

EL DISCURSO DE LA IDENTIDAD EN EL DISEÑO, INQUIETUDES Y POSIBILIDADES

Julio César Romero-Becerril

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es mostrar los conflictos y el manejo de la identidad que existen en las disciplinas del diseño, en voz de los propios diseñadores y teóricos del diseño no sólo en México, sino en Latinoamérica, como consecuencia del proceso de la globalización económica. Asimismo, se presentan distintas propuestas que han puesto en marcha algunos diseñadores para la instrumentación del diseño, como plataforma de expresión de la identidad local, mediante el planteamiento de procesos de diseño específicos y a través de la generación de objetos y con ello se formula la potencialidad del patrimonio en su amplitud conceptual, como fuente referencial de repertorios para el diseño.

PALABRAS CLAVE

Diseño | Identidad | Latinoamérica | Patrimonio |

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación contó con la supervisión de la Arq. Marina Porrúa, docente-investigadora FAUD, de la Universidad de Mar del Plata y la Dra. Ana Aurora, Maldonado-Reyes, profesora-investigadora de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma de México, a quienes expreso mi más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de esta etapa de mi estudio.

DATOS DEL AUTOR

Julio César Romero-Becerril. Licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma del Estado de México, Maestro en Diseño por la Universidad Autónoma del Estado de México, estudiante del Doctorado en Diseño en la Universidad Autónoma del Estado de México. Docente de la Licenciatura en Diseño Industrial. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9779-4681>. Contacto: jcromerobecerril@gmail.com.

Sobre este artículo

Recepción de original: octubre 2018. Aceptación: noviembre 2018.

Romero-Becerril J.C. (2018). "El discurso de la identidad en el diseño, inquietudes y posibilidades". *Revista I+A, Investigación más Acción*, N° 21 diciembre, p. 111-126.

The discourse of identity in design, concerns and possibilities

ABSTRACT

The aim of the present work is to show the conflicts about identity which exists in the disciplines of design, in the voice of the designers and theorists of the design beyond Mexico, in Latin America, as a consequence of the process of economic globalization. Also, is presented a section which shows the different proposals that have been put in place by some designers for the instrumentation of the design as a platform for the expression of the local identity, through the development of specific design processes and through the generation of objects, thus raising the potential of heritage in its conceptual scope as a reference source of repertoires for design.

KEYWORDS

Design | Identity | Latin America | Heritage |

O discurso da identidade no projeto, preocupações e possibilidades

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar os conflitos sobre a identidade que existem nas disciplinas do desenho, na voz dos designers e teóricos do desenho, não apenas no México, mas na América Latina, como consequência do processo de globalização econômica. Da mesma forma, é apresentada uma seção em que são apresentadas as diferentes propostas que alguns designers lançaram para a implementação do desenho como uma plataforma para a expressão da identidade local, através do desenho de processos específicos de desenho, e através da geração de objetos, elevando assim o potencial do patrimônio em seu alcance conceitual como fonte de referência de repertórios para o design.

PALAVRAS-CHAVE

Desenho | Identidade | América Latina | Patrimônio |

EL DISCURSO DE LA IDENTIDAD EN EL DISEÑO, INQUIETUDES Y POSIBILIDADES

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es mostrar los conflictos y el manejo de la identidad que existen en las disciplinas del diseño, en voz de los propios diseñadores y teóricos del diseño no sólo en México, sino en Latinoamérica, como consecuencia del proceso de la globalización económica. Asimismo, se presentan distintas propuestas que han puesto en marcha algunos diseñadores para la instrumentación del diseño, como plataforma de expresión de la identidad local, mediante el planteamiento de procesos de diseño específicos y a través de la generación de objetos y con ello se formula la potencialidad del patrimonio en su amplitud conceptual, como fuente referencial de repertorios para el diseño.

PALABRAS CLAVE

Diseño | Identidad | Latinoamérica | Patrimonio |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es parte del sustento teórico de una tesis doctoral que trata la temática de la identidad en el diseño. Esta sección corresponde a un esfuerzo por conjuntar y visibilizar diversas manifestaciones que proceden de los propios diseñadores y que tienen como punto de convergencia la necesidad de atender a la identidad como fuente de contenido potencial para el diseño.

Es así como, ante los materiales examinados, el método empleado es la revisión teórica de las producciones en libros, artículos y entrevistas realizadas a informantes clave, durante el año 2014, con el fin de analizar en profundidad los productos realizados por los diseñadores seleccionados, siempre atendiendo el vínculo con la identidad.

El Diseño Industrial y el Diseño Gráfico fueron consideradas disciplinas “importación” puesto que se implantaron en la oferta educativa de países manufactureros de Latinoamérica desde países industrializados de Europa y Estados Unidos. Ello trajo una serie de efectos contradictorios, pues la práctica profesional ha tenido que confrontarse con realidades locales y tradicionales.

