



**APLICACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO
PARA LA INTERPRETACIÓN
DE NUESTRA IDENTIDAD CULTURAL**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN DISEÑO
INDUSTRIAL PRESENTA:
EMILIANO GONZÁLEZ LOZADA**

TUTORES:

**DOCTOR OSCAR SALINAS FLORES, MAESTRO ERNESTO OCAMPO
RUIZ, MAESTRO LUIS RODRÍGUEZ MORALES, DOCTOR CESAR
GONZÁLEZ OCHOA, DOCTORA JULIETA ARÉCHIGA VIRAMONTES**

**POSGRADO EN DISEÑO INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



MMVI



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**APLICACIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO
PARA LA INTERPRETACIÓN
DE NUESTRA IDENTIDAD CULTURAL**

EMILIANO GONZÁLEZ LOZADA



MMVI



**A ti "HP".
Por mucho, la mujer de mi vida.
SEPTIEMBRE DE 2003**

ÍNDICE

PP.10 SÍNTESIS DEL PROYECTO.

PP.11 NOTA DEL AUTOR.

PP.18 CAPÍTULO I

PP.18 EXPLICACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO.

PP. 27 EXPLICACIÓN DEL PROYECTO A MODO DE INTRODUCCIÓN. EL DISEÑO COMO SOLUCIÓN.

PP. 32 OBJETIVOS O METAS PROPUESTAS.

PP. 34 HIPÓTESIS PRIMARIA Y SUS CUESTIONAMIENTOS ALTERNOS.

PP.36 CAPÍTULO II

PP.36 LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL PASADO Y NUESTROS TIEMPOS.

PP.38 EL RITUAL DE LA COSTUMBRE. LA AUSENCIA DEL CASO DE ESTUDIO EN NUESTRA VIDA DIARIA.

PP.41 CAPÍTULO III

DISEÑO E IDENTIDAD.

PP.43 LAS ARTESANÍAS, NUESTRAS RAÍCES CULTURALES.

PP.46 LA IDENTIDAD CULTURAL. ENTENDIENDO NUESTRA IDENTIDAD TRANSCULTURALMENTE.

PP.51 CAPÍTULO IV

PP.51 LISTA DE LOS JUGUETES POR REVALORAR.

PP.54 IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE REDESCUBRIR AL JUGUETE TRADICIONAL, VISTO COMO OBJETO PRIMARIO DE NUESTRA CULTURA E IDENTIDAD EN ÉPOCAS GLOBALIZADORAS.

PP.57 CAPÍTULO V

EL JUEGO Y SU SIGNIFICACIÓN CULTURAL.

PP.59 CAPÍTULO VI

GLOBALIZACIÓN Y MERCADO Y SU RELACIÓN CON LA REVALORACIÓN DEL JUGUETE TRADICIONAL MEXICANO.

PP.66 CAPÍTULO VII

EL JUGUETE Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO. VARIABLES INVOLUCRADAS.

PP.68 LAS REALIDADES ACTUALES EN ÉPOCAS GLOBALIZADORAS.

PP.70 LECTURA PERSONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DEL JUGUETE TRADICIONAL Y PROBABLES MODIFICACIONES.

PP.76 POR UNA EXPLOTACIÓN INDIVIDUAL DE LAS DIVERSAS LÍNEAS DE JUGUETE TRADICIONAL Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

PP.80 CAPÍTULO VIII

EL PAPEL DEL DISEÑO. VARIABLES INVOLUCRADAS.

PP.81 UNA RÁPIDA LECTURA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO Y SU COMPORTAMIENTO EN LA SOCIEDAD.

PP.86 EXPLICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PUNTOS A VALORAR EN EL ÁREA DEL DISEÑO:

- **PP.87** A LO DESECHABLE COMO CULTURA O EL CONCEPTO DE EXISTENCIA FUGAZ EN EL DISEÑO.
- **PP.88** B EL REDISEÑO COMO SOLUCIÓN O LA ADOPCIÓN DEL ÍCONO. EL PROBLEMA DE LA EVOLUCIÓN, REFLEJADO EN LA HOMOGENEIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y LA LLEGADA DE NUEVOS ESTÁNDARES DE CALIDAD.
- **PP.90** B-I EL PODER DEL REDISEÑO VISTO A TRAVÉS DE LA CONSULTORÍA. LOGÍSTICA APLICADA Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTA.
- **PP.91** B-II LA IMPORTANCIA DEL REDISEÑO DE LA ESTANTERÍA Y LOS PUNTOS DE VENTA PERSONALIZADOS.
- **PP.92** B-III EL PAPEL DEL REDISEÑO EN LA REIVINDICACIÓN DE LA CULTURA POPULAR DEL EMPAQUE, EL ENVASE Y LAS ENVOLTURAS.
- **PP.94** C LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.
- **PP.95** D GENERALIDADES.

PP.97 CAPÍTULO IX

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. VARIABLES INVOLUCRADAS.

PP.97 EL NUEVO PODER DE LA CULTURA MEDIÁTICA.

PP.99 DESGLOSE DE LOS MEDIOS QUE PUEDEN SER UTILIZADOS A NUESTRO FAVOR Y UN BREVE RESUMEN DE SUS PRINCIPALES VIRTUDES EN RELACIÓN AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

- **PP.99** INTERNET.
- **PP.101** LA TELEVISIÓN.
- **PP.102** LA RADIO.
- **PP.103** LOS MEDIOS IMPRESOS.
- **PP.106** CONFERENCIAS-PLÁTICAS.
- **PP.107** EXPOSICIONES-PRESENTACIONES.
- **PP.108** PUBLICIDAD BOCA A BOCA.

PP.109 LAS LEYES GLOBALES DEL PODER, APLICADAS EN UNA ESTRATEGIA MEDIÁTICA A FAVOR DEL PROYECTO.

PP.112 CAPÍTULO X

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LA IDEOLOGÍA. VARIABLES INVOLUCRADAS.

PP.112 CÓMO INFLUYE LA IDEOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE LAS COSAS.

PP.115 LAS IDEOLOGÍAS DOMINANTES Y SUS EFECTOS EN LOS PRODUCTOS Y LAS MODAS.

PP.117 CAPÍTULO XI

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LA EDUCACIÓN. VARIABLES INVOLUCRADAS.

PP.118 LAS VIEJAS FORMAS DE TRANSMITIR EL CONOCIMIENTO Y SU VALOR SOCIAL EN ÉPOCAS DE UNA EDUCACIÓN GLOBAL.

PP.120 EL SÍNDROME DEL ESTATUS.

PP.122 CAPÍTULO XII

PP.122 RESULTADOS DEL PROYECTO.

PP.126 EPÍLOGO.

PP.132 BIBLIOGRAFÍA.

PP.136 ANEXO. EL JUGUETE SU SIMBOLOGÍA SOCIAL PASADA Y OTROS VALORES QUE PUEDEN TOMARSE EN CUENTA PARA SACARLES PROVECHO.

SÍNTESIS

- JUSTIFICACIÓN

Actualmente y gracias en gran parte a la forma en que se ha estructurado la historia del juguete tradicional de nuestro país, éste no se agrupa dentro del conjunto nombrado "juguete". Si este problema de no pertenencia fuera meramente un problema léxico o interpretativo sería un problema menor, el daño en cambio es exponencial al involucrar errores de clasificación comercial en todos los niveles. Con ello el juguete tradicional al "salir" o exponerse fuera de las tiendas artesanales pone en jaque al comerciante por no saber como clasificarlo y por ende, en que sección de la tienda venderlo. Lo normal y correcto sería colocarlo en las estanterías de la sección de "juguetes" con sus iguales, lo que acontece en la realidad mercadológica actual es que son catalogados como artesanías, sección que normalmente no existe como tal en las tiendas departamentales o de autoservicio. Es de primer orden de importancia que el concepto de *juguete tradicional* se unifique con el de *juguete nacional* a mediano plazo para que la revaloración de los juguetes estudiados se realice de forma satisfactoria. En el momento que esto se logre la sociedad automáticamente volverá a leer dichos productos como lo que siempre han sido, se podrá evaluar de mejor manera su competitividad, su eficacia de compra, sus ventajas y mas importante aun, sus desventajas reales y directas en el mercado al que en realidad pertenece.

- OBJETIVOS

Así en un proyecto más amplio, cuando se estudie: "*La situación actual del juguete nacional y probables soluciones para su revaloración social*" sin importar el desglose del conjunto, el juguete tradicional estará incluido. De ninguna manera esto implica que sus problemas se terminen, pero será un gran paso entenderlo a partir de la palabra que lo conforma y no con otros simbolismos atribuidos al mismo históricamente.

Su estudio a partir de cualquier proyecto que lo adopte como tema, influirá a todo el conjunto de los juguetes, así los tópicos estudiados no serían selectivos dentro de las partes que lo conforman; en este caso, comparto los tópicos con los que se elaboró el modelo gráfico del juguete tradicional para su posterior estudio: En este modelo, el tema del "juguete" se aborda por medio de un tema principal, el diseño. Y posteriormente vienen los tópicos secundarios que son el estudio del contexto en que se relaciona, los nuevos hábitos de consumo, revisión icónica, simbólica y social del concepto actual de la palabra "juguete"; estudio socioeconómico y cultural del usuario, clasificación de las diferentes líneas de juguetes existentes, entendimiento del mercado del juguete en México desde la perspectiva global que lo divide en juguete nacional (industrial, artesanal, popular, tradicional, etcétera) y extranjero; estudio del grado de comercialización de los diferentes tipos de juguetes nacionales y un paso muy importante en especial para los juguetes tradicionales: una real importancia de la cultura de la aplicación de regulaciones internacionales, normas y estándares de calidad en todos los niveles, desde los juguetes elaborados en una micro industria hasta las grandes fábricas, no desde la perspectiva de crear nuevos impedimentos y barreras para nuestros juguetes estudiados sino todo lo contrario, evaluarlos con dichas regulaciones internacionales para convertirlos en verdaderos objetos de diseño competitivos, no sólo en relación al mercado interno sino con cualquier ley y estándares de calidad internacionales.



NOTA DEL AUTOR

¿Qué relevancia tiene la teoría del diseño? ¿Cuál es el verdadero papel social de una investigación conceptual?

Es bien sabido que en primera instancia a los diseñadores se nos enseña que nuestro papel es aprender a *crear* un objeto tangible; sin embargo, posteriormente a este aprendizaje se nos hace ver que *lo creado* repercute y modifica el contexto donde se introduce, y que ello merece ser estudiado; por último se nos recuerda que existen también casos donde el contexto puede ser el modificador de lo ya producido. Esta sencilla línea de estudio nos ayuda a entender que el diseño va más allá de un objeto bello, el diseño es estudiar y tratar de entender los acontecimientos alrededor del objeto mismo. Actualmente, desde una perspectiva personal, la teoría del diseño es ya una pieza fundamental no sólo para entender, sino para ir construyendo con firmeza el futuro de la sociedad misma. Sin embargo, aun con la claridad que se tiene acerca de ello de parte de todos, o de la mayoría del gremio, al repasar el estado actual de la teoría del diseño nacional es notorio su rezago con respecto a la realizada en otros países análogos, ¿por qué pasa esto? (descarten el mínimo o nulo apoyo gubernamental o privado a las investigaciones teóricas en nuestra área por ser consideradas como proyectos no lucrativos) En su momento postulé que se debía en parte porque la mayoría de la sociedad sigue creyendo que la teoría, al estar conformada en muchas ocasiones, más por un conglomerado de conocimiento especulativo independiente de toda aplicación práctica que por un conjunto de ideas y teoremas que tienen como principal meta ser sometidos a la verificación experimental, es señalada y dogmatizada como una aplicación del diseño que no siempre contiene un verdadero o justificado valor relacionado con el fortalecimiento de una sociedad o nación. Esto ha llevado con el tiempo a que el valor social de los resultados de una teoría sea proporcional y esté comprometido sólo con los resultados obtenidos al ponerla en práctica y no antes. Difiero categóricamente con esta forma de evaluación. Creo que el valor *real* de una investigación teórica se debe estructurar a partir del inicio de la investigación misma, dándole desde el principio el justo valor tanto al investigador como a su trabajo; de ser así, los resultados obtenidos al ponerse en práctica cualquier proyecto teórico (sin importar que den como resultado una validación o refutación) serán leídos y anexados como *nuevos valores de uso social* del proyecto. Estos valores sociales deben ser interpretados como *beneficios palpables* aun en el caso de que los resultados refuten las hipótesis planteadas, ya que esto sólo significaría la refutación de las mismas más nunca el valor de lo investigado. También debe empezar a ser visto como un hecho normal y cotidiano que personajes ajenos al investigador pongan a prueba lo investigado ya que dicho proceso fortalece la neutralidad ideológica y la objetividad en los resultados.

Así pues, hoy es momento oportuno de que todos los teóricos defendamos el valor de nuestro trabajo desde la eclosión de las ideas y no a partir del nacimiento de resultados aplicados.

Este proyecto teórico de investigación aborda como caso de estudio al juguete tradicional de nuestro país y como tema de estudio al diseño y su relación con el concepto de identidad. Me pareció de real importancia compartir mi postura de que un proyecto transdisciplinario del diseño *sirve* y es capaz de aportar soluciones a un problema sociocultural, relacionado con un grupo específico de objetos, y que éste puede llegar a tener un rol primario alrededor de todo lo relacionado con el fortalecimiento y revaloración de la identidad nacional de cualquier país. Es importante compartir la idea de que todo objeto de diseño es un reflejo no sólo de la forma en que

vive el artesano que lo realizó, también de la forma en que asimila lo que lo rodea en su vida diaria; que un objeto puede llegar a ser un nítido transmisor de información primaria, necesaria para entender desde diferentes perspectivas el estilo de vida del artesano (del diseñador) y el contexto donde vive. Si además anexamos que el objeto de estudio es el resultado de la información transmitida generacionalmente, éste llevará consigo *la historia misma* del barrio, región, estado o país de donde surgió. Dentro del proyecto reconocemos al conjunto primario de toda esta información con el nombre de *cultura e identidad de un pueblo*. Desde la perspectiva del diseño podemos asumir que no hay mejor manera de revisar el estado actual de la cultura e identidad de una sociedad que por medio del estudio de sus objetos, ya sea estudiando su pasado, su presente o su futuro.

En segundo término, y no por ello de menor importancia, se escogió el tema de los juguetes debido a que el niño es sin duda el gran comprador que han descubierto las transnacionales y los grandes despachos de diseño hacia la posesión de productos industrializados de las últimas décadas; es tal su poder, que ha empezado a desplazar lucrativamente al mercado global de productos para la mujer a segundo término.

Desde el punto de vista del diseño, este suceso se traduce en un crecimiento industrial para sobrellevar la demanda de productos y materia prima, lo que genera nuevas plazas de trabajo y, lo más importante, la necesidad de contratar gente que cree nuevos diseños para un floreciente mercado siempre activo y en constante cambio. Lamentablemente, por diversas causas que se abordarán en el proyecto, desde la perspectiva del juguete tradicional este suceso ha significado sucesos muy distintos por no decir adversos; por dar sólo unos ejemplos, la súbita y aplastante competencia desleal de parte de análogos nacionales e internacionales, llevando a esta industria juguetera en particular a una fuerte desaceleración de sus principales nichos de mercado, transformación del gusto de su consumidor primario hacia nuevos tipos de productos, etcétera. Nos encontramos con el delicado y paradójico dilema que, dentro del fructífero y lucrativo mercado actual de los juguetes, el producto tradicional mexicano no sólo no comparte dichas variables sino se encuentra en un momento histórico donde poco a poco su gente ha empezado a perder interés sobre el valor de *identidad* nacional y cultural que éstos juguetes tradicionales poseen. Este suceso se comprueba al detectar que nuestros valores e identificadores culturales actuales difieren mucho de los que existían décadas atrás y que se encontraban fuertemente enlazados a este tipo de productos. Un ejemplo directo sería la imagen simbólica actual que el niño mexicano promedio aprende y por ello tiene de su propia gente, de sus propias características sociales y de sus productos nacionales, es claramente estructurada y en mayor medida, mediante los valores culturales de moda que las *sociedades hegemónicas* imponen por diferentes medios y no por el conocimiento heredado generacionalmente por su propio pueblo.

El juguete moderno actual (no confundir dicho concepto con el de juguete industrializado) ya sea nacional o importado, trae consigo códigos identificadores muy distintos al del juguete tradicional mexicano, y se relacionan de igual forma dentro de términos culturales completamente diferentes. Estos nuevos productos a los que hago referencia no sólo son aceptados simbólicamente, estética y culturalmente, sino que entran con tal fuerza en la vida diaria y con un convencimiento mercadológico tan contundente, que el niño y la sociedad en general los adoptan y asimilan no sólo como propios sino como íconos de la normalidad.¹ Dicho suceso ha sido explicado e interpretado en diversas investigaciones, como *un efectivo trasplante ideológico* realizado en la edad en la que más fácilmente el usuario absorbe y aprende nueva información, la niñez; personalmente estoy convencido de que el juguete hoy en día se ha convertido en una herramienta ideológica primaria de las culturas hegemónicas, que son un reflejo a escala de sus pensamientos, de su forma de vida. Como suele suceder, al ir conformando el proyecto llegaron a mis manos ciertos libros, que en menor o mayor medida abordaron el tema del juguete y sus repercusiones socioculturales de una forma parecida a la de mi investigación; por citar sólo a algunos, me fue de sumo interés el proyecto de Robert Jaulin titulado *Juegos y juguetes, ensayos de etnotecnología*; las investigaciones de Aída

Reboredo particularmente con su libro *Jugar es un acto político*, publicados en 1979 y en 1981 respectivamente. Desde entonces se hacía presente en estos investigadores la preocupación de que los juguetes extranjeros, más que complementar el universo de juguetes dentro de México, acabarían tarde o temprano por imponerse y sustituir a los juguetes nacionales (tradicionales y no tradicionales); a esta tesis sólo anexaría un pensamiento propio, el cual forma parte del grupo de postulados del proyecto de investigación:

Los juguetes extranjeros no sólo imponen modas regidoras² y transformadoras sobre el juguete nacional, también expulsan icónicamente³ del conjunto denominado juguetes al juguete tradicional, incluyéndolo en subconjuntos no del todo propicios, principalmente dentro de los denominados souvenirs o artesanías decorativas.

Para corroborar un poco, tanto las preocupaciones que se conformaban desde los setenta relacionadas con el futuro del juguete nacional, como mi postulado, sólo basta hacer un poco de investigación de campo para constatar cómo en *ninguna* juguetería nacional, ni en ninguna de las secciones relacionadas con este específico mercado de productos dentro de las tiendas departamentales y de autoservicio, es posible encontrar juguetes tradicionales. Peor aún, dicha ausencia física del producto estudiado es leída como “normal” por la sociedad en general.

Al ir estudiando el tema más a fondo, se percibió y postuló que *hoy en día, tanto para el niño como para la sociedad en general, las palabras juguete y juguete tradicional significan simbólicamente, cosas muy distintas*. Tratar de entender el por qué de ello y averiguar si es factible cambiar este fenómeno es parte de lo que busca esta investigación. Es prudente también aclarar que el proyecto en ningún momento adopta un papel inquisidor en contra del juguete importado, ni mucho menos del juguete moderno nacional, sino de la desaparición del tradicional y sus simbolismos dentro de la sociedad moderna.

Juguete moderno nacional/importado =
Juguete normal y cotidiano

Juguete tradicional =
Objeto diferente a un juguete (normal o cotidiano)

Diagrama: *La sociedad tiene muy claro que producto es un juguete actual, es el que normalmente ve en las estanterías de la sección de juguetes, no importa si es nacional o extranjero. Con el juguete tradicional no sucede lo mismo, al no estar expuesto con los demás juguetes, la sociedad, en especial los niños, no lo identifican como tal, es un objeto diferente a un juguete, si no fuera así, estaría expuesto con ellos.*

Como se irá viendo, aunque el proyecto aborda la situación actual del juguete tradicional a través del diseño, se ayuda de tres importantes variables: la educación, la ideología y los medios de comunicación. Es con ellas que se trata de corroborar que en la actualidad tanto el juguete nacional como extranjero (artesanal e industrial) son un medio de comunicación de masas y, como tal, una de sus funciones primarias es homogeneizar a los usuarios y su forma de pensar; que los juguetes son objetos capaces de crear una cohesión ideológica, y que no sólo influyen en el gusto estético del consumidor, sino logran transmitir mensajes de estatus y de normalidad social contundentes.

Es interesante detectar que esta peculiar transmisión de información entre un producto de diseño específico y un usuario, lleva a que se empiecen a conformar grupos sociales donde la unión está directamente relacionada con la compra de un mismo producto (dicho efecto es más notorio en la ropa, accesorios y algunos *gadgets* tecnológicos [Ipod's de Apple por ejemplo]), este lazo llega a ser tan fuerte que el niño que no cuenta con dicho producto es simplemente relegado del recién conformado *grupo social de interacción*; esto lleva a que desde temprana edad los niños relacionen la ausencia en su vida diaria de ciertos productos específicos (cierta marca y tipo de juguete) a una

clara diferenciación entre él, su familia y los demás; directamente vinculada con el *estatus social* que se posee.

El objeto de diseño, en este caso el juguete, se convierte en símbolo inequívoco de estatus y diferenciación intergrupala. Como investigador, estoy consciente de que modificar este suceso sociocultural es prácticamente imposible, o bien se requiere de una nueva y poderosa maquinaria o estrategia social a largo plazo; sin embargo, lo que si es factible es utilizar la maquinaria ideológica, social y cultural ya conformada, tanto por las células empresariales como gubernamentales a nuestro favor para la revaloración de los juguetes tradicionales. Es importante entender, y por ello se reitera, que aunque la adquisición de los juguetes está determinada por un cúmulo complejo de sucesos, las 3 variables escogidas para el proyecto de diseño se encuentran posicionadas entre las más influyentes. El niño asimila los íconos y símbolos sociales mediante el aprendizaje, ya sea en el hogar, el barrio (su comunidad) o la escuela, es así que aprende a reconocer entre un objeto y otro para su posterior clasificación; a su vez, cada grupo social o cultural le enseñará a sus niños su forma personal de ver la vida; así, la ideología de cada pueblo, de cada barrio, se introduce en el gusto de quienes lo conforman; y por último, el comprador primario de cualquier clase sociocultural, de cualquier barrio, de cualquier ideología, absorbe la información simbólica o secundaria de lo vendido (el mensaje de estatus, de moda, de aceptación grupal) a través de todo tipo de anuncios, hoy lo que no se anuncia no existe. Se debe tener claro que el valor sociocultural del juguete tradicional no se ha perdido, simplemente ha dejado de transmitirse, de enseñarse a la mayoría de la sociedad; los productores de este tipo de juguetes deben ser ayudados para reencontrar los caminos para volver a estar *-volver a existir-* dentro de dichos medios de comunicación, y así una vez más transmitir sus valores simbólicos y culturales propios tan olvidados hoy en día.

Es importante recalcar que, aun con infinidad de problemas de toda índole, nuestros juguetes tradicionales se siguen comercializando, ya sea en mercados especializados en artesanías, en tianguis, plazas, en las tiendas gubernamentales Fonart y particulares, etcétera, y no hay duda de que tanto quién los compra como quién los vende siguen valorándolos ampliamente. Por ello es que mi principal preocupación se centra en entender por qué dicho producto ha perdido significativamente tanto su valor simbólico como su identidad física (ser reconocido como juguete). Explico: actualmente nuestro juguete tradicional de calidad es vendido como artesanía de calidad; y en el otro extremo encontramos aquellos juguetes tradicionales que se doblegaron a la contaminación de los juguetes modernos y que se han convertido en réplicas baratas del mismo.

Juguete tradicional de calidad =
Artesanía de calidad

Juguete tradicional *contaminado* =
Copia pirata del juguete moderno

De esta forma, ya sea por su gran calidad, por su pésima calidad o por un folclor mal interpretado, la realidad es que a lo largo de la historia el juguete tradicional mexicano se ha vendido en muchas partes, excepto en las jugueterías. Para muchas personas éste, más que un problema, es el resultado normal de un proceso histórico y particularmente de nuestras costumbres, para mi es parte primaria de la raíz del problema que rodea el incierto futuro de nuestros juguetes típicos. El significado que comúnmente se otorga a la idea de revalorar un objeto es reconocerle una vez más el valor que por sí mismo tiene, mas no disfrazarlo otorgándole valores ajenos; es revalidarlo dentro de la sociedad, es lograr que recupere su *identidad* de juguete, que se deje de identificar a dicho producto como a una artesanía decorativa, mote que actualmente, más que ayudarlo lo ha ido introduciendo dentro de un grupo de objetos al que realmente no pertenece; con este pensamiento, defiendo que un paso importante para que la sociedad revalore al juguete tradicional será que lo identifique como tal, lo cual aunque a muchos suene ridículo simplemente no sucede. Dejando clara

la postura del proyecto se anexan varios de los cuestionamientos que se irán respondiendo por sí solos a lo largo de la investigación o se irán dando pautas e información necesaria para que cada lector las responda con criterios individuales:

- ¿Por qué y en qué momento el juguete tradicional mexicano perdió y modificó su identidad de juguete?
- Si este suceso histórico se debe a los cambios de valores que la propia sociedad se ha impuesto ¿es posible entonces lograr que se vuelva a revalorar dicho producto si se introducen nuevos valores en la sociedad?
- ¿Cuáles son los medios idóneos para lograrlo?
- ¿Cuál es el verdadero papel que protagoniza el diseño en esto, es sólo el creador de estos juguetes o es también la respuesta para su resignificación?
- ¿No podrá ser el diseño la perfecta interfase para unir los diversos campos de estudio con los cuales lograr fomentar una revaloración del juguete tradicional mexicano?
- ¿Qué gana el diseñador si esto se logra, que gana la sociedad?

Nunca será del todo objetivo validar las respuestas o soluciones propias a un determinado problema, pero el investigador debe de ser capaz de compartirlas y ponerlas a prueba ante cualquier evaluación realizada por segundas personas; ésta investigación tiene a su favor la suerte de que en este momento histórico, el problema de la resignificación de los objetos es un tema diario dentro de los círculos del diseño y disciplinas afines; vivimos un momento histórico donde la relación social de los objetos cotidianos es estudiada con mayor detenimiento que en otras épocas. Actualmente el diseño junto con las profesiones que involucran al estudio de la sociedad en general cierran filas para lograr entender lo mas fidedignamente posible, los procesos y transformaciones sociales que se dan entre los objetos creados y su entorno; estudiar sí, pero primordialmente entender a fondo la estructura compleja denominada *cultura* que contiene el universo de todo lo que nos conforma como seres pensantes.

En este capítulo introductorio he tocado en varias ocasiones el tema de la pérdida de identidad del juguete. Para resolver o estudiar dicho problema fue necesaria una división del trabajo; debemos enfocar la investigación tanto en los:

- Cambios directos o relacionados con el producto de diseño estudiado,
- Como en los cambios directos o relacionados con el consumidor primario.

Las dos vertientes se pueden resolver satisfactoriamente a través del diseño pero con estrategias distintas, las soluciones involucradas con el producto relacionan al diseño en todo su desglose, desde el rediseño hasta la mercadotecnia final. En cuanto a lograr cambios directos en el gusto y pensar del consumidor tengo la firme creencia de que la conformación de un grupo o sociedad transdisciplinaria del diseño dedicada a transmitir la importancia de la revaloración del juguete mexicano es indispensable a mediano plazo para que el proyecto funcione.

Aunque no se profundiza directamente en el tema, a lo largo del documento se hablará repetidamente de la importancia del estudio del concepto de *realidad*, particularmente desde la perspectiva del diseño, entender la importancia que tiene que el diseñador se pregunte por qué los objetos son como son, y cuáles son las variables que se involucran en sus cambios a través del tiempo; dicho conocimiento es crucial para poder conformar una crítica fundamentada y precisa

acerca de nuestro presente y nuestro futuro, además de ayudarnos a tener más claro el papel de nuestra profesión dentro de la sociedad. No podemos negar ni mucho menos pasar por alto que los objetos de diseño estarán eternamente vinculados con el cambio de la realidad que vivimos. Lograr entender la realidad actual y cotidiana junto con los otros postulados es un camino que nos puede ayudar a entender y descubrir cuales pueden ser los cambios que se deben realizar para que la sociedad revalore al juguete tradicional. Es por eso que el proyecto aborda el estudio de la realidad por medio de la siguiente hipótesis:

Actualmente la niñez y sociedad mexicana en general basan sus gustos la mayoría de las veces en una realidad social conformada mayoritariamente por las modas impuestas e importadas y no por las tradiciones nacionales, donde dichas modas son generalmente una imagen de una realidad ajena pero con un poder de convencimiento social tal, que se asume como propia.

Este efecto es muy notorio en el mercado que nos interesa, los juguetes extranjeros no son más que una copia de la realidad de sus países de origen, y en el momento en que nuestros niños entran en contacto con ella empiezan no sólo a creer, sino a asimilar día tras día que esa debe ser su realidad. Es obvio que comercialmente nadie haría o reproduciría maquetas a escala de la pobreza, de la forma de vida del tercer mundo, pero debería de existir un aprendizaje del niño para ayudarlo a entender y diferenciar entre la realidad hegemónica impuesta por los juguetes extranjeros y la realidad *innegable* en que viven. No podemos dejar de estudiar e informar que los juguetes actuales suelen transmitir el modo de vida de un mundo ajeno al nuestro; si la niñez y los propios padres absorbieran dicha información concientemente no existiría problema alguno, pero es de conocimiento general que el niño que absorbe esta información la asimila como si fuera real y propia; esta confusión que a ojos de muchos podría parecer inofensiva y banal, lleva al niño a menospreciar los juguetes que no contienen los mismos valores y símbolos que los ya asimilados, como es el caso de los juguetes típicos; con ello, en un abrir y cerrar de ojos la realidad de una niña mexicana es la vida que simboliza una muñeca norteamericana; con dicha información asimilada es obvio que no va a aceptar como realidad propia una muñeca de trapo o de papel cartón y menos si no es bonita “como las otras”, o no incluye un carro a escala como las otras, o no está a la moda como las otras, por dar un sencillo ejemplo.

Es difícil aceptar que el juguete actual es un instrumento ideológico pero no debe negarse el hecho; no sólo es un recurso de dominación de los países hegemónicos sino es uno de los más importantes transmisores de los sistemas simbólicos de los mismos. La importancia de esto radica en que al decir que el juguete moderno (extranjero o nacional) modifica la realidad del niño mexicano estamos haciendo referencia directa de que *un objeto de diseño* modifica su identidad cultural.

La investigación del estado actual de los juguetes tradicionales no sólo se debería centrar en encontrar como revalorar al juguete sino en responder si en verdad es posible interferir y transformar los cambios históricos, culturales y sociales actuales de nuestro país. Es probable que una de las tantas respuestas que nazcan de la investigación al ponerse en práctica, sea que el juguete tradicional ya no tiene cabida en el México moderno y que efectivamente la única solución para su estancia temporal y física es convertirse en una artesanía decorativa; está latente la posibilidad de que nos encontremos como respuesta con un muro impenetrable o sumamente complejo que impida vislumbrar soluciones claras, viables, positivas y fáciles de realizar. Esto me lleva a compartir la idea de que en ocasiones la importancia de una investigación no sólo radica en haber aportado soluciones concretas sino en abrir el camino para descubrirlas, refutar caminos, postular otros y dejar plasmadas las preocupaciones hacia una familia de objetos de diseño de un alto interés social que han perdido su verdadero significado a través del tiempo.

NOTAS

-1 El concepto de "ícono" en el diseño es interpretado de forma distinta que en otras disciplinas (historia, pintura, etc.) Los diseñadores le llamamos ícono al signo o imagen que en orden jerárquico logra identificar –representar- más fidedignamente a un objeto, o bien, el que es mas utilizado o entendido por la sociedad en general. Por ejemplo el ícono occidental de una silla es el siguiente:



Al referirme a un ícono de la normalidad hago referencia a todo el conjunto de simbolismos, hábitos y procesos que la sociedad hace rutinariamente y los asume como normales, por ejemplo un ícono político normal es que la sociedad ubique fácilmente que el PRD es de izquierda y el PAN de derecha. Un ícono normal en el hábito de la comida nacional es que el mexicano utilice tortilla para comer. Un juguete ícono normal es el que la gran mayoría de la sociedad reconoce, no sólo como juguete sino la mayoría de las veces, por su propio nombre (una Barbie es buen ejemplo)

-2 Modas que ponen las reglas en los diferentes ámbitos sociales. Son las que dictan que ropa está a la moda, que auto, que restauran, que productos en general.

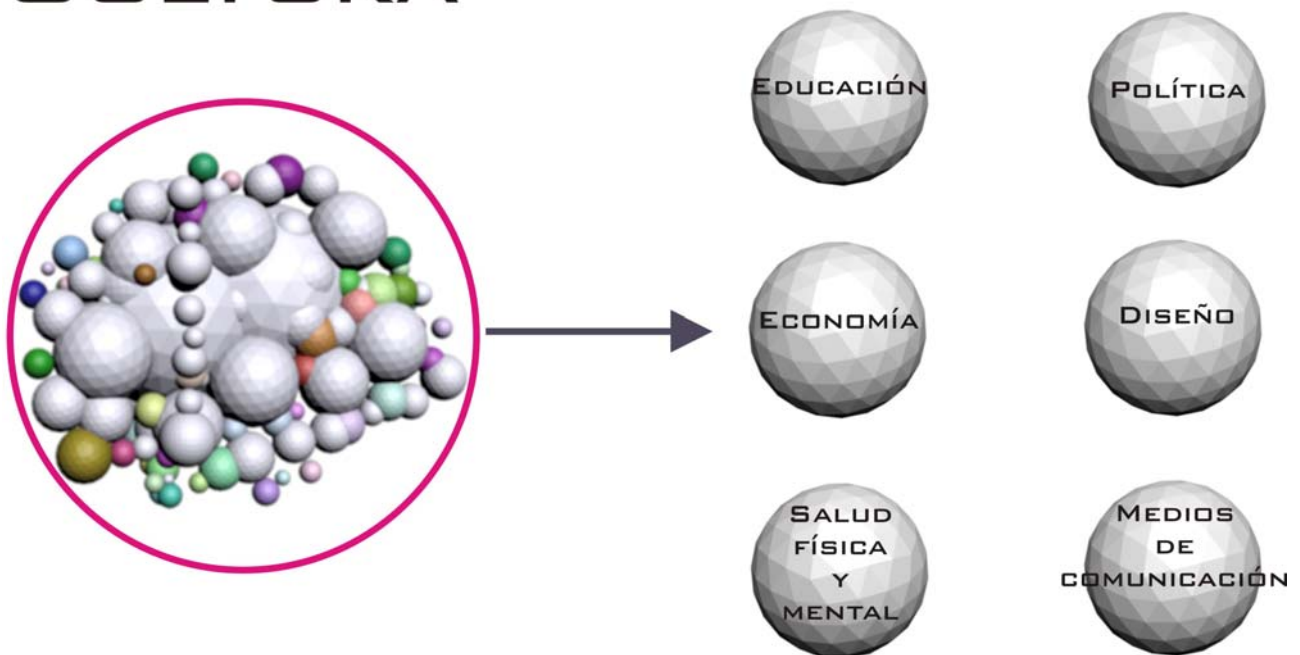
-3 Cuando hablo de una expulsión icónica me refiero a que el niño y la sociedad en general empiezan a ver tantas diferencias entre los juguetes de moda y los juguetes tradicionales (en temáticas, colores y formas) que acaban por interpretarlos como un producto ajeno a los juguetes de moda, y por ende, ajeno a lo que ellos entienden por juguete

CAPÍTULO I

EXPLICACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO

Me pareció prudente compartir el trabajo gráfico con el que fui estructurando el proyecto de tesis, el cual intenta únicamente mostrar de forma visual los pasos utilizados para armar el proyecto de investigación. El proyecto empezó entendiendo que era imposible estudiar, entender y encontrar soluciones para la revaloración del juguete tradicional, si no se escogían un grupo de variables específicas del universo cultural que rige a nuestro país y a la sociedad toda. Por ello el primer paso fue estudiar cuales eran las más adecuadas para el proyecto; bajo este criterio se escogieron primeramente seis variables, por ser estas las que se creyó eran las transformadoras de su medio por excelencia: la educación, la política, la economía, la salud física y mental, los medios de comunicación y el diseño:

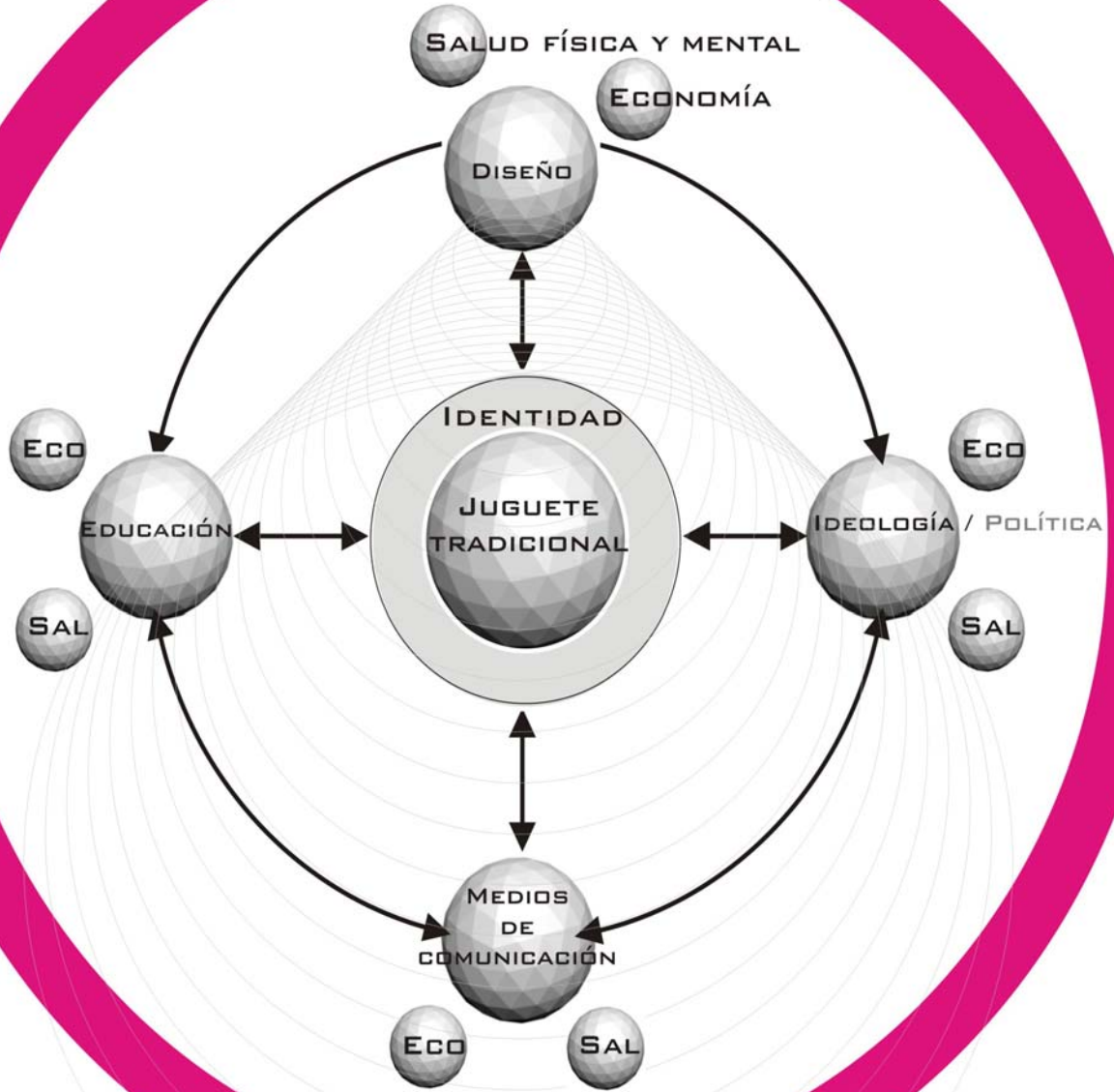
CULTURA

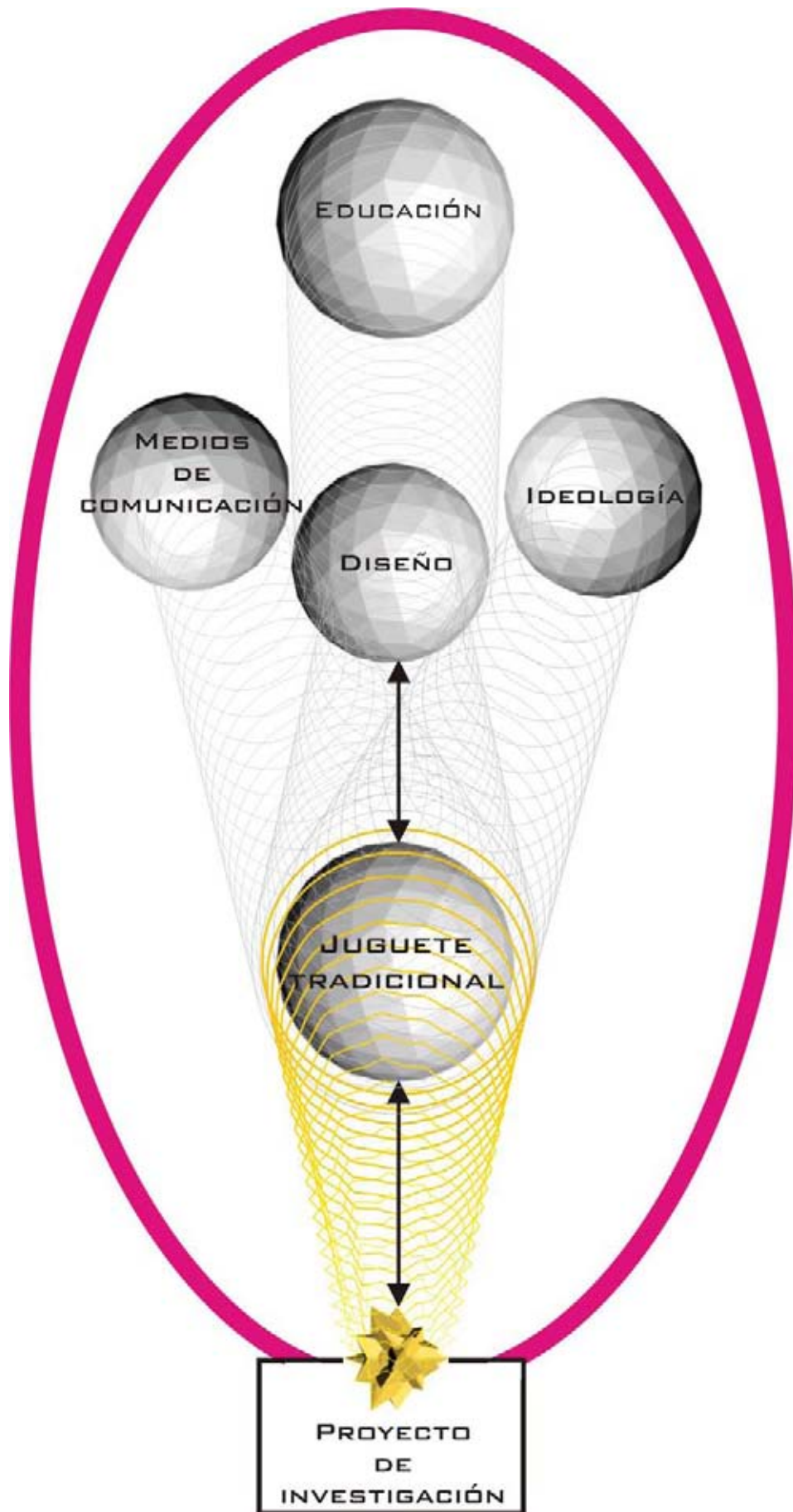


El siguiente paso fue conformar un orden personal para poder abordar y estudiar las variables ya enfocadas al proyecto. Tanto la variable relacionada con los sentimientos y sensaciones del individuo nombrada *salud física y mental*, como la variable de la *economía*, se introdujeron en las demás variables, con el criterio de que se repetían en todas y cada una de las restantes y sus respectivos estudios individuales. La variable *política* se desglosó en sus principales áreas, centrándose únicamente en el concepto de la *ideología*. Se llegó al consenso de que las variables serían estudiadas individualmente pero en constante vinculación, todas ellas concentradas en el tema primario: estudiar al juguete tradicional y su situación actual ante la sociedad, siempre a través de una perspectiva de un proyecto transdisciplinario del diseño. Es importante mencionar que *el juguete tradicional* pertenece al igual que todas las demás variables al conjunto regidor de *la cultura universal*, y en segundo término se encuentra dentro del subconjunto denominado *identidad nacional*.

La siguiente imagen muestra el primer plan maestro de estudio y la segunda imagen corresponde al mismo plan interpretado gráficamente de una forma distinta, con la variable propia del proyecto de tesis ya anexada y las variables finales involucradas para su estudio.

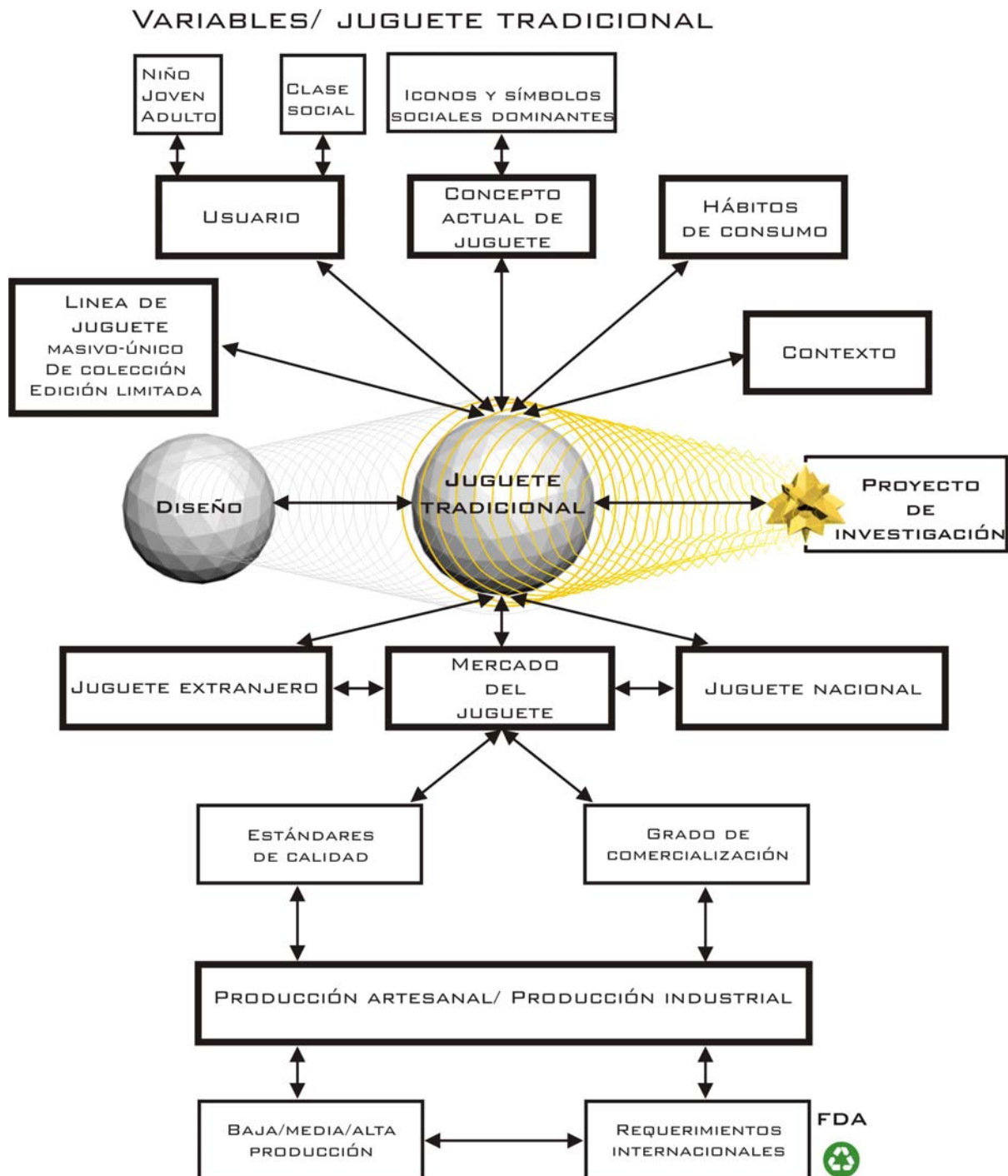
CULTURA



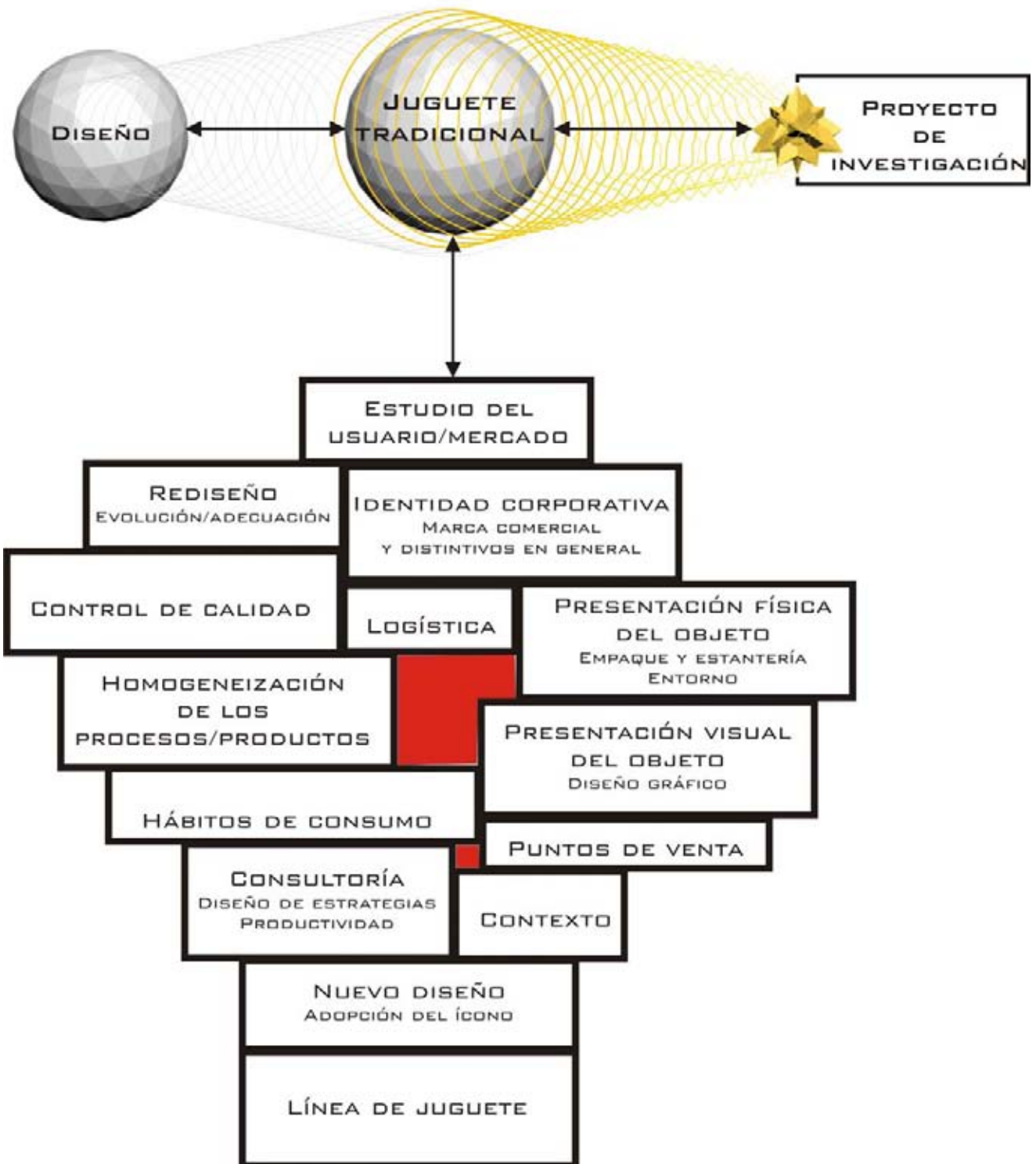


Las siguientes imágenes corresponden al desglose gráfico de cada una de las variables estudiadas.

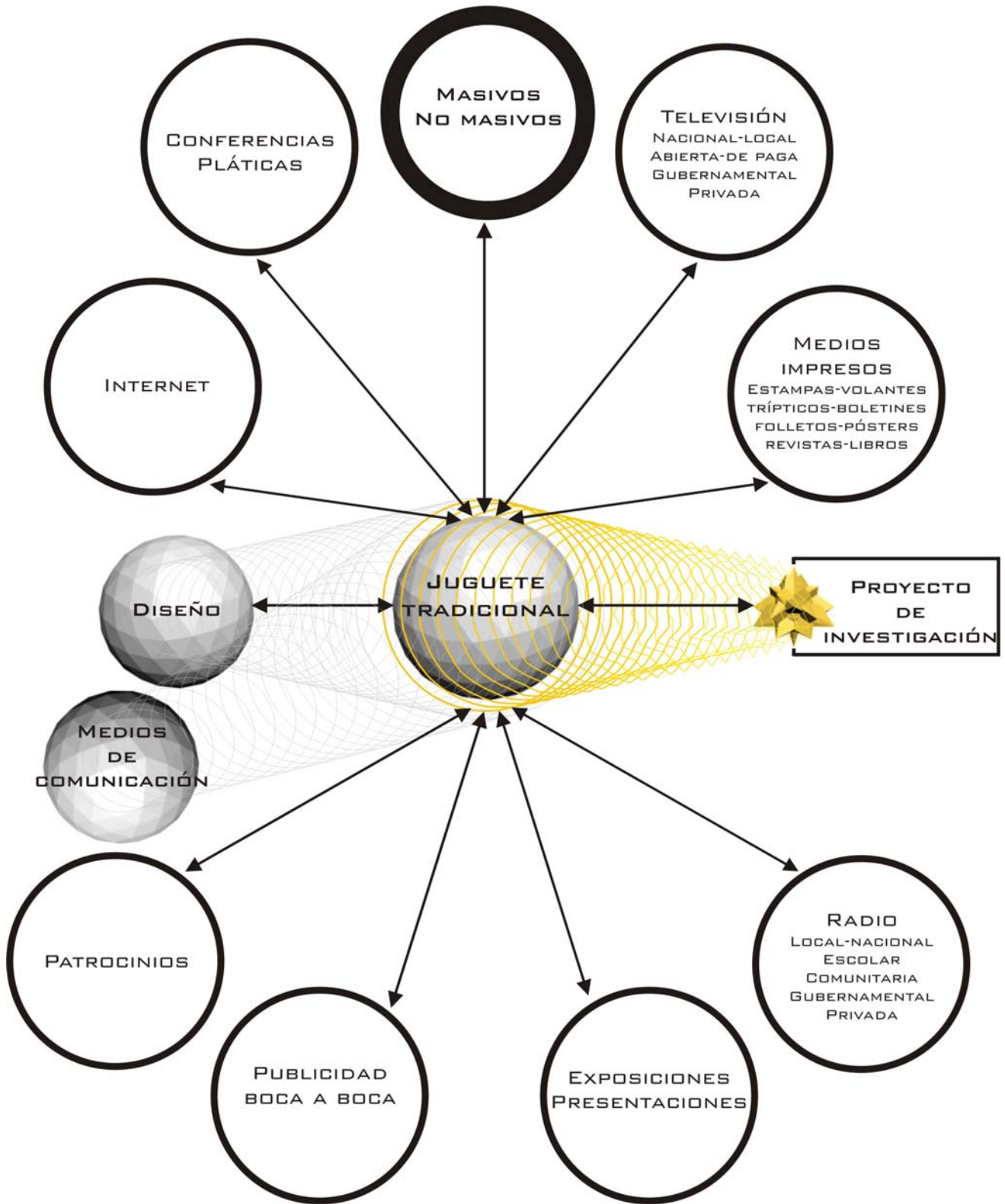
Para empezar a estudiar las variables fue necesario ver cuáles tópicos serían los estudiados y cuales no, este método se realizó por cada una de ellas y fue gracias a este *mapa de trabajo* que se logró tener una visión clara de como abordar los diferentes temas dentro de cada variable.



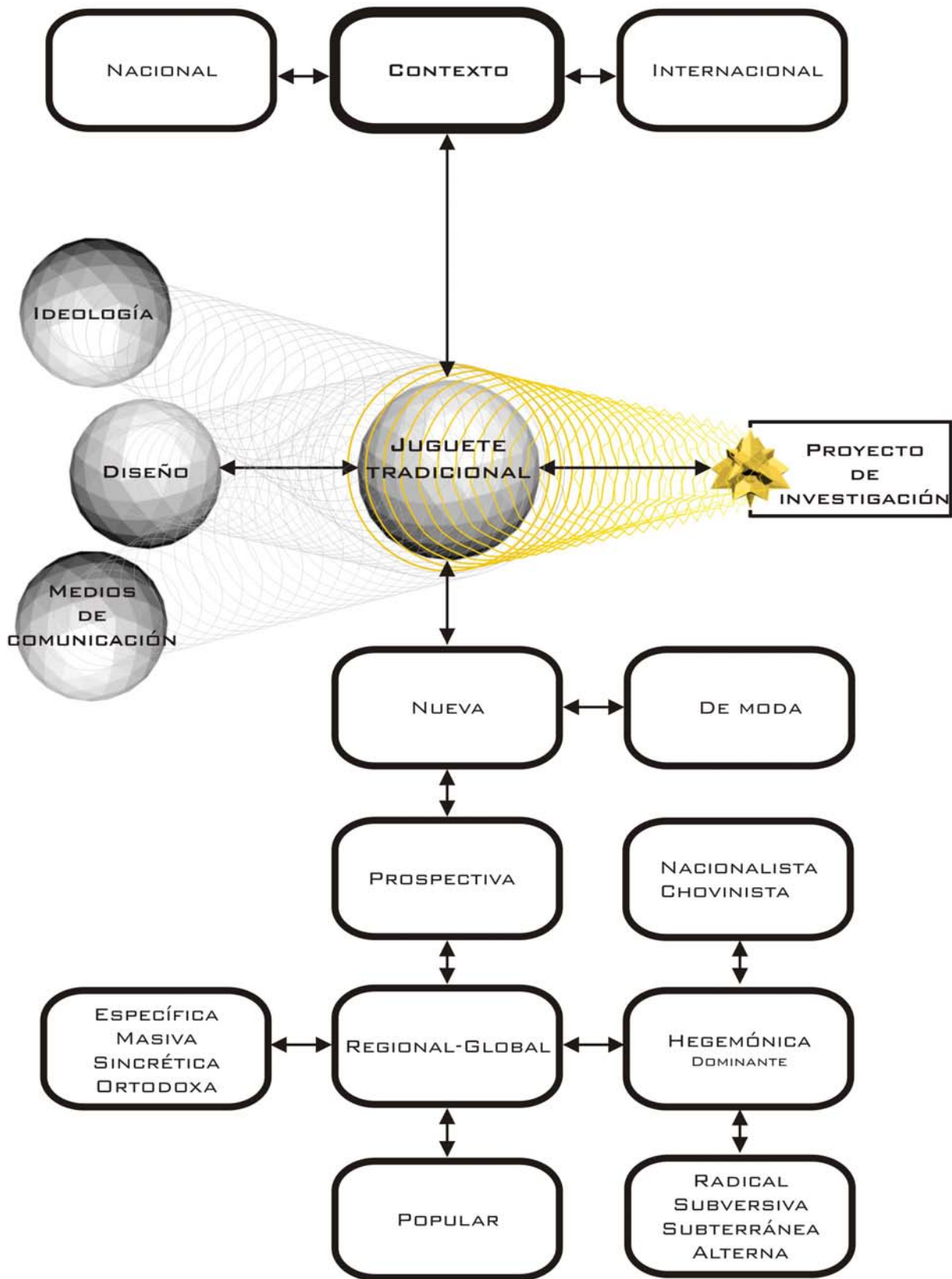
VARIABLES/ DISEÑO



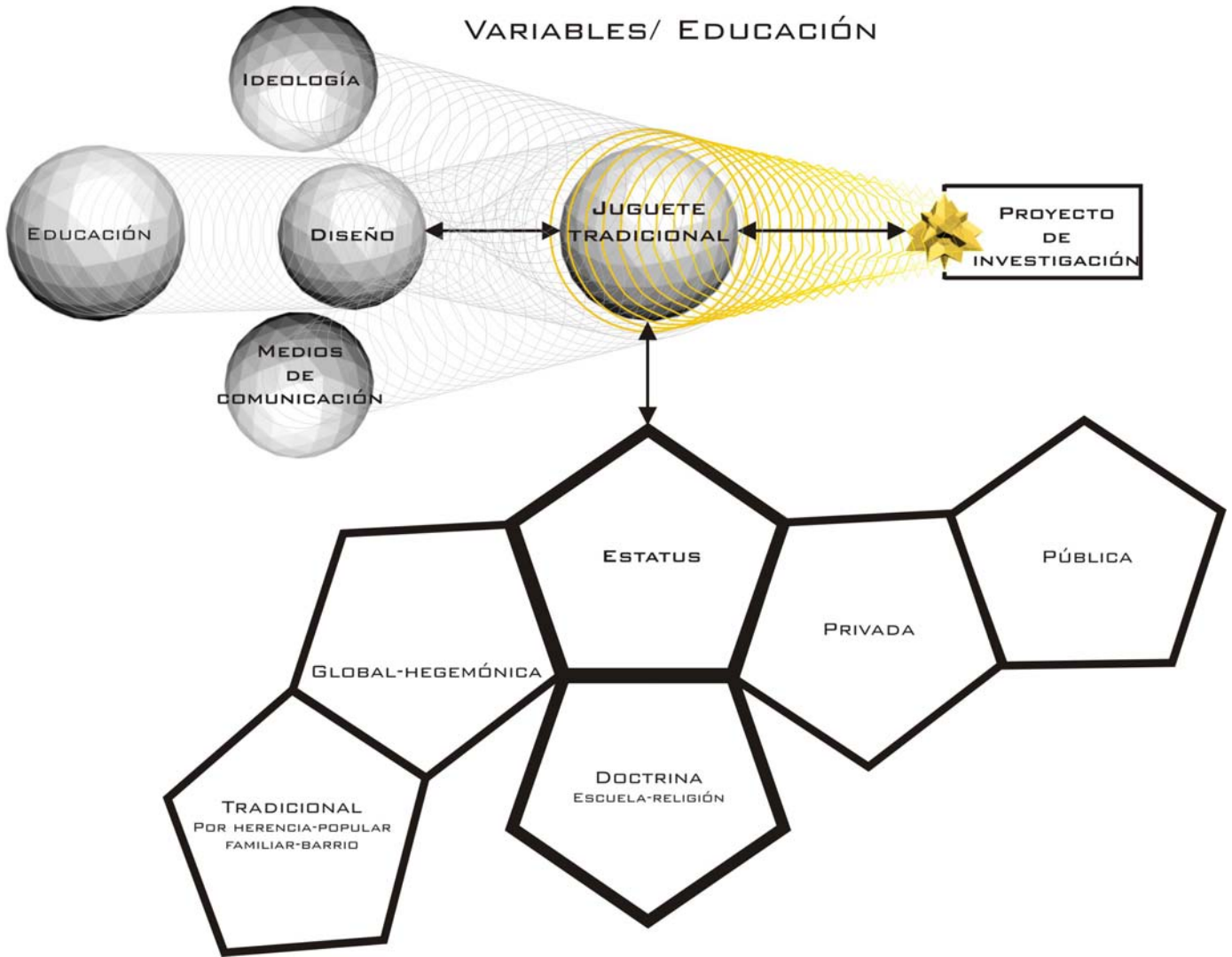
VARIABLES/ MEDIOS DE COMUNICACIÓN



VARIABLES/ IDEOLOGÍA

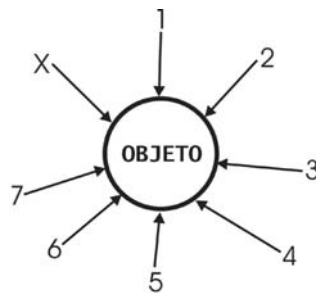


VARIABLES/ EDUCACIÓN

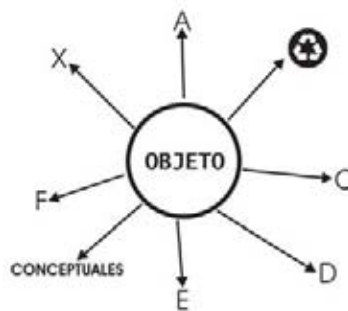


EXPLICACIÓN DEL PROYECTO A MODO DE INTRODUCCIÓN. EL DISEÑO COMO SOLUCIÓN

Normalmente el diseñador se centra en la creación de un objeto, o bien en el rediseño de uno ya existente, y en ambos casos la referencia es la misma, un elemento tangible. Alrededor de este objeto nacen las interrogantes primarias que todo diseñador plantea: ¿qué va a ser; para quién; de qué material se va a fabricar, cómo se va a producir, cuántos y en dónde; cuál va a ser su costo final y el de venta; cómo se va a distribuir; se requiere de un envase o empaque? Por nombrar algunas. Cada una de ellas involucradas y enfocadas hacia el objeto mismo de estudio, proceso que se explica en la siguiente imagen:

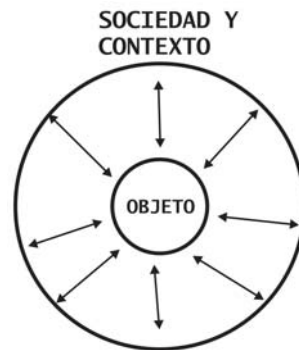


El siguiente nivel de estudio, y que en lo personal no sólo es el que más investigaciones ha producido en los últimos años a nivel nacional e internacional, sino es el que más me apasiona, es el que se refiere a las variables involucradas directamente con los sucesos que nacerán alrededor del nuevo objeto diseñado. Y aunque la más reconocida de todas por la sociedad en general, es la del *reciclaje*, existen muchas otras de suma importancia; por ejemplo una de las que más admiro y que regularmente no se le da un justo valor es la variable *sensorial*: quién no recuerda el olor de ciertos juguetes, su textura, los sonidos tan particulares de algunos otros, el estudio del color adecuado. La mayoría de estas variables se conforman por valores intangibles⁴ agregados al objeto. Este conjunto incluye a la que más se encuentra relacionada con el proyecto, ligada efectivamente a dichos valores, me refiero a la variable que reúne todos los vínculos *conceptuales* del objeto con su entorno.



¿Qué estudios involucra dicha variable? Todos los relacionados con los fenómenos y cambios socioculturales alrededor de lo creado, cambios paradigmáticos, simbólicos (icónicos), perceptivos, cambios en los usos y costumbres de un grupo social determinado, etcétera. Cuando el investigador llega a este nivel de estudio, se percata que los objetos también son, a su vez, una variable propensa a ser transformada por el contexto mismo y los sucesos que en él se suscitan. En especial los objetos cuya carga cultural y simbólica difiere de la cultura preponderante dentro de la sociedad a la que pertenece; estos cambios, aunque pueden llegar a tener resultados positivos en los objetos afectados, generalmente son contraproducentes. Por describir una situación extrema, si la influencia del cambio contextual es abrumadora (como en el caso de los juguetes tradicionales ante la

sociedad moderna) sobre el objeto influenciado, puede ver modificada tan profundamente sus variables (tangibles e intangibles) que pueden llevarlo a una obsolescencia social (objeto en desuso) y por ende, a una desaparición física completa.



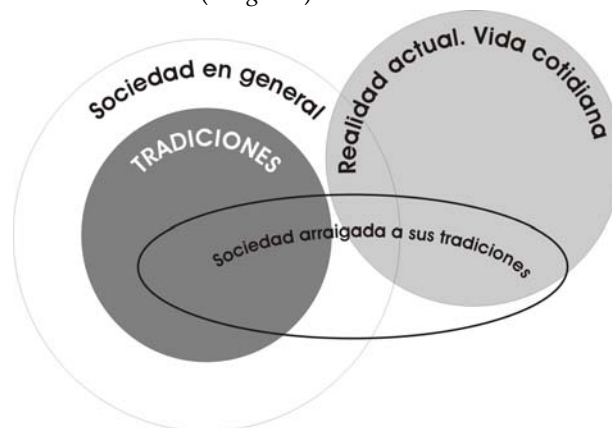
Así fue como de forma consciente se buscó un objeto de diseño que se encontrara afectado contextualmente en extremo y que tuviera grandes problemas y rezagos como producto mismo. De esta manera se escogió al juguete tradicional mexicano, el cual incluía todos los problemas imaginados: no se puede rediseñar directamente ya que perdería su concepto de objeto tradicional, no existe distribución correcta, no existe el concepto de empaque de parte de ninguna empresa del ramo, icónicamente no es reconocido como juguete por el comprador primario, se encuentra en constante competencia desleal dentro de su ramo, vive actualmente una profunda transformación negativa de sus variables conceptuales ante la sociedad misma, entre otros. De esta manera, el objeto escogido logró abarcar los dos tipos de problemas que un diseñador puede estudiar y en algunos casos resolver: tangibles e intangibles.

Esta investigación no busca ni tiene como meta dar un voto en contra *del movimiento de unificación de la identidad* (una sociedad globalizada en todos los sentidos) pero si dar un punto de vista relacionado con los efectos tanto positivos como negativos de dicho movimiento sobre ciertos objetos en particular; poniendo, de igual forma, especial atención en la relación que existe actualmente entre el diseño y el concepto de identidad de nuestro pueblo, relación fuerte y contundente si se valida que el diseño es hoy en día una de las principales profesiones involucradas con el fenómeno de la globalización y sus efectos en los *países periféricos*. Siempre teniendo claro que dicha influencia social de parte de nuestra profesión, como ya se ha explicado, trabaja de forma recíproca, es decir actúa y a su vez es afectada por la sociedad en diferentes aspectos (el diseño influye en los cambios en el gusto del consumidor, fechas específicas para la compra de artículos específicos, modas y tendencias en general; y a su vez es fácilmente afectado por las sociedades primermundistas y la estética que imponen sus propias empresas mediante sus creaciones) Esto sin lugar a dudas convierte al diseño nacional en un ente frágil y susceptible a cualquier cambio acontecido en el medio del consumo global, influenciado primordialmente por las sociedades hegemónicas (particularmente la norteamericana).

Actualmente el título que ocupa el diseño como *variable involucrada con los efectos de la globalización* hace que cargue con la difícil tarea de explicar a la sociedad y asentar históricamente por los medios que sean necesarios, el hecho de que si un producto deja de usarse por la gente en general y no logra adecuarse a la realidad actual global, por mejor diseño que sea se encuentra sentenciado a desaparecer y ser relegado a un recuerdo histórico. El caso de estudio es un ejemplo claro de este tipo de desaparición social, nuestro juguete tradicional se ha ido convirtiendo en un reflejo palpable del pasado de nuestro país y ya no de nuestro presente, con el pasar del tiempo las necesidades de consumo que este producto satisfacía, le han sido arrebatadas por nuevos objetos de diseño de una forma tan consistente que los primeros se han convertido en una opción que pocos escogen para satisfacer dicha necesidad de compra. La desaparición del juguete típico de la lista de necesidades de compra normales del mexicano debe ser entendido actualmente no sólo como un problema de diseño sino también como un grave problema social. Dirigir el diseño hacia los problemas sociales

de un país y buscar a través de él soluciones viables tiene importantes antecedentes en todos los niveles, profesional, nacional, e internacional; hago mención en particular de los que jugaron un papel primario para la conformación bibliográfica del proyecto, empezando por uno de los diseñadores italianos más fructíferos de los últimos años, Gianfranco Zaccai, teórico del diseño que afirma que lo más importante para el diseñador actual debe ser que sus productos logren transmitir *valores* e identifiquen a la cultura que pertenecen⁵. Igualmente defensor de la importancia que se le debe dar en nuestra época a *los productos artesanales y a la transmisión de sensaciones que emanan de ellos*; no puedo dejar de nombrar a Rosana Corral Maldonado⁶ que centra muchas de sus investigaciones en conformar *estrategias de diseño aplicadas al desarrollo del sector artesanal*; Gerardo Murillo mejor conocido como el Doctor Atl., uno de los máximos precursores de la defensa y engrandecimiento de las *artes populares*; los estudios antropológicos de uno de los pensadores más importantes de Cuba, Fernando Ortiz Monasterio, especialmente sus investigaciones relacionadas con la transculturación y sus efectos en la sociedad latina; el antropólogo alemán Eduard Spranger, particularmente por sus obras relacionadas con los diferentes tipos de transculturación; la investigadora Lilian Scheffler y sus escritos relacionados con los juguetes mexicanos y sus clasificaciones; José Luis Sampedro y sus investigaciones relacionadas con la globalización y el mercado; Mario Vásquez Cabrera y su teoría que trata de demostrar entre otras cosas que el juguete tradicional tiene la capacidad de evolucionar sin perder sus rasgos históricos; Gabriel Chanan y Francis Hazel, quienes tienen una de las investigaciones más completas que he encontrado relacionada con la compilación de los principales juguetes del mundo y las conexiones que existen entre sí; Derrick de Kerchove, colaborador y alumno del gurú de la tecnología Marshall McLuhan cuyas investigaciones relacionadas con los efectos de la tecnología en los medios de comunicación en la sociedad son símbolo de irrefutable referencia en el campo de los medios; Javier Francisco Hernández y sus estudios relacionados con el juguete popular; José Guadalupe Posada y su eterno enamoramiento del pueblo y sus artes; Antonio Vanegas Arroyo, Ildefonso Orellana, Leando, Felipe y Tomás Rosete Aranda, titiriteros de antaño y defensores *del producto nacional para niños*; Daniel Rubín de la Borbolla, fundador del Museo Nacional de Artes Populares, por nombrar sólo algunas de las investigaciones y los antecedentes con los cuales fundamento la importancia del proyecto realizado. Todas estas investigaciones junto con sus personajes son ejemplo claro de que el juguete nacional -el producto nacional infantil- desde siempre ha sido visto como parte estructural de nuestra identidad y ha sido catalogado sin duda alguna como un tema de estudio de primordial importancia para la sociedad y el diseño.

Al iniciar la búsqueda de problemas alrededor del juguete típico nos encontramos con el peculiar caso de que la sociedad en general disfruta de las tradiciones, pero extrañamente son pocos los que las perciben como propias; es decir las ven desde una perspectiva externa, de la misma manera en que uno se disfraza e interpreta a un personaje; la interacción simplemente no es creíble para la mayoría de la gente debido en gran parte a que la mayoría de las tradiciones tristemente ya no son parte de la *vida diaria* de todos nosotros (*imagen 1*)



El caso de estudio por ser una tradición transmitida a través de un objeto físico, no sólo puede dejar de ser creíble desde un punto de vista simbólico sino puede materialmente ser transformado de forma brutal; estos juguetes aun dentro de los mercados artesanales que simbolizan aún hoy en día el lugar típico para su venta, han empezado a ser desterrados y cambiados por *réplicas* de los juguetes importados de actualidad y de compra cotidiana; nuestro momento histórico lo ha hecho embonar a la fuerza al gusto de la sociedad actual, creando *en la mayoría de las veces* verdaderas y grotescas creaciones, dignas de ser catalogadas como *kitsch*. Más interesante y complejo aún es percibir el hecho de que los mejores juguetes tradicionales del mercado, en todos los sentidos (materiales de alta calidad, presentación, acabados) se encuentran distribuidos entre las vitrinas de tiendas de artesanías lujosas o en las tiendas del FONART; el juguete mexicano frente a nosotros se convirtió en una *artesanía decorativa*⁷ ¿Es esta conversión buena? Sí y sólo sí es solamente uno de tantos caminos probables para salvar al juguete tradicional mexicano. Al investigar el tema es ciertamente sencillo darse cuenta de que éste es un mercado que no sólo puede salvarse sino que tiene mucho futuro reorganizándolo adecuadamente; creo que un paso importante es dejar de interpretar su significado ante la sociedad como una *artesanía decorativa* y como un objeto en desuso. Se debe ver como parte de nuestra herencia histórica vigente, como un objeto relacionado con un campo de trabajo redituable en pequeña o gran escala, debe nuevamente ser visto como un objeto de nuestra vida diaria: un juguete mexicano.

Como se ha reiterado, la sociedad ve al juguete como artesanía decorativa o turística debido en gran parte a un cambio constante en su simbolismo realizado por toda la sociedad. De esta forma, así como todo niño va aprendiendo el significado de las palabras y logra tener con el tiempo el conocimiento necesario para no confundir el significado de una con el de otra, nuestra sociedad inculca mediante su universo cultural una clara diferenciación entre el significado de juguete tradicional y juguete cotidiano. Este conocimiento es difícil de cambiar ya que se hereda generacionalmente y está avalado por la sociedad en general; aun así, mediante las variables involucradas en el proyecto (*diseño*, diseño y educación, diseño y medios, diseño e ideología) es posible a mediano plazo inducir nuevos valores simbólicos a la sociedad con respecto al producto investigado; esta meta (reeducar al consumidor) no sólo es realizable sino urgentemente necesaria, por ello definiendo el postulado de que la conformación de un grupo o sociedad dedicada a la revaloración del juguete mexicano es indispensable para que esto suceda a mediano plazo. Los grupos o sociedades normalmente se conforman alrededor de un pensamiento compartido, comportamiento nato del actuar del hombre; el hombre organiza grupos de trabajo donde se enseña una forma de ver la vida en común; concepto fundamental en nuestra historia relacionado con la solución a conflictos sociales y culturales; ya no se puede negar que el problema del juguete mexicano es parte de un fenómeno social preocupante al que yo nombro *fenómeno de impopularidad*. Para entender en que momento el juguete mexicano se hizo impopular es necesario adentrarnos de lleno en el momento histórico actual y darnos cuenta que es una época donde los productos de diseño son más un símbolo de poder social que un símbolo de nacionalidad (excepto por el mes patrio), hoy se piensa que el objeto comprado es únicamente símbolo identificador del círculo social donde te desenvuelves y no una tradición cultural convertida en objeto:

Juguete caro y extranjero = estatus social alto
Juguete barato y mexicano = estatus social bajo

Juguete tradicional mexicano, barato = Juguete tradicional como conjunto
Juguete tradicional mexicano, caro = Artesanía decorativa

El problema se agudiza al detectar y comprobar que el nivel económico de una persona ya no va ligado en su totalidad con su nivel cultural (nivel distinto al nivel educacional) Y así como estudiosos de las bellas artes afirman que el nuevo arte no es para los hombres en general porque no todos logran entenderlo, parece suceder lo mismo con el juguete tradicional en este momento histórico, ya no hablamos de un estatus social sino cultural. Todo da a entender que actualmente se

requiere cierto aprendizaje cultural (de nuestra historia, de sus productos y de lo que valen históricamente hablando) para entender y apreciar al juguete mexicano.

Como diseñador debo aceptar mi parte de culpa de dicha ignorancia cultural en la sociedad, ya que el diseñador actual tiene poco tiempo en interesarse en el hecho de que debe aprender a que no puede limitarse sólo a diseñar y producir masivamente un producto, poco tiempo para entender que nuestro oficio debe tener más fondo y peso social, que no sólo somos creadores de necesidades de consumo para posteriormente satisfacerlas; debemos aprender a identificar los sucesos alrededor de lo producido y entenderlos, preocuparnos por las transformaciones sociales vinculadas a todo lo diseñado para posteriormente llevar a cabo el papel actual más importante y difícil del diseñador: que la sociedad valore y entienda lo realizado. Si no se logra reeducar al público de poco o nada servirá nuestra labor de darle un nuevo empuje comercial al juguete tradicional; en cambio, si logramos que la sociedad vuelva a asociar al juguete tradicional con símbolos cotidianos socialmente aceptados por la mayoría, habremos encontrado la solución a todos los problemas planteados.

Lo que busca el proyecto es simplemente compartir una lectura personal de la situación actual del juguete tradicional, del cambio de significado que ha tenido dentro y para la sociedad, entender su vínculo con la identidad nacional, su probable futuro y su consistente relación con nuestra profesión. Todo ello realizado a través de un estudio transdisciplinario del diseño alrededor de 3 importantes variables que lo transforman, teniendo como única meta aportar probables soluciones para conformar una nueva revaloración de los productos estudiados. Los elementos que justifican la investigación se encuentran de igual forma muy bien identificados; también repetidamente se ha subrayado la tesis de que el producto estudiado ya no pertenece a la realidad social, lo que nos lleva al dilema de cuestionarnos si en verdad vale la pena salvarlo; disertar si se justifica el esfuerzo y lo más importante, verificar si en verdad es posible lograrlo. Este documento defiende en cada hoja que sí es posible. Que es posible volver a convertir al juguete tradicional en un objeto *cotidiano* de la sociedad en general, que las variables que con el tiempo han modificado el significado del objeto estudiado son a su vez las que pueden revertir el cambio particularmente si son revisadas a través del diseño.

NOTAS

-4 Dentro del campo del diseño se manejan dos principales valores para distinguir a un objeto: los valores intangibles y los tangibles. Siendo estos últimos los mas conocidos. Por dar un ejemplo, en una bicicleta el hecho que estén bien soldadas sus partes, que esté bien pintada, bien aceiteada, que las velocidades cambien con facilidad y que sus llantas estén alineadas, son valores tangibles. la felicidad y presunción normal que se da en el niño al traer dicha bicicleta, por ser de una buena marca; el que le agrada el olor de la bicicleta nueva, el poder entrar a una página Web de la marca para conocer más de la empresa que la construyó y conocer que los materiales con que se hizo son reciclables, el sentimiento de aceptación con otros niños por tener dicha bicicleta, son valores que el objeto tiene pero que a simple vista no son perceptibles, conocidos como intangibles.

-5 Art and Technology, Aesthetics redefined. Gianfranco Zaccai. 2003

-6 Egresada del Posgrado de Diseño Industrial. UNAM. 1999 México DF.

-7 La denominada artesanía decorativa u ornamental es toda aquella que cumple el propósito de embellecer el espacio donde es colocado sin ningún otro fin.

OBJETIVOS O METAS PROPUESTAS

“revivir, mejorar, conservar y fomentar⁸”

Palabras que son reflejo de este proyecto de investigación, revalorar un juguete tradicional es *revivirlo* social y culturalmente, *mejorarlo* desde una perspectiva de estándares de calidad, adecuaciones de materiales, y estrategias de diseño, *conservarlo* por medio de la enseñanza del respeto total hacia nuestras tradiciones y costumbres que lo rodean y desde la perspectiva temporal (convertirlo una vez mas en objeto cotidiano de la sociedad) y *fomentarlo* mediante estrategias publicitarias, comercialización masiva y una cultura del producto.

El objetivo primario del proyecto debe traducirse como: fundamentar que la aplicación de un proyecto de diseño sirve para interpretar, entender y modificar nuestra identidad cultural. Y la principal meta es encontrar los medios adecuados para reinsertar al juguete tradicional en el mercado de consumo cotidiano a cualquier precio.

Tenemos como caso de estudio al juguete tradicional de nuestro país y como tema de estudio al diseño y su relación con el concepto de identidad. Me pareció de real importancia compartir con el público en general que un proyecto transdisciplinario del diseño *sirve* y es capaz de aportar soluciones a un problema sociocultural, relacionado con un grupo específico de objetos, y que éste puede llegar a tener un rol primario alrededor de todo lo relacionado con el fortalecimiento y revaloración de la identidad nacional de cualquier país. Es importante compartir que el proyecto pretende estudiar un objeto no sólo por medio del diseño, sino utilizando las variables que rodean y modifican al objeto estudiado y al diseño mismo, el cual es explicado por el *bucle*⁹:

Diseño-Objeto-Contexto.

Con respecto a los objetivos de segundo orden, estos son muy concretos, altamente realizables y todos con el mismo peso dentro de la investigación. Me interesa probar que el diseñador industrial puede abordar y resolver problemas de diseño no sólo *diseñando o produciendo*, sino *aportando* de forma transdisciplinaria soluciones a través de áreas de estudio periféricas, en este caso los medios de comunicación, la cultura, el estudio de la sociedad y su contexto; hacer notar el problema ético-moral con el que se enfrenta el diseñador al estudiar a los juguetes tradicionales, ya que se debe reflexionar hasta que punto tiene derecho de influenciar en las tradiciones y preguntarse cuál es el camino más adecuado del diseñador, salvar al producto tradicional a toda costa o salvar al artesano que los produce, o a ambos y probar que el diseño con ayuda de los medios de comunicación masiva puede influir en el cambio de pensamiento de nuestra sociedad; que la identidad de un pueblo no puede desligarse del diseño y que por ello la modificación del gusto de compra de la sociedad afecta *siempre* en ambas direcciones. Se trata de convencer con fundamentos, que es necesaria una evolución del producto para su sobrevivencia.

Un tema secundario del que se hablará repetidamente en el proyecto es el relacionado con la propuesta de convertir al juguete tradicional en *novedad*, el objetivo es conciliar dos aspectos que parecieran ser antagónicos mas no lo son: *tradición y novedad*, lo propio y lo ajeno, lo único y lo diverso. En este punto nos encontraremos con la compleja tarea de reflejar en un producto todos sus valores intangibles, cómo lograrlo satisfactoriamente es una misión que aunque forma parte del objetivo primario de este trabajo es más un proyecto de vida que de grado académico. En cuanto a evocar la importancia del sentido globalizador de un objeto tradicional, es una labor inherente en la

obra ya que con el sólo hecho de *diseñar* nos enfrentamos a un lenguaje universal que ha estado desde el comienzo de la historia del hombre. Podemos concluir que lo que se busca es en realidad, reintroducir en el gusto de la sociedad a los juguetes tradicionales en todos los niveles mercadológicos¹⁰ posibles. Consolidar la necesidad de la creación de marcas comerciales de juguetes típicos, diferentes gamas y colecciones de productos, filosofías empresariales, logotipos y una publicidad fácil de identificar con los mismos.

De la misma forma en que se deben tener claros los objetivos también los límites. Es importante aclarar que esta investigación no busca ni tiene como meta dar un voto en contra *del movimiento de unificación de la identidad* (una sociedad globalizada en todos los sentidos) pero si dar un punto de vista relacionado con los efectos tanto positivos como negativos de dicho movimiento sobre ciertos objetos en particular; poniendo especial atención en la relación que existe actualmente entre el diseño y el concepto de identidad de nuestro pueblo, relación fuerte y contundente si se comprende que el diseño es hoy en día una de las principales profesiones involucradas con el fenómeno de la globalización y sus efectos en los *países periféricos*.

Este proyecto tampoco pretende diseñar ningún juguete tradicional, elaborar una historia del juguete ni un estudio cronológico, histórico ni clasificatorio de los diferentes juguetes tradicionales mexicanos. No pretende investigar o diferenciar qué juguetes son nativos y cuales vinieron de España o del extranjero, ya que se asume que el juguete tradicional nacional es todo aquel conformado por el sincretismo entre culturas y los adoptados a través del tiempo por una sociedad. El proyecto pretende aportar probables soluciones para la revaloración de dichos productos, las cuales en el mejor de los casos servirán para estar cada vez más cerca de las soluciones finales a largo plazo.

NOTAS

-8 Frase de Daniel Rubín de la Borbolla, fundador del Museo Nacional de las Artes Populares en la capital. Este importante personaje se puso la meta, probablemente por primera vez en México, de lograr situar a las artes populares de nuestra nación en un plano que trascendiera lo nacional. Esta frase la utilizaba frecuentemente para resumir su proyecto de vida.

-9 La palabra *bucle* es aceptada por la Real Academia de la Lengua desde la aparición de la informática. En sus inicios servía para identificar al "...conjunto de instrucciones de un programa determinado cuya ejecución se repite hasta la obtención de un determinado resultado" Hoy la única diferencia es que no sólo es usado para describir instrucciones para un programa sino para describir metodologías teóricas muy precisas y repetitivas.

-10 Este planteamiento aunque no con carácter nacional se abordó en la presentación de las "Estrategias y Líneas de Acción para el Desarrollo del Sector Artesanal en el Distrito Federal, para el periodo 1995-1997", documento gubernamental que aun hoy, casi 8 años después no se realiza en su totalidad. Sería absurdo transcribir la totalidad del documento pero anexo las que a criterio personal fueron los objetivos no solo más importantes del escrito sino los que más se alinean a la filosofía de mi proyecto y sus inquietudes:

- "Conformar un Padrón de Artesanos Productores y Comercializadores de la Ciudad de México."
- "Identificar los principales Centros artesanales de la Capital del País."
- "Clasificar el tipo de artesanías que se fabrican en la Ciudad."
- "Detección y difusión de oportunidades comerciales a nivel local, nacional e internacional."
- "Clasificación por oficio de los artesanos de la Capital."
- Diferenciación de apoyos dependiendo el oficio y sus necesidades.
- Apertura para sus mercancías a más mercados.
- Apoyos económicos, estadísticos y profesionales.

HIPÓTESIS PRIMARIA Y SUS CUESTIONAMIENTOS ALTERNOS

Aunque es normal creer que un proyecto debe girar alrededor de una hipótesis, cada vez es más normal que los proyectos de investigación se basen en varias formulaciones. Esto a diferencia de lo que se cree, logra conformar un orden más adecuado dentro de la investigación para así poder extenderse más en los temas de estudio, pudiendo así crear una clasificación más exhaustiva de lo que se necesita fundamentar o refutar para darle valor a la investigación planteada. En este caso, tres hipótesis primarias son las que conforman el documento de tesis, complementándose con los postulados secundarios que se anexan posteriormente.

Hipótesis primarias del proyecto de investigación:

“revivir, mejorar, conservar y fomentar”

1. El futuro del juguete tradicional está ligado a la modernización de su contexto de venta y no sólo a la modificación de *su forma* física, el medio adecuado para realizar dichas modificaciones es a través del diseño y todas sus herramientas (mejoramiento a través de estándares de calidad, adecuaciones de materiales, y estrategias de diseño). Debe ser interpretado como “juguete” y por ello estar entre los juguetes actuales (resurrección sociocultural), debe conservarse culturalmente por medio de la enseñanza del respeto total hacia nuestras tradiciones y costumbres que lo rodean, también desde una perspectiva temporal (objeto cotidiano de la sociedad) y *fomentarlo* por medio de estrategias publicitarias así como la comercialización masiva y una cultura del producto.
2. La forma general de interactuar de la sociedad mexicana, la cultura del diseño que se nos imparte, junto con los medios de comunicación actuales, son variables que influyen de forma directa en la forma de pensar del mexicano y por ende en los cambios de significado que asignan a sus objetos cotidianos. Por ello la correcta modificación de estas tres variables a través del diseño puede ser un medio óptimo para ayudar a que la sociedad mexicana cambie el valor sociocultural que le otorga al juguete tradicional y lo revalore.
3. La estrategia idónea para introducir e influenciar a la sociedad con la nueva forma de ver al juguete tradicional es por medio de la conformación de grupos transdisciplinarios de diseño que eduquen, transmitan y publiciten el nuevo pensamiento; la búsqueda y agrupación de adeptos y partidarios de dicho movimiento es esencial para que la nueva ideología que defiende y revalore al juguete tradicional mexicano funcione correctamente. Para este caso el diseño juega un rol primario para óptimos resultados.

Postulados secundarios:

- Los cuestionamientos secundarios estudiados a lo largo del proyecto describen por si solos interrogantes sumamente interesantes, se hace referencia a que existe la posibilidad de que este tipo de productos (los tradicionales) solamente resultan cotidianos y necesarios para la población culta de los centros urbanos; y que ello puede repercutir en que el refloreamiento de estos productos obedece más al capricho que imponen las modas ávidas de novedades exóticas que a un nivel cultural del consumidor (lo cual abordándolo profesionalmente, dejando a un lado las banalidades de estatus, no es un camino del todo malo, siempre y cuando nos ayude a lograr nuestro cometido: *la revaloración del juguete tradicional mexicano*).
- Se aborda y defiende la tesis de que mientras las palabras *tradición e industria*, desde una perspectiva evolutiva, sigan siendo interpretadas como ideas antónimas y no como conceptos afines, será difícil la revaloración de los objetos de estudio. Por ello es necesario enseñar a la sociedad que tradición y modernidad son hoy en día, conceptos que se complementan y que dan como resultado productos e ideas prospectivas, congruentes con nuestro tiempo, consolidadas, pero más importante aun, fundamentadas globalmente.
- Se postula y defiende que actualmente la niñez y sociedad mexicana en general, basan sus gustos en una realidad social conformada mayoritariamente por modas impuestas e importadas y no por las tradiciones nacionales, que dichas modas son generalmente una imagen de una realidad ajena pero con un poder de convencimiento social tal, que no sólo la asumimos como propia sino se inserta en nuestra cotidianidad con gran fuerza. Por ello la solución no está en intentar erradicarlas o sustituirlas, sino en conformar nuevas modas con gran fuerza sociocultural e ideológica que reintroduzcan a los objetos estudiados y sus conceptos alrededor de ellos.
- Se postula que nuestros artesanos y sus obras lo que requieren es un cambio radical, no sólo del producto diseñado (esto no implica que no se realice ni sea importante) sino de la estructura mercantil alrededor del mismo. Es decir cambios drásticos en sus formas de venta, estrategias de diseño, empaques y envases (envolturas) utilizados para sus productos, publicidad, utilización de nuevos materiales que respeten la manufactura tradicional, información del diseñador anexada al objeto (objetos de firma), por nombrar sólo algunos.
- El proyecto es enfático: no podemos seguir viendo y tratando de forma distinta y segregada a las artesanías con relación a los objetos cotidianos de compra. Los productos tradicionales al igual que los productos modernos elaborados industrialmente tienen que aceptar cambios drásticos para superar etapas de estancamiento sociocultural y volver a ser competitivos. Evolucionar o morir.

CAPÍTULO II

LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL PASADO Y EN NUESTROS TIEMPOS

José Ortega y Gasset¹¹ en varias de sus obras hace referencia a que el hombre y sus logros se conforman mediante su historia, y que esta dimensión histórica es el medio por el que el hombre puede llegar a conocerse; la historia en todos sus niveles, desde la de un individuo, una familia, gremio, barrio o sociedad, es transmitida generacionalmente a través de todos los medios posibles. El más antiguo y para muchos el más interesante es el interpersonal, el que se da entre las personas sin interfase física alguna; es específicamente dentro de este tipo de medio donde se incluye *la herencia del conocimiento* de padres a hijos (conformadora de lo que denominamos el ciclo infinito de las tradiciones); por ejemplo, en nuestras culturas indígenas, actualmente, como en el pasado, las mujeres por asignación social han sido las responsables de la transmisión de la mayoría de los valores culturales y los valores morales; es de llamar la atención que dentro de una sociedad machista como la nuestra el inicio del desarrollo artesanal haya estado fuertemente vinculado con la participación de la mujer, claramente debido a que se inició como un *deber, necesidad u oficio* para dentro del hogar, responsabilidad que por cierto en inicio sólo era compartida con los ancianos sabios; muchos de estos valores heredados tanto de forma empírica como consciente se han reflejado siempre en los productos que los pueblos diseñan y producen, en su inicio para uso interno de la familia y posteriormente para su sobrevivencia económica; dicha diferenciación toma una real importancia por el hecho de que las tradiciones reflejadas en estos productos “salen” por vez primera de su sociedad, de la familia, del barrio, del pueblo, hacia otra, creando así no sólo lazos tradicionales ampliando los límites de la misma, sino que el conocimiento heredado de un grupo específico se comparte con otro sin importar los diferentes niveles de transformación y adecuación de lo transmitido. También es importante el hecho de que estos objetos creados, al convertirse ya no sólo en una necesidad personal o familiar sino en un elemento de “trueque” o venta ayudan al florecimiento de los oficios especializados y con ellos una ascendente presencia histórica del hombre artesano y la importancia de la transmisión de su conocimiento. Con este proceso un ciclo se cierra e inicia otro, donde mujeres, sabios y artesanos son una triada transmisora de las tradiciones y costumbres de todos los pueblos.

Es interesante tratar de visualizar el momento exacto en que un objeto producido por una familia adopta el significado de *mercancía* al ser llevada al mercado para intercambiarla por otros productos que la unidad familiar no elabora por diferentes causas. Este momento es crucial en la historia del hombre y desde la perspectiva que nos da nuestra profesión como diseñadores leemos que las artesanías han dejado de ser sólo utensilios o vestimentas de la unidad familiar y se han convertido en un *trabajo*; esta necesidad de intercambio de bienes entre familias o sociedades para sustentarse óptimamente hace necesario que las familias organicen su producción para poder tener un excedente de lo que van a llevar al mercado para vender o intercambiar; este proceso organizacional no es más que la raíz estructural tanto del mercado comercial moderno como del diseño y sus partes primarias. Los cambios históricos tanto de los procesos comerciales como de sus efectos se centran particularmente en un crecimiento macro, mas siguen basándose en los mismos principios; en el pasado los valores individuales de una familia eran transmitidos fuera de ésta a otras familias a través de la compra-venta de objetos; hoy los valores individuales se miden en países o culturas y la transmisión es global. Dichos valores culturales y sociales actualmente se

importan de un país a otro retroalimentándose con el nuevo contexto, o bien, imponiéndose. Este suceso hizo que los países en general se encontraran bajo un bombardeo constante de valores ajenos en todos los ámbitos y cada país lo resintió de forma muy particular.

México pertenece al grupo de países que fueron altamente sensibles a este intercambio cultural voraz en sus tradiciones y toda su carga simbólica, debido en gran parte a que muchas de nuestras tradiciones son particulares y únicas, lo que llevó a una colisión cultural de grandes dimensiones; hoy en día en un mundo estandarizado e interconectado en todos los aspectos posibles, es difícil explicar que lo cultural en ciertos casos es particular oponiéndose a lo universal y que debemos identificar y posteriormente defender todos los valores culturales que indiscutiblemente no deben ser modificados por dichas influencias externas. La modificación debe venir de nosotros mismos, lo que se puede traducir como una evolución natural y benéfica de todos los objetos y creaciones nacionales. Hay que ser cautelosos y lograr que nosotros mismos no confundamos esta filosofía de la necesidad de especificar lo que puede ser estandarizado globalmente y lo que no de nuestro pueblo, con una lucha en contra del desarrollo y de la globalidad cultural. La cultura universal debe simbolizar la capacidad de acceder, estudiar, conocer y disfrutar de toda la cultura del hombre; asimilar el conocimiento que ayude a que la cultura propia evolucione y se adecue a los nuevos tiempos, cuidando siempre que las culturas que nos rodean no absorban la nuestra, en todos los casos donde esto suceda y la absorción afecte directamente a las raíces tradicionales de nuestro pueblo es necesaria una considerable consolidación y defensa de nuestros *valores intransformables*¹² ya que son estos los que nos identifican y diferencian de las demás sociedades a través del tiempo

Es común en todo pueblo que la defensa de sus valores se dé y se preserve en mayor proporción que en cualquier otra área en sus *bellas artes (de la nación)*, este hecho extrañamente nos lleva a uno más de los tantos problemas que rodean a nuestro caso de estudio, los juguetes tradicionales nunca han sido catalogados dentro de este gran conjunto de las bellas artes; esta exclusión no debe tomarse con ligereza ya que es probablemente la principal culpable de que muchas veces en la historia de nuestro país estos diseños del pueblo no hayan sido defendidos y promocionados de la mejor manera; por ejemplo es notorio que al no pertenecer a ninguna de las bellas artes de la nación este tipo de productos quedan excluidos de todas y cada una de las leyes gubernamentales existentes que podrían defenderlos, dignificarlos, propiciarlos y preservarlos, haciendo aun más difícil la tarea.

Nunca he defendido la separación entre las bellas artes y las artes populares, en lo que a mi respecta estamos refiriéndonos a un solo conjunto. Aun así, tomando como oficial dicha división el juguete se incluye en esta última, conformado en su mayoría por todo aquello diseñado y producido que conserva en sí mismo la herencia cultural del pueblo; todo aquello que nombramos digno de pertenecer a nuestra cultura popular se caracteriza en mayor medida por tener una fuerte relación con las técnicas y procesos utilizadas por nuestros antecesores, lo que casi siempre es interpretado como un *estancamiento cultural* y no como una tradición en constante movimiento y evolución. Por ello es imperante enfocarnos a que el público logre tener una idea clara de estos tópicos e identifique a las tradiciones en todos sus ámbitos como variables actuales y cotidianas.

EL RITUAL DE LA COSTUMBRE¹³

LA AUSENCIA DEL CASO DE ESTUDIO EN NUESTRA VIDA DIARIA

El ritual de la costumbre es un concepto formulado para esta investigación en particular. Ritual significa *toda costumbre repetida de forma invariable*; por ello, dicha frase simboliza todo lo que repetimos día tras día de forma automática. Esta repetición se logra gracias a toda la información que asimilamos desde la infancia, la cual con el tiempo es la que nos ayuda a tener la seguridad de identificar cuáles son nuestras costumbres y cuáles no. Es normal que dentro de este proceso existan costumbres más arraigadas que otras; una muy fuerte universalmente es la del juego y sus respectivas herramientas.

Los estudiosos del ámbito lúdico afirman que sería muy complicado y poco ético *imponer* al niño mexicano de hoy que volviera a jugar con juguetes tradicionales, y que lo correcto es conformar estrategias de toda índole alineadas a un proceso de asimilación por gusto y por moda, la información tiene que llegar al niño diariamente pero poco a poco hasta que de forma natural vuelva a ser un objeto perteneciente al *ritual de la costumbre*¹⁴ del niño mexicano. Por ejemplo está comprobado que nuestra sociedad infantil se ha ido *acostumbrando* a los juguetes extranjeros no por un malinchismo nato sino por una razón mas sencilla: son los objetos que lo rodean mayoritariamente en su contexto normal, están hoy en día más arraigados en nuestros niños mexicanos que los juguetes de antaño porque están más presentes en su vida diaria. Con esta información se puede tener más claro el hecho de que el niño escoge cierto tipo de juguete de una gama o conjunto que le llega a través de los medios masivos de comunicación, en la escuela o en su contexto en general donde se relaciona con su grupo social. Es decir, la selección que realiza el niño para escoger qué juguete le gusta más, está directamente relacionada con los que están a su alcance físico.

Hay un momento en la niñez donde el juguete en general se encuentra en una realidad propia de dicha edad donde no existe aún el concepto de nacionalidad y por ende no aplica "aún" como variable modificadora en el gusto del consumidor. Tomando como cierto esto, es en verdad frustrante percibir como con la edad el cambio de variables involucradas en la compra de un juguete es totalmente distinto, la propia cultura en la que está inmersa modifica su forma de ver la vida y a sus productos; a cierta edad no sólo es imposible sino socialmente "normal" que exista una asociación del objeto comprado (deseado) con el estatus que tienes o crees tener, la sociedad misma por medio de toda su maquinaria de información-educación (la familia, amistades, escuela, barrio) empieza a convencernos cuáles son los productos que te hacen ver bien y los que no; ésta es una realidad triste pero cierta, es un hecho que la costumbre de comprar juguetes tradicionales mexicanos se perdió dentro de la sociedad en todas sus clases sociales, como se ha venido afirmando, por el peso impuesto alrededor del estatus social y su relación con el tipo de objetos consumidos. Esto hace que a cierta edad lo primero que el niño cuestione sea de qué país es el juguete, lo que da como resultado una lista jerárquica donde el producto mexicano se encuentra la mayoría de las veces, siempre hasta el final. Si se empieza a vislumbrar que el problema es ya grave desde este momento, uno se asombra al ver que aquí no termina, el verdadero problema radica en que del sinnúmero de juguetes mexicanos al final de la lista a escoger existe una alta probabilidad de que no haya ninguno tradicional ¿por qué? Simple, el juguete tradicional tampoco está expuesto con los demás juguetes nacionales del universo infantil. Aunque no suene creíble, es muy probable que el juguete típico mexicano esté desapareciendo no sólo por un malinchismo generalizado sino por un problema mas sencillo, no se encuentra incluido en nuestra vida diaria, no está en la televisión ni en las revistas, no hay nadie en la calle promocionándolos, no existe ninguna marca de

juguetes tradicionales anunciándose en los medios masivos de comunicación, la información relacionada con ellos sencillamente no llega a las manos de la mayoría del conjunto de los niños; simplemente hemos perdido la costumbre de adquirirlos rutinariamente.

NOTAS

-11 José Ortega y Gasset hace referencia de la importancia del estudio de la historia para entender al hombre, sus lecturas más importantes relacionadas con este tema son: *Historia como sistema* (1935) y *Meditación del pueblo joven*.

-12 G. Jahoda. *Cross cultural perspectives introducing social psychology*, H. Tayfel y C. Fraser editores, Harmondsworth, Penguin, New York, 1973, 5ª edición, 2000

Los valores intransformables son una forma distinta de nombrar a las tradiciones y costumbres de un pueblo o bien, al conjunto de "valores" con los que se identifica y diferencia a una sociedad de otra.

-13 La costumbre es un hábito. Un modo habitual de proceder dentro de la sociedad. Es una práctica muy usada que con el tiempo adquiere fuerza de precepto; es en resumen, el conjunto de cualidades o inclinaciones que forman la personalidad distintiva en un individuo, gremio o nación.

-14 Entre las investigaciones más completas relacionadas con la adopción de objetos vía la costumbre se encuentra la realizada por el diseñador hindú Uday A. Athavankar; se recomienda *Cultural Identity and Design, Challenges to designers in the traditional cultures*, 2004.



CAPÍTULO III

DISEÑO E IDENTIDAD

Las últimas dos décadas se han caracterizado por un fuerte auge y repunte de los proyectos relacionados con el denominado folclor nacional y todo lo relacionado con la forma de vida *popular* del país¹⁵. Hoy, artistas de toda índole utilizan *lo popular* como tema para sus proyectos, redescubrieron que no sólo es negocio inspirarse con lo que nos hace mexicanos sino que les ayuda a quedar bien con la sociedad ¿y que ha hecho el diseñador? ¿Y los industriales?

El ámbito del diseño industrial debe abrir brecha para empezar a salvar los juguetes típicos y dejar de ser visto como pieza fundamental de la maquinaria que los está aniquilando; el diseño bien puede encontrar si se lo dispone, la manera más óptima de influir en los procesos de manufactura tradicionales sin que ello signifique interferir en la estructura primaria que los caracteriza como tales; creo que es nuestra profesión la que puede alinearlos y enseñarles como sacarle provecho al fenómeno de los nuevos materiales que pueden llegar a ser igual de baratos y con mejores procesos; por dar un ejemplo, ayudar a desaparecer la idea equivocada de que utilizar derivados plásticos significa demeritar el producto. Si el diseño como profesión y gremio tomara en serio estas labores, la perspectiva del producto empezaría a verse no tan obscura como se creía; poco a poco se vislumbraría una enorme gama de caminos paralelos entre los cuales siempre veo a nuestra profesión en primer plano, poniendo a su cargo la conformación de estrategias para lograr volver a encaminar al mercado masivo a los juguetes tradicionales.

Para que esto suceda, es imperativo que la cultura del juguete tradicional vuelva a tener un peso importante en la sociedad moderna, debe dejar de ser catalogada como una variable aislada del contexto actual; es de suma importancia que vuelva a ser reconocida, respetada y estudiada; que sirva como herramienta o símbolo de lucha contra la imposición total de las culturas hegemónicas y universales. En un futuro cercano el juguete debe pertenecer a una nueva y mejorada cultura nacional que sepa alimentarse de las demás culturas, que sepa fusionarse con ellas sin que eso signifique su desaparición, que sepa afrontar su papel de cultura sincrética con nuevos conceptos sin perder su personalidad; esta nueva cultura también debe contar con una consistente y compartida forma de pensar entre las personas que la conforman, para no ser removida o minorizada por una cultura con mayor peso, ya que actualmente las diferencias ideológicas entre culturas deben funcionar como filtros y no como barreras. No podemos hablar de una oposición a entrar en contacto con el mundo ya que significaría aislarse de la realidad *innegable*, a lo que se hace referencia es a aprender a entrar en contacto con el número de culturas que sea necesario sin que esto signifique una merma o cambio radical en la carga simbólica de nuestra identidad, variable que agrupa a nuestros productos estudiados. Actualmente nadie puede negar que el juguete tradicional sea parte de nuestra identidad como pueblo y aun así lo estamos perdiendo; es un hecho que no se entiende del todo, somos una sociedad consciente de que perder nuestra identidad no sólo es perder nuestras tradiciones, es perder nuestros valores, nuestras leyes y nuestra propia personalidad como sociedad; todo ello hace imperante detener la desaparición de dichos objetos típicos de nuestra vida cotidiana.

En esta época globalizadora en la que vivimos es aún más importante no olvidar lo que somos y nos hace distintos, y al mismo tiempo entender que no podemos no pertenecer al mundo globalizado ya que lo que lo conforma se encuentra perennemente arraigado a nosotros y a nuestra

historia como pueblo multicultural (no vamos a dejar de decirle *sándwich* al *emparedado* por venir de un anglicismo); la parte universal de todos nosotros se plasma a través de costumbres defendidas y compartidas por la mayoría y no puede ya ser modificada; lo que sí es factible es *introducir* nuevos conceptos a estos ideales, crear nuevos vínculos entre las costumbres arraigadas (modernas) y las de antaño (olvidadas), tomando como ejemplo nuestro caso, inculcaríamos el respeto y la necesidad de los juguetes tradicionales en la vida diaria de los hogares mexicanos, vistos como una interpretación física de nuestra identidad.

Entre más estudio a mi sociedad, más coincido con los que aseguran que somos uno de los países con la cultura más compleja en cuanto a su conformación. La sociedad actual está conformada en su mayoría por la mezcla resultado de la conquista, y las minorías se conforman por las razas puras nativas, la floreciente población extranjera, junto con las familias españolas de abolengo. Esto llevó a lo que muchos antropólogos e historiadores llaman el *síndrome de la ausencia de identidad mestiza*, actualmente gran parte de la sociedad mexicana se sabe mexicana pero no indígena ni española; hasta aquí nada suena anormal, el problema social se torna complejo al entender que el mestizo (más del 85% de la población) ya sea por una mala educación o por una contaminación social de estatus, identifica productos muy específicos como el juguete tradicional con el indígena, con el pobre, con una parte “triste” de la historia; esto hace que, sin importar si le agrada o no el producto, no lo asimila como propio aun cuando por herencia histórica lo es. Lo mismo sucede con nuestros indígenas, se encuentran tan ajenos a nuestra vida diaria que no sólo no percibimos su precaria situación socioeconómica, sino que de igual forma percibe a gran parte de la sociedad mexicana como algo diferente a ellos:

Ellos son alguien.

Nosotros no somos ese alguien, somos otro.

Y la población en el otro extremo piensa de igual forma, niquiera somos capaces de homologarlos con *nuestros pobres*. El indígena se fue aislando y junto con él toda su cultura; en resumen se están convirtiendo en culturas del pasado viviendo entre nosotros; es un hecho que no se les permitió evolucionar al mismo paso del mestizo y los que lo intentaron acabaron siendo modificados de tal forma que su cultura natal fue completamente transformada; están, por decirlo de una manera sutil, en un dilema complejo:

Si me aílo me convierto en pasado, si permito una apertura cultural corro el riesgo de ser absorbido por las nuevas culturas, junto con sus tradiciones y productos, perdiendo así, mi identidad.

Nos estamos refiriendo no sólo a una probable destrucción literal de la *identidad social* de una cultura, sino al rompimiento de su *fisonomía social*¹⁶. Este rompimiento es muy notorio en todos los ámbitos socioculturales; el idioma es un ejemplo que me agrada por la facilidad de explicar el suceso: en los centros comunes de idioma del país es imposible encontrar una clase de cualquiera de nuestras lenguas indígenas, lo cual si aun existiera nuestra fisonomía social debería ser algo normal (como anormal sería que el catalán o el vasco se dejaran de hablar en España) ¿por qué sucede esto? Supongo que porque al ser un país conformado mayoritariamente por mestizos, esas lenguas –que son mexicanas- no las vemos como propias sino “de nuestros indígenas” (nuestros no en relación a pertenencia como individuos, sino en relación a nuestra nación), nunca decimos “fueron nuestras”. Lo mismo sucede actualmente con los juguetes tradicionales.

NOTAS

-15 En lo personal el ejemplo que mejor refleja este auge es el proyecto del diccionario gráfico de México ABCDF, dirigido por Cristina Faesler Bremer y un importante número de artistas. El proyecto fue muy bien recibido en el ámbito del diseño

internacional logrando un premio de distinción en el 2002 a lo mejor del diseño gráfico impreso internacional otorgado por la revista norteamericana ID.

-16 Desmond Morris en su libro *el zoo humano* define fisonomía social como los rasgos primarios que describen a una sociedad en su interior, el comportamiento de sus clases sociales junto con sus identificadores.

LAS ARTESANÍAS, NUESTRAS RAÍCES CULTURALES

Nuestras raíces culturales provienen en general de un mestizaje resultado de una fusión violenta entre tres culturas completamente distintas, y aún cuando una de las culturas se impuso a las demás, actualmente son muy pocos los objetos que pueden clasificarse como propios de cada cultura y muchos los que se identifican con la cultura nacida de ambas. Si se estudian a fondo los objetos que conforman el conjunto que nombramos *artesanías*, descubrimos que en ellos aún se puede percibir una diferenciación pura de las diversas culturas; podemos encontrar las viejas tradiciones indias que por sinfín de razones no se modificaron al momento de la conquista; a su lado coexisten tradiciones hispanas muy arraigadas desde su llegada que tampoco han perdido su identidad, y en mayor cantidad pero de igual importancia están los resultados de la mezcla de las dos primeras. Dicha triada suele confundir a la sociedad la cual suele asociar el significado de "artesanía popular" únicamente con las creaciones nativas creando un extraño vacío entre lo que significan las faltantes y su real diferenciación. Para mí todas ellas son las que conforman el actual y enorme conjunto de las artesanías mexicanas sin distinción alguna.

Juguete tradicional nacional
=
Juguete español- juguete nativo
=
El resultado de la unión de estos dos

Mucha de la historia de nuestra artesanía refleja, por más contradictorio que a algunos les parezca, la gama de leyes, reglas y postulados que dieron forma al diseño actual. Como ya se habló un poco en puntos anteriores, dentro de esta forma antigua de producción de objetos, el trabajo era una responsabilidad individual (el siguiente nivel también se cataloga como individual pero se conforma por una familia), una sola persona creaba los objetos, era el responsable de encontrar, recolectar y llevar la materia prima a la zona de trabajo; de diseñar el producto, elaborarlo, hasta finalmente usarlo. Estos primeros productos reflejaban el resultado de una mente individual. Actualmente el diseño basa en dicha individualidad, una vez mas, parte de su nuevo valor comercial, concentrándose ya no en todos los procesos involucrados en la realización de un objeto sino en el responsable de haber "imaginado" lo producido (y poco a poco se vuelve a nombrar al ingeniero responsable de que el objeto funcione), el nombre de una sola persona vuelve a tomar fuerza de identidad igual que en el pasado. Objetos actuales que aunque son producidos en masa poseen la personalidad de un autor y no de una empresa. Lo extraño es que actualmente aun cuando los artesanos fueron los primeros en sacarle provecho al renombre y es de ellos de donde proviene y se basa el concepto moderno de "firma de autor" dicho valor extra no se encuentra arraigado entre ellos, convirtiéndolos en *diseñadores anónimos*. Es vital que nuestros diseñadores populares retomen la costumbre de firmar su producto.

La información que se obtiene de una firma, de un mensaje simbólico del autor es un acercamiento directo al creador tan fuerte y complejo que aun hoy en día, donde el mercado de los objetos de diseño es notoriamente acaparado por objetos de producción masiva, la diferencia que existe entre el acercamiento que uno puede sentir con el autor de un objeto artesanal y uno industrial sigue

existiendo, otorgándola por supuesto mas valor al creador artesanal. Gianfranco Zaccai se cuestionó varias veces “¿por qué los productos industriales en general no satisfacen al *alma* del comprador, por qué no sentimos con ellos lo mismo que con un producto artesanal?” No me atrevo a responderle, pero sí a creer que el valor de un objeto no está dado por ser único ni desvalorado por ser masivo sino por la oportunidad que se le da al consumidor de tener un acercamiento más claro con el autor, la clave está en poder obtener conocimiento de quien lo hizo, saber dónde y cómo vive; es decir adueñarse de una historia a través del objeto. Todo ello hace referencia a la existencia de un lazo no sólo con un objeto sino con una persona de carne y hueso. De esta manera, como diseñador industrial de profesión, me gusta aseverar que *es gracias al estudio del comportamiento de nuestros artesanos que actualmente el sistema industrializado es capaz de producir objetos masivos que nos hacen percibir la misma conexión espiritual y emocional que sentimos con los objetos hechos a mano producidos en pequeñas cantidades, a través de valores anexos al producto relacionados con la información primaria de la persona que lo diseñó y el grupo que lo realizó.*

Todo apunta a postular que nuestros artesanos y sus obras lo que requieren es un cambio radical no particularmente del producto diseñado (esto no implica que se descarte) sino de la estructura mercantil alrededor de él, que agrupa sus formas de venta, estrategias de diseño, empaques utilizados para sus productos, publicidad, utilización de nuevos materiales que respeten la manufactura tradicional, información del diseñador anexada al objeto, por nombrar sólo algunos. No podemos seguir viendo y tratando de forma distinta y segregada a las artesanías con relación a los objetos cotidianos de compra, ya que éstas, al igual que los productos elaborados industrialmente, tienen que aceptar cambios drásticos para superar etapas de estancamiento sociocultural y volver a ser competitivos¹⁷.

En este capítulo hemos intentado acercar el concepto de artesanía con el de diseño, pensando que ello ayudará a digerir la idea de que no son tan distintas como a veces se postula. Dichas profesiones comparten infinidad de cosas, incluyendo que ambas no tienen una definición clara y depende mucho del punto de vista y el “contexto” con que se aborden. La historia nos dejó por escrito que la palabra *artesanía* es renombrada *arte popular* en la revolución mexicana. Y que para el 19 de septiembre de 1921 se lleva a cabo la primera exhibición de *Arte Popular Mexicano* realizada con patrocinio del gobierno, destacando que su catálogo fue realizado por el Dr. Atl. (Gerardo Murillo) quién por cierto, también es de los primeros en utilizar el concepto de *arte popular* para referirse a las artesanías de cualquier lugar del mundo¹⁸. En este periodo primario nace el interés de parte del gobierno como de instituciones privadas por catalogar, rescatar y difundir *las artes populares*, principalmente *para reforzar los símbolos nacionales*, convirtiendo a esta época en un ejemplo de trabajo nacional para la revaloración de las creaciones del pueblo en general.

Lamentablemente como suele suceder, en poco tiempo muchas de las nuevas definiciones relacionadas con las artesanías (en su mayoría venidas de las altas cúpulas de las bellas artes) fueron utilizando, creo yo equivocadamente, el concepto de *arte popular* para describir el extremo contrario del *arte culto*, lo que llevó a las artesanías de un momento de gloria a un oscuro olvido en menos de una década; el denominado arte culto se vinculó rápidamente con el arte dominante mientras lo popular se vinculó con el pueblo, entendiéndose como pueblo a la clase “pobre” y ya no una palabra para definir al conjunto total de la sociedad:

El pueblo no es lo mismo que “nosotros”, ellos son los “demás”

Al término de esta modificación no sólo el nombrado *arte popular* se convirtió en el extremo del *arte oficial*, sino que muy pronto la misma palabra “artesanía”, desde una perspectiva laboral, se empezó a utilizar para nombrar al nivel más bajo del desarrollo de las fuerzas productivas de la nación¹⁹. A partir de ahí y hasta hoy, la mayoría de los objetos catalogados dentro del conjunto nombrado *artesanía* encuentran trabas para su valoración social y en el mercado comercial sin importar su calidad competitiva (es importante aclarar que lo hecho a mano no es sinónimo de calidad y lo

hecho industrialmente tampoco). Por ello y por todos los tópicos a los que he hecho referencia en este capítulo, toma una significativa importancia la necesidad de crear *una nueva catalogación de los objetos pertenecientes a las artesanías* y precisar cuáles de ellos pueden entrar en nuevos conjuntos de estudio, como es el caso de nuestros juguetes tradicionales; si se concretase dicho suceso, fundamentaría inequívocamente a uno de mis postulados en particular, el relacionado con la necesidad urgente de catalogarlos junto con los demás juguetes del mercado en general sin distinción alguna.

Juguete tradicional = Juguete



Juguete tradicional pertenece al grupo de:

Los juguetes

Tomando como universo rector a las artesanías, son pocos los investigadores que han dedicado tiempo para crear una precisa catalogación, en lo que a mí respecta la elaborada por Gerardo Murillo sigue siendo de las más favorables, "... por ello las artesanías se dividen en:"

- *Manualidades.*
- *Artesanías artísticas* (actualmente se les nombra neoartesanías)
- *Etnoartesanías o gran arte popular* (todas aquellas que no sólo mantienen la tecnología tradicional sino principalmente sus usos casi intactos)
- *Artesanías tradicionales.* Cumplen con el modo de producción antiguo; conservan *materiales* y tecnología tradicional, reflejan su contexto, la vida del autor, sus costumbres, su forma de vida, su historia. Expresan sus creencias, ideologías, tradiciones y sentimientos.
- *Mexican curious* (yo la catalogo, la mayoría de las veces como *artesanía basura*)

En la actualidad la Dirección General de Culturas Populares ha clasificado a las artesanías de la nación, aproximadamente en más de mil líneas de productos distintas, divididas en 36 ramas de producción, cuyas principales son: indumentaria regional y textil, carpintería y ebanistería, alfarería, cocina y repostería, florería artificial, jarcería, talabartería, herrería, cestería, palma, sombrerería, cerámica, orfebrería y joyería. Como se ha visto, aunque las ramas hacen referencia principalmente a oficios con productos específicos, existen ciertas ramas que hacen o son referencia directa a un producto (indumentaria, florería, joyería) sin distinción de la materia prima con que se elabora o el proceso. Esto da pie a la validez de conformar un rubro específico titulado "juguetería", dejar de ser un producto existente en varias de las líneas establecidas y ser una de ellas será también, un paso importante para la revaloración del producto estudiado.

NOTAS

-17 Las ideas del párrafo están elaboradas compartiendo la filosofía utilizada en la hipótesis de Rosana Corral Maldonado en su investigación *Estrategias de diseño, aplicadas al desarrollo del sector artesanal*. Tesis de maestría. Posgrado de Diseño Industrial. UNAM. 1999 México DF.

-18 Aunque existen inconsistencias, la historia defiende que el primer mexicano en dar una definición de *arte popular* es el propio Doctor Atl.: "...todas las manifestaciones del ingenio y de la habilidad del pueblo de México...de carácter artístico o industrial... producciones literarias y musicales..." En lo personal la gran aportación de su definición radica en incluir a las manifestaciones industriales como parte del *arte del pueblo*.

-19 A esto se sumaría un problema léxico grave. Con el tiempo se empezaría a utilizar el concepto *arte popular* como conjunto rector donde se introducen las artesanías y ya no como palabras sinónimas. Las artesanías junto con todo lo demás se convirtieron en las manifestaciones físicas del arte popular.

LA IDENTIDAD CULTURAL.

ENTENDIENDO NUESTRA IDENTIDAD TRANSCULTURALMENTE

En un momento de nuestra historia, la sociedad descubrió que no podía existir si no conservaba e incrementaba su cultura con los años, pronto se dio cuenta que una de las formas más sencillas para lograrlo era otorgarle un valor a la cultura con carácter sacro-sagrado- A partir de este momento todo lo contrario a preservar la cultura dentro de dicha sociedad era visto como un pecado digno de castigo divino.

Desmond Morris, *The human zoo*

Ejemplos análogos a este suceso aparecen desde las primeras sociedades primitivas hasta nuestros tiempos. Hoy sabemos que la importancia de preservar nuestra cultura se ve reflejada en todos los ámbitos de un pueblo, desde en la importancia de seguir enseñando como crear objetos generación tras generación, la preparación de platillos gastronómicos, como en las ceremonias, ritos religiosos y socioculturales. Es así como seguramente se fueron creando las tradiciones dentro de cada sociedad, con pasos, leyes establecidas y rigurosas de cómo realizarlas y enseñarlas generacionalmente. En el caso de nuestros pueblos indígenas, muchos de ellos coinciden con el ejemplo que se da al inicio, conformaron su defensa de identidad cultural bajo un valor sacro impuesto alrededor de sus tradiciones y cultura en general; era impensable entonces que alguien le faltara el respeto a las mismas sin recibir castigo alguno, ya que era proporcional a ofender a sus dioses y religión. Esto le dio a sus tradiciones un poder de influencia importante dentro de los pueblos, y también ayudó a que su cultura identificadora no cambiara ni se modificara por influencias externas a través del tiempo, y en los casos contrarios significaba un gran esfuerzo a largo plazo. Actualmente esta forma de defender la cultura conlleva pros y contras, por un lado dichas sociedades se acaban aislando de las demás culturas circunvecinas y evitan las novedades que trae consigo la evolución normal del mundo; y por el otro lado esta forma de *proteger* su cultura los lleva a seguir respetando sus tradiciones encima de cualquier cultura extranjera por más poderosa que ésta sea, convirtiéndolas en verdaderas y fidedignas máquinas del tiempo. Debemos aceptar que en un mundo global como el nuestro no es posible ser tan drásticos y es el equilibrio el que debe buscarse, una sociedad civilizada debe no sólo identificarse por la modernidad en todos sus ámbitos sino por una cultura abierta a dichas innovaciones y estructurada con tal firmeza que tenga la capacidad de hacerle frente a dichas modificaciones y utilizarlas a su favor; aprender a utilizar esta información nueva y externa para renovar y corregir las técnicas culturales propias mas no sustituirlas (si tomáramos como axioma lo antes mencionado, nuestro país dista mucho de llegar a ser un país civilizado desde dicha perspectiva) La identidad entonces se puede describir como la relación y entendimiento diario del sujeto con sus raíces culturales, el conocimiento de los cambios alrededor de ella y el respeto a todo el conjunto. Con esta información puedo dar un punto de vista crítico y personal, en relación a que creo que México vive una ambivalencia con respecto a su identidad; que somos un país rico en tradiciones y costumbres, muchas de ellas aun relacionadas con la religión mayoritaria de la sociedad; un país repleto de festividades y colorido en sus realizaciones. Y al mismo tiempo somos un país que con el tiempo ha adoptado de forma desenfrenada tradiciones y costumbres extranjeras, no para ayudar a evolucionar a las nuestras sino para sustituirlas, por lo menos en la cotidianidad de nuestras vidas; aunque se necesitaría una investigación completa para demostrarlo, siempre he tenido la sensación de que somos un país con una xenofilia de competencia mundial; y creo que mucho de estos cambios se lo debemos al fuerte sentimiento de inferioridad de nuestra sociedad hacia las demás, sentimiento seguramente gestado desde la conquista y acrecentado con el tiempo; pasar de defender a tu cultura a sentir “pena” por alguna de sus partes o por su totalidad es el paso más sólido para perder tu identidad y no recuperarla tan fácilmente. Reitero, este es la forma de pensar del proyecto, por lo cual no deja de fundamentarse con la ideología del autor, y sólo con ella.

Antes de proseguir, es importante dejar claro cuál es la definición utilizada de identidad dentro del proyecto. El concepto de identidad es complejo: por ejemplo un diccionario popular de bolsillo (*Larousse*) nos aporta que identidad significa: "circunstancia de una persona o cosa de ser efectivamente ella misma" y se encuentra vinculada a sinónimos como: igualdad, equivalencia, propio, uno, inconfundible, indistinguible, homogéneo, uniforme, semejante, gemelo, análogo, etcétera. Entonces, ¿qué puede significar *identidad* desde la perspectiva de los objetos, vista desde el diseño? Para el proyecto significa *todo el conocimiento adquirido con el cual podemos reconocer que un objeto es el objeto mismo y con ello saber clasificarlo, agruparlo y encontrar análogos para su estudio*. Al referirnos pues a la identidad de una nación nos estamos refiriendo a todo aquello, desde objetos, cosas, personas, símbolos, conceptos, y todo en particular que ayude a diferenciar a nuestra nación de otra. Esto nos lleva a un conocido problema: sabemos que históricamente pocas han sido las naciones que no han entrado en contacto con sus iguales, y es necesario entender que la identidad de la mayoría de ellas se ha ido conformando mediante diversas culturas, haya sido por conquista, por guerra, por contacto cultural, mercantil, o por cualquier otro. En resumen la mayoría de las identidades actuales se conforman por muchas culturas que ya juntas y sincretizadas conforman una nueva unidad, una identidad y cultura propias de cierto lugar. En nuestro caso podemos hablar de que la cultura nativa (conformada por muchas culturas) y la cultura de sus conquistadores (quienes a su vez traían influencia de otras) conformaron con el tiempo nuestra identidad como pueblo a través de un sincretismo cultural dado principalmente por conquista y guerra. En la actualidad la identidad de un país ya no sólo se modifica por estos medios, actualmente puede ser modificada por *una conquista social* mediante las culturas de los países poderosos que quieren influir sobre ella, las cuales ya no necesitan de estrategias bélicas sino socioculturales para introducir su pensamiento, su forma de vida, su cultura y su identidad dentro de los demás países. Un país hegemónico suele serlo en todo, hasta en la identidad rectora (en referencia a la identidad sociocultural que refleja la mayoría de la cotidianidad de una sociedad); actualmente dichas identidades extranjeras conquistadoras se han autonombrado *culturas globales o universales*, causando poco a poco la desaparición o desaprobación de todo aquello que diferencia a un país y su cultura de los otros, especialmente todo aquello que rebasa o choca con los nuevos íconos universales establecidos. Creencia y tradición se van adecuando para parecerse mas a todo aquello que en conjunto nos debe de identificar como una sociedad global, en un mundo donde lo global se relaciona con la modernidad.

Cuando dentro de una sociedad se empieza a perder identidad (normalmente por adopción-imposición de otra) se deja automáticamente de compartir costumbres y creencias entre la sociedad en general; esto hace que nazcan divisiones muy fuertes socioculturalmente entre los que aceptan la pérdida y adopción de una nueva y los que no, creándose verdaderos abismos diferenciadores entre un mismo pueblo, los cuales casi siempre terminan en un retroceso social en relación a lo que existía. Con ello se puede postular que el progreso social no se realiza por el cauce de un devenir espontáneo, sino en la continua superación de los prejuicios étnicos, culturales, éticos y religiosos en el interior de un mismo pueblo, mediante la contribución de todas las disciplinas posibles. La conservación y revaloración de tradiciones y normas sociales de conducta en una sociedad representa un importante factor de continuidad histórica. Por ello el mexicano actual tiene una labor difícil; debemos volver a valorar que nuestras tradiciones se conforman de un sincretismo multicultural y aprender a ver sus partes que la conforman en equilibrio (que ninguna cultura pese mas que otra individualmente), situación que actualmente no sucede, por más que duela e incomode se debe de aceptar y hablar de que somos un pueblo desarraigado de los orígenes culturales de nuestra procedencia indígena y muy arraigado a la parte extranjera, en parte por culpa de como fuimos conquistados, es un hecho que en su momento nuestro pueblo tuvo que negar su cultura para sobrevivir (su religión, sus creencias y tradiciones, su forma de vida), pero extrañamente al pasar de los siglos los historiadores y antropólogos sociales dan cuenta de que el mestizo sufrió aun mas que los nativos, me refiero al famoso *síndrome de la ausencia de identidad mestiza* del que hago referencia al inicio del capítulo III, históricamente (y actualmente por la

sociedad misma) la mezcla cultural que daría nacimiento al mexicano actual no era aceptada por el futuro ni tampoco reconocida por el pasado; nacimos de la forma más brutal que se puede nacer, la mezcla racial podía hacerse pasar por indígena sin serlo o como español sin tampoco serlo. Hoy, más de cinco siglos después, los mestizos (los que no somos ni españoles ni nativos puros) que conformamos la mayoría de la población somos españoles o indígenas cuando nos conviene, y cuando no nos conviene ninguna de ellas, nos creemos americanos o europeos, pero “pocas veces defendemos la identidad mestiza que tanta sangre costó²⁰.” Nos cuesta trabajo aceptar y entender nuestra propia identidad, a veces parece que es sencillo afirmar “yo soy mexicano” pero después te ves en la calle gritando ofensivamente: “pinche indio” o refiriéndote a ti y tu familia como descendientes de extranjeros en vez de decir que eres mexicano. O es muy raro por decir difícilmente probable escuchar a alguien presumir diciendo que descende de los triquis o de los mixtecos, nahuas, purépechas, huicholes, mixes, zapotecos, o cualquier otra sangre nativa. Creo que este es un buen momento en la historia para ir entendiendo nuestra identidad transculturalmente.

Para este punto del proyecto el problema es visible, somos una sociedad autonombrada nacionalista y paradójicamente con un problema grave de identidad; la mayoría dentro de una sociedad tiende a ver como “ajenos” ciertos objetos de diseño desde una perspectiva de estatus o de herencia particularmente. Explico, actualmente el mexicano promedio al toparse cara a cara con un juguete tradicional ve reflejado en él la historia y las tradiciones de “su pueblo”, pero inconsciente o conscientemente, se agrupa “fuera” del conjunto nombrado “pueblo”; hay quienes logran ubicar y comprender el problema del juguete desde una frontera social, cultural, histórica, ideológica, muy bien encaminada, pero por más loable que sea o le preocupe (le ocupe), no deja de ser una opinión asumida como venida del exterior; no decimos: “ese juguete lo produjimos nosotros, el pueblo” decimos: “ese juguete lo produjo el pueblo” el pueblo es “nuestro” decimos, lo que no implica pertenencia de uno. Existe aun hoy, más de cinco siglos después, una clara división, la mayoría de las veces ficticia, dada por las descendencias sociales que conforman nuestra nación: están los españoles puros, los que se creen españoles, los que se creen indígenas, y los indígenas. Y estas 4 divisiones “sociales” autoimpuestas basan su composición social mediante ideas, leyes y pensamientos muy específicos. Esto hace que los productos estudiados en este proyecto, los juguetes tradicionales sean aceptados, asimilados, entendidos como propios o ajenos de manera distinta, dependiendo mucho que posición creas tener en la sociedad o a que división de las antes mencionadas crees que perteneces. El problema se acentúa cuando al revisar la asimilación de estos objetos dentro de las divisiones por igual, es notorio que en los cuatro grupos empiezan a perder identidad de pertenencia lo que los llevará inminentemente a su desaparición física.

Dentro de estas 4 divisiones sociales sin excepción, deben de nacer los que de una u otra forma vuelvan a preocuparse por expresar su identidad cultural y nacional en los productos que diseñan, en ellos recaerá el papel protagónico de ayudar a que la sociedad toda los revalore, con un enfoque globalizador si es posible. Son gente trabajadora y preocupada en descubrir no tanto lo que somos, sino cómo somos y seremos ya que “...para bien o para mal nuestro país es el producto de un gigantesco proceso de transculturación que por sus mismas dimensiones llega hasta nuestros días sin terminar²¹” Dicho proceso de transculturación nació del fenómeno de la conquista, el cual involucró necesariamente un proceso de contacto entre culturas, las cuales sin importar el nivel porcentual influyeron recíprocamente, ayudando a originar formas nuevas o mixtas que difirieron de las iniciales que entraron en contacto.

En lo personal, una de las investigaciones más acertadas relacionada con los diferentes tipos de contacto cultural es la realizada por el antropólogo alemán Eduard Spranger, quien divide los casos en 4:

- *La colonización:* Es el contacto entre culturas en que uno de los grupos ocupa un territorio con la intención de implantar su dominio político y su explotación económica. Esta forma

no implica la fusión del grupo colonizador con la población autóctona, sino la imposición de su superioridad militar y política.

- *La recepción a distancia*: Este tipo de contacto a diferencia del anterior no se origina en la ocupación de un territorio sino que se ejerce a distancia, a través de un intercambio cultural, político u económico, en que el grupo autóctono adopta algunas formas de vida, conceptos o valores de la cultura más avanzada.
- *El renacimiento*: Es el contacto con formas culturales ya desaparecidas del mismo pueblo o de otro más antiguo cuya cultura es tomada como modelo, recurriendo al estudio y adopción de obras culturales con el fin de integrar a la sociedad los valores de estas civilizaciones pasadas.
- *La inmigración*: Este tipo de contacto se produce en un país mediante la afluencia de grupos humanos masivos pertenecientes a otra cultura, no importando que ésta sea de mayor o menor desarrollo.

Antes de adentrarnos en la historia de nuestra nación, es prudente hacer notar que en la actualidad las cuatro vertientes existen y se movilizan dentro de todas las esferas sociales de México, formando así parte del problema de identidad que nos aqueja. *La colonización* por herencia histórica; *la recepción a distancia* por la conquista mediática, cultural y social de la cultura anglosajona; *la inmigración* extrañamente es vista no desde la perspectiva de la entrada importante de extranjeros a nuestro territorio (la inmigración mas importante hasta la fecha es la acogida de los exiliados españoles en época de Lázaro Cárdenas) sino del flujo perenne de nuestra gente hacia los Estados Unidos quienes absorben en su ir y venir una forma de vida distinta modificándola y adecuándola a la de ellos, dicho fenómeno es más perceptible en la línea fronteriza en todos los ámbitos imaginados, desde la forma de hablar, vestir, pensar, prospectivar, comer, crear y diseñar. *El renacimiento* puede ser traducido como la bandera del proyecto, retomar lo mejor de nuestra cultura mestiza de antaño a nuestra época moderna, globalizada; recurrir al estudio y adopción de las creaciones culturales de dicha sociedad con la finalidad de reintegrarlas a la sociedad, revalorarlas al punto de volver a asumirlas no sólo como propias sino como parte de la vida diaria de todos nosotros.

Como bien sabemos, el proceso de transculturación en México y gran parte de América comienza con la inmigración española al territorio *descubierto*, lo cual originó en corto plazo el contacto directo y prolongado de grupos sociales de diferente origen y cultura dentro de un mismo espacio geográfico, contacto que fue en su inicio físicamente violento y posteriormente social y culturalmente violento; nuestra historia colonial combina los aspectos de la colonización y de la inmigración desde sus inicios. La cultura que se nombrará con el tiempo mexicana nace de la adaptación de la cultura conquistadora al nuevo territorio, gracias a las diferencias geográficas, climáticas, recursos naturales en general, flora y fauna y lejanía con el país natal; a esto se anexan pequeños ajustes de ciertos rasgos culturales por la asimilación de la cultura conquistada. Del otro lado, la cultura derrotada experimentó un proceso -en eterno movimiento- de adaptación forzosa al mundo cultural de sus conquistadores, junto con su estilo de vida. Con los siglos y de forma natural los dos bandos conformaron el delicado conjunto cultural que nos regía, por lo menos antes de la *segunda conquista* a la que hago referencia en el proyecto: *la conquista cultural, social y mediática anglosajona*. Ante estos embates culturales coincido con el pensar de Jesús Ortega y Gasset que nos comparte que “el hombre es, y puede ser, tan sólo según su pasado”, no podemos olvidar nuestras raíces culturales, la india y la española, si lo hacemos estamos condenando a la desaparición nuestra propia identidad; debemos aprender a asimilar en épocas globalizadoras toda la cultura posible externa a nosotros ya que eso consolida la propia y engrandece la sabiduría de nosotros todos como nación, y no en su lugar, adoptarlas y desechar la nuestra a segundos, terceros o cuartos términos.

La riqueza de nuestra *transculturalidad* es tan fuerte que demuestra época tras época, que es en ella donde cabe la posibilidad que esté la pauta de solidez de *la cultura moderna nacional*, en la medida que sepamos reapropiarnos de nuestro pasado, recrearlo y trascenderlo. Desde este punto de vista podemos anexar que “la transculturación conjuga la representación integradora del pasado con la visión de la nascencia de un sentido de futuridad²²”. Hay que tener claro que el contacto entre estos dos mundos produjo una tensión entre dos estilos de vida y pensamiento muy alejados entre sí. Concluido el periodo de la conquista caracterizado por un intenso proceso de transculturación, se distingue una nueva etapa en la que se va a configurar una sociedad urbana con creciente predominio de los elementos hispánicos, particularmente sus formas culturales y espirituales a través de la religión, la lengua, las artes, los oficios, los medios y la educación; sociedad que aun hispanizada sería la que con el tiempo daría nacimiento a una nueva. La sociedad mexicana moderna a la que pertenecemos todos.

NOTAS

-20 Fernando Ortiz Monasterio. "La poesía mulata". Revista Bimestre Cubana. La Habana, Vol. 24, Nº 2-3, septiembre de 1934. pp. 206-208.

-21 Frase de Fernando Ortiz Monasterio. Para este proyecto utilizaremos la definición de transculturación de Leticia Salazar Acuña quien nos dice que significa: "Los fenómenos resultantes del contacto directo y continuo entre grupos de individuos de culturas diferentes con los subsecuentes cambios en los tipos iniciales de uno o ambos grupos".

La palabra transculturación se generó en el terreno de la antropología a partir del año 1935, con el fin de clasificar el estudio del contacto cultural entre grupos diferentes, sin embargo, su definición ha ido modificándose para delimitar más claramente su campo de acción ya que la terminología es una herramienta esencial en la investigación. De las variadas acepciones cabe destacar, por su precisión, la realizada en 1940 por el cubano Fernando Ortiz Monasterio: "Soy de la opinión que la palabra transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso de la transición desde una cultura a otra, a causa de que esto no consiste meramente en la adquisición de otra cultura, que es lo que implica la palabra inglesa *Acculturation*, sino que este proceso comprende también necesariamente la pérdida o el arrancar de raíz una previa cultura, la cual sería definida como *Deculturación*. Además de esto lleva consigo la idea de la creación consiguiente de los nuevos fenómenos culturales, lo cual sería llamado *Neoculturación*". Esta definición si bien es muy acertada hace una errónea interpretación referente al uso de la palabra inglesa *Acculturation*, ya que la traducción al español engloba la totalidad de lo que es transculturación y no sólo una parte como lo indica Ortiz. En resumen los rasgos de la transculturación se constituyen por las modificaciones de las culturas involucradas en sus formas originarias resultando nuevas formas culturales.

-22 Véase en: María Zambrano, *La Cuba secreta*. Revista Vivarium. Centro de Estudios de la Arquidiócesis de La Habana. Nº II. Febrero de 1991. En nuestra profesión el concepto *futuridad* no es utilizado ya que le otorgamos valores relacionados con "proyectos futuros no fundamentados en realidades", la autora al utilizar *futuridad* está haciendo referencia a *prospectividad*.

CAPÍTULO IV



LISTA DE LOS JUGUETES POR REVALORAR

La lista tiene como único fin ayudar a tener una idea más clara de cuáles son los productos de diseño que conforman el conjunto estudiado; se debe tomar en cuenta que estructurar una lista completa de este tipo es una labor compleja y en constante cambio, de igual forma que es difícil no crear subconjuntos dentro de la lista para clasificar juguetes análogos. Así, pues, la lista que entrego es el resultado de mi trabajo y aunque no expresa la totalidad del mercado juguetero tradicional ni una lista completa, comparto el interés futuro de ir depurando periódicamente anexando nuevos tipos de juguetes, nuevas y más adecuadas formas de clasificación hasta lograr -a mediano plazo- constituir una lista lo más completa posible de los juguetes tradicionales que ayude a futuras investigaciones y catalogaciones (aunque no en todos, hay puntos en los que creí prudente anexar información adicional)

- “Ajuares” de cocina. En general son miniaturas o en una escala menor a la original de los productos de diseño que interactúan en una cocina; si se hace una revisión de ciertos de estos elementos aparecen utensilios que ya no pertenecen a la vida diaria del mexicano, como por ejemplo el molcajete.
- Alcancías de diversos materiales.
- Alebrijes. Palabra utilizada (e inventada) por la familia de artesanos Linares para darle nombre a una línea en específico de su trabajo en cartonería. Entre la juguetería existente todos los que se relacionan con el arte de la cartonería son considerados en mi proyecto como productos de diseño altamente competitivos. Sobre ellos recae un gran peso prospectivo en cuanto a la revaloración del juguete tradicional.
- Animales en diferentes materiales (cartón, madera, plástico, vidrio, paja, barro, piedra, etcétera)
- Animales de gran formato en cartón.
- Atrapa novias.

- Aviones zumbadores.
- Baleros.
- Barcos de vela.
- Caballito o animales de palo.
- Caballitos sobre patineta para jalar.
- Caballos que galopan.
- Cabezas de cartón.
- Cajas sorpresa
- Calacas.
- Canicas.
- Cohecitos de globo.
- Cometas y papalotes.
- Equilibristas.
- Figuras religiosas para el adorno de nacimientos de diversos materiales.
- Flautas de carrizo (las más famosas son las otomíes elaboradas en Ixmiquilpan, Hidalgo al igual que las flautas del puerto de Veracruz llenas de colores y vegetación pintada.
- Gallinas ponedoras.
- Globos.
- Insectos hechos de alambre y pelo de animal.

La “J” contiene una clasificación que inicia con la palabra juguete, se irá colocando adecuadamente en listados posteriores al proyecto. Juguetes de:

- Barro.
- Burbujas de jabón.
- Cartón articulado.
- Cuerda.
- Cartón engomado y policromado.
- Equilibrio.
- Fantasía.
- Gran formato.
- Madera blanca de copalillo.
- Pan y de azúcar.
- Plomo,
- Plástico
- Torneros. Pirulos, trompos y peonzas.
- Juguetes modulares.
- Juguetes vivos. Relacionados con las cajas de grillos chinos
- Lotería.
- Luchadores.
- Luchadores de movimiento.
- Máquinas*
- Máscaras.
- Matatena.
- Matraca.
- Matracas españolas.
- Metales blandos. Plomo.
- Miniaturas en general.
- Mojigangas.
- Molinillos de viento o regiletas.
- Móviles.
- Muñecas de cartón. En papel maché o encolado. Sólo mueven los brazos o las piernas. Algunas de cuerpo de tela, evolucionaron a muñecas de celuloide. Ya no se empeñan en pintarlas. Ya no son juguetes de juguetería.
- Muñecos.

- Muñecos de alambre y trapo.
- Muñecos de dedo.
- Muñecos de pirotecnia.
- Pájaros cantores.
- Pájaros carpinteros deslizadores en palitos.
- Pandero.
- Papalote*.
- Papiroflexia u origami.
- Pelotas.
- Piñatas.
- Pirinola.
- Platillero.
- Rehilete.
- Retablitos.
- Rompecabezas.
- Serpientes de espuma y alambre.
- Serpiente de sorpresa.
- Serpientes de unión de carrizo, madera, plástico, etc.
- Silbatos con forma de pájaro, de animales o personas.
- Silbatos de agua.
- Soldados de cartón. Toreros y toros.
- Soldados de plomo.
- Sonaja/ maraca.
- Tablas mágicas.
- Títeres y marionetas. Movidos con hilos, resortes o con la mano,
- Trompo.
- Yo-yo.
- ...etc.



IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE REDESCUBRIR AL JUGUETE TRADICIONAL, VISTO COMO OBJETO PRIMARIO DE NUESTRA CULTURA E IDENTIDAD EN ÉPOCAS GLOBALIZADORAS

La importancia de los juguetes tradicionales dentro de nuestra disciplina radica en que son *objetos de diseño* que se han estado pensando, diseñando, haciendo y usando por generaciones, son objetos en los que ha habido muy pocos cambios en cuanto a las técnicas de fabricación, así como en los materiales empleados. A su vez son objetos de diseño que han perdido popularidad debido a un sin fin de motivos (el proyecto aborda los que me parecieron mas importantes como el peso del estatus reflejado en los productos que se consumen, mala educación, diseño poco competitivo en los mercados primarios, mala difusión o mal enfocada, poco apoyo de la sociedad, etcétera) los cuales extrañamente parecen olvidar o pasar por alto la importancia histórica y cultural de los mismos. No podemos olvidar que son una imagen palpable del mestizaje que nos dio origen, mestizaje físico, cultural, tradicional y en este caso, de materiales y oficios.

En la nueva España existió *una amplia difusión y fabricación* de sus juguetes nacionales (que incluían en primera instancia a los juguetes traídos de España y a corto plazo los juguetes nacidos de mezclar los importados con ideas y gustos nacionales, al ir adaptando materiales, colores, ciertos identificadores propios del nuevo territorio y aunque en menor rango, adopción de ciertas costumbres indias) ya que durante el periodo del *virreinato* las fiestas religiosas y civiles fungían como amalgamador de las nuevas creencias, ideologías y dogmas inculcadas a todo el pueblo y los juguetes ayudaban a introducir estos valores desde la niñez y a toda la sociedad desde una perspectiva ciertamente amena y lúdica. Es normal ver en muchas pinturas de la época retratos de niñas con muñecas de porcelana o trapo, y niños con trompos, así como cazos y espadas de cartón, máscaras, sonajas, figuras de tule, trompos, pirinolas, tarascas, piñatas, matracas y soldados de plomo. Carlos Espejel, en su libro *Artesanía popular mexicana*, hace referencia de que es alrededor de 1860 cuando la producción de algunos juguetes comienza a realizarse en grandes fábricas, lo que se vio como una gran amenaza para la elaboración artesanal de juguetes típicos; esto nos da una idea de que desde siempre la industrialización, modernización y adecuación a los nuevos tiempos de dichos productos se vieron como variables negativas y destructoras de las tradiciones en este ámbito; es nuestro deber como gremio industrial invertir dichas creencias, hoy la industria debe ir ligada a la preservación de tradiciones de toda nación (materiales, de diseño, culturales, sociales, educaciones, etcétera) y no al contrario.

El mestizaje y la transculturación en los juguetes también jugó un papel importante para que los españoles radicados en el nuevo territorio sin olvidar sus raíces, fueran con el tiempo conformando una personalidad propia; esto sucedió con tal certeza que se convirtieron con el tiempo en una nación nueva con sus propias cualidades e identificadores culturales; de esta forma por extraño que parezca, los que en su momento fueron juguetes extranjeros, al conformarse la nueva España como nación independiente pasaron a ser juguetes nacionales. Con el tiempo dichos juguetes al resurgir el sentimiento de estatus vía extranjerización pasaron a ser juguetes *del pueblo* desde una perspectiva económica; hoy los juguetes catalogados como *del pueblo* son réplicas baratas de los juguetes de moda, en su mayoría extranjeros y los tradicionales se encuentran en el punto más bajo de la lista de juguetes, tanto que ni la mayoría del pueblo mismo los asimila como propios, no sienten que realmente pertenezcan a ellos. Las mismas clasificaciones de juguetes en diferentes disciplinas han incrementado este sentimiento de no pertenencia, es normal y casi estandarizado

que toda clasificación divide a *los juguetes populares tradicionales* de los *juguetes comerciales*, refiriéndose a estos últimos en palabras de Lilian Scheffler “como los producidos masivamente, vendidos en diversos establecimientos, promovidos por fuertes campañas publicitarias a través de los medios de comunicación masiva y encontrados en la mayoría de las jugueterías fomentando el consumismo”, aunque es obvio que el consumismo es leído en dicha frase como un mal social, la exclusión de los juguetes tradicionales de estas características primarias los convierte paradójicamente en “no juguetes comerciales” o peor aun: en algo clasificado diferente a un juguete, cuando en realidad son los juguetes con mayor valor cultural existente en el país, los que simbolizan la transmisión de técnicas de manufactura, de formas, diseños y tradiciones.

La mayoría de las veces se tiene claro que el hombre imagina y crea objetos en los que refleja sus preocupaciones, su forma de vida, sus anhelos su idiosincrasia en general. Los objetos tradicionales diseñados en una localidad específica tienen el valor agregado de ser productos en los que “la colectividad reconoce sus hábitos” e identifica en ellos sus propias creencias; cuando un objeto deja de ser *útil* e importante en la vida diaria de un pueblo pierde el valor de pertenencia y se convierte en recuerdo, aun cuando queden reminiscencias palpables del mismo, esto es lo que les está pasando a nuestros diseños populares, están empezando a dejar de pertenecer a la cotidianidad de nuestros pueblos, lo que hace preguntarme cuál es el verdadero sentido de este tipo de objetos en la actualidad. Yo creo que la gente sigue diseñando dichos productos por herencia cultural convirtiendo o dándole el valor al diseño de tradición física o material, el objeto resultante es un vínculo entre ellos y su pasado, por lo cual el diseño no sólo “preserva creencias” sino conforma los patrones de diferenciación de aptitudes de una comunidad y otra, es decir simboliza un sello peculiar. Una identidad muy clara. Estos objetos en particular unen y a la vez separan a su gente de la realidad actual, pueden estar cocinando con los mismos diseños de utensilios de hace 500 años y al mismo tiempo tener al lado un horno de microondas o una tele.

El objeto de diseño nos recuerda cada que lo vemos quiénes somos, quiénes fuimos y quiénes queremos seguir siendo; un objeto siempre será la expresión legítima de un modo de vivir y ver el mundo y necesitamos volver a verlo desde los ojos de nuestros productos tradicionales. Debemos empezar a preocuparnos por entender más profundamente el significado de dichos objetos y sus creadores, ya sea un diseñador moderno ocupado en estos enseres o un artesano aislado en algún pueblo; la importancia de estos diseños de nuestra sociedad es tan fuerte que si se pudiera hacer el experimento antropológico de trasladar a la gente de un pueblo a otro sitio, es altamente probable que lo primero que la sociedad buscaría sería echar a andar el aparato social del diseño para recordar sus objetos, diseñarlos y reconstruirlos; esto comprobaría que es a través del diseño que un pueblo reconstruye sus creencias y recuerdos; la búsqueda de reconocerse a si mismos, de identificarse aun cuando ya no estén en su territorio es lo que le da valor a todo lo construido, entonces ¿cómo lograr que el pueblo se identifique con ciertos objetos que no creen propios? ¿Por qué existe una separación tan marcada entre la identidad del mexicano y sus juguetes de antaño si son piezas complementarias? ¿Acaso no debería ser completamente en el otro extremo? Debería existir un sentimiento de orgullo y defensa de los mismos; dicho efecto es muy notorio cuando existen éxodos importantes de ciertas poblaciones fuera de su nación, llegan a un país como refugiados, son acogidos y bienvenidos; posteriormente muchas de sus tradiciones y productos son compartidos, así como se adecuan a las tradiciones y productos del nuevo hogar pero sin renunciar a los propios, así se conforman en todos los países *barrios extranjeros* donde las diferencias de identidad son altamente notorias y respetadas.

Dicha identidad se sustenta tanto ideológica como físicamente, esta última mediante los productos identificadores de los que hemos hablado, manifestaciones palpables de su vida anterior, de su país natal; son un espejo que ayuda a definirlos dentro de una sociedad que no los reconoce pero los acepta. El objeto renacido carga con la información de sus creencias, ritos, tradiciones y conocimiento adquirido en el tiempo. Sin embargo todos estos valores no sirven de nada si la sociedad en general no los relaciona con sus necesidades diarias; ¿cómo lograr que la sociedad se

pregunte si en verdad necesita de ciertos productos que se empiezan a perder en la historia? *La duda*. La duda es la primera actitud reflexiva del hombre que ha dejado de hacer pie en la realidad de una creencia y tiene que buscar la solidez de un nuevo asentamiento sobre el que vivir. El mexicano lleva mucho tiempo creyendo que sus juguetes nacionales son un mero lazo con el pasado, artesanías decorativas que nos hacen recordar otros tiempos, es momento de buscar la manera de que la sociedad piense que el juguete nacional está aquí en la realidad moderna no sólo para recordar lo que existió alguna vez sino lo que existe, y que pertenece a un solo grupo de identificación llamado *juguete actuales*.

Recordando lo explicado en incisos anteriores, nuestro juguete es el resultado de una transculturación posterior a la conquista, hoy no podemos ni debemos hablar de que nuestra cultura es española, efectivamente está conformada de raíz de dicha cultura pero la cultura de nuestro país es propia, la cultura mexicana. Cultura bombardeada actualmente por todas las culturas hegemónicas del mundo, (la norteamericana, la europea, la oriental) estamos probablemente en el límite entre lo que era nuestra cultura y lo que será en una nueva etapa, la pregunta ya no es cómo se modificará sino qué tanto quedará de lo que era, cómo nuestra cultura va a lograr adaptarse sin ser *devorada* por las culturas poderosas por su alta influencia en nosotros, tomando en cuenta que dicho proceso no se detiene ni se detendrá, tenemos, en palabras de Fernando Morín "...que aprender a tener y consolidar una cultura propia universal, una identidad globalizada"

Las particularidades relacionadas con el efecto de la globalización en los productos populares están fuertemente relacionadas con el concepto de identidad y divididas en dos vertientes extremas, una postula que la globalización será la exportadora por imposición de un modelo único perteneciente a los actuales centros de poder mundial que arrasaría por lo tanto con las diversas identidades propias de los objetos de cada nación, mientras que la otra vertiente comparte la tesis de que la globalización será un fenómeno caracterizado por una gran capacidad de comunicación e intercambio respetuoso de objetos a nivel mundial, realidad que favorecería a las diferentes identidades por lograr darse a conocer de forma internacional. En lo personal, creo que la influencia y poder de las culturas hegemónicas sobre nuestra nación es un hecho inalterable y que el camino correcto es reestructurar nuestros valores culturales por medio de las variables que sean necesarias, y adecuarlas al inevitable choque cultural, cuidar y aprender a no ser absorbidos por las tendencias extranjeras globales; creo y *defiendo* que no sólo es posible la convivencia futura del conjunto del juguete nacional, (tradicional, no tradicional, popular, industrial) y el juguete importado sino que debe empezar a asimilarse como un suceso normal y coherente. Y aunque puede dar pie a críticas y acaloradas discusiones creo que la importancia de que el juguete tradicional se venda como *juguete* en jugueterías, es vital para su revaloración, sobrevivencia y futuro en un mundo multicultural dominado por ciertas culturas y que el valor cultural y estatus objetual que tiene en este momento al pertenecer a la sección de artesanía popular ya no es la más adecuada para su estancia en nuestra realidad ni en el futuro cercano (esto no implica o argumenta su exclusión total del conjunto). La llaga en la que hundo mi golpe es que yo, un defensor de las artesanías y su importancia cultural perenne, cuestiono contundentemente la permanencia total del juguete tradicional en este loable conjunto de productos; efectivamente no se puede separar la forma en que se elabora un producto con su nombramiento mercantil (artesanal, industrial,) pero si podemos separar ciertos productos sin importar el medio en que se produjeron e introducirlos en conjuntos más adecuados para los tiempos que vivimos, pero principalmente, más adecuados para los objetos mismos. Insisto, el juguete sea cual sea, debe pertenecer al conjunto de juguetes y no a ningún otro, sin ninguna excepción.

CAPÍTULO V

EL JUEGO Y SU SIGNIFICACIÓN CULTURAL

Aunque el proyecto estudia propiamente al juguete tradicional, es necesario hablar un poco *del juego* y su significado en la sociedad actual. Hoy quien tiene tiempo para jugar no sólo es feliz sino afortunado; quien tiene tiempo de diseñar, construir o hacer un juguete *para jugar* debe ser más que respetado. El juguete en casi todas las culturas nace de la imitación de la vida social a la que pertenece, y es por medio del juego con dichas maquetas de la realidad que los niños aprenden las principales reglas y conformación de su sociedad; también es sabido que en algunas sociedades como la nuestra, hubo épocas donde los niños ayudaban a fabricar sus propios juguetes, es decir el disfrute no sólo consistía en jugar con él sino crearlo, así aprendían desde niños ciertos oficios y habilidades.

El doctor Sergio Muñoz Fernández, Jefe del Departamento de Psiquiatría y Medicina del Adolescente del Hospital Infantil de México, comentó en el coloquio "Fisioterapias lúdicas" (2004 Hospital Infantil) que el juego es una de las actividades más importantes y fundamentales del hombre, y que aparece en la infancia para no desaparecer nunca; aún en nuestro trabajo y actividades cotidianas se encierra el arte de jugar, se puede hablar de que "quien no juega es quizá porque su vitalidad está disminuida y muy probablemente ha perdido su creatividad". Algunos estudios realizados en el Hospital Infantil de México han podido fundamentar que el juego y los juguetes se relacionan directamente con el desarrollo y el crecimiento del niño y con muchas de sus expresiones emocionales, éstos le permiten desarrollar su percepción visual, auditiva y del tacto, así como ejercitarse físicamente. Muchos de los juguetes nacionales de antaño no sólo tenían un valor *tradicional* sino cumplían con todas las expectativas y requerimientos actuales a los que se hace referencia para el desarrollo de cualquier niño, y actualmente han sido equivocadamente excluidos o cambiados por juguetes de moda con un nivel de diversión muy fuerte pero con una carga educacional muy pobre en muchos de los casos.

A todo esto, ¿cómo juegan los niños del mundo?; pasando desde Freinet hasta al día de hoy, existen investigaciones fidedignas del comportamiento del hombre en sus diferentes etapas de la vida; estas investigaciones en nuestro caso, nos ayudan a poder clasificar de forma adecuada que juguetes tradicionales pertenecen a cada etapa de juego y así poder conformar estrategias de diseño y publicidad efectivas y precisas. Las investigaciones muestran que de los 2 a los 5 años los niños se divierten con juegos sencillos que ayudan o les permiten ser empujados, jalados o lanzados, como pelotas, carritos, etc., y que son estos tipos de juguetes los que ayudan al niño a desplegar el poder y la suficiencia que han adquirido; es en esta edad también en donde se puede privilegiar algún juguete en especial para mitigar la angustia que le produce el separarse progresivamente de la madre. En estas primeras etapas del desarrollo no hay reglas en el juego ni equipos formales sino más bien son juegos muy libres. De los 6-7 años hasta los 12 años el juego es más bien de reglas por lo que van siendo más organizados y grupales; tanto los juegos como los juguetes se comparten a diferencia de los primeros años en que los niños no lo realizan. En la adolescencia los juegos más comunes están dirigidos hacia el deporte y hacia los juegos de mesa que impliquen echar a andar la inteligencia y la abstracción.

Nadie puede negar que el juego es un arte, una fuente de placer y una forma de manejar ciertas emociones, lamentablemente hemos ido perdiendo esta capacidad por disfrutar lo lúdico por todos los caminos posibles; la sociedad actual encargada de educar a la niñez está inmersa en problemas económicos, conflictos emocionales, problemas de pareja que llevan en un buen número de casos a violencia intrafamiliar, a pérdida de límites y consecuentemente a una dificultad para poder supervisar las actividades y los juegos de sus propios hijos. Aun así los padres saben que para todo

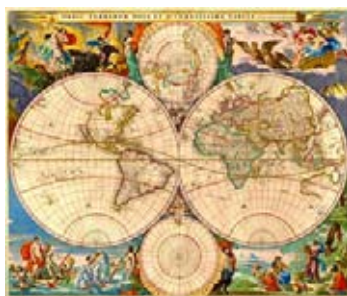
niño en la etapa de crecimiento cada cosa que descubre y realiza día tras día se convierte en toda una *invención*; el hecho que muchas de las cosas que lo rodean sean completamente nuevas en mayor o menor medida lo llevan a adentrarse en un “proceso continuo de innovación” donde el niño empieza a descubrirse a si mismo, entender de lo que es capaz y de lo que no. Empieza a tener la capacidad de inventar desde el momento en que empieza a captar información y es capaz de codificarla con mayor exactitud; el inventar no es la finalidad de jugar, pero si es uno de los procesos más importantes que aparecen en dicho momento lúdico. Tan cierto es esto que la pedagogía moderna busca los medios precisos para que este conocimiento adquirido en la infancia relacionado con el aprender a extrañarse por sucesos, aprender a ser curioso, la necesidad de buscar y entender, no se conviertan con el crecimiento en conocimiento archivado por desuso. Hay quienes afirman que la capacidad que todos tenemos en menor o mayor grado de creatividad depende de que tanto las diferentes personas puedan prolongar en los años siguientes a la infancia las cualidades pertenecientes a dicho momento.

¿Cuál es la significación cultural del juego? Simple, jugar es humano. Nos gusta, el juego pone de manifiesto las tensiones y problemas de nuestra condición humana, está vinculado con la personalidad y modo de vida de cada uno; los objetos con los que jugamos en cada una de las etapas de nuestro crecimiento reflejan las condiciones económicas y sociales de nuestras propias culturas²³ de forma tan nítidamente que la entrega de juguetes realizados por los adultos a los niños suele estar relacionada históricamente siempre con hitos religiosos, sociales (festividades) y económicos. Es por este fuerte vínculo con la realidad social que existen miniaturas de productos existentes, dejando claro que la miniatura es catalogada como juguete sólo si el niño juega con ella²³. Esto nos lleva al hecho de que *todo* lo que consideramos juego posee normas acordadas y explícitas, algunos requieren el uso de juguetes y otros requieren objetos de juego. Afirmer que el juego y sus herramientas (los juguetes como tales junto con los objetos que el niño adopta como tales) tienen un sentido cultural es considerar una concreta relación mediante normas y significados con el esquema de costumbres, tradiciones y creencias de una sociedad, y por ello con cuestiones más generales además del juego mismo; por ello es de suma importancia entender el modo en que su significado se ha transmitido y transformado a través del tiempo; nuestro juguete expresa y simboliza los temores, esperanzas, logros y sueños de todos, del que los diseña, del que los hace, vende, quien los compra, quien los desea, de quien los investiga.

No podemos olvidar que el juego, tanto como el juguete no está restringido a los niños, es una herramienta sociocultural para transmitir conocimiento generacionalmente con una gran carga simbólica; la sociedad infantil aprende a *otorgar* a sus juguetes o a cualquier objeto utilizado lúdicamente un significado cultural; de aquí uno de los problemas mas serios en relación al juguete tradicional, el significado cultural de estos productos ya no es transmitido por los padres a su hijos, ni por las instituciones educativas, ni por los medios masivos de comunicación, y los que lo hacen transmiten mensajes culturales no del todo correctos. Por más extraño que parezca los adultos al influir en el desarrollo de los niños y condicionar con que juegan, afectan a los orígenes y supervivencia de juguetes no seleccionados por ellos; hoy como nunca las prácticas educativas son un nexo importante entre la cultura, la personalidad y la supervivencia de nuestras tradiciones y de todo el conocimiento cultural heredado y merecen toda la atención de nuestra parte.

NOTAS

-23 Chanan, Gabriel & Hazel, Francis. *Toys and games of children of the world*, UNESCO, Paris, 1984



CAPÍTULO VI

GLOBALIZACIÓN Y MERCADO

Y SU RELACIÓN CON LA REVALORACIÓN

DEL JUGUETE TRADICIONAL MEXICANO

Actualmente los productos internacionales deben su suerte a como los trate el mercado global; es por ello que me pareció prudente abordar estos temas y entender un poco dichos conceptos; su interacción alrededor del diseño y de los productos que nos competen en esta investigación. Como lo veremos más adelante, en el caso de la globalización nos encontramos con un monstruo de dos cabezas, la dualidad del bien y el mal no podía estar mejor escenificado; respetando dicha dualidad e intentando ser objetivos, el capítulo abordará los pros y contras de la globalización con respecto al futuro de nuestro juguete.

El concepto de globalización desde siempre ha significado el interés de poder interconectar el mayor número de mercados comerciales (si es posible, todos) mediante la unión y cooperación entre los pueblos; es por ello que muchos ideólogos, incluyéndome, ven en ella a la nueva gran utopía de la historia del hombre (la utopía anterior de mayor relevancia fue el socialismo) ya que existen variables muy distintivas entre los pueblos y por más que se desee conformar uniones de toda índole, siempre habrá símbolos, tradiciones y costumbres que individualicen a cada sociedad, estos valores equivocadamente son catalogados cada vez más, como barreras entre los mismos; se empezó a conformar la idea (en lo personal también equivocada) de que las culturas que bloqueaban la estrepitosa entrada de lo global a su mundo se cerraban con ello a *la modernidad*; he aquí el dilema, arrancando con la veracidad de dicha tesis se podría argumentar que: La identidad cultural de cada país se puede traducir como una de las máximas barreras a la globalización, y por ende a la modernidad de un pueblo

Esta tesis, de ser teoría, convertiría a las tradiciones automáticamente en un conjunto que difiere de lo moderno, cuando el camino correcto sería, a mí parecer, ir evolucionando con las tradiciones y la cultura global de la mano; cultura que gracias a la tecnología actual se encuentra a nuestro alcance.

Antes de seguir avanzando, se hace visible el peso que tiene el concepto de globalización por lo cual se hace imperante entender lo más claro posible su significado, normalmente sólo existe una noción y no una definición clara (como en el diseño), a pesar de ser una palabra que siempre se utiliza en cualquier sentido de la sociedad actual ya sea en la economía, la cultura, educación, política, el diseño, los medios, etcétera. Todas ellas vías por las que precisamente se genera la globalización misma. Analicemos entonces su significado en nuestra realidad social e intelectual. Se indicarán dos grandes campos de su significado teniendo presente que su utilización produce cierto impacto en las diferentes identidades²⁴:

- Una de las vertientes ve a la globalización como un fenómeno connatural al desarrollo humano que favorece la diversidad, comunicación e intercambio entre culturas, favoreciendo y retroalimentando a las diversas identidades.
- La otra plantea entenderla como el máximo fenómeno humano que exporta e impone un modelo único, económico y cultural de los actuales centros de poder mundial, el cual arrasa con los particularismos culturales, es decir, con la diversidad de identidad.

La primera definición nos abre un horizonte donde la globalización permitirá un mayor grado de intercambio y comunicación entre personas y grupos de diferentes culturas, ya sea por la actual facilidad de movilidad de personas gracias a un transporte cada vez más eficiente (incluye migración), el abarcamiento global de los principales medios de comunicación gracias a las nuevas tecnologías de información, intercambio de pensamiento e ideologías propositivas, por nombrar sólo algunas. Desde dicha perspectiva esta situación es vista como una ventaja para todos en general, puesto que generaría un enriquecimiento mutuo que abriría nuevas perspectivas, cada cultura tendría voz y voto sin perder sus particularidades que la distinguen y le sacarían provecho no sólo por adquirir nueva información cultural, sino seguramente por ganar adeptos.

El grave problema de este proyecto global es que un sector importante de la población tiene un punto de vista completamente contrario, lo cual como en cualquier situación social lleva a choques ideológicos y físicos. Según la segunda definición, se puede inferir que el término no siempre lleva un mayor grado de comunicación y de intercambio entre las distintas culturas en situación de igualdad, sino que presentaría una tendencia a extender una sola de esas culturas y en el mejor de los casos un puñado de culturas por encima de todas las demás, con lo cual se crearía un modelo homogéneo afectando a *las culturas menores* (en relación a su influencia y no a su valor), aquí no habría intercambio y sólo las culturas hegemónicas tendrían voz y voto, estaríamos frente a un bloque cerrado de culturas poderosas construyendo cada una en territorios bastos su propia cultura mundial uniformada, con esto todas las demás culturas vivirían en carne propia una exclusión social global afectando directamente la fuerza de identidad de los pueblos.

La globalización puede ser leída como cierta clase de transculturación en la que el intercambio de culturas se hace de forma instantánea o bien en *tiempo real*, cuya arma es principalmente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y transporte. Hay que recordar que el proceder de la transculturación era más lento y jamás instantáneo, poniendo como ejemplo de ello la evangelización de América, la cual en su momento tardó varios siglos para lograr su cometido, el cual creo yo, lo logró (más del 80% de la población pertenece a la iglesia católica, según datos del INEGI, 2005; menos del 6% pertenece a otra religión distinta a la cristiana). Dicha *mundialización antigua* era parcial en gran medida debido a los medios con que se contaba y los largos períodos de tiempo que se requerían, en esos años, el primer mecanismo de conquista eran los grandes ejércitos y ya con la victoria obtenida, se imponía la cultura. Hoy se conquista en primera instancia culturalmente y sólo cuando aparecen lugares donde no se logra, entra a discusión como excusar una guerra. Así, entre la transculturación y la globalización sólo existe una diferencia cuantitativa y de eficacia. En esencia me defino como partidario de la globalización, siempre y cuando partamos de la premisa de que este fenómeno es algo inevitable e inherente a la historia de la humanidad, que es una respuesta normal al crecimiento tecnológico y a la *evolución social*, la cual bien encaminada puede comportarse como el detonador de la revaloración de las pequeñas identidades globales que van desde la de un solo individuo, la familia, la comunidad, el barrio, hasta los países de la periferia. En relación al proyecto de investigación en particular, acepto que la tendencia globalizadora puede ser benéfica, ya que ayudaría a que las tradiciones y peculiaridades hoy amenazadas en muchos países llegaran gracias a la interconexión global a un mayor número de personas (particularmente a la población de las grandes potencias) y eso ayudaría a que el

conocimiento global de las mismas les otorgara un fuerte valor universal. Al analizar el fenómeno de una manera realista y objetiva, no se debe de perder la claridad de que como en cualquier evolución falta mucho para que se comporte de esta manera, que la dualidad de la que hemos hablado es latente y *ambas cabezas* no sólo se encuentran en total crecimiento sino cada vez se bifurcan más entre sí; nos encontramos tal vez en el momento preciso donde se debe empezar a escoger socialmente que camino es el más correcto (es cuestión de ética) y convincente para salvar nuestras tradiciones y todo lo que las conforma.

La realidad *innegable*, es que las culturas dominantes se están comiendo a las culturas dominadas y en el mejor de los casos las están modificando a su conveniencia; la educación cultural actual está vinculada fuertemente con tendencias extranjeras y las modas en general son igualmente importadas; sencillamente hoy en día vivimos en un monopolio de la realidad “y si algo o alguien no pertenece a dicha realidad literalmente deja de existir.²⁵” Este acontecimiento es el que está afectando directamente a nuestros juguetes tradicionales, difícil de asimilar por los diseñadores ya que debemos aprender que el problema no radica exclusivamente en el objeto, los objetos de estudio efectivamente cuentan con ciertos problemas pero en general cuentan con un diseño agradable y son competitivos comercialmente, el verdadero problema radica en el *entorno* actual donde se desenvuelve, radica en la pérdida de educación cultural del usuario, radica en que el juguete tradicional hace mucho que dejó de estar en los medios de interconexión social masiva. Es en conclusión un objeto fuera de la realidad actual globalizada. (Imagen 2)



Imagen 2

Derrick de Kerchove en su libro *La piel de la cultura*, aborda la problemática del choque de objetos de diferentes culturas de una forma peculiar, habla de que la distribución de la población en el mundo a través del tiempo se fue basando en *diferencias étnicas*, religiosas, sociales, de costumbres y la que más me interesa, en diferencias de ciertos objetos específicos entre las mismas. Al irse interconectando los diferentes mercados, empezó una movilización brutal de objetos, particularmente los que tenían semejanzas entre los ya existentes en las otras culturas, por dar un ejemplo claro, la ropa, cada región tenía una forma peculiar de hacer faldas sin embargo una falda siempre será falda; con esta forma de catalogación sociocultural interconectada, los objetos que no encontraron análogos en los otros pueblos no fueron distribuidos y con los siglos se convirtieron en objetos muy particulares de cada región. Actualmente a nuestro producto de diseño estudiado le sucede este efecto mercantil, con la única y preocupante diferencia de que le sucede dentro de su misma región, dentro de su mismo país. Son juguetes muy particulares en su forma, en sus materiales, en su modo de juego y con contadas excepciones no existen análogos en el conjunto regido por los productos modernos, nacionales o internacionales; esto hizo que se fueran aislando y rezagando dentro del mercado al que pertenecen (*Los juguetes*) Del otro lado del problema, el gusto del consumidor nacional empezó a ser modificado por esta interconexión de culturas y gustos, es importante aclarar que dicho choque cultural tuvo también como resultado mutaciones culturales (ideológicas) dentro de las sociedades creando sólidos sincretismos y culturas híbridas que con el tiempo llegaron a ser muy prosperas y muy positivas. Cambio que obviamente, se reflejó de igual forma en sus productos, este proceso evolutivo será positivo, siempre y cuando aprendamos a

direccionar dichos nuevos productos en los mercados adecuados y por los medios correctos, y como usuarios asimilar los cambios de forma consciente.

Volvamos a la globalización. Actualmente la red mundial conformada por el concepto de la globalización abarca todo y a todos, dentro de esta red el negocio vinculado a un producto ya “no sólo tiene que ver con cuántos se venden sino también cómo se logra, en dónde se vende, en cuánto, a quiénes y por cuánto tiempo²⁶” y el mas importante, “por quién es vendido²⁶”. Tampoco queda duda de que el mundo de hoy gira alrededor de lo que las empresas internacionales dictan y realizan: *Dime amigo de que empresa eres y te diré el futuro de tu producto.*

También es importante recalcar que el pensamiento empresarial globalizador crea vertientes muy marcadas en la sociedad y es transmitido desde todos los ámbitos inimaginables, este pensamiento o filosofía, influye en que el diseño de producto moderno sea valorado en primera instancia, desde la perspectiva de una marca comercial y en segundo término por su valor propio. En cuanto a la publicidad, ésta también distribuye moda, modernidad e ideologías propias de las marcas dominantes; en muchas de las grandes instituciones educativas mundiales se enseñan las ideologías afines al mercado global y sus leyes, pensamiento nombrado *ideología del liberalismo económico*, ideología por cierto donde el voto, para poder realizar algo ya no es humano sino monetario. Entre los errores más subrayados de dicho pensamiento utilizado por todos e indudablemente necesario en estos tiempos modernos, es que se incurre en un olvido histórico, olvidan que existe gente pobre en el mundo²⁷. Con ello nació una nueva contradicción económica, social, cultural y comercial global. Hoy en día se mueve más dinero que nunca en la historia del hombre y nunca había existido un abismo tan grande entre pobres y ricos, entre los grandes productores y los maquiladores; por ello muchos pensadores defienden la tesis de que “la globalización en todas sus ramas es totalmente antidemocrática”²⁵ ya que fortalece únicamente a un pequeño conjunto de empresas, de gente y de países.

La globalización actual ha enfocado su poderío sólo en lo económico y es hasta la última década cuando empresas y organizaciones internacionales empiezan a preocuparse por intentar globalizar cosas más importantes en la vida como lo son los aspectos culturales. Es imperante sacarle provecho a la globalización por su poder actual, debe ser utilizada como método factible para revalorar nuestros objetos nacionales y dejar de asimilarla como raíz de su destrucción. Esto literalmente significa nadar contracorriente, ya que la globalización cultural que vivimos hoy en día *aun no* se puede traducir de ninguna manera como “la capacidad de interacción cultural total”, sino como la imposición de las culturas más poderosas sobre las restantes, cuya debilidad no radica en su valor histórico sino en el económico. Si los países catalogados como *débiles* desde dicha perspectiva no hacen algo, estarán irremediamente sentenciados a ser absorbidos por las culturas regidoras en el mundo desde una perspectiva social, cultural y objetual. Han florecido en el mundo movimientos en contra de la globalización, los cuales son normalmente catalogados como enemigos del progreso, chovinistas y hasta vándalos sin conciencia. Con respecto al mote de *enemigos del progreso* es erróneo, ya que la globalización no se conforma en la era moderna, simplemente es un suceso intrínseco en el hombre que ha cambiado de nombre a través de su existencia, en el pasado era conocida como *zona de comercio de los imperios dominantes*, surge la pregunta si hoy en día se le respetaría a la globalización de la misma forma si no hubiera cambiado de nombre.

José Luis Sampedro, en su libro *El mercado y la globalización*, es muy contundente al fundamentar que la globalización moderna nace oficialmente con *el auge de la tecnología en las comunicaciones* (frase clave en la historia), sin embargo ya el Imperio Romano con su impresionante tecnología de transporte gobernaba, administraba y regía el mercado del 70% del territorio mundial conocido, Roma imponía para su beneficio los precios del 90% de todos los productos en el imperio, dictaba que monedas valían y cuales no, decía que provincia podía vender que productos y cual no. Igual ejemplo pero en otro momento histórico, es El Imperio Británico decimonónico, y así de igual

manera todos los imperios que han existido hasta nuestros días. Desde esta perspectiva la verdad es que no ha cambiado mucho el mundo, simplemente los imperios comerciales han cambiado de nombre, actualmente sigue habiendo esclavos y dueños, ricos y pobres; productos codiciados y productos olvidados; seguimos siendo un mundo donde la riqueza económica y cultural no es para todos; cito a José Luis Sampedro (2002):

“Cuando ahora, desde la reunión internacional en Lisboa en el año 2000, se nos repite que vivimos en una nueva economía para todos (cuya novedad fundamental consiste únicamente en el creciente empleo de Internet), se está diciendo algo tan capcioso como afirmar que la Santa Inquisición cristiana hubiera sido nueva, distinta y conveniente para todos si, para quemar a los herejes, hubiese usado la silla eléctrica en vez de la hoguera de leña.”

Los problemas globales actuales centran su preocupación en la radical diferencia económica entre las naciones; el problema conlleva *la dominación cultural de las naciones hegemónicas sobre las restantes y las repercusiones de tales actos, en particular la transformación del pensamiento del mexicano y su consiguiente desarraigo de sus tradiciones*. No malentiendan, “globalización” es un concepto grandioso, y la palabra misma es un gran acierto de mercadotecnia, ya que sugiere algo –lo que sea– para todos. Y estoy convencido que así será con el tiempo pero no cabe duda que falta aun mucho para que esto se realice. Puedo afirmar que la globalización entendida como *un suceso positivo para todos*, actualmente debe ser traducida ideológicamente de la misma manera que lo fue el socialismo en su momento, una bella utopía. Un sueño. Y no es afán mío ser negativo, simplemente apoyo lo dicho por investigadores de gran importancia y prestigio mundial, de entre todos ellos al que más admiro es sin duda a Derrick de Kerchove²⁸, hombre reconocido como uno de los más importantes investigadores y teóricos relacionados con los efectos de la tecnología y los medios globalizadores; de Kerchove realizó un análisis completo, fundamentado (y por miles defendido), en donde fundamenta los efectos menos integradores, que la globalización producirá en un futuro cercano, en las estructuras sociales, teniendo como resultado un incremento de guerras, nacionalismos extremistas, desaparición de culturas completas y el regreso “de grandes abismos de información entre los países golpeados y los triunfadores”. Aunque puede parecer una visión extremista de parte del autor, la vida real no dista mucho de esta visión prospectiva de Kerchove, el mercado global actual está dividido primordialmente por dos grandes bloques: *los globalizadores* que son aquellos que han ganado con la globalización (grandes empresas y grandes países) y *los globalizados*, todos los países dependientes²⁹. Y ya hoy en la actualidad la dependencia entre estos dos bloques es análoga a la de un esclavo y un amo. Los países y empresas líderes creen ciegamente en ellos mismos y su respectiva forma de pensar, por lo cual imponen si es necesario a la fuerza toda su carga ideológica, y todos aquellos que osan declararse en contra de sus leyes son automáticamente tachados como agresores de la nueva economía, incitadores del caos mundial y actualmente, hasta terroristas.

Desde la perspectiva del objeto de diseño (en este caso los juguetes tradicionales), son los objetos que no supieron o no pudieron subirse al caballo de la globalización, siendo instantáneamente desacreditados no sólo como negocio sino como objetos con futuro ¿no creen que es momento de buscar los medios para poner al juguete tradicional en el juego por vez primera en el mercado global y una vez ahí defenderlo a toda costa? Es momento de que sea la globalización la que voltee hacia nosotros y sea seducida ¿cómo lograr que se nos escuche? Cada profesión da su respuesta enfocándose a sí misma (por medio del diseño, por medio de la publicidad, por medio de la tecnología, de la política, de la antropología, de la educación...) sin embargo todos coincidimos en que el arma por excelencia para transmitir los resultados o deseos de cambio son los medios masivos actuales, “diversos autores y textos han desenmascarado el anacronismo que invalida hoy la teoría liberal por su injusticia distributiva, su ceguera ecológica, sus desviaciones al orientar la inversión y otros aspectos negativos inherentes al intercambio descontrolado. Si toda la teoría social disidente de la oficial y sus publicaciones son poco conocidas es porque el poder económico dominante y los autores a su servicio condicionan con aplastante superioridad los medios de

comunicación hasta el punto de ahogar las voces oponentes con sus técnicas manipuladoras de la información y desinformación²⁵ Actualmente los medios rigen gran parte del mercado global e influyen en la oferta, demanda y volatilidad del precio de todo lo vendible, ya sean objetos, bienes, servicios, animales o el propio hombre. Hoy todo es comerciable.

Al contrario de las leyes de la globalización, los precios en un *mercado normal* aun no obedecen a un poder supremo ni a una voluntad rectora sino son resultado de modificaciones del valor de los productos que conforman el mercado mismo. Por ejemplo, actualmente lo que menos lo afecta son los consumidores, rara vez se tiene una verdadera información de lo que se compra y por qué cuesta lo que cuesta, en general la elección se decide entre unos cuantos competidores y encontrar el más accesible a la necesidad. Es por eso que la publicidad se convierte en el cebo perfecto donde lo que importa es el beneficio logrado por la venta sin interesarnos el comprador, así de frío es el mercado actual. Por eso mismo el comprador actual demanda productos antes no usados, sino aquellos debidos a una publicidad efectiva o peor aun por *una presión social*. La información que tienen los vendedores de sus compradores suele ser escasa y si la hay es gracias a investigaciones estadísticas sumamente caras, por ello sólo las grandes empresas se pueden dar el lujo de gastar millones en estudios de campo antes de sacar al mercado un producto; la maquinaria conformada por un mercado global activo las 24 horas y una alta producción masiva ha causado que no sea tan fácil sacar nuevos productos al mercado, ya que hablamos de un mercado conformado por millones de productos; en muchos casos un negociante descubre el producto que falta en el mercado pero los tiempos requeridos para producirlos son tales que al sacarlos ya no son necesarios o existen infinidad de análogos, por eso se dice que el mercado actual es una guerra donde sólo el más rápido, el más actual y el que está viendo siempre hacia al futuro sobrevive.

Uno de los tantos problemas en el mercado relacionados con nuestra investigación es cuando un puñado de empresas acapara la oferta de ciertos productos, en este caso los juguetes. Esto les da poderes suficientes para imponer condiciones sobre el precio, la estética, la ideología dominante y más peligrosa aun, condiciones sobre una *moda regidora*³⁰. Cuando aparecen dichos monopolios afectan a toda la sociedad y no sólo a las empresas competidoras pequeñas, los juguetes externos a la moda más actual y modas satelitales a la misma son mandados a la congeladora económica y desaparecen irremediamente por años o en casos extremos para siempre. No hay que olvidar que el mercado libre de mercancías no se traduce de igual forma que el concepto de "libertad", *la libertad de elegir actualmente qué se compra en el mercado global la da el dinero y no la libertad como persona*, el dinero rige tanto para poder comprar como para poder producir, las empresas con dinero son las que pueden promocionarse por todos los medios posibles³¹, abaratar precios o bien poder vender muy caros sus artículos, imponer modas periódicamente y darse el lujo de *arriesgar*.

La publicidad actual en el mercado global de productos tiene un efecto psicosocial-cultural devastador entre los consumidores, la sociedad trabaja para comprar *lo que desea*, que seguramente ni siquiera sea de primera necesidad pero al poder adquirirlo por unos instantes estará a la altura del grupo social que envidia, hoy el gusto por ciertos objetos (modas, tendencias) se convierte en una adicción comercial de compra-venta muy singular, siempre estudiada por las profesiones involucradas con todo lo relacionado con los objetos de consumo. Este peculiar suceso de posicionamiento es con el que toda empresa sueña. Por ejemplo cuando el reproductor de mp3 de Apple "Ipod" salió al mercado, aun con el genial diseño minimalista y la carga tecnológica de punta, no contaban con que acapararían a corto plazo el aplastante 85% de las ventas totales de reproductores de mp3 a nivel mundial. ¿Es cuestión de suerte o de una genial estrategia publicitaria? Posiblemente sean necesarias las dos para que la sociedad adopte una moda, una filosofía, una estética, con una fuerza tal que sólo sea comparada con una hipnotización masiva.

El futuro del juguete tradicional se encuentra en el mercado moderno por paradójico que resulte la idea, y para posicionarlo se necesita más que suerte, analogías empresariales que identifiquen al juguete tradicional mexicano con: calidad, moda, estética social aceptada, prospectiva, marca

comercial, forma de vida, etcétera y la forma de lograrlo se encuentra en un verdadero y completo proyecto transdisciplinario. Y surge la pregunta, ¿por qué las grandes empresas transnacionales de juguetes en México nunca han visto en el juguete tradicional un nicho rentable y competitivo? Probablemente el futuro del juguete tradicional radica en que una empresa posicionada, los distribuya y funcione como identificador social-cultural y porque no, de estatus entre los consumidores. Si se pudiera probar que el problema primario del juguete tradicional radica en la ausencia de una marca que lo ayude a su posicionamiento y revaloración, el diseño industrial jugaría un papel primordial en el proyecto, lamentablemente como he explicado anteriormente, sólo las grandes empresas tienen la capacidad económica (con dinero todo es factible, todo es probable, todo es sencillo) para *probar teorías y arriesgar* en el mercado, como el economista Brian Arthur del Santa Fe Institute enseña "...la clave para el éxito de todo producto en el mercado es establecer uno los parámetros, inundando el mercado con el *nuevo* producto o servicio incluso al punto de no importar si no existen ganancias en un inicio" el siguiente paso inmediato sería "bombardear al público con la idea y empezar a comercializar" *la nueva moda*, utilizando toda la fuerza de la mercadotecnia y disciplinas afines a nuestro alcance.

NOTAS

-24 Sampedro, José Luis. El mercado y La globalización. 4ª edición, Destino, Barcelona, 2002.

-25 Notas del escrito de Magaly León. pp. 113. Revista de estudios sobre juventud. No 7 SEP. Issn-1405-406x

-26 En palabras de José Luis Sampedro: José Luis Sampedro nació en Barcelona en 1917. Actualmente radica en Madrid, España. Es catedrático de Estructura Económica, es miembro de la Real Academia Española. Como economista ha publicado un manual de su especialidad y más de una veintena de obras de divulgación.

-27 Uno de los principales problemas para la comercialización del juguete tradicional es la poca solvencia económica de los artesanos para llevarlo a cabo; esto lleva a que el producto pase por intermediarios que sí cuentan con los recursos económicos y de transporte, quienes a su vez se aprovechan del artesano comprando sus productos a un precio irrisorio convirtiéndose en los verdaderos beneficiados de las creaciones del pueblo.

-28 Derrick de Kerchove es director del programa McLuhan de la Universidad de Toronto y ha estado durante más de 20 años en el ojo del huracán del debate sobre los efectos decisivos de la tecnología mediática sobre el hombre. Es Doctor en Filosofía y Sociología del arte, colaborador y discípulo del gurú de la tecnología Marshall McLuhan.

-29 Según las estadísticas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el 2010 la riqueza estará conglomerada en un 16% de la población, conformada por multimillonarios, millonarios y ricos. Estos tendrán aproximadamente ingresos 220 veces más altos que el 20% más pobre.

-30 Las modas regidoras o primarias pueden conformar raíces sólidas en ciertas sociedades asentándose por generaciones, ejemplos en México abundan, el más icónico es sin duda *la moda Barbie* que tiene una aceptación total desde hace más de 40 años, otro ejemplo es el nicho de mercado de los coches miniatura de acero.

-31 Es extraño encontrar una excepción a la regla en cuanto a promoción masiva se refiere, pero la hay, el consorcio español Inditex (cuya Zara es la más famosa de sus 8 marcas) es de las pocas empresas internacionales que han logrado imponer modas, tendencias estéticas y una filosofía del vestir entre los jóvenes sin promocionarse en medio alguno.

CAPÍTULO VII

EL JUGUETE Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO.

VARIABLES INVOLUCRADAS

Es sumamente complejo interpretar correctamente lo que le está sucediendo a estos productos en la actualidad, por ello debemos dar un punto de vista de lo que eran y deberían seguir siendo. Son una expresión palpable de nuestra cultura, son objetos mágicos fuertemente relacionados con la forma de ser de nuestro pueblo. En los materiales y las formas de producirlo vienen ligados a tradiciones diferenciadoras de barrios, pueblos y regiones del mismo país, son productos con un simbolismo importante; tienen una aplicación y una razón de ser cultural, lúdica y educacional, son una fiel expresión del sentimiento de nuestro país, expresión pura de una conciencia colectiva, herencia física de los conceptos étnicos, históricos, geográficos, religiosos, folclóricos, etc.

Dicha lista identificadora de los juguetes tradicionales no es completa (es personal) pero es suficiente para darle una idea al lector o investigador que la revaloración del juguete puede tener una vertiente por cada una de las características postuladas, todas factibles pero no por ello siempre congruentes entre ellas mismas. Explico: una de las vertientes con más apoyo para salvar al juguete mexicano es el *rediseño del producto*, entendiéndolo como el camino correcto en nuestros tiempos para acoplarlo a la era moderna actual, ya sea inculcando esto dentro de sus creadores primarios o que diseñadores y empresarios interesados en el proyecto lo realicen; dicha solución choca con la vertiente de que la única forma de salvar al juguete tradicional es volver a valorar a nuestros artesanos jugueteros, no perder las técnicas tradicionales con las que se elabora y especialmente “no modificarlo” ya que dicha variable estaría fuertemente vinculada con la pérdida de su identidad en nuestra época; la modificación del producto tradicional se relaciona en primera instancia con el intento de imitar la forma y estilo de los productos análogos modernos con la única finalidad de encajar en el mercado y nunca se relaciona con el ámbito del diseño, es decir jamás ha sido vista como una variable a su favor. Es por eso que el proyecto no sólo puede basar sus resultados en un “rediseño” sin importar a que nivel se de, también, como ya se explicó en capítulos anteriores, se debe de apoyar en las nuevas metodologías y técnicas relacionadas con cómo lograr una mayor eficiencia al comerciar nuevos productos. Es en estos casos, dónde las empresas deben aprender a arriesgar dentro de su mercado, entender que el juguete tradicional con un poco de ayuda, puede convertirse en un nicho redituable y prospero.

Pero ¿qué es entonces lo que detiene este tipo de experimentos industriales? El juguete popular, hoy en día tiene un raro problema, no refleja como meta primordial una finalidad comercial lucrativa ¿por qué pasa esto? A ojos de cualquier individuo parecería que el artesano pobre no persigue ganancias exageradas caminando hacia el lado extremo del mercado global e industrializado actual, que funciona por medio del aprovechamiento del tiempo y del esfuerzo para las máximas ganancias posibles. Al parecer el mismo artesano se ha auto impuesto equivocadamente -dogmáticamente- que si su producto es barato y comprado por la clase social baja, el también debe ser pobre y su trabajo barato. Juguete para pobres hecho por manos pobres porque así ha sido siempre; pero no creo que ellos deseen esto, simplemente necesitan apoyo y asesoría para adoptar una nueva filosofía o bien, retomar la propia que tenían en el pasado.

Estos productos de *diseño* son de nosotros y de algunos de la sociedad nativa que aún sobrevive, todos heredados con mucho sentimiento e historia y sin embargo son obras despreciadas, menospreciadas o simplemente ignoradas, explotadas en el mejor de los casos. Nuestra sociedad ha empezado a ver con ternura estos juguetes pero una ternura relacionada con cierta pena y desprecio disfrazado hacia sus creadores “pobrecita María, ayudémosle comprando una María”; creo que la

ideología moderna, principalmente la vinculada con el estatus de compra es en parte culpable directa de que se empiece a perder la personalidad artística de nuestro pueblo, nuestro carácter étnico; ¿puede ser posible que sea una utopía cambiar o modificar la actitud de toda una sociedad y que las soluciones sean “tristemente” buscar como adecuar estos productos a los gustos, ideologías y posturas de la nueva sociedad mexicana que cada vez es más globalizada y cosmopolita y menos nacionalista? La primera llamada de auxilio se empieza a ver hoy con el hecho de que nuestro juguete tradicional ya perdió en casi todos los ámbitos nacionales su significación de juguete, no creo que en esta adecuación esté la solución pero acepto que puede ser un camino para salvarlo pero no el óptimo ni el único. Me niego a creer que este bello producto resultado del diseñador nacional simplemente no vaya ligado con la evolución del pueblo mexicano y menos sabiendo que son parte de una tradición, que son patrimonio familiar primario y hereditario, que son espectáculo visual sin competencia.

El Dr. Atl. siempre argumentó que para que las creaciones del pueblo fueran tomadas en serio debían tener una clasificación correcta. Él se refería en su momento a un *catalogo*. Actualmente descansando el proyecto sobre esta teoría, defiendo que es necesaria una reclasificación del juguete para su revaloración desde la perspectiva de recuperar su simbolismo de juguete por todos los medios posibles y una catalogación lo más fidedigna posible de los maestros artesanos activos y sus creaciones. En 1921 por ejemplo, Víctor Manuel Villegas catalogaba lo popular en general en 3 tipos de artes: *artes mayores* donde se englobaban la arquitectura, la escultura y la pintura; *artes menores* como la carpintería, la herrería, la platería, la alfarería y los tejidos y las *artes mínimas* que comprendían a los exvotos, las máscaras y el grupo que nos incumbe, *los juguetes*. El catalogo de Villegas es un gran paso histórico ya que por incomprensible que parezca esta es la primera vez en la historia que aparece una clasificación donde el juguete es tomado como grupo individual y no como *producto resultante de un grupo*; ésta es la verdadera importancia del trabajo del maestro; este sencillo paso es un disfraz de la abstracta complejidad del asunto, Manuel Villegas realmente se arriesgó ya que diferenció al juguete artesanal de la artesanía, Punto de suma importancia en mi investigación ya que con ello se fundamentó mi postura de que el juguete tradicional (industrial o artesanal) no debe ser confundido con una artesanía, debe ser valorado como un objeto individual y concreto nombrado juguete.

Nuevo problema, los principios definidores de las denominadas artes populares *mínimas* son confusos ya que no son tomados como principios propios de ningún oficio o profesión, y al mismo tiempo se dice que pertenecen a las manifestaciones culturales de todos los pueblos; lo cierto es que el juguete al ser catalogado de esta manera sufre una discriminación de oficio y profesión en donde ser juguetero es de menor relevancia que cualquiera de los mencionados. Esto hace que tanto el gobierno como la sociedad actual no le encuentren un sentido primario o lógico en enseñar a su gente dicho oficio, aun cuando se pudiera demostrar que la enseñanza o especialización en las artes populares mínimas constituye un aglomerado de información capaz de inspirar y cambiar la personalidad y el carácter integrador de muchas de las áreas que conforman nuestra cultura actual. ¿Revalorar al juguete tradicional es entonces revalorar a las artes populares en su totalidad, las menores y las mínimas?

¿Cuándo fue la última vez históricamente hablando que existió una lucha semejante? Según nuestra historia y nuestros cronistas de la ciudad de México es “durante el último periodo revolucionario, entre 1915 y 1917 que despierta en toda la república y muy marcadamente en la capital una tendencia a valorar todas las manifestaciones de las artes populares, nació el deseo de poner en alto la producción artística nacional, la autóctona, la indígena” Tomando dicha referencia ¿Por qué entonces el juguete nacional, 87 años después de ser participe de una revolución *cultural o artística nacional*, no se encuentra arraigado en el gusto del mexicano? Probablemente sea porque el mexicano en estos últimos 87 años ha perdido su personalidad o bien ha sido absorbido por la cultura global y por la imposición de culturas hegemónicas que traen consigo ciertos valores de gusto atractivos junto con sus propios productos (conjunto que incluye a sus propios juguetes).

LAS REALIDADES ACTUALES EN ÉPOCAS GLOBALIZADORAS

¿Qué es lo que nos deja la primera parte del capítulo? Un cambio radical de la realidad y el contexto en que interactuaban anteriormente los productos estudiados. Si en su momento dichos cambios drásticos se dieron por entrar en contacto con otra cultura, sólo hay que imaginar los cambios producidos al entrar en contacto con cultura distinta existente en el mundo, donde las modificaciones van muy ligadas ya no a conquistas territoriales bélicas sino a un constante proceso de inmigración de un país a otro; y aunque ejemplos abundan, el más lógico es el nuestro, que incluye al país vecino del norte. Con el tiempo y debido al eterno movimiento de nacionales hacia los Estados Unidos en busca de trabajo y del norteamericano hacia nuestro territorio en busca de negocios, vacaciones y un mejor nivel de vida en el retiro profesional, nos encontramos con una cierta población mexicana norteamericanizada y con norteamericanos latinizados, donde no sólo se mezclan las razas sino las culturas.

Un ejemplo más drástico (mas no más complejo) es el que se da en Europa Central, zona territorial donde no sólo cohabitan muchos países limítrofes sino que con la apertura de las fronteras el movimiento cultural está en constante conectividad, además de ello la inmigración de los ciudadanos de los países pobres periféricos hacia el centro del continente es, al igual que en nuestro caso, imparable. Con ello es normal ver ciertos cambios en dichas urbes relacionadas con los nuevos huéspedes y sus costumbres, y en un abrir y cerrar de ojos ver con naturaleza a grupos numerosos de africanos fuera de las estaciones del metro de París vendiendo productos de su país natal, intercambiando música o simplemente vinculándose con sus iguales, este suceso por dar un ejemplo, es una *visión cotidiana de la normalidad* de la urbe parisina (y en los últimos años la influencia latina).

Lamentablemente este encuentro entre varias culturas dentro de un mismo espacio de realidad crea inevitables roces, siempre ligados a ideologías distintas concluyendo en enfrentamientos sociales en todos su ámbitos (choques de lenguaje, de poder, de tradiciones, de productos, costumbres, raciales, religiosos,...), aun así se confía en que todo ello parte de la idea que todo inicio se da en caos, y que después de él nacerá una realidad y cultura globalizada en armonía, establecida y normada jerárquicamente entre países. Hay también quienes creen y advierten que esto conllevará a una nueva discriminación, ya que los habitantes de las culturas más avanzadas ya sea por un nivel económico o sociocultural son los que asimilarán de forma más rápida y adecuada la nueva cultura global. Actualmente desde una perspectiva de la realidad del diseño existen 4 bloques globales hegemónicos:

- *El bloque Norte*, conformado por la cultura escandinava reconocida por el uso de materiales naturales, reciclables; un diseño ecológico y minimal.
- *El bloque Sur*. El cual reúne a los productos globales reconocidos por su carga fuertemente simbólica vinculada con la creación de sensaciones íntimas y afectivas *El sur* es un concepto que se debe leer desde una perspectiva global (cultura española, francesa, italiana, Sudamérica)
- *El bloque Este*. La influencia global del poderoso Japón y países asiáticos en gran crecimiento creativo, dueños de diseños sensoriales y contemplativos, con una manera distinta de ser y de asimilar la realidad, muy llamativa para nosotros y nuestro mercado.

- *El bloque Oeste.* El poderoso diseño norteamericano influyente en todas partes, diseño lúdico tomado de la mano de grandes adelantos tecnológicos, productos que invaden cualquier mercado, diseñados para ayudarnos o facilitarnos cualquier tarea.

Son estos 4 principales bloques los que conforman la dualidad prospectiva de la que deseamos sea la realidad del juguete tradicional, son ellos la competencia y a la vez los mercados principales de participación del producto de diseño. En su estudio, entendimiento y vínculo está el probable futuro para la revaloración de los objetos estudiados.

¿Si un hombre no conoce lo actual, no conoce la tecnología de su tiempo, significa acaso que ha perdido contacto con la realidad?

Derrick de Kerchove

¿Qué es lo que distingue a estos 4 bloques que conforman la realidad vista desde los ojos del diseño? Un gran poder tecnológico a la par de la creatividad.

La tecnología es una variable que ha ido conformando una brecha imparable dentro de nuestra misma realidad global. Es normal que a ciertas generaciones (generación de los cuarentas y anteriores en particular) se les dificulte el contacto con cierta tecnología, no logran coexistir con ella o simplemente no les interesa. Esta situación es sumamente inquietante ya que en un futuro cercano todos aquellos que tengan el poder económico y estén en contacto constante con los últimos cambios tecnológicos, ya sin importar la edad, poco a poco se irán alejando de la gente *normal*, a tal punto que algún día simplemente los verán como personas subevolucionadas, igual pasará con los objetos que no evolucionen a la par de ellos, los catalogarán como inservibles y caducos. Y no es futurismo sin fundamento; el cambio biológico inició según estudios desde el nacimiento de la televisión. Desde los setenta Herbert Krugman tenía la hipótesis de que los niños que veían la televisión no veían las cosas igual que los que no, éstos en vez de utilizar los ojos secuencialmente como los usamos al leer, daban vistazos rápidos al total del elemento que tenían enfrente. Esto hoy en día está confirmado, la forma como el niño nacido en una realidad tecnológica reacciona a su ambiente es completamente diferente a un niño rural, son dos humanos viviendo en el mismo momento del tiempo pero en realidades completamente distintas.

El problema entonces de los productos tradicionales obtiene un nuevo matiz, o tomamos el camino de ayudar a fortalecerlos en su línea tradicional o buscamos los caminos para ayudarlos a evolucionar de la mano de las nuevas generaciones. El diseño traducido por una idea personal, postula que son posibles ambos matices y en este logro se encuentra la solución óptima: *Una tradición actual, moderna y prospectiva que genere productos necesarios para todas las realidades actuales.*

¿A qué nos referimos con “productos necesarios”? Al referirnos a la necesidad, nuestro conocimiento adquirido nos alinea hacia la idea de que nos hace falta algo, que requerimos algo. Este sentir ha estado con nosotros desde siempre, y cobra vida en el mismísimo momento de nuestra existencia, La necesidad de sobrevivir le dio al hombre la capacidad de *crear* y la capacidad de modificar el entorno a su favor, para posteriormente ya en épocas mas modernas (con el nacimiento concreto de la filosofía en nuestra historia) entender que nuestros sentimientos son los motores de nuestras creaciones que solucionan nuestras propias necesidades (por lo tanto si quisiéramos hacer una lista de necesidades, en este caso para el diseño, tendríamos una lista tentativa de cada uno de los sentimientos humanos) Se ha considerado que la supervivencia de los juguetes y de cualquier objeto de diseño depende de un proceso selectivo natural donde “algunos desaparecen y otros sobreviven dependiendo de si siguen cubriendo ciertas necesidades³²”, si esto es cierto se podría fundamentar la tesis de que *la desaparición del juguete tradicional del mercado de los juguetes se debe a que no resuelve directamente ninguna necesidad de compra primaria del consumidor moderno y por ende la solución para su revaloración es diseñar una nueva necesidad primaria de consumo o recuperar la perdida.*

NOTAS

-32 G. Jahoda. *Cross cultural perspectives introducing social psychology*, H. Tayfel y C. Fraser editores, Harmondsworth, Penguin, New York, 1973, 5ª edición, 2000

LECTURA PERSONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DEL JUGUETE TRADICIONAL Y PROBABLES MODIFICACIONES

¿Qué le pasó al juguete tradicional?, pregunté a varios conocidos. Éstas fueron las respuestas más concisas:

La industrialización de los juguetes cambió drásticamente el concepto de juguete tradicional; el progreso conformó un embudo de calidad donde pocos de estos juguetes lograron pasar, y los que lo lograron tuvieron que modificarse de tal forma que perdieron su identidad; el progreso social y la apertura del mercado proporcionó al pueblo nuevos productos más atractivos que los propios (mejor calidad, mas novedosos).

Pocos fueron los que hablaron de los cambios de gusto del mexicano y el cambio simbólico. También las palabras con las que se hacía referencia a estos productos y su contexto modificaron su significado dentro de la sociedad. Iniciemos con la palabra *tradicional*, aun cuando dicho concepto existe en todos los estratos socioeconómicos, hoy suele relacionársele con un concepto caduco y primitivo, y en casos extremos hasta con un nivel cultural bajo o pobreza, generalmente por personas con baja educación cultural(es decir la palabra tradicional se relaciona con productos folclóricos e indígenas y no con una cualidad compartida y conformada por todo lo que produce la sociedad) Al relacionar *tradicional* con *caduco-antiguo*, la gama de productos de diseño que se dan por aludidos con dicha palabra sufren las consecuencias, se crea un claro decrecimiento en el uso cotidiano de los mismos introduciéndolos al mundo de las artesanías de colección u ornamento, souvenirs o recuerdos físicos.

Más que ver a la industrialización del mercado juguetero como principal problema, fue la competencia desleal la que transformó el mercado de dichos productos. Por ejemplo es bien sabido que el costo de hacer un producto manual, único y de calidad es cada vez más costoso, esto llevó al maestro juguetero a una bifurcación drástica, tanto de su obra como del nicho de su mercado, por una parte haciendo juguetes de bajísima calidad estética y física para un mercado masivo y el otro camino vinculado con producir obras de arte para compradores de alto estatus. Estos dos caminos extremos crearon una contradicción en el objeto estudiado desde la perspectiva del diseño industrial como profesión y filosofía, la referencia de:

Masividad = baja calidad

Obra única = alta calidad

Simplemente no cuadra. Una de las obligaciones del diseño industrial es (o debería ser) que todo producto no cambie su calidad sin importar el número que se tenga que producir de ellos. Dicha contradicción creó un abismo donde la mayoría de la sociedad relacionó la desvaloración del juguete tradicional con su industrialización y por ende, simplemente no le fue posible adjudicarle al diseño industrial la batuta para la revaloración del mismo.

Estos cuestionamientos describen por sí solos una lista de hipótesis sumamente interesantes, podríamos hablar de que existe la posibilidad de que este tipo de productos solamente resultan cotidianos y necesarios para la población culta de los centros urbanos; o bien podríamos echar al ruedo la hipótesis de que el reflorecimiento de estos productos obedecería primordialmente al capricho que imponen las modas ávidas de novedades exóticas (lo cual, abordándolo profesionalmente, dejando a un lado las banalidades de estatus, no es un camino del todo malo si nos ayuda a lograr nuestro cometido: *la revaloración del juguete tradicional mexicano*); o que el primer paso necesario para la revaloración de dichos objetos de diseño sea retransmitir a la sociedad, que las palabras *tradición* e *industria* desde una perspectiva evolutiva no son lados extremos sino complementos necesarios para una idea prospectiva, consolidada y fundamentada.

Pero de todos los problemas hasta el momento alrededor de nuestro producto estudiado, el más contundente es el concepto *erróneo* que alinea al juguete tradicional como una de las partes de un determinado nivel social y cultural específico, casi siempre identificado con niveles bajos (recordemos que la ignorancia cultural no va ligada al poder adquisitivo, mucho menos a una clase social). Esta información se anexa a una más de las tesis del proyecto: *La revaloración del juguete tradicional no se podrá dar exitosamente ni a mediano plazo, sin una reeducación de la sociedad mexicana, con respecto al mismo*. Este postulado nos encamina a la necesidad primaria de ayudar a la sociedad a diferenciar primeramente, entre una artesanía y un juguete popular, ayudarle al padre de familia a encontrar en el juguete típico una opción real de compra para su hijo y no una compra para decorar la sala de su casa (este ejemplo se aplica de igual forma con el maestro, con el líder popular y cualquier personaje influyente en la sociedad)

En este mismo lineamiento, actualmente el concepto *popular* y su significado "real" con respecto a los objetos de diseño rara vez se toma en cuenta con seriedad, mejor ejemplo de ello no puede haber al descubrir que no existe como materia de estudio profesional (licenciado en diseño popular, especialización en diseño popular) lo cual no sólo es ilógico sino incomprensible; al voltear hacia nuestros maestros artesanos dedicados en tiempo completo a dicha disciplina, encontramos que cada uno tiene características particulares que de no ser estudiadas y aprendidas simplemente desaparecen con la muerte del maestro mismo.

Los maestros artesanos y su arte se van concentrando dentro de burbujas sociales interpersonales, tanto en los pueblos como en las grandes ciudades, y nadie se atrevería a negar que en estas artesanías se recogen las mejores muestras estéticas que sirven para inspirar a los mejores diseñadores modernos. Este increíble y bello suceso yace en épocas donde se empieza peligrosamente a percibir que estos importantes maestros, "tesoros del pueblo", también empiezan a perder el impulso de crear sus obras de arte de acuerdo con sus tradiciones ancestrales o sus ritos y costumbre, debido en gran parte por la necesidad de que sus productos sigan gustándole al nuevo público consumidor.

A modo de resumen, ¿cuáles son entonces los problemas que encontramos dentro del mercado actual de dichos productos de diseño? Los juguetes populares ya no forman parte del mundo cotidiano de los niños, donde el juguete actual se relaciona con todo aquello que simboliza negocio, industria prospera, masificación, estandarización y sometimiento a las normas de la competitividad internacional. Como hemos hecho ver, actualmente en todas y cada una de las tiendas comerciales que venden juguetes en ninguna se pueden encontrar expuestos en los estantes juguetes populares nacionales, no existe tampoco una cultura del empaque o envase (debido en parte al alto costo que esto significaría si no se tiene al alcance una buena estrategia productiva), la publicidad en los medios es casi nula. Todo esto en conjunto crea una situación clara del atraso de estos productos en cuanto a todos los demás juguetes, en todos los ámbitos actuales necesarios para ser competitivos. A estos problemas se suma el predominio de los juguetes modernos en el mercado nacional y su uso cada vez mayor, tanto en sectores urbanos como rurales, problema que se está traduciendo no sólo en el desplazamiento de una tradición de juegos "útiles y divertidos" creados por nuestra

cultura, sino en la "imposición de modelos culturales diferentes " tan extremos y contundentes que los menores se rehúsan a utilizar los viejos productos simplemente porque ya no ofrecen las emociones que ellos requieren. La verdad es que ésta tradicional forma de divertirse está perdiendo una continuidad social que afecta de manera directa a la pérdida de estos bellos juguetes.

Actualmente los maestros artesanos que desarrollan su actividad con éxito, -económicamente hablando- son contados, el resto que conforma a la mayoría, son artesanos en situaciones de pobreza o extrema pobreza que trabajan en talleres caseros normalmente conformado por las propias familias, elaborando y comerciando productos frecuentemente vendidos debajo de su costo real; son diseñadores nacionales que carecen de apoyo apropiado y profesional tanto para el tema de la producción como para la venta de sus creaciones. En ambos casos es frecuente que la actividad artesanal se desarrolle por conocimiento heredado relacionado con las tradiciones culturales o religiosas de su lugar de origen. Este grupo que nos interesa, es respaldado comúnmente para poder acceder al mercado moderno (una comercialización sana) mediante estrategias globales como la capacitación integral, apoyo organizacional para hacer compras en común de materias primas entre varios artesanos o bien facilitando su participación en ferias, exposiciones y foros que impulsan la apertura del mercado.

En los últimos años las tiendas FONART simbolizaron un nuevo apoyo gubernamental bien estructurado para abrir espacios donde nuestros artesanos pudieran vender sus mercancías, sin embargo si damos un comentario serio y objetivo, este tipo de establecimientos no dejan de ser mas que una comercializadora gubernamental como cualquier otra que sigue comprando los artículos artesanales a sus creadores a bajo precio para posteriormente triplicar o cuadruplicar el precio final, cuando el verdadero apoyo sería ayudarlos a abrir sus propias tiendas con sus respectivas marcas comerciales. A este ya grave problema añado mi postura de que no existe aún una cultura de la división mercantil dentro de este tipo de tiendas, lo que lleva a convertirlas en una especie de pequeño tianguis mal organizado; los artículos todos se encuentran acomodados por una mera visión estética y no por una clasificación profesional. Defiendo la postura de que es necesario colocar al juguete tradicional en estantería propia con el identificador de "juguete típico o popular o tradicional", con fichas informativas del lugar de origen, diseñador, marca y precio. El mismo procedimiento debe realizarse fuera de estos establecimientos, si en verdad deseamos reivindicar dichos productos de diseño y redireccionarlo hacia el mercado al que en realidad pertenece, debe ser colocado fuera del área de artesanías y organizarse en la sección y estantería de juguetes.

También es importante destacar que una gran parte de los apoyos a la actividad artesanal en los últimos años se han canalizado a grupos de trabajo (en donde los grupos conformados por mujeres son mayoría) que anteriormente no tenían acceso a éstos, por lo que es preocupación creciente fortalecer este tipo de apoyos relacionados con proyectos productivos o artesanales, ya que se aceptan negocios de cualquier magnitud empresarial, más aún si se comprueba que el éxito de los mismos tendrá un impacto directo en el mejoramiento mas allá de la vida familiar, la comunitaria³³. Estos proyectos cumplen una doble función, ayudar y estudiar la vida de los artesanos. Este último punto se refiere, a una investigación completa, antropológica, histórica, artística, estadística, la cual ayuda a tener una visión clara del grupo estudiado: cómo viven, qué hacen, cuánto ganan, qué necesitan, quiénes son en particular, etc.

La información obtenida en los últimos años tanto por empresas privadas como gubernamentales nos brinda información de *primera mano*; se sabe gracias a estas investigaciones que en un alto porcentaje, la falta de financiamiento para *la adquisición de sus materias primas* es el principal problema al que se enfrentan. A éste le siguen la dificultad de transportar la mercancía fuera de sus pueblos (esto hace que dependan de comercializadoras que sí cuentan con la infraestructura necesaria, los cuales, la mayoría de las veces no sólo transportan el producto sino lo compran y lo revenden) posteriormente, aparece un tercer problema muy grave, *la desvaloración de sus mercancías*, el cual viene ligado a que gran parte del valor material del producto, se da en relación al tiempo

que se invierte por el artesano en cada pieza y no tienen conocimiento de cómo dar un valor exacto adecuado al mercado comercial moderno. Otro problema es la competencia desleal, que no se inicia a partir del acercamiento a las mercancías modernas nacionales o extranjeras, sino desde sus propios pueblos, quienes al carecer de una organización mercantil caen abruptamente en el conflicto de que varias familias se dedican a producir el mismo objeto de diseño con diferenciaciones mínimas, esto inunda el mercado interno con objetos muy parecidos lo que los obliga a vender su mercancía a precios bajos.

Se perciben dos principales formas distintas de organización en la producción: están los artesanos (individuales, familiares, talleres, microempresas) que tienen su propio control de producción, es decir ellos deciden cuánto van a producir, cómo y en dónde van a vender. Y están los artesanos que producen por encargo de algún intermediario o comerciante. En este último está el problema de que la calidad de la producción y los precios quedan supeditados a quienes les están solicitando el trabajo, aunado a que la ganancia mayoritaria va a quedar en manos de este intermediario. Claro con la enorme ventaja relacionada con que el 100% de lo producido se encuentra automáticamente vendido produciendo poco o ningún *stock*.

Los tópicos que hemos revisado hasta el momento, hacen mención al creador y al intermediario; la variable faltante es el comprador, que como hemos subrayado, en él se agrupan el mayor número de problemas relacionados con la revaloración del juguete tradicional. En primera instancia tenemos un peculiar comprador primario diferente al del grupo al que pertenecen (mientras que el comprador primario del conjunto “juguetes” es el niño, en nuestro caso increíblemente no lo es), aunado a esto existe un cambio simbólico (también icónico) del producto el cual crea una dificultad de parte del consumidor en general para ubicarlo como lo que es en realidad: un juguete, mientras que socialmente le es fácil ubicar a primera vista el mismo producto como una *artesanía decorativa. Un souvenir*.

Este suceso se debe en gran parte por una falta de cultura de la sociedad en todos sus sentidos, así como estudiosos del arte afirman que el nuevo arte no es para los hombres en general porque “no todos logran entenderlo” por el momento histórico en que vivimos, sucede lo mismo con el juguete tradicional, con la diferencia de que en este caso haríamos referencia a un estatus cultural. Por dar un ejemplo de ello Francisco Javier Hernández en su libro *El juguete popular en México* escrito en 1950 hacía referencia desde entonces al hecho de que “Se requiere cierta cultura para entender y apreciar el juguete mexicano” postura que da pie a creer en una necesidad de reeducación de la sociedad relacionada con el conocimiento tradicional de su propio país; otros investigadores creen que la única forma de salvar estos productos de diseño es otorgándole el valor de la *universalidad*, de ahí la necesidad e imperante de relacionarlo con el mercado global en general sin perder de vista la disyuntiva casi paradójica de que ciertos significados no siempre pueden ser universales.

Pero, ¿cómo introducir un producto muy particular de un país en el mercado global satisfactoriamente?, ¿cómo se logra con un buen resultado comercial si el producto en cuestión tampoco se encuentra dentro del mercado cotidiano en el país de origen? Mediante el apoyo total del diseño y su maquinaria estratégica, a través de la educación, una publicidad apropiada, con un grupo de trabajo que inculque un cambio de pensamiento y forma de ver de la sociedad hacia el juguete y a la disciplina que le dio vida (el artesanado), por medio del pueblo mismo. Debe quedar claro que hoy en día el diseño no puede limitarse sólo a una mera reproducción masiva del producto o a crear nuevas necesidades de consumo relacionadas con los productos estudiados. Existe una necesidad primaria de *ayudar* en la revaloración de los objetos que nos dan identidad, ayudar a que dichos productos vuelvan a simbolizar novedad mercadológicamente, modernidad, calidad y cotidianidad de compra³⁴; preocupación por una nueva y sólida presencia en los medios de comunicación ya que el significado de los objetos de consumo masivo es siempre aprendido y dado hoy en día a la sociedad mediante dichos medios de interfase masivos.

No cabe duda de que si se logra volver a asociar al juguete tradicional mexicano con signos y símbolos socialmente aceptados por la mayoría del público actual, se habrá encontrado la solución a todas las preguntas planteadas. En relación a la propuesta de convertir al juguete tradicional en novedad, supondrá una cierta continuidad mercantil y superación de conflictos culturales otorgados por el proceso globalizador actual, lo cual no implica de ninguna manera que el objeto de diseño estudiado deje de vincularse con el arraigamiento nacional; se debe conformar un equilibrio comercial entre los conceptos de tradición y novedad.

Entender que el diseño y sus resultados actuales se rigen a través de leyes y un lenguaje cada vez más global; que el diseño es un don disciplinario que más que adaptarse al tiempo va de la mano de él, y sirve como reflejo de nuestra personalidad y entorno; es con él que las personas logran hacer presente lo propio y lo particular, materializándolo en un objeto (o virtualizándolo actualmente). Los otros medios importantes que logran transmitir lo intangible de un producto es la educación de la que tanto hemos hecho referencia y su máxima interfase social, los medios propagandísticos. Cuando se estudia al juguete tradicional y se vincula como los hemos hecho a lo largo del proyecto, con la importancia de la transmisión de toda la información periférica del objeto mismo, toma más importancia aún el punto relacionado con la necesidad de existencia de un empaque o envase para los juguetes tradicionales, ya que es en ellos donde puede recaer la responsabilidad de transmitir la información requerida y necesaria para que el usuario habrá una línea directa con la información y su conocimiento, con el simple hecho de ver el objeto y sus partes³⁵.

El concepto de *novedad tradicional*, en épocas de la conquista se centraba en la idea de algo nuevo ajeno a la globalidad (periodo en el que no hay que olvidar se inicia nuestra transculturación), actualmente aunque existe una distinción entre los propios juguetes tradicionales por su lugar de origen éstos sirven para reafirmar y reivindicar nuestro punto de partida como mexicanos y al mismo tiempo cumplen satisfactoriamente los valores para ser reconocidos como objetos globales, siendo éste el aspecto más importante de esta propuesta, los elementos de diseño individuales se revelan ante nuestra vista con toda su variedad de colorido, texturas y apariencia, con toda su esencia en general que hace que sean lo que son, objetos que poseen significados muy propios de nuestro país pero reconocidos, valorados y catalogados como objetos universales.

De esta manera, el consumidor reacciona (o se asume que debería de reaccionar) ante el producto con alguna emoción, provocada tanto por la información adicional en el que la conciencia nacionalista (tradicionalista) se identifica con lo comprado, como por la identificación global del producto, se compre donde se compre (un juguete es un juguete esté donde esté, y si el juguete coexiste en la realidad cotidiana actual debe ser catalogado como juguete actual, sea éste tradicional o contemporáneo).

El papel que ocupa la transculturalidad en este proceso de adecuación de lo tradicional en el ámbito moderno y actual es crucial, con la transculturación misma comienza la historia como nación, con ella no sólo se gestan los primeros rasgos característicos de nuestra identidad, sino es a través de ella que hoy podemos volver a introducir en la sociedad y hacer conciencia de todas aquellas particularidades que nos hacen diferentes y que justamente debemos reafirmar, valorar y potenciar para así poder enfrentarnos al inevitable proceso globalizador que tiende a un intercambio mutuo de las diversas identidades. En definitiva, es con la transculturación que se puede explicar de la mejor manera el extraño suceso social actual donde conviven tanto lo particular como lo universal sin excluirse.

Para concluir esta sección no me queda más que compartir que actualmente cada vez es más normal leer o escuchar quejas de que la sociedad actual es consumista por naturaleza; creo que la verdadera problemática es la falta de consumos realmente interesantes en el mercado, nos estamos empezando a acostumbrar a comprar objetos basura. Explico, no hago referencia a objetos inútiles ya que éstos

suelen ser muy bellos estéticamente y tienen su razón de existir ya sea decorativa, contemplativa, u otra afín, al decir objeto-basura me refiero a la tendencia a comprar objetos de poca calidad con relación a análogos en el mercado, compras relacionadas directamente a un ahorro económico sacrificando la calidad o el gusto estético o peor aun, compras relacionadas con una moda. Aun cuando es cierto y acepto que el juguete tradicional sobrevive en parte debido a este fenómeno no es en lo absoluto el más indicado, empezando por el hecho de que este tipo de compras simbolizan directamente un valor peyorativo; Como diseñador me gusta defender que el bajo costo no debería estar ligado a una mala calidad de lo vendido; no se puede negar el hecho de que el diseño industrial como tal, existe gracias a una cultura del consumo, la gente ve en su vida cotidiana la importante necesidad de comprar y si uno no puede comprar es sinónimo de que las cosas no están bien, pero esto no quiere decir que dejemos de tener un poco de ética y produzcamos objetos de calidad a buen precio.

NOTAS

-33 Hasta el final de esta sección gran parte de la información y datos exactos fueron obtenidos de los apuntes capturados en las conferencias expuestas en Tijuana, Baja California el 11 de septiembre de 2004: *Primer encuentro binacional de migrantes indígenas*. Especialistas e indígenas analizaron los temas de producción y comercialización artesanal, el papel de la mujer indígena, de los medios de comunicación, la medicina tradicional y la religión.

-34 La cotidianidad hace referencia no a una existencia física sino a una existencia social. Como explica José Ortega y Gasset en su libro *Historia como sistema* (Gustavo Gili, 1935) Los objetos son la totalidad de cuanto hay, pero dentro de este gran conjunto se encuentran los que están, los que creemos que están, los que creemos que ya no están y los que podemos estar seguros que están. El juguete tradicional es un objeto de diseño que indudablemente existe pero cotidianamente ya no está.

-35 Los estudiosos del packaging afirman que una vez que el consumidor ha leído cierta información clave en el envase o caja de un producto crea un lazo que se amplifica cada vez que tiene en sus manos el producto comprado, dicha información obtenida (asimilada) regresará ya sea para reafirmar lo sabido o retransmitirlo a segundos y terceros, creando así un ligue de información interpersonal y ya no sólo el empresarial, punto clave en toda estrategia publicitaria, educacional o filosófica.

POR UNA EXPLOTACIÓN INDIVIDUAL DE LAS DIVERSAS LÍNEAS DE JUGUETE TRADICIONAL Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Tanto mi formación de diseñador industrial como mi convicción personal me alinean a ver como probable solución del problema planteado (revaloración del juguete tradicional) a la diversificación del mercado de dichos productos. El proyecto de investigación plantea 4 probables caminos: el mercado masivo del juguete tradicional, el mercado de productos únicos, productos de colección y ediciones limitadas. Cada una con un nicho de mercado que aunque puede ser compartido entre ellos, la realidad es que son muy particulares y se comportan de forma distinta. A continuación enlisto las que creo son las principales características de cada uno:

- Al inicio del capítulo me refiero al *juguete tradicional masivo* como “juguete de plástico (de mala calidad o de rebaba) de venta unitaria”. Este tipo de juguete basa la mayoría de su producción en los plásticos, aunque también se logran encontrar productos masivos elaborados en madera, metales, hojalatas y cartonería. Son en su mayoría productos transculturados, nacidos de juguetes típicos extranjeros que con el tiempo se asimilaron como propios; los ejemplos se mueven entre los típicos soldados, vaqueros e indios, astronautas, extraterrestres, copias de juguetes caros de moda y juguetes menores como los son las pelotas y los denominados “chunches” que agrupan sin fin de productos (miniaturas de utensilios caseros, juguetes típicos tradicionales elaborados en plástico, yoyos, trompos, canicas plásticas, etcétera. Este tipo de juguete vendido por unidad al por mayor, es ya parte esencial de la conformación de la identidad de nuestro juguete, y en lo personal no lo interpreto como la degradación del mismo, es un área importante dentro del mercado que estudiamos tanto por su poder de venta, como por su enorme afianzamiento social. Los que somos amantes de lo denominado *popular* encontramos en las tiendas que venden dichos productos una puerta a una cultura nacional *fuerte* y que compete ferozmente ante los embates de los productos importados.

La importancia de este mercado radica en que a diferencia de los otros se encuentra industrialmente consolidado y establecido, por ello los cambios son directamente en un apoyo propagandístico por todos los medios posibles y el que más me interesa, un apoyo en el rediseño de ciertos productos, entendiendo que no deben afectar el bajo costo que los caracteriza. También cabe destacar que son estos juguetes populares industrializados los únicos que de vez en cuando logran filtrarse en las tiendas de autoservicio ya que su significado social se asemeja más al significado moderno de “juguete” que los otros juguetes tradicionales. Como lo hemos planteado, actualmente existe una extraña e inexplicable diferenciación cultural y simbólica entre los conjuntos *juguete tradicional* y *juguete popular*, debido en gran parte por las leyes socioeconómicas que rigen nuestras vidas, leyes donde lo popular se relaciona con un estatus bajo y no con una relación temporal-histórica, cuando en realidad tradición y pueblo son conceptos con una conectividad perenne. Debemos salvar este mercado, sacarle provecho y visualizarlo como la punta del iceberg del proyecto, punta que puede ayudar a los demás mercados para agilizar su adecuación al mercado comercial moderno.

- Tenemos el mercado del *juguete tradicional único*, el cual es uno de los más interesantes, los juguetes únicos rozan entre lo que son y verdaderas obras de arte, normalmente se producen unitariamente y su decoración también es diferenciadora de sus análogos. Suelen tener un trabajo excelso el cual, rara vez se cobra su valor real al cliente. Este tipo de productos y su futuro abre un dilema dentro del proyecto, sobre ellos recae ciertamente el peso de culpa de que el juguete tradicional se haya convertido en una fina decoración y haya perdido su valor real, el de ser un objeto con el cual los niños jueguen. El problema es complejo ya que entran variables no sólo culturales sino socioeconómicas; no cualquier familia puede gastar una cantidad considerable en un producto con la finalidad de entregarlo a un niño y dejar que juegue con él sin importar el daño material. Es parte de una grieta en la ideología del proyecto, la cual acepto me intriga, me gusta y preocupa. Es un juguete tradicional que sin embargo contiene poderosas variables que pueden convertirlo fácilmente en un producto elitista y a la vez en un producto adecuado no sólo para reivindicar comercialmente al juguete tradicional sino para ayudar a una pronta revaloración social. Visualizar el futuro sin caer en sueños de opio es sumamente difícil, me gustaría ir caminando por una tienda de autoservicio en la sección de juguetes y pasar por sus estanterías donde un ciento de Barbies de un metro de alto se ofrecen en 2350.00 pesos y se acaban (Palacio de Hierro, 2005), donde el juguete "Rancho Playmobil" está contenido en una caja de tal formato que los propios padres sufren para llevársela en manos, su costo es de 3500.00 pesos, al lado hay una leona de peluche a escala 1:1 de 4500.00 pesos. Me gusta soñar prospectivamente hablando e imaginar en dichas estanterías donde hay juguetes de este nivel de costo (los cuales van a ser usados por los niños y no puestos en una vitrina) enormes y bellas cajas exponiendo en sus diferentes vistas hermosos juguetes tradicionales mexicanos, igual de caros que sus vecinos pero con una calidad que los sobrepasa debido en gran parte por ser juguetes artesanales e irrepetibles, piezas únicas, pero no por ello piezas de aparador casero. Para ello sería necesario que el producto estuviera avalado por una marca, ya sea una existente o una nueva; es necesario un diseño óptimo de *packaging* y de comercialización del producto, el cual debe abarcar publicidad, transporte y venta; estratégica y comercialmente hablando. Estos productos son el extremo del *juguete de rebaba*, con estos dos campos se empezaría a visualizar un abarcamiento total de las diferentes clases de consumo, un paso sin duda importante para la reivindicación del juguete tradicional en el mercado de los juguetes.

En medio de estos dos importantes mercados nos encontramos con el mayor número de juguetes que se deben comercializar, a los cuales divido en dos grandes conjuntos³⁶: *Los juguetes de colección* y *Las ediciones limitadas* (aun cuando hay quienes interpretan dichos conceptos como sinónimos, son dos conjuntos distintos que se complementan en ciertas ocasiones)

- El *juguete de colección* juega un papel clave en el proyecto ya que reúne a la totalidad de los juguetes que estudiamos, objetos de diseño que serán vendidos como productos muy particulares en el mercado. Se cuenta con la ventaja de tener una gama importante de precios y de colecciones diversas. Al igual que en los juguetes masivos se asume la importancia de la presentación de estantería del producto, entrando una vez mas la variable del empaque, diseño gráfico alrededor del producto, marca comercial y publicidad masiva alrededor de él. En lo que respecta al producto en sí, los cambios serían mínimos, cuidando sólo ciertas especificaciones y regulaciones para su venta (toxicidad, información clara de su uso y sus cuidados, lugar de origen, marca, materiales utilizados, instructivo, etc.), un cuidado en su calidad y acabados finales sin que ello significara una alteración de los procesos tradicionales con los que se realiza.

- Como su nombre lo dice, la única diferencia entre *los juguetes de colección* y *las ediciones limitadas* es el tiempo de producción, por ejemplo los objetos de edición limitada pueden ser proyectos exclusivos de una temporada en especial (sólo en navidad), normalmente vienen numerados y se manejan por series de producción, series irrepetibles. A diferencia de los *juguetes de colección* que están siempre activos en el mercado. Las ediciones limitadas a través de la mercadotecnia pueden funcionar de diversas maneras, suelen ser productos que ya no estaban en existencia y se vuelven a producir con la ganancia comercial de que son puestos una vez más en el mercado a un precio mayor, o como se explicó, son productos que no volverán a ser realizados o que pasará mucho tiempo **para que** vuelvan a verse en las tiendas, lo que los convierte por así decirlo, en productos únicos masivos. La confusión entre estos dos mercados se da en parte a que en ciertas ocasiones suele usarse esta última estrategia para volver a introducir en el gusto del consumidor un producto existente pero olvidado, como en el caso de nuestro juguete, los conceptos de *juguete de colección* y *edición limitada* se unifican estratégicamente hablando mas no en sus procesos productivos. Ambos caminos buscan la misma meta, ayudar a conformar una o varias marcas comerciales de juguetes tradicionales, las cuáles ayuden a que dichos productos entren con mayor fuerza y, con mayor organización al mercado actual.

Hemos hablado mucho de los objetos de estudio y como reivindicarlos, pero en realidad el apoyo a éstos contiene un simbolismo más profundo, es un apoyo a todos y cada uno de los maestros creadores, nuestros artesanos sobre quienes recae la preservación de las tradiciones y costumbres de la nación; en un futuro cercano ellos (y no sólo sus obras) deben ser considerados patrimonio cultural vivo, ya que concretizan en objetos la cosmovisión mítica, ritual y cultural de nuestro legado como pueblo día tras día.

El artesano, sea indígena, mestizo, o representante de nuevas minorías (extranjeros residentes en México) debe conceptualizarse como ente dignificante y dignificador, porque la producción artesanal en México no constituye solamente una actividad productiva sino que representa también el más alto valor cultural que existe. Y su creación debe ser vista como componente vivo de nuestra identidad nacional, una expresión cultural con origen histórico que refleja la mezcla de nuestras raíces indígenas con el mestizaje a través del tiempo.

Por ello, es importante que la cultura artesanal se ligue directamente al proceso educativo, ya sea desde la perspectiva de la enseñanza formal académica así como de la enseñanza dada a través de los medios masivos de comunicación y la cultura; a fin de que se conozcan las formas de organización, costumbres y tradiciones de las culturas y sus artesanías por la mayoría de la sociedad y con el tiempo, se asimilen como propias y parte de la cotidianidad social.

Si el proyecto saltara de los conceptos teóricos a ponerse en práctica el primer paso debería de ser apoyarse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) ya que dicha Secretaría tiene dentro de sus funciones *la responsabilidad* de promover la actividad artesanal. Esa atribución se la faculta la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su artículo 34, Fracción XXII, en donde dice que "...es competencia de la SECOFI³⁷, promover la actividad económica del artesanado y de las familias rurales" y buscar patrocinios privados. Los trabajos artesanales que se realizan en la ciudad de México aun cuando reflejan la máxima expresión de nuestra cultura y origen han tenido poco impulso, esto ha llevado a nuestros maestros a mantener hasta hoy en día, una estructura empresarial principalmente de tipo familiar. En este sentido se sabe que hasta finales del 2004 el 66% de los artesanos de la ciudad de México mantenían una estructura de tipo familiar, 19% trabajaban individualmente, 13% con estructura comunitaria y sólo un 2% tenía para entonces un régimen de sociedad. Se tiene conocimiento que en delegaciones como Tláhuac y Xochimílco se mantiene en mayor medida la estructura de producción familiar, en la que las empresas de este tipo representan el 80% y 92% respectivamente, del total de las unidades artesanales localizadas en esas zonas. En lo concerniente a la estructura del empleo ésta también resulta diversa, sin embargo,

aproximadamente el 58% de las empresas artesanales ubicadas en el Distrito Federal cuentan entre 1 y 5 trabajadores³⁸.

Un proyecto paralelo a esta investigación sería conformar una base de datos estadísticos de los jugueteros no sólo de la capital del país sino de cada uno de los estados, para así tener una visión nítida y lo mas completa posible del conjunto Universal de estudio. Dicho proyecto tanto por lo que simbolizaría como el tiempo de investigación requerido sería un trabajo más que loable, memorable.

NOTAS

-36 Una tercera división debería ser la relacionada con los *rediseños* del juguete tradicional. Sin embargo existe una importante renuencia a aceptar dichas creaciones como juguetes tradicionales propios, siendo nombrados como *reinterpretaciones*. Es por ello que aunque se toma en cuenta como parte de las soluciones para la revaloración del juguete no se anexa dentro de los 4 tipos de mercado actual del juguete tradicional.

-37 La secofi nos brinda la siguiente información relacionada con los artesanos del DF: "De conformidad a los principales productos fabricados en el Distrito Federal se observa una cierta especialización en algunas zonas de la ciudad de México, por ejemplo, en la Delegación Tlalpan, se tiene una concentración del 80% de los fabricantes de muebles de madera, en Xochimílco se asienta el 26% de los productores de alfarería, en Coyoacán el 37% de personas dedicadas a elaboración de otros productos de madera (colgadores, juguetes, miniaturas y ornatos en general), en Cuauhtémoc el 35% de artesanos dedicados a los textiles (elaboración de tapetes, bordados, confección de ropa, etc.) en Venustiano Carranza 35% de productores de artesanías de cartonería y en Iztapalapa el 35% de los metalisteros"

-38 Información secofi 2004-2005

CAPÍTULO VIII

EL PAPEL DEL DISEÑO. VARIABLES INVOLUCRADAS

Efectivamente, aun cuando el proyecto de investigación se basa en su totalidad, en las relaciones del diseño industrial con diversas variables para la revaloración de un producto en particular, en éste trabajo fue abordado como una variable individual dentro del proyecto. *Diseño y nacionalidad, diseño y tradición* son palabras que deberían estar siempre ligadas.

La cultura contemporánea, junto con el fenómeno de la nueva era tecnológica, introdujeron a nuestra vida cotidiana un sinnúmero de productos, los estudios actuales relacionados con este suceso, dan como respuesta que el universo de lo artificial incide -más de lo que se creía- en el funcionamiento de la sociedad en todos sus ámbitos y se relacionan con todo lo que el hombre hace, ha hecho y es. Dicho universo se ha convertido en la interfase actual por excelencia entre el hombre y su entorno natural, y en un poderoso regulador de la forma de pensar de toda la sociedad.

Lamentablemente aun con la claridad de dichos sucesos, es también una realidad que el diseñador sigue preocupándose poco por estudiar el contexto donde será introducido lo que diseña y sus efectos transformadores del mismo; el diseñador moderno debe entender que no puede sólo abarcar el estudio de la forma del objeto y de su composición, debe empezar a incluir un análisis completo que incluya estudios de la dimensión transformadora cultural y social relacionada con el nuevo objeto artificial; se requiere de un reconocimiento del nuevo papel cultural que el diseño global tendrá como configurador del entorno y valorarlo tanto por sus aspectos formales, técnicos, como también por su inserción en las relaciones humanas como detonantes del nuevo concepto del diseño mismo.

La acción social del creador debe pasar a primer término una vez más, ya no sólo lo que el signo o la simbología de un objeto significan para quien lo ve (hoy en día es un hecho que la atención se fija más en lo que los signos hacen o producen que en lo que los signos representan). Es necesario un replanteamiento del diseño en función de su poder de influencia hacia la forma de actuar de la sociedad misma. El diseño tiene que demostrar un saber propio y específico capaz de evaluarse por su capacidad de generarle un valor real al objeto, más allá del económico o de pertenencia, primordialmente en todos los aspectos sociales posibles. Para este proyecto en particular, el diseño para la sociedad debe significar identidad, apoyo para el reconocimiento por cuenta propia de los maestros artesanos (diseñador popular), pero principalmente se desearía que significara una bandera ideológica cuya filosofía se alinea al hecho de que toda la sociedad tiene derecho al acercamiento con *el buen diseño* y todo lo que ello implica (reconocerlo, respetarlo, sacarle provecho).

El diseñador debe ayudar a que la sociedad entienda que los objetos interpretan las ideas, los juicios y el pensamiento del pueblo mismo, que son ellos, en los que se materializan las diversas luchas simbólicas que cohabitan en un mismo momento temporal dentro de un pueblo determinado, entender que el diseño es protagonista social de primer orden. Cabe destacar que esta forma de ver al diseño no es de ninguna manera novedosa, es desde la escuela (la filosofía) de Ulm donde se plantea por vez primera la importancia del papel institucional de la empresa, y se advierte el papel protagónico cultural y económico que jugará el diseño en el futuro como “generador simbólico de la cultura³⁹” de todo lugar donde se logre imponer o adecuarse. En la misma línea, Gui Bonsiepe⁴⁰ sostenía desde finales de los setenta que el diseño se erguía como “un nuevo y acertado proceso de gestión social”, lo que lo coloca como uno de los primeros teóricos que empiezan a leer el trabajo del diseño como una *acertada interfase* para explicar la relación que existe entre el usuario, su entorno y sus objetos. Y a modo de brindar honor a lo que honor merece, podemos afirmar que en

el siglo XXI el diseño se ha convertido en el valor agregado más importante compartiendo el puesto sólo con la tecnología y la investigación, actualmente es parte de la estrategia primaria de éxito de toda empresa y leyéndolo en grandes dimensiones (desde la perspectiva de un producto que abarque todo un pueblo, nación o varias naciones) se ha convertido en el transformador físico por excelencia de todos los valores simbólicos posibles. Esto crea alrededor del diseño una gran responsabilidad, ya no sólo concentrada en la calidad de lo diseñado sino en el peso simbólico que cada objeto contiene, y se debe leer desde el punto de vista de que en la actualidad el papel del diseño es un *compromiso sociocultural* que ha rebasado el carácter material y visual de las cosas.

NOTAS

-39 Geschichte, Theorie und praxis der produktgestaltung; Bernard E. Bürdeck, traducción al español de Fernando Vegas López-Manzanares; Gustavo Gili, 2002, 3ª edición

-40 *El diseño como instrumento de gestión. Gui Bonsiepe*. Conferencia presentada en la Cámara de industrias del Uruguay, Montevideo. 1 de abril de 1992.

UNA RÁPIDA LECTURA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO Y SU COMPORTAMIENTO EN LA SOCIEDAD

Aunque muchos teóricos dividen en general la historia social de los objetos en episodios concretos (en su mayoría llevados a cabo por mera selección cultural que por una diferenciación productiva de la época), en lo personal creo que la cultura del hombre, mientras más tiempo pasa, más compleja se va conformando, y sus partes no pueden estar conformadas por un solo episodio; no dudo que décadas atrás fuera más sencillo ubicar qué tipo de episodio o periodo social se encontraba dominando al mundo de los objetos y poder clasificar a los países donde esto era más notorio (normalmente los bastiones primermundistas), pero actualmente los periodos sociales cohabitan en una misma realidad temporal y cada uno tiene cierta fuerza desde una perspectiva individual de moda, social, de temporada o de una diferenciación económica, que va desde la mas pequeña división hasta la más alta (colonia-barrio-país).

En donde coincido es en que la división de tipos de periodos sigue activa. Así podemos hablar de que en un mismo momento temporal tenemos un *periodo señalético* que agrupa a los objetos que reflejan valores socioeconómicos con momentos de compra obligatorios (árbol de navidad); un *periodo mímico* con productos que simulan un sistema de valores sociales y culturales con momentos de compra impulsivos (modas) y un *periodo mayéutico*⁴¹ que agrupa a los productos que logran generar un sistema de valores existenciales y culturales con momentos de compra más lógicos y una selección mas reflexiva y consciente. En este último periodo también es notorio que la relación con los objetos es más afectiva y de *identificación* con uno mismo y ya no con una moda: *El producto debe ser espejo de lo que yo soy, de la forma en que pienso y vivo*. Es gracias a este periodo que aparecen rediseños de productos que ya existían y que habían desaparecido, se juega con los recuerdos que conforman a cada individuo y sus respectivos gustos⁴².

Siguiendo el estudio divisorio de los diferentes periodos de consumo, actualmente sabemos que si un individuo desea integrarse a la sociedad tiene que consumir lo que consume la sociedad en general, y más difícil aun, dicho consumo debe ser regular y cotidiano, (efecto que como hemos reiterado actualmente no involucra al juguete tradicional) Un buen ejemplo de ello son los electrodomésticos y su proceso de compra, objetos convertidos en *status symbol*, se convierten en pieza indispensable para encajar en un nivel social, no hay que olvidar que todo producto de *alto estatus* no sólo cuesta más sino es visualmente, completamente distinto.

La posesión de objetos actualmente corresponde a una identidad económica-social más allá de una necesidad real lo que los convierte en una extensión ya no sólo del cuerpo sino de la ideología misma. Es dentro de este conjunto de objetos donde el diseñador ha obtenido en las última décadas mayor peso, con tal fuerza que los objetos de culto son fácilmente reconocidos no sólo por su marca o nombre de fábrica, sino cada vez más por quién lo *diseñó*⁴³; estos distintivos en conjunto se convierten en el sello de garantía de la creación, lo que le da a los productos una fuerte connotación señalética: *si tienes una licuadora marca "x" tu familia por ende tiene el nivel socioeconómico de la marca misma, "mi familia tiene la capacidad de adquirir el producto "x" mientras la familia vecina sólo puede comprar un producto tipo "y"*. Esto crea una diferenciación social palpable o material -y cada vez más virtual- (de bienes y servicios), aun cuando las dos familias tuvieran el mismo nivel social ya que la distinción es cultural en conjunto. Con este valor agregado del producto es indiscutible que la ideología del consumo se mezcla con la ideología de los individuos; con este enlace el diseñador toma importancia una vez más ya que es en él sobre quien se finca la responsabilidad de reinterpretar ciertos productos para los nuevos pensamientos de compra y sociales. Nacen productos más baratos pero de excelente calidad para expandir el mercado, nacen infinidad de objetos mas flexibles socialmente, capaces de interactuar no sólo con el nuevo medio que se está gestando (clase media baja) sino dentro de las mismas casas nombradas burguesas; el diseñador adopta el papel protagonista de la transformación global del contexto cultural de la sociedad pasando desde un cambio estético hasta de pensamiento, siempre en eterna conectividad entre sus partes.

Nos encontramos en épocas donde "los cambios son radicales y constantes"⁴⁴ que obligan a que la serie de oficios y técnicas que componen al diseño sean apropiadas para los tiempos actuales y en caso de no serlo son descartados, nuestras tradiciones y sus creaciones generalmente pertenecen al conjunto de objetos "descartados", convirtiéndolos ante la sociedad como productos subvalorados en la actualidad. Extrañamente también la época en que vivimos le ha ido otorgando al diseño industrial un simbolismo traducido socialmente como una antítesis del artesanado, debido en gran parte por los grandes problemas culturales, educacionales, sociales e ideológicos que agobian a nuestro país; esto ha llevado a que las frases:

Buen diseño

Buena artesanía

Socialmente hablando no sean sinónimas, cuando conceptualmente son y deben ser una sola. El propósito del concepto *buen diseño* es transmitido y leído como la búsqueda de una *identidad moderna y de poder comercial*, conceptos que no asocian a la *buena artesanía* con las metas propias. La división se empieza a dar en el momento en que el poder social es proporcional a quién pueda pagar ciertos bienes, se crean subdivisiones sociales antes inexistentes, las cuales son erróneamente relacionadas con la aparición de los primeros diseños producidos por artesanos industrializados, ya que es en este preciso momento histórico, en donde se originan dos vertientes dentro de la producción: la del empresario, que desea tener conocimiento preciso de como desarrollan sus obreros los productos y la más importante o la que más nos interesa, la del *diseñador popular*.

Un *buen diseño* va ligado a: organización empresarial, rentabilidad, eficiencia, diseño aplicado, modernidad, división del trabajo, estatus alto, etcétera, y la buena artesanía ligada a: organización familiar o de taller, sobrevivencia, deficiencia mercantil, diseño heredado por oficio subvalorado por el mercado moderno, tradición, nivel sociocultural bajo.

Esta división se fue haciendo cada vez más clara con el crecimiento de la industria moderna (históricamente se le nombra industria capitalista) y la expansión de los mercados que debía de abarcar ya que hicieron que las formas tradicionales de crear fueran inadecuadas e *insuficientes* en relación al tamaño de la demanda, mas no por una *obsolescencia* como la mayoría de la sociedad cree; a esta equivocada interpretación de la artesanía se incluyó la nueva realidad de un mundo de

los objetos en constante cambio, donde el concepto de *objeto tradicional inamovible* simplemente no embonaba en las nuevas leyes mercantiles absorbidas por toda la sociedad bajo el nombre de *modas cambiantes* y el concepto de *tendencias*. En el momento histórico en que esto sucedió nace el concepto de alto rendimiento "*Time is Money*" el cual acabó por excluir automáticamente a los productos elaborados tradicionalmente.

Pero no todas son malas noticias; en las últimas décadas el objeto de diseño visto desde el punto de vista mayéutico ha empezado a tener por vez primera la capacidad de expresar toda su riqueza de lo que en verdad valen como objetos a través de su relación directa con el consumidor, quien logra ver reflejado su gusto personal en ellos y no sólo un deseo o afición a una marca o firma. Con este cambio, el hogar empieza a vivirse más a nivel psicológico, lo que se siente dentro de dicho espacio por cuenta propia, que a nivel social, lo que la sociedad impone que debe sentirse: esto ha dado origen a un espacio más integrado en una dimensión cultural donde se ha impuesto la calidad de vida. Y con emoción se ha descifrado que los objetos elaborados artesanalmente embonan a la perfección con este cambio de pensamiento relacionado con un nuevo tipo de compra y consumidor.

También es notorio que los objetos de diseño adoptan un valor familiar, grupal, es decir los objetos pertenecientes a individuos distintos conviven dentro de espacios comunes, lo que modifica el vínculo existente, de manera que cada quién interactúa con sus objetos personales y al mismo tiempo funcionan como identificadores grupales donde todos reconocen todo y lo asimilan como propio. Estos cambios en el modo de vida familiar han causado grandes modificaciones de los artículos dentro del hogar y de la forma en que se convive en cada uno de los espacios creados dentro de la familia. Por ello, para que el juguete tradicional se reivindique social, cultural y comercialmente, debe ser valorado por la totalidad de la familia mexicana para posteriormente ser adoptado individualmente por los consumidores primarios: niñez y coleccionistas; debe quedar muy claro que, si el producto logra entrar solamente por medio de uno del grupo, el nuevo producto no será incluido dentro de la cotidianidad y pertenencias del conjunto familiar, convirtiéndose una vez más en un artículo de poca trascendencia para la familia y social. El objeto debe ser aceptado como propio por todos para lograr su validación y respeto.

Estos cambios de pensamiento del diseño han hecho que se consolide una preocupación compartida por todo el gremio, lograr entender el efecto social, cultural e ideológico de todo lo producido artificialmente dentro de una sociedad. ¿Cuál fue el cambio? En su momento, la preocupación primaria del diseño era lo producido y sus conformadores, es decir los materiales y las nuevas tecnologías involucradas, la producción eficiente, los costos, la venta y distribución, etc. El resultado de introducir un nuevo producto en la sociedad era un asunto que realmente no interesaba o bien no causaba preocupaciones de primer orden dentro la profesión. Hasta que la teoría del diseño concentra e ubica muchas de las soluciones para las investigaciones de los profesionistas de este ramo, en la realización de estudios antropológicos de los consumidores y su entorno social es que se le adjudica un valor primario; el diseñador se dio cuenta de la importancia de entender al producto como parte de toda la conglomeración de sucesos que van modificando históricamente a las sociedades y sus culturas y no como un producto material aislado; aprendimos que los productos reflejan quienes somos, quienes éramos y hacia donde vamos; que estudiando un objeto podemos llegar a entender la cultura de un grupo social y de su contexto global⁴⁵. En nuestro caso, los objetos de estudio pertenecen al contexto secundario del diseño popular, lo que nos lleva a los siguiente cuestionamientos ¿Existe diferencia entre dicho conjunto y el de los juguetes tradicionales? ¿Hay juguetes tradicionales que no sean populares, es posible la existencia de juguetes populares sin tradición atrás de ellos? Por supuesto que no, Edgar Morín explicaría este tipo de vínculo por medio de un *bucle* complejo entre:

Tradición ≤ objeto diseñado ≤ (concepto) lo popular

Donde ninguna de sus partes puede funcionar correctamente sin ayuda de la otra. Esto lleva a un complejo problema cuantitativo relacionado con los objetos de diseño populares/tradicionales. Entender y lograr conformar hipótesis, conclusiones, y nuevas aportaciones al campo del estudio del *conjunto global de los objetos nacionales* y su relación con el contexto actual sería por su envergadura, probablemente un proyecto de vida. Por ello es necesario que el proyecto de investigación se centre exclusivamente en un subconjunto, el de los juguetes tradicionales, tema por sí solo extenso ya que nos referimos a todos los juguetes que por tradición se han elaborado en México a través del tiempo, con un particular interés en la relación existente entre ellos y su estado actual en la sociedad.

Una de las discusiones frecuentes entre diseñadores, relacionadas con el tema de la tradición y sus creaciones es el dilema de que no se puede diseñar un juguete tradicional, sino simplemente crear una reinterpretación del mismo, ya que por dogma axiomático, para que un juguete o cualquier objeto de diseño sea tradicional debe ser realizado por aquel individuo al que se le han transmitido de generación en generación las formas de realizarlo, todo esto dentro de un determinado contexto cultural y social muy específico, y en ciertas ocasiones religioso. No refuto dicho axioma, sin embargo creo fervientemente que los lazos que le dan el título de tradicional a un objeto no sólo no se han detenido en el tiempo sino su contexto no puede vivir en un aislamiento en épocas globalizadoras ya que sólo ayuda a seguir alimentando una lucha desgastante de requisitos para poder nombrar con cierta palabra un producto diseñado por el pueblo, y nombrar con otra palabra al producto elaborado a su usanza pero por segundas personas.

El problema *ético* de cuál es el verdadero papel del diseñador en este tema toma forma: ¿salvar a las tradiciones o al artesano o a sus productos? Cualquier camino que deje afuera a alguna de las variables causará polémica, pero nunca dejará de ser plausible; creo que se puede aportar un poco a cada una de las tres variables, pero fiel a mi profesión y pensar, los productos y su sobrevivencia en el tiempo y realidad actual deben convertirse en prioridad. El diseño popular no debe desaparecer nunca y se debe luchar por su revaloración *por cualquier medio*, el diseño de cada cultura agrupa a todas aquellas creaciones que cierta sociedad ha ido haciendo suyas a través del tiempo, y debido a que el tiempo es un concepto en eterno crecimiento como en eterno movimiento, no existe herramienta tal para decidir fidedignamente donde acaba el diseño tradicional de un pueblo y donde inicia un diseño merecedor, de otro nombre (diseño industrial), ya que como se argumentó anteriormente, la idea de que las tradiciones deben de estar obligadamente interrelacionadas con un extenso periodo de tiempo para ser merecedoras de tal nombre ha dejado de ser un axioma⁴⁶.

La transmisión del conocimiento puede ser a corto plazo y su calidad histórica se debe de apoyar más en el respeto hacia la integridad de la tradición, que en el rango temporal de la misma, debe visualizarse como una evolución natural a la cual no se le puede adjudicar un tiempo específico⁴⁷. Por ejemplo: la idea de que el simbolismo del juguete popular, llámese así al juguete nacional o tradicional, y su belleza plástica se ha ido perdiendo debido en gran parte a una mala evolución, relacionada con su industrialización; difiero en ello, como he ido explicando en el proyecto. Creo que el problema es mucho más complejo y la industrialización no es el verdadero inconveniente sino lo contrario, es una vertiente poderosa de su evolución y con una gran prospectiva, simplemente tiene que encontrarse la estrategia adecuada para que la evolución no afecte las tradiciones arraigadas, relacionadas con la producción de los objetos y su simbolismo social.

Los consumidores natos de estos productos sin importar cuántas veces se transformen, *serán siempre* los niños del mundo, y para ello es necesario abordar el proyecto desde una perspectiva de producción industrial. Las nuevas generaciones nacen con el ideal de que sus juguetes deben estar a su alcance sin importar de qué país sean, lo que les interesa es que les guste y los divierta; el juguete popular o tradicional, debe convertirse en un producto globalizado, cuidando de *no* perder su ideal nacional, sino compartirlo al mundo entero y así mismo compartir lo que simboliza y su valor histórico.

Se ha especificado que ciertos juguetes no son siempre universales (como muchos de los nuestros) y que están restringidos a culturas o zonas específicas, pues bien, ésta debe ser el arma publicitaria y no un defecto de los mismos. En la era moderna, debe visualizarse, interpretarse como un juguete de gran valor, difícil de encontrar, diferente a los demás, “únicos”. Estas cualidades en un objeto siempre ayudarán a llamar la atención a los consumidores en general, y más aún si el producto ofrece calidad, novedad, innovación y cumple con todos los requisitos y normas internacionales del lugar o país donde se esté vendiendo.

NOTAS

-41 El concepto de “mayéutica” proviene de obstetra, nos indica que la virtud del conocimiento no puede ser enseñada y que cada quien tiene su propio conocimiento; el maestro y en este caso el producto debe ayudar a extraer lo que el usuario lleva adentro.

Es importante aclarar que actualmente pensadores importantes del diseño como Uday Athavankar, Jasper Morrison, Karim Rashid, Jeffrey Sachs, y en general todos los que tienen cierto vínculo con el diseño realizado en países en desarrollo coinciden con la necesidad de crear un nuevo periodo nombrado *teatral*, en éste el objeto se convierte en un elemento narrativo tanto del pensar de quien lo diseñó como del lugar donde se encuentra, y por supuesto del dueño. Comprar un producto ya no se hace sólo por dar a conocer la capacidad económica que se tiene sino para dejar palpable la cultura del diseño que se posee; cabe destacar que este nuevo periodo es fructífero para los diseñadores en general ya que se impone la importancia del diseñador y su firma (o emblema o logotipo), la importancia está en quien lo diseña y la empresa productora pasa a segundo término. Este último proceso junto con el mayéutico son los más indicados para los juguetes tradicionales y su revalidación comercial, con la complejidad de que se debe *reinventar* una nueva época de consumo del mismo. Para lograrlo están las variables involucradas en el proyecto.

-42 Es imperante para la revaloración de los juguetes tradicionales que el proyecto logre filtrarse y adecuarse dentro de todos los diferentes periodos de compra sin distinción, ya que ninguno enmarca una visión peyorativa de sus metas, simplemente son medios distintos de llegar y afectar al consumidor.

-43 Recordemos que nuestros juguetes tradicionales son generalmente anónimos hoy en día. Son pocos los artesanos los que firman su obra, esta ausencia va ligada directamente con la falta de orgullo de lo creado, proceso o sentimiento que aparece en la producción de objetos por sobrevivencia.

-44 Past, Present & Future in Design for Industry, John Heskett.

-45 Martín, Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*. España, Editorial Gedisa, 2002

-46 Morris, Desmond, *the Human zoo*. México, Random House Mondadori, 2004, primera edición 1970. Capítulo I. Tribus y supertribus. Capítulo VII. El adulto infantil.

Tomemos el siguiente ejemplo: cierto barrio de la ciudad decide conformar su propia feria en una fecha determinada, dentro de la festividad se llega a un común acuerdo de que al final de la celebración se harán pequeños cuadros (retablos) para dejar un recuerdo de lo acontecido; se decide que la feria será anual; en el transcurso del nuevo año los padres no sólo le cuentan a los hijos lo acontecido en la nueva feria y la importancia de la costumbre conformada ese mismo año, sino enseñan los deberes propios de la nueva festividad. Un año después en la siguiente fiesta la información cultural de la nueva tradición con sus costumbres y elementos representativos no sólo ya han sido transmitidos a las nuevas generaciones sino ya empiezan a participar en la elaboración de los retablos; si hacemos caso de las definiciones actuales de *tradición*, tanto de las enciclopédicas como de las más especializadas este suceso cuenta con todo lo necesario para no poder ser refutado como una tradición popular. Aun cuando su existencia sea de sólo dos años en el tiempo.

-47 No hay que confundir los conceptos de “el cambio” con “la evolución”. El cambio, es un proyecto que se pone en marcha, es un proceso transformador que se tenía planeado y se ejerce de formas diversas a diferencia de la evolución que se traduce como un paso natural de un estado económico, social o cultural a uno nuevo, el cual puede ser desde cambios leves hasta los más drásticos imaginables, sin planeación humana, simplemente suceden.

Relacionado con este tema, *El integrismo* es la actitud partidaria del mantenimiento de la *constitución primaria* en las tradiciones, el cual suele ser un pensamiento muy cerrado a la idea de los cambios evolutivos ya que la estructura de sus leyes reposa en el hecho de que *todas las partes del todo se mantienen sin alteración alguna*. Actualmente y poco a poco va ganando terreno la idea de que las tradiciones deben evolucionar no para adecuarse a los tiempos modernos sino por una capacidad intrínseca en las cualidades de las sociedades existentes y activas que tienden a ajustarse al nuevo medio por cuenta propia. No hay que olvidar “nunca” que lo que no evoluciona muere.

EXPLICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PUNTOS A VALORAR EN EL ÁREA DEL DISEÑO

Aun hoy, varias décadas después de la conformación de la carrera de diseño en México, es normal que la sociedad nos siga cuestionando qué es exactamente a lo que nos dedicamos. Peor aun, desde una posición personal, la respuesta mas utilizada por el gremio es la menos correcta, el diseñador responde que él diseña, léxicamente sería como si un doctor dijera que doctorea (él cura) o un abogado que abogatea (el licita). Cada vez son más los que defienden que la palabra correcta es “creación”, el diseñador *crea* un producto físico y palpable (y cada vez mas productos virtuales y servicios) y los lineamientos para concretarlo, o bien, modifica la forma de un objeto ya existente.

Posteriormente a la respuesta corta de nuestro papel en la sociedad, cada uno conforma y ordena jerárquicamente las ideas que la fundamentan, mi lista personal es la que le da forma a este capítulo. Iniciando con la idea de que un diseñador industrial crea no sólo variedad de objetos sino crea necesidades. Una de las necesidades mas contundentes que ha inventado el hombre en la historia es la de *necesitar* acceder a objetos de primera necesidad a muy bajo precio, esta búsqueda se materializó con el concepto de “productos desechables”, objetos que sin los cuales, simplemente no se podría entender el mundo moderno. El siguiente punto va de la mano a la problemática del proyecto, el diseñador debe preocuparse por encontrar los medios (de forma natural o forzada) para ayudar a evolucionar ciertos objetos que por cuestiones socioculturales o históricas se han rezagado de los demás, atraso comúnmente ligado a los procesos de manufactura y productividad, además de un rechazo complejo a la producción masiva el cual es leído por muchos empresarios, como un rompimiento en los estándares de calidad de lo hecho a mano. De la problemática relacionada con la producción de un objeto, pasamos a uno de los temas que mas me apasionan, la logística y consultoría; el diseñador moderno no sólo se preocupa por crear algo correctamente, sino por encontrar-descubrir la metodología más acertada para hacerlo llegar al público, lo que lleva a estudiar al comprador y su desenvolvimiento social. Este punto engloba dos temas primarios: métodos óptimos para su transporte y el estudio y creación de elementos para su exhibición. El siguiente punto que valoro va de igual forma ligado, el diseñador ha aprendido que un buen diseño se refleja más allá de lo diseñado, y que la siguiente frontera es lo que lo *envuelve, lo contiene o lo guarda*. Un buen producto siempre irá ligada a un buen empaque. El último punto es en particular, muy especial; el diseñador actual cada vez más, se hace camino en el mercado global con ayuda de su propio nombre, sin embargo, falta mucho para que la mejor arma para avalar la calidad de un diseño deje de ser una marca comercial. El diseñador debe de tener entre sus metas crear empresa.

Antes de pasar al desglose de los puntos a valorar, en relación al papel primario del diseño dentro del proyecto, es necesario apuntar que al estar refiriéndose a un conjunto de estudio (los juguetes tradicionales) los puntos y probables soluciones se basan en generalidades. Sabiendo que si nos propusiéramos la tarea de conformar metodologías individuales por cada juguete catalogado como caso de estudio, dicha tarea conformaría por si sola, por su importancia y complejidad, un nuevo trabajo de investigación.

A

LO DESECHABLE COMO CULTURA O EL CONCEPTO DE EXISTENCIA FUGAZ EN EL DISEÑO

Se asume que un objeto de diseño se crea para beneficio del hombre y para satisfacción de su creador y es a través de este proceso que el diseñador se inmortaliza con el mismo, con su logro representado físicamente, este vínculo se repite en todas las profesiones: el pintor con sus cuadros, el ingeniero con sus construcciones, el escritor con sus escritos... Todos los diseñadores sentimos la misma necesidad de dejar en la sociedad algo de nosotros para que se nos recuerde, es aquí donde entramos en una contradicción. Pondré como ejemplo la vida misma cuya importancia se mide de diversas maneras, dependiendo las creencias, cultura y educación; la mas consistente de todas es creer que el valor real y concreto de la vida se asigna por saber que es finita, que nosotros estamos aquí en el mundo *viviendo* con la única finalidad de dejar de hacerlo algún día, y que es exactamente por ello que debemos sacarle el máximo provecho e irnos satisfechos y tranquilos, agradecidos con la vida misma por haber existido.

Con este dogma creemos que, la importancia real de nuestra existencia radica en saber que se va a acabar. Entonces, ¿a qué se debe que nuestros objetos contemplen como una de sus cualidades la inmortalidad? Esta pregunta filosófica es compleja porque es un hecho en la realidad *innegable* que los objetos dependen de nosotros. Los productos desechables son hasta el día de hoy, los productos artificiales más humanos que existen; muchos de nuestros juguetes populares son desechables y esta cualidad debe ser traducida como una variable de plusvalía en relación a la competitividad comercial; por ello el cambio estratégico alrededor del juguete tradicional no debe involucrar la desaparición de tal virtud, nuestro producto estudiado debe cambiar su calidad para cumplir con la mayor cantidad de estándares de calidad en el mercado global, debe modificar su presentación física para que sean vendibles en cualquier tienda departamental y pasen, de ser juguetes de parques, a juguetes consumibles en cualquier tienda pero respetando sus propiedades.

La variable "desechable" ha transformado el mercado de un sinnúmero de productos y ha abierto nuevos, simplemente el mundo como lo conocemos no sería el mismo sin este concepto; lo vemos reflejado desde en el rastrillo para afeitar con una vida útil de 14 usos hasta en los complejos POP's⁴⁸ en una feria expositora o en cualquier centro comercial. ¿Qué ventajas tiene que de nuestro conjunto estudiado de objetos de diseño existan algunos con dicha variable? Primero, el objeto desechable se caracteriza por un bajo precio en el mercado, no proporcional ni evaluado por su calidad sino por la propiedad misma de la variable, caso único de excepción a la regla dentro de las evaluaciones físicas de los objetos, esto no los excluye de niveles de calidad.

Más importante aun, este valor anexado abre las puertas a un mercado muy amplio y rentable, en el cual se debe puntualizar, ya se encuentran ejemplos de nuestro juguete popular y que simplemente se deben revisar las estrategias de venta de los mismos; nos referimos al mercado de *las necesidades específicas en tiempos específicos* como los cumpleaños, posadas, fiestas populares, o momentos específicos dentro de la cotidianidad como herramientas lúdicas en recreos de los diferentes niveles escolares. Este mercado se conecta a otro aun de mayor importancia, el involucrado con las necesidades de *objetos desechables promocionales*. Este tipo de objetos involucra un mercado masivo en constante movimiento y con una mayor capacidad adquisitiva ya que el comprador primario suele ser una empresa o institución y no un individuo. El mercado está invadido por artículos sencillos como plumas, llaveros, calculadoras, lápices, gomas, playeras, gorras y todo artículo que pueda traer impreso o grabado la marca distintiva de una empresa o la publicidad que se requiera transmitir, ¿Por qué no utilizar juguetes tradicionales?

Otros puntos a considerar, directamente relacionados con la revaloración comercial del juguete tradicional:

- Conformar una estrategia que involucre el mensaje de que lo que se vende son productos “reciclables” o elaborados con materia prima reciclada. O ambos. Sacarle provecho al tipo de materiales que se utilizan en la creación de ciertos juguetes tradicionales.
- Vender el concepto de que un objeto desechable no tiene porque ser de mala calidad.
- Comercialización del juguete tradicional como artículo promocional de toda índole.
- Conformar una amplia gama de modelos (diferentes colores, tamaños, formas,) gracias al bajo costo de su elaboración.

NOTAS

48 En el ámbito del diseño y empresarial en general, los *puntos de venta* “no fijos” -los cuales aunque pueden variar en su tiempo de vida útil se caracterizan por esta variable- son conocidos por la siglas POP, de la frase anglosajona *Point Of Purchase* (cuya traducción específica es punto de compra)

B

EL REDISEÑO COMO SOLUCIÓN O LA ADOPCIÓN DEL ÍCONO.

EL PROBLEMA DE LA EVOLUCIÓN, REFLEJADO EN LA HOMOGENEIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y LA LLEGADA DE NUEVOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

Inicio esta sección compartiendo la idea de que la capacidad que han tenido algunos países en fusionar con éxito sus tradiciones y su historia popular en general con lo contemporáneo, no es más que una lectura correcta de la evolución de sus productos, proceso que no se nos debería estar negado.

Dentro de todos los temas tratados en este proyecto de diseño, probablemente uno de los más controvertidos es el relacionado con el *rediseño* de los objetos de estudio. Rediseñar un objeto con gran carga histórica no es sencillo. El resultado del rediseño de un juguete tradicional de parte de un diseñador “ajeno” a su creador (se refiera esto al artesano, a la familia, al pueblo o ciudad que lo produjo) se puede traducir como una reinterpretación del mismo, el cual se debe aceptar (y lidiar con ello) que simbólicamente ya no puede ser catalogado como tradicional. Ya que estos productos son el resultado palpable de un conocimiento heredado generacionalmente y que por ende, dicha dualidad no puede ser alterada sin que pierda sus valores primarios que la conforman. Nos encontramos pues, con un dilema complejo que incumbe directamente a nuestra profesión, tenemos como caso de estudio objetos de diseño que sólo pueden ser reinterpretados, rediseñados, por los creadores de los mismos, si se desea que el producto resultante siga teniendo los mismos valores; esto nos lleva indudablemente a dos posibles caminos o soluciones de parte del diseñador, los cuales deben ser tomados en cuenta por igual, valorados desde perspectivas particulares y buscar la manera de ligarlos profesional y comercialmente:

1. El primero consiste en jerarquizar el grave problema de la desaparición comercial del juguete tradicional, en relación al problema conceptual de cuales son las variables que lo nombran como tradicional ante la sociedad. Así, el papel principal del o de los diseñadores involucrados en el proyecto sería *rediseñar* desde diferentes puntos dependiendo el juguete

y sus particularidades (problemas en los materiales, procesos, estándares mínimos requeridos, nacional e internacionalmente para su comercialización) Hasta aquí no hay nada ciertamente nuevo e innovador ¿Dónde está la aportación del proyecto? Se postula la necesidad primaria, entendiéndolo que no estaría a discusión su anexo, que los rediseños estuvieran avalados por nuestros diseñadores artesanos, por los productores originales del producto rediseñado. En resumen, ellos adoptarían el papel de *consultores* del proyecto, serían los jueces no sólo de las modificaciones, sino de todo el proceso para poder realizarlo. Obviamente dicha evaluación sería transmitida a los consumidores y sociedad en general, esperando que ello propiciara un respeto comercial al producto que se reflejara en ventas y reposicionamiento en la cotidianidad de los compradores.

Será importante también, que de forma directa y bien pensada, se eduque al comprador y se le explique que el objeto resultante es *una reinterpretación del juguete tradicional*. Dicho producto buscaría los medios necesarios (en su propaganda, en su estantería, en su paquetería) para conformar un mensaje masivo relacionado con ayudar a revalorar al juguete popular, estando siempre conscientes de que *conceptualmente* no pertenece al conjunto en revaloración.

Como diseñador, esta forma de abordar el problema de la revaloración de los juguetes populares tiene un brillo diferente a todos los demás posibles. Y es la raíz del principal problema ético del proyecto: *¿Cuál debe ser el papel del diseño en este problema, salvar al maestro artesano, salvar sus creaciones o a ambos?* Si se tuviera que dar una sola y cerrada respuesta, sería *salvar al producto de diseño*, el papel primario es primordialmente ese. Impedir que el juguete popular desaparezca, lograr que la sociedad lo revalore y lo asimile como necesario.

La forma para equilibrar el problema ético planteado es una sencilla estrategia comercial, donde en una misma compra se pudiera adquirir un juguete tradicional y su reinterpretación; otra solución sería indicar que ambos productos se encuentran a la venta, especificando el papel que cumple cada uno de ellos dentro de la campaña. No sólo estoy convencido de la importancia y necesidad de rediseñar al juguete tradicional para ayudar en su revaloración, sino creo que es un camino plausible que no tiene por qué chocar con ideologías y filosofías ortodoxas en relación a que realizarlo se traduciría en la destrucción de las tradiciones y costumbres de nuestro pueblo. Evolución es adecuación, y el juguete necesita urgentemente adecuarse al mercado moderno dentro y fuera de su lugar de origen.

2. Otro camino con gran peso y porque no decirlo, con mejor aceptación por no tener tantos conflictos éticos, consiste en que sea el diseñador industrial quien asesore a los maestros artesanos para *adecuar* sus creaciones a los tiempos modernos y permitir que sean ellos mismos quienes logren una nueva evolución natural de sus creaciones.

Este proceso no minimiza el apoyo del diseñador, simplemente lo encausa hacia todo lo que rodea al objeto de diseño, más no al objeto mismo: el diseñador ayudaría a que los creadores directos conformaran nuevas estrategias de producción que dieran como resultado una mejor productividad y por ende mejor competitividad; se ayudaría a homogeneizar procesos, explicaría como alinearse a ciertas leyes y reglas del mercado moderno relacionadas con el producto realizado (especificación de origen, material utilizado, capacidad de reciclaje, toxicidad, etcétera), y en segundo orden el diseñador podría apoyar en el diseño de la paquetería del producto, tanto desde la perspectiva de una mejoría en su almacenamiento como para su transportación y exposición al público.

B-I

EL PODER DEL REDISEÑO VISTO A TRAVÉS DE LA CONSULTORÍA. LOGÍSTICA APLICADA Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTA

Si algo me ha dejado este proyecto es el conocimiento de que el diseño puede ayudar a la sociedad no sólo diseñando. Al revisar las actividades empresariales actuales de los diferentes despachos de diseño en México como en el mundo, es notorio el crecimiento de las áreas internas destinadas a la consultoría empresarial y al *apoyo prospectivo y directo* a los productos de una empresa en particular.

Si pusiéramos como ejemplo a nuestro conjunto de productos estudiados, tendríamos que dividirlo por artesanos o familias (por empresa), conformando para cada caso una lista de sus principales problemas y encontrarles solución a través de las principales variables utilizadas en procesos de consultoría actualmente:

- Estudios de mercado. Organización de distribuidores.
- Adecuación de nuevas materias primas.
- Presentaciones virtuales.
- Asesoramiento de nuevas tecnologías.
- Productividad y eficiencia interna.
- Conformación de bancos de datos (de usuarios, de consumos, de los productos propios, de bienes e información en general)
- POP's.
- Logística aplicada (importación-exportación) ⁴⁹
- Atención personalizada al cliente. (pedidos especiales)

Ésta lista se convierte, para explicarlo de una forma sencilla, en los pasos que el proyecto de investigación seguiría para ayudar en la revaloración del juguete tradicional, desde la perspectiva específica de una reinterpretación (rediseño) vista a través de la consultoría empresarial.

El poder de *la consultoría como estrategia empresarial* ha obtenido un poder tal en el mercado moderno, que es el arma primaria de todo negocio, en segundo lugar viene la publicidad, posteriormente en lo personal enlisto al diseño.

Lo anteriormente explicado toma un mayor peso al valorar los dos caminos planteados en el inciso B, relacionados con apoyar al juguete tanto mediante estrategias vinculadas con su colocación en el mercado como con el rediseño del producto mismo. Es importante la claridad que tengamos alrededor de cuál debe ser nuestra meta: *lograr no sólo un cambio en la calidad⁵⁰ del producto sino de todo lo que lo circunda*. El resultado de ello es una imagen global del proyecto de investigación aquí planteado, el cual podría interpretarse en el ámbito profesional como:

Un proyecto estratégico transdisciplinario del diseño para la reposición comercial de un grupo de productos en específico.

Así pues, si nos propusiéramos a conformar una lista tentativa más extensa, relacionada con idear estrategias de consultoría para la revaloración del juguete tradicional mexicano, daría como resultado una copia fidedigna del índice del proyecto mismo y la totalidad de la información que lo antecede, incluyendo este mismo punto, conformando un ciclo de trabajo en constante retroalimentación.

NOTAS

-49 El concepto de *logística aplicada* proviene de la milicia y agrupa ciertas virtudes en específico: Estrategias de movilización de enseres y personal optimizadas, metodologías precisas para la repartición de obligaciones de todos y cada uno de los individuos involucrados, tareas con tiempos de acción específicos (calendarización), productividad máxima, búsqueda de estrategias alternas, apoyo colectivo, relacionado con la enseñanza de una filosofía propia, etcétera. Es con el *boom* de la mercadotecnia en los setentas, específicamente en los Estados Unidos, que se conforman las primeras grandes empresas consultoras, todas ellas basando su estructura organizacional interna y la expuesta al público en la logística militar. Los resultados fueron visibles de inmediato, dichas *consultoras* lograban salvar empresas en quiebra sin modificar el producto o servicio que ofrecían las mismas, los cambios eran drásticos desde una perspectiva organizacional en todos los ámbitos antes enumerados.

-50 la reconceptualización social total de la calidad del juguete popular debe ser uno de los tópicos más importantes y arriesgados del proyecto. Si algo he defendido es la gran calidad estética en todos los ramos posibles de nuestros juguetes tradicionales, lamentablemente dicha calidad no siempre es proporcional a una calidad física en eterno escrutinio y aprobación de las leyes y estándares del mercado moderno. En nuestro caso estudiado, la mala calidad se vincula fuertemente con la falta de recursos y apoyos económicos y no por una tendencia cultural o una descomposición social concreta; *el apoyo económico "directo a los maestros artesanos" y una cultura de revaloración de sus creaciones daría como resultado a corto plazo una elevación en la calidad del producto*; efectivamente la variable "calidad" encarece los productos pero también crea alrededor de ellos un círculo muy especial de consumo y en este caso ayudaría a establecer el valor real del mismo. **El camino que se debe tomar para el futuro del juguete tradicional mexicano es otorgarle calidad, tecnología y masividad.**

B-II

LA IMPORTANCIA DEL REDISEÑO DE LA ESTANTERÍA Y LOS PUNTOS DE VENTA PERSONALIZADOS

Cuando un producto logra su masividad comercial se topa con nuevas necesidades, de las que sobresalen dos: lograr una fácil transportación del producto (*logística*) y que su presentación sea la adecuada para el mercado al que pertenece -sentido de pertenencia con identificadores propios-

Hasta no hace mucho era normal que dentro de las tiendas departamentales existiera una estandarización de la estantería; sin embargo, en los últimos años dicha tendencia se ha transformado drásticamente, literalmente hacia el extremo. Los grandes almacenes han apostado por crear *islas* identificadoras dentro de su área de exhibición, medios diferenciadores para cada una de las marcas con las que cuentan. Estos diferenciadores van desde la utilización de pequeños dispositivos de video (pantallas), estampas, colores distintivos y pequeños anuncios hasta mobiliario y decoración con estándares de la marca y ya no de la tienda departamental (para ver un ejemplo claro de dicho suceso, se recomienda visitar la planta baja del Palacio de Hierro, sucursal Perisur). Una vez más y sin afán de publicitar, regresemos al suceso Apple, empresa que poco a poco ha invertido no sólo en la apertura de franquicias sino en la aparición de células muy específicas dentro de tiendas ya establecidas (como Hiperlumen, Office Depot, entre otros), dejando muy claro la importancia que le da a la creación de puntos de venta personalizados. Un proyecto global, serio y a mediano plazo encaminado a la revaloración del juguete tradicional tarde o temprano tendrá que sentarse a discutir las estrategias a seguir para la exposición del producto logrado y el diseño de los mismos.

Como caso peculiar, podemos hablar de que los puntos de venta extrañamente no sufren discriminación en relación a la variable "tamaño". Explico, a una marca de renombre, por dar cualquier ejemplo, Rolex, no le preocupa ocupar un pequeño espacio dentro de la sección de joyería de una tienda departamental. Lo que le interesa es lograr que el reducido espacio *simbolicamente* nitidamente la identidad de la marca y lo que ella representa (lujo, calidad, prestigio, moda, belleza). No se requiere un gran espacio para conformar una isla de venta para que sea funcional y lucrativa. Esto ayudaría a poder evaluar la conformación de puntos de venta de juguetes tradicionales, a través de marcas comerciales (o comercializadoras establecidas) en los pasillos de las principales plazas comerciales, lo cual significaría un ahorro importante en relación a tener que

rentar locales comerciales en dichos establecimientos. Significaría a mediano o largo plazo, dependiendo el impacto comercial que se diera en su momento de los productos ofertados, colocarse dentro de tiendas departamentales de prestigio y lugares afines a su mercado.

B-III

EL PAPEL DEL REDISEÑO EN LA REIVINDICACIÓN DE LA CULTURA POPULAR DEL EMPAQUE, EL ENVASE Y LAS ENVOLTURAS.

Cómo transportar las mercancías se ha convertido con el tiempo en uno de los campos más fructíferos y llamativos del diseño, el famoso *packaging*; lo interesante radica en que no sólo se busca diseñar un contenedor para cierto producto que ayude a su movilización de un lugar a otro sin dañarlo, sino que dicha "caja" sea la interfase visual real entre el comprador y el producto mismo, esto lo convierte no sólo en una pieza que ayuda a resguardar el objeto sino se convierte en el gancho primario de consumo. Es sobre el embalaje, donde la imaginación del área de diseño gráfico se centra y el diseñador se desvive para crear el mejor patrón para conformarlo; en el empaque va colocada toda la información necesaria para que un individuo conozca en segundos las virtudes del objeto que se encuentra dentro; una caja normal ha pasado de ser un simple contenedor a convertirse en una ampliación de la estética identificadora que la marca está vendiendo en el mercado. De nada sirve que un producto sea excelente si su empaque no llama la atención ni es adulado.

Cuánto puede o debe una empresa invertir en un objeto de diseño que sólo servirá para la exposición del producto en venta. Se debe de pensar en un empaque sumamente sencillo, elaborado en cartón reciclado y sin utilizar adhesivos para su armado, la totalidad de las piezas que lo conforman deben de traer consigo una identificación de su reciclaje. Se debe reconocer rápidamente la existencia atrás de este empaque de un importante proyecto de diseño, cuidar hasta el último detalle, todo lo relacionado para lograr un buen empaque: agradable visualmente, llamativo, único, con los identificadores de la marca concisos (colores distintivos, logos, fuentes, formas) fácil de mostrar al público pero especialmente barato. Se debe invertir una gran cantidad de dinero con la finalidad de *diseñar o rediseñar* un buen empaque para un producto determinado cuyas virtudes primarias sean su bajo costo, su reciclabilidad, fácil identificación entre sus análogos y formas adecuadas para su exposición pública.

Hoy se sabe que el proceso de compra está también ligado a la agradable sensación de "sorpresa". Después de sacar de su respectiva caja a un producto podemos encontrarnos con el asombro de que el producto viene además dentro de un envase, y no me refiero sólo a los envases de necesidad primaria como lo son los frascos de productos líquidos, sino secundario o bien, envuelto mediante diversos medios y materiales. Tanto los envases como las envolturas de los productos se han convertido en uno de los más importantes valores agregados del producto. Hoy en día, es normal que en un supermercado coexistan cierto número de productos análogos de igual calidad, pero si uno tiene mejor presentación o simplemente es más llamativo, existen posibilidades altas de que el consumidor lo escoja entre los demás; más importante, aun cuando dicho producto fuera de menor calidad, seguirían altas las probabilidades de que de todos modos el cliente lo prefiera y se lo lleve.

Actualmente los empaques, envases y envolturas pueden ser catalogados a través de las diversas variables culturales, históricas, tradicionales, sociales y económicas de un país, hasta de su idioma. Es así que se explica el porque cuando uno viaja fuera del país te llama la atención casi cualquier producto, este efecto se debe entre otras cosas por el simple hecho de que el idioma es extranjero y

simbólicamente ajeno a tu conocimiento visual, y mas aun si se utilizan signos o alfabetos distintos a los tuyos (ruso, chino, japonés, griego, árabe, hebreo, etcétera), sencillamente lo distinto llama la atención. Se podría llevar a cabo un estudio de mercado de los efectos de utilizar las viejas lenguas nacionales y su escritura y ver que tanto llamarían la atención; o utilizar no sólo estas lenguas sino cualquier idioma ajeno al nuestro como gancho publicitario y ver si el consumidor se acerca al producto por mera curiosidad logrando que lo conozca. La información aquí descrita empieza a denotar un claro carácter psicológico alrededor del estudio y cultura del empaque-envase-envoltura; cuando eres niño te llama la atención el descubrir lo comprado, el niño se emociona al abrir la caja de su nuevo juguete y descubrir que dentro de ella hay “subdivisiones”, encontrar que las piezas se encuentran separadas por envolturas y bolsas, una bolsa de estampas, en otra piezas para armar, en otra las instrucciones. El hecho de tener que sacar de una bolsa o desenvolver el juguete da un carácter de descubrimