autoría del grupo nacional Los Prisioneros (La voz de los 80’s, 1984), refleja sin tapujos ni remordimientos la mirada “sudaca” de los años 80’s. Será, paradójicamente, el video “We are Southamerican Rockers”, el encargado de dar inicio a las transmisiones del canal por cable MTV Latino, casi 10 años después.
3. Guillermo Tejeda escribe, en su página web, sobre esta experiencia: <http://www.guillermotejeda.cl/hazanas4.html>
4. www.interbrand.com
5. Para mayor información más detallada: <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>.
6. Es interesante visitar este e-zine, en el cual se ha debatido sobre el tema: <http://www.colormagenta.cl/?p=58#more-58>
7. Un blog o weblog es un sitio web fácil de usar (ya que no se requieren conocimientos de programación), en el cual se puede expresar rápidamente opiniones e interactuar con otros usuarios, entre muchas otras cosas.