La necesidad de profesionales del diseño industrial se genera como resultado del modelo económico conocido como “*Sustitución de Importaciones*”, llevado a cabo en el periodo 1947-1982 que procuró incentivar el desarrollo industrial a partir de disposiciones gubernamentales (Aguilar, 2001). Dio como resultado la capacitación de docentes diseñadores en Inglaterra (en el caso de la UNAM). Dicha práctica motivó una serie de efectos contradictorios, la confrontación de la capacitación profesional adquirida en otros contextos, con las realidades locales y tradicionales. Para el caso de América Latina, representa una enorme diversidad en cuanto a sus expresiones culturales, como la artesanía, que mantiene una postura de oposición con la industria y por ende, con la actividad del diseño conceptualizada desde los países hegemónicos.

En este trabajo se plantea el concepto de la identidad en términos sociológicos. Representa un

proceso complejo, efectuado en diversas esferas del individuo de manera simultánea, e inscrito en dinámicas sociales, que se construyen y reconstruye continuamente.

Desde la óptica de Giménez basado en Melucci y Habermas, los objetos, personas y grupos ejercen la cualidad identitaria mediante sus rasgos diferenciadores, es así que "(...) *toda identidad pretende apoyarse en una serie de criterios, marcas o rasgos distintivos que permiten afirmar la diferencia y acentuar los contrastes*" (Giménez, 2005:91).

El individuo, entonces, emerge primeramente de una esfera colectiva, donde los rasgos distintivos se interpretan y valoran de manera similar entre los miembros de la colectividad y al mismo tiempo están sujetos al cambio. Esta identidad colectiva, opera como mecanismo de cohesión intergrupala, a la vez que la diferenciación opera en cuanto a los otros grupos.

Cabe acotar, que el diseñador mantiene pertenencia simultánea a grupos como lo son la comunidad en la que vive y trabaja, a la vez que se encuentra inmerso dentro de un cuerpo profesional, donde comparte códigos específicos y saberes que lo identifican como diseñador. Son estas participaciones colectivas a las que debe responder; aunque es una situación compleja ser parte de un grupo profesional, que como veremos más adelante escasamente corresponde a su contexto, pues, como diseñador latinoamericano, ha tenido que dar lugar a su profesión dentro de un marco cultural complejo.

Es así como la implantación de las disciplinas del diseño en su práctica profesional genera una amplia cadena de imprecisiones pues los escenarios no corresponden a las realidades de los países originarios, ocasionando confusión en los profesionales, quienes mantienen expectativas forjadas en la historia oficial del diseño y en marcos teóricos europeos. Que si bien, forman parte de un cuerpo teórico pionero del diseño, es ajeno a las culturas locales y a nuevos escenarios a los que el diseñador latinoamericano tiene que responder.

La condición de ajenidad que se describe ha generado inquietud por más de cuatro décadas y, a pesar de la amplitud del intervalo temporal que comprende, sigue vigente, cada vez con más interrogantes, llegando, en la actualidad, a una encrucijada insuperable. Si bien la "búsqueda" de una identidad para el diseño mexicano y de otros países latinoamericanos, ha sido el tema central del trabajo de muchos diseñadores y teóricos en las últimas décadas, hoy la problemática parece requerir un trabajo profundo y propuestas concretas que logren distinguir las variables que componen a la identidad y llevarlas al objeto de diseño.

El discurso de la identidad en el diseño

La historia del diseño industrial en México, es una temática que, a pesar de ser abordada con profundidad, no es tan clara (para los diseñadores o estudiantes) en la exposición de los motivos que produjeron la inserción de la disciplina en el contexto mexicano, ni tampoco de los antecedentes de la práctica, dado la poca importancia que se le otorga en los planes de estudio.

Frente a lo anterior, se produce una confusión en el objetivo del diseñador: responder a expectativas y mercados globales o a los requerimientos específicos de la comunidad local a la que el diseñador pertenece. En respuesta a las problemáticas que trae consigo el anterior dilema (en el caso del diseño industrial), se ha ido construyendo una definición cada vez más abierta de lo que es ser diseñador, por parte de la autoridad internacional colegiada WDO (World Design Organization, antes ICSID), cuya definición extendida oficial se vuelve más extensa e incluyente en cada revisión, trayendo imprecisiones y ambigüedades al intentar cuadrar la práctica del diseño a una amplitud de ámbitos.

Hay que precisar que las ambigüedades con las que carga el diseñador, procedente de países dependientes tecnológicamente, no es una problemática nueva, ha sido abordada prácticamente

desde que las disciplinas del diseño se implantaron más allá de su escenario original.

En este sentido, resalta el trabajo crítico hecho por Gui Bonsiepe, quien se encuentra entre los teóricos del diseño industrial que han contribuido al discurso del diseño dentro y fuera de Europa y sus implicaciones en los “países periféricos”, dado su conocimiento detallado de la situación de Latinoamérica a través de su trabajo en Chile, Argentina y México entre otros. Con profundo conocimiento, Bonsiepe señala las incongruencias y contradicciones que se tienen con los productos proyectados desde la metrópoli y el escenario de los países con bajos niveles de desarrollo (Bonsiepe, 1978).

Siguiendo con aportaciones de Bonsiepe (Fernández y Bonsiepe, 2008), se tiene una serie de niveles jerarquizados que la identidad latinoamericana involucraría, elementos de la superficialidad objetual como colores o formas retomadas de algún referente que goza de arraigo cultural local (*stilemi*), al igual que recursos materiales o técnicos (parque), logrando interesantes alianzas espontáneas, aunque la profundidad residiría en procesos metodológicos y teorías que aún hoy en día son incipientes.

Lo anterior, en buena medida contrarrestaría las intenciones de un “diseño utópico” que se ubica entre dos posturas opuestas y simultáneas, una para el “centro” y otra para la “periferia”, generando el problema de que los diseñadores de la periferia, aprenden, diseñan y piensan el diseño desde el centro. Este diseño del “centro”, en su sobrevaloración, opaca las posibilidades del contexto local, pues al no generarse compatibilidad, queda despreciado, interpretando las dificultades para abordar su identidad como una acción “tediosa”. (Rojo, 2014)

Por otro lado, el panorama de la complicada relación entre diseño y artesanía tiene su origen en la cualidad de “industrial” que las estructuras académicas precursoras del diseño (Bauhaus, HfG de Ulm), dieran al diseño, caracterizándolo por esto mismo como moderno, promoviendo, como consecuencia, un vínculo opaco con la actividad artesanal.

Al respecto señala Rodríguez:

“Al actuar en el campo de la artesanía, resulta evidente que el diseñador formado bajo los preceptos del diseño moderno no está lo suficientemente preparado para enfrentar un problema tan complejo, por lo que en muchas ocasiones el resultado son proyectos que no llegan a satisfacer ni las aspiraciones de los artesanos-fabricantes ni las de los usuarios-consumidores, y además se pueden romper o distorsionar los complicados lazos que forman el tramado social de las comunidades artesanales.” (Rodríguez, 2013:113)

Esta complejidad del sector artesanal y las dificultades con las que se encuentra el diseño (o diseñador) cuando busca interactuar con la artesanía, implicados por Rodríguez, ponen de manifiesto que hay aquí un espacio posible de intercambios para el mestizaje de procesos, estéticas, materialidades, etc., que podría convertirse en una oportunidad para que el diseño, con identidad local, pueda dar un paso positivo en la construcción de una teoría y una práctica más adecuada a nuestras realidades y necesidades.

Sin embargo este proceso, aunque iniciado, requerirá de tiempo para transcurrir experiencias que permitan la construcción del diseño con identidad local.

A la luz de prácticas incipientes, David Pompa (2014), señala que recurrir a elementos de la artesanía y llevarlos a los productos de diseño es, en la actualidad, una “moda” a la que recurren los diseñadores para tratar sólo la apariencia de los productos. Pero, esto es así pues el diseñador

se enfrenta a complicaciones e inconsistencias originadas en la falta de legitimidad, conocimiento, comprensión, apropiación, asimilación y valoración de los elementos culturales, que podrían hacerle abordar la práctica con mayor profundidad y riqueza.

Basado en su labor para profundizar estas experiencias, David Pompa da inicio a un trabajo con artesanos tal como se muestra en la Figura 1, la cual corresponde a una parte de la gama de productos que Studio David Pompa produce en colaboración con artesanos expertos en técnicas tradicionales, como es el caso del barro negro oaxaqueño decorado con calados tradicionales.



Figura 1. Lámparas en barro negro oaxaqueño de producción artesanal, diseñada por Studio David Pompa. Fuente:

http://farm8.staticflickr.com/7451/11989334375_bcae5c1da2_b.jpg.

El objeto, entonces, parte de una intervención en forma y aplicación hacia una mixtura con la tecnología y el diseño, donde el factor determinante proviene del diseñador, con lo que la producción artesanal es llevada a un límite de parámetros que pueden forzar al elemento artesanal y provocar grandes tensiones en la relación diseño-artesanía, con lo que se propicia que ese tipo de conjunciones quede en una “*moda pasajera*”.

Las experiencias son imprescindibles y, más allá de que pudieran tener un mayor o menor grado de notoriedad (tal como expresa Pompa), constituyen un campo propicio para el tránsito experimental de la práctica del diseño con identidad.

Sin embargo, en algunos casos ha quedado comprobado que el trabajo entre diseñadores y artesanos produce una relación, que potencialmente involucra beneficios bilaterales tras su balance y complementariedad, lo que requiriere años de madurez para establecer los roles entre ambas prácticas, para lograr un involucramiento profundo del sector artesanal más allá de la aplicación de las técnicas y materiales.

La necesidad de colocar al diseño entre las especialidades culturales del lugar en donde se requiere

la implantación de los objetos de diseño, es un hecho puesto de manifiesto desde los inicios de la carrera de diseño en Latinoamérica, pero poco observado en los planes de estudio.

Sin embargo, el trabajo realizado por Clara Porset, mediante el cual se oficializó la coyuntura diseño-arte como una actividad estructurada desde las concepciones locales, aunque bajo el discurso propio del diseño moderno, manifiesta:

“(...) [Clara Porset] inició un contacto cada vez más estrecho con respecto a las artes populares y logró una mezcla singular en el uso de materiales, procesos de manufactura y acabados utilizados por los artesanos, para al fin, con toda honestidad aplicarlos en sus diseños que fueron el resultado de la unión entre lo más nuevo y lo más tradicional.” (Salinas, 2001:29).

Es evidente un paralelismo entre las intenciones de Porset (Cuba) y otros diseñadores como Zanine Caldas (Brasil), Bonet, Kurchan y Ferrari (Silla BKF, Argentina) entre muchos otros que han procurado incursionar en la tarea de generar objetos de diseño con cargas importantes de identidad local.

En México, la intención de continuar enriqueciendo la articulación de la identidad cultural con el diseño, tuvo que replegarse como consecuencia de la inestabilidad económica y política de los años 1970, por lo que el escenario para el diseño quedó fragmentado y los diseñadores tuvieron que anteponer la situación de la sobrevivencia profesional a la de la pugna identitaria.

El proceso de globalización para México, tomó un carácter preponderante en la economía nacional tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde, se abrió el mercado para importar productos de consumo, la industria se desaceleró y se perdió interés en la producción manufacturera, afectando a sectores productivos, desde la ingeniería hasta el sector obrero, pasando por los diseñadores.

La intención de ir tras la identidad como elemento principal en el discurso de los objetos, ha sido un eje en el trabajo de Sebastián y Mauricio Lara, quienes señalan:

“Pensemos que el diseño en México debe integrar nuestras raíces y tradiciones, buscando aportar soluciones originales, vinculadas a la industria, en particular a las pequeñas empresas, que son la mayoría, para aprovechar nuestra extraordinaria mano de obra. Los diseñadores tenemos la responsabilidad de crear un estilo de diseño mexicano alejado de los clichés establecidos, para aportar ideas congruentes con la realidad de México e integrarlas al mundo globalizado.” (Eos México, 2011:16).

Cabe señalar que desde el punto de vista de Castells (2001), los conceptos de “globalización” y de “identidad” representan ideas antagónicas, donde la identidad representa a la resistencia de un poder homologante que gana terreno más allá del intercambio económico. Es ante la confrontación de la participación de una identidad hegemónica y una realidad local específica, que se vuelve a activar el tema pendiente de la identidad.

Hasta el día de hoy se tiene la necesidad de resolver la cuestión y los caminos hacia ello, sumando a Latinoamérica entera en tal cuestión que, ante la globalización, adopta una postura compartida.

Así, las identidades culturales y su revisión consciente se originan de la crisis de identidad que surge, entre otras cosas, por la transformación de los esquemas de Estado-Nación tras el proceso globalizador. Dichas crisis, acarrearán procesos reflexivos. De esta manera, entre numerosos factores, se diluyen expresiones tradicionales de identidad pero, simultáneamente pugna por volver la mirada

a ellas. Como señala Zygmunt Bauman: *“Uno sólo investiga a fondo el valor de algo cuando se desvanece ante nuestros ojos, cuando desaparece o se desmorona”* (Bauman, 2010:101).

En este orden de ideas, la manufactura artesanal está diluyéndose como efecto del proceso de globalización y el diseñador latinoamericano es alcanzado por profundos dilemas que llegan a la esencia de su profesión. Se bifurca el panorama productivo en industrial y artesanal, ya que en muchos casos el diseñador vive estudiando una tradición industrial, pero ejerciendo la profesión mediante medios de producción artesanal.

En Argentina la temática ha sido trabajada por Marina Porrúa, quien ha desarrollado los proyectos de *“Capacitación en Diseño para la Producción: producir redes para potenciar recursos, proyectos e identidades”* y su coordinación académica, en el marco del Programa *“Identidades Productivas”* de la Secretaría de Cultura de Nación (seleccionado por la OEA), como una alternativa a la inconformidad que existe en el planteo de estrategias globales para enfrentarse a la complejidad de los problemas locales. En cuanto al diseño con identidad, sostiene:

“Lo propio se distingue de lo ajeno porque el conjunto de rasgos con el que se identifican los unos, es distinto al de los otros. Igualdad y diferencia hacen a la esencia de la identidad que caracteriza a las personas y, por ende, a las producciones humanas. Un objeto con identidad es aquel que puede distinguirse de otros objetos, pues sigue una serie de patrones formales, materiales y técnicos- productivos apropiados, engendrados en el territorio -por la gente que lo habita- y, por lo tanto, reconocidos como propios. (Porrúa, 2014:146)

Es así que al respecto de esa correspondencia del objeto con su entorno de implantación, existen diversas problemáticas. Sobre al aspecto cultural se tiene que *“El diseño no puede ser ajeno a la diversidad e hibridación de culturas, ni al entorno, ni mucho menos al presente y al futuro”* (Palacios, 2011:19). Sin embargo, este distanciamiento es un vicio socorrido desde la academia y más aún, desde la propia industria que alimenta con la búsqueda de competitividad, al tratar de forzar al objeto de diseño, con criterios que siguen los objetos desarrollados en lo que Bonsiepe denomina *“centro”*.

Cabe señalar que una de las grandes bondades de los objetos de diseño con identidad radica en la fidelidad entre el objeto y el sistema usuario-contexto, dado que éstos, al pertenecer a un entorno específico, reducen la confusión, reiterando el imaginario local a través de arraigos simbólicos del grupo social en cuestión. Tales situaciones subjetivas no son resueltas por los productos de diseño *“hegemónico”*, diseñados para el consumismo, lo cual reduce su valoración y generan un apego mínimo y consecuentemente su breve e inminente descarte.

Se abre aquí un interrogante, de grandes proporciones, que incita a pensar acerca de los valores implicados en un objeto con identidad local, más allá del mero objeto de consumo, aun cuando éste porta un grado alto de esteticidad técnica de *“belleza”* devenido de la perfección.

Sin embargo, la imposición de un mercado global estandarizado, cuyos objetos elevan utilidades, genera una amenaza a los productos locales, mediante el desplazamiento de estos por costos de producción más bajos y estrategias publicitarias efectivas. Además, dicha dominación no siempre viene desde afuera; pues se ha vuelto una práctica común la *“inspiración”* de trabajo local en las expresiones de diseño internacional, que no siempre pueden ser soluciones reales, dado que se cimientan en justificaciones aspiracionales de los diseñadores y de los consumidores. En este sentido, se tiene que:

(...) hemos desarrollado la habilidad pero sobre todo la necesidad de absorber, imitar y hacer nuestros los elementos de culturas extranjeras para complementar nuestras preferencias estéticas. Que más que elegidas son impuestas por la seducción y la persuasión que logran los procesos enfocados a cubrir realidades y anhelos globalizados..." (Palacios, 2011:20)

Es a partir de la carencia de reconocimiento que se toman elementos identitarios (incluso sin un criterio claro) y no se les da justo valor, generando así un vacío tras su utilización inadecuada, acarreando incluso perjuicios a grupos locales. En tanto, sería una opción más trascendente, resarcir el vacío identitario que ha sido cubierto a manera paliativa por cánones exteriores, que resuelven los problemas de diseño de manera física, aunque, sin llegar a generar satisfacción en los factores subjetivos y mucho menos en los sociales y económicos.

En este sentido, la identidad tiene amplios potenciales para lograr la diferenciación de los productos, otorgando un grado de reconocimiento para quienes comparten la apropiación de los rasgos que un producto expone, sin embargo, la diferenciación también conforma una ventaja competitiva que hacia el exterior influye de manera estratégica en la competencia del mercado.

Entonces el "*objeto con identidad*" al que se refiere Porrúa (2014), debe pensarse contemplando su impacto hacia el interior del grupo cultural del que se extraen esos componentes identitarios, pero además al exterior, donde la identidad reflejada en el producto sea vista como una novedad que diferencia a los productos de los demás, es decir, su distinguibilidad cualitativa.

En este sentido, no tendría la misma valoración un molcajete para una persona originaria de alguna comunidad popular del centro de México (valoración de las capacidades funcionales y simbólicas del objeto), que para un turista europeo (valoración como souvenir). Por lo tanto, no puede quedar fuera uno u otro consumidor de molcajetes, dado que el objeto deberá satisfacer íntegramente las expectativas, mismas que en cada caso, se inclinan hacia algún tipo de valoración, tratando de aproximar al turista consumidor a la valoración real del objeto dentro de su contexto procedente.

Por otra parte, Bourlon (2009) señala la imprecisión comunicativa que suele cometerse cuando los elementos simbólicos se retoman sin profundizar, cuando solamente se utilizan con la pobre intención decorativa de manera poco reflexiva. La autora reconoce además que la falta de tiempo para el desarrollo de proyectos de diseño, causa superficialidad mecánica con la que se desarrollan los proyectos.

Un ejemplo claro de la inquietud por el estado identitario desde el diseño, lo señala Carlos González al haber representado a México en el concurso internacional de diseño gráfico, convocado por el International Design Center (IDCN) y lograr el premio de plata en la categoría de diseño visual entre 1767 diseñadores de 62 países: "*Al representar a México y hablar con los demás diseñadores ganadores del resto del mundo, me di cuenta que no lograron identificar nuestra identidad en el diseño gráfico (...)*" (González, 2005).

Este ejemplo muestra la ligereza y ambigüedad con que se toma el tema de la identidad por parte de los diseñadores, quienes por desgracia y muchas veces con escasas bases teóricas dejan clara la ausencia de "*puntos de partida*" para generar diseño con identidad pues, más allá de las buenas intenciones que puedan tener los diseñadores, existe una vaguedad metodológica del proceso y una pobre insistencia en el tema en las escuelas.

En este sentido debe comprenderse que los procesos y procedimientos o métodos deben permitir el desarrollo de objetos con identidad. Esto implica, obviamente, un cambio en los procesos pedagógicos de la enseñanza del diseño.

Las posibilidades

Si bien, no se tiene una pauta totalmente definida y posiblemente no exista una, dada la condición dinámica de la identidad, se pueden establecer derroteros claros que muestran el camino de la relación del diseño basado en la identidad, siempre buscando profundidad en el uso de rasgos culturales.

La sutileza en la selección e incorporación de aquellas notas que se consideren promisorias hacia la identidad, deberán provocar un equilibrio integrador en el objeto, yendo más allá del tinte folklórico, como señalan coincidentemente Bonsiepe (1978) y Blanco (2007). Enfatizan el proceso hacia la construcción de identidad como una reelaboración de los elementos considerados como propios y superando el acopio de meros elementos formales, los cuales cómodamente se llevan al objeto de diseño: la forma, los colores, la disposición geométrica.

Por otro lado, los materiales que con su plasticidad son capaces de formar parte del objeto, pero además, elementos funcionales, mecanismos o técnicas son otra fuente de posibilidades que exigen mayor trabajo en su readaptación, pero que no dejan de ser factores identitarios con un amplio potencial para el diseño.

Además, Ricardo Blanco señala al proceso para establecer la identidad como una reiteración consciente que difícilmente puede llegar a establecerse solamente como una consecuencia fortuita: *"(...) esa identidad no se obtiene si no se construye –y en el diseño se logra diseñando– ya que la constante reiteración de rasgos permite diferenciar y segregar, y por lo tanto identificar. Luego esa identificación será leída como identidad"*. (Blanco, 2007:22).

Marina Porrúa, por su parte, ha logrado establecer un proceso para el desarrollo de objetos con identidad mediante un laboratorio experimental cuyas fases son:

1. Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas.
2. Detección de referentes, temas y subtemas contenidos en los relatos. Traducción a un sistema de claves, signos y rasgos
3. Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos;
4. Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes;
5. Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico;
6. Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto;
7. Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria; y
8. Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema.

Por su parte, Hernández (2014) cuando plantea la *"mexicanidad en el mueble"* señala los siguientes elementos decisivos del carácter identitario:

- Uso de especies endémicas (maderas);
- Uso de técnicas tradicionales para la producción de pigmentos;
- Uso de técnicas de tejido y decoración del mueble de tipo artesanal; y
- Configuración geométrica siguiendo referentes antiguos.

Cabe señalar que las dos propuestas anteriores se fundan en elementos que se encuentran en la categoría de patrimonio, que además poseen una legitimación histórica que reside en la perduración

temporal, con mínimas modificaciones sustanciales, a través de los siglos. Y es efectivamente el patrimonio tangible e intangible, un continente de elementos identitarios específicos de una sociedad pero que se encuentran expuestos para la admiración y reconocimiento de individuos de otra proveniencia.

Así, señala la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2012) que elementos pertenecientes al patrimonio cultural de una sociedad, responden prudentemente a la situación identitaria de los objetos, dado que se adscriben a las dinámicas sociales y se hallan en localizaciones privilegiadas dentro del imaginario colectivo en el entendido: *“El patrimonio expresa la identidad cultural propia de una colectividad o de una comunidad cultural”* (Fernández, en González: 9).

En este orden de ideas, ya sea consciente o inconsciente el proceso de construcción de identidad, implica un piso histórico que justifique y genere muchas de las veces vínculos emotivos y melancólicos hacia el pasado, con intenciones de reforzar el arraigo individual y colectivo *“(…) la «identidad» no existe como tal, existe la voluntad de construirla en un fenómeno siempre artificial y permanentemente construido desde el presente hacia el pasado (…)”* (Lezama, 2004:36).

Es entonces que los procesos constructivos de identidad local, cuando se ponen en marcha de manera emergente y a toda prisa, acarrear consigo la selección arbitraria de referentes locales, obvios y reiterados que no escapan de ser mayoritariamente parte de los acervos patrimoniales en cualquiera de sus categorías.

Sobre dicho sentido de transferencia en elementos del patrimonio para ser llevados a los objetos de diseño, se han considerado algunos casos ilustrativos de productos de diseñadores mexicanos que, en dimensiones distintas del patrimonio, justifican la selección de los referentes.

Cabe señalar que dicha transmisión de elementos patrimoniales, ejerce además la promoción de acervo cultural de determinado grupo o región, pudiendo tocar todas las tipologías de patrimonio, material, inmaterial y natural, gracias a la versatilidad en los discursos no solamente históricos (Figura 2) que admite el objeto de diseño.



Figura 2. Taburete “Chac-Sea” por Lara Hermanos.

Fuente: <http://larahermanos.mx/perch/resources/>

Así, un ejemplo de la aplicación de patrimonio natural se muestra en la siguiente figura (Figura 3), donde los tonos azules y turquesas de las bases de los jarrones se retoman de las tonalidades de los mares mexicanos.



Figura 3. Jarrón “*Agua de tierra*” por Paulina Stephens.

Fuente: http://www.coolsht.es/wp-content/uploads/2015/12/agua_de_tierra_pau_stephens_4b.

Por otra parte, una proporción importante de la riqueza cultural latinoamericana reside en el trabajo artesanal cuyos saberes técnicos caben dentro del “*patrimonio inmaterial*” y la fuerza de dicho trabajo parece ser una constante entre las nuevas generaciones de diseñadores (como ya se revisó antes en el caso de Pompa).

A continuación, se presentan trabajos llevados a cabo en Colombia (Figura 4) y en Argentina (Figura 5) donde el diseño parte de posibilidades de materialización de la artesanía, integrando nuevas estéticas al diseño contemporáneo, lo cual alienta una ruta hacia trabajos con procesos reinterpretativos más complejos.



Figura 4. Gabinete intervenido con paja tetera por artesanos de Guapi por Reinhard Dienes.
Fuente: <https://revistaaxis.com.co/5-anos-celebrando-diseno-artesanal-contemporaneo/>.



Figura 5. "Lámpara Cerro" por Cristian Mohaded. Fabricada artesanalmente mediante técnicas de cestería de simbol.

Fuente: <http://www.cristianmohaded.com.ar/sitio3/index.php/lampara-cerro/97-lampara-cerro>

Es clara la intención de los diseñadores de generar nuevos objetos referenciados en aspectos del patrimonio local, sin embargo, también es clara la referencia a aspectos folklóricos derivados de elementos visuales y materiales, sin operaciones profundas de reinterpretación.

Por otra parte, sigue quedando vacante el manejo de repertorios que forman parte del patrimonio inmaterial (como lo categoriza UNESCO) dadas su conformación como “*saberes*” como, valores, cosmogonía entre otras muchas cosas. Aunque, evidentemente, el uso referencial de elementos tridimensionales o bidimensionales del patrimonio es uno de los primeros pasos para su paulatina consideración en el diseño, consolidándose en campos de diseño de decoración, accesorios y mobiliario.

CONCLUSIONES

El manejo de la identidad cultural en el diseño es una situación compleja de abordar, lo cual conlleva que muchas veces los diseñadores desistan de trabajar con tales cuestiones. Ante ello, el patrimonio (natural y artificial, tangible e intangible) otorga referentes de arraigo para potenciar la diversidad cultural y pueden adoptarse como una posibilidad para detonar la creatividad.

Los elementos del patrimonio ejercen funciones sociales más allá de lo práctico, es decir, simbólicas e identitarias que, tras la reinterpretación del diseñador, incursionan en otras áreas del mercado, generando una reapropiación y promoción de la identidad.

Cabe señalar que cuando el diseñador mexicano o bien, latinoamericano ejerce su labor profesional, existe una proyección, la mayoría de las veces inconsciente, de elementos culturales identitarios de su contexto (procedentes de las esferas sociales: familia, escuela, profesión, comunidad, región, nación...), que son plasmados en los productos diseñados, aunque no de manera organizada, ni siguiendo intenciones previstas.

Entonces, la necesidad de que en las disciplinas del diseño se incorpore la especificidad cultural del contexto, debe ser parte de la formación del diseñador, más aun considerando la riqueza y diversidad cultural que se tiene en Latinoamérica. Así, las escuelas de diseño deben ofrecer a los estudiantes la posibilidad de explorar sobre la identidad cultural para proyectarla sólidamente en sus productos, pues, ello es además parte del Código de Ética del Diseñador Industrial.

Es así que, ante la complejidad cada vez mayor que asume el diseño y su creciente enfoque hacia aspectos sociales, da la posibilidad de sumarse a la solución de necesidades endógenas de tipo identitario que, ante las prácticas globalizantes, que han devaluado los objetos propios de las comunidades locales, lo que genera diversas problemáticas de tipo social, económico y ecológico.

El diseño con identidad requiere que sus prácticas estén contextualizadas en nuestros territorios, para transformarlo positivamente a partir de recursos naturales y humanos, aunados estratégicamente, promoviendo lo que es posible y propio como mejor opción, en pos del desarrollo. Desde este enfoque territorial, el diseño con identidad es a su vez diseño sustentable y en este espacio compartido que es el territorio como realidad para la supervivencia se encuentran fuertemente aunados.

NOTAS

1. Tesis titulada “Modelo de la relación identitaria del diseño industrial para su competitividad a través de la diferenciación” desarrollada dentro del Doctorado en Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, durante el periodo 2015-2018.
2. De acuerdo con buena parte de la obra de Bernhard E. Bürdek, Bernd Löbach, o Abraham Moles,

Munari, entre otros.

3. En sus primeras décadas, Icsid sentó las bases para establecer un gremio profesional, promoviéndolo, y apoyándose de universidades e instituciones. Actualmente WDO mantiene perfil difuso hacia el negocio, pues el organismo está abierto a otras profesiones además de participar de empresas privadas. (WDO, 2017)
4. *“El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores. El diseño industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio. En su esencia, el diseño industrial ofrece una manera más optimista de mirar el futuro al replantear los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y ambiental.”* (WDO, 2018)
5. Nota para mayor detalle sobre esta caída de la industria manufacturera mexicana consultar <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf>.
6. La presente metodología es una actualización parcial de la publicada por la autora en el artículo “Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad” (Porrúa, 2014b), citado en la bibliografía adjunta.
7. *“(…) los lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales y los bienes culturales, así como el patrimonio inmaterial.”* (UNESCO, 2014:134). Además, puede considerarse el patrimonio en cualquiera de las siguientes categorías: patrimonio cultural, patrimonio natural, patrimonio cultural y natural subacuático, patrimonio cultural inmaterial, bienes culturales.
8. Más información sobre dicho código de ética publicado por WDO en: http://uploads.wdo.org.s3.amazonaws.com/ProfessionalPractice/WDO_CodeofEthics.pdf, en cuyo artículo 4 se establece el enriquecimiento a la identidad cultural, aunque se plantea de modo muy breve y sin especificar alguna vía para lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2001). *El Papel de la Política Industrial en México* (Tesis de licenciatura en Economía). UNAM.
- Bauman, Z. (2010). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Blanco, R. (2007). *Notas sobre diseño industrial*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bonsiepe, G. (1978). *Diseño industrial. Tecnología y dependencia*. México: Edicol.
- Bourlon, D. (2009). *Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano. Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo., 56-66. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5866.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Vol II. Cambridge: Siglo XXI.
- Eos México. (2011). *Eos México. El diseño de Mauricio y Sebastián Lara*. México: Arquine.
- Fernández, S. y Bonsiepe (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Blücher.

González, C. (2005). *En búsqueda de la Identidad del diseño gráfico*. MX Design Conference. Design Perspectives. Envisioning design for the XXI century. Conferencia llevada a cabo en la Universidad Iberoamericana, México Recuperado de <http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMS-PDFs/IdentidaddelDisenoGrafico.pdf>.

Hernández, M. y Olivares (2014). "La mexicanidad en el diseño del mueble del siglo XX". *Revista KEPES*, Año 11 N° 10 enero-, 365-381. Recuperado de http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista10_19.pdf.

Lezama, A. (2004). "El patrimonio cultural frente al desafío de la globalización". *Cuadernos del CLAEH*. N° 88, 2. Serie, año 27, 2004-1 Montevideo9-40.

Palacios, M. (2011). *Diseño de objetos con identidad cultural*. Temas de Ciencia y Tecnología, Universidad Tecnológica de la Mixteca., 15(44) mayo-agosto. 17-22. Recuperado de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas44/1ENSAYO_44_3.pdf.

Pompa, D. (2014). *Entrevistas sobre identidad y diseño*. (J. Romero, Entrevistador).

Porrúa, M. (2014a). "Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad". *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Cuaderno 47*, 141-150. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9323.

Porrúa, M. (2014b). "Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad". *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 47*: "Tejiendo identidades latinoamericanas", de la Universidad de Palermo, 141-150 [ISSN: 1668-0227], Año XIV, Vol. 47, marzo 2014, Buenos Aires, Argentina.

Rojo, A. (15 de noviembre de 2014). Entrevistas sobre identidad y diseño. (J. Romero, Entrevistador)

Rodríguez L. (2013). Historias del Diseño: de las visiones globales hacia las regionales. *Anales del IAA*, 43 (1), 107-120. Recuperado de <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/108/96>.

Salinas, O. (2001). *Clara Porset. Una vida inquieta, una obra sin igual*. México: UNAM.

UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Manual metodológico. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002296/229609s.pdf>.

WDO. (2018). WDO. Obtenido de Definition of Industrial Design: <http://wdo.org/about/definition/>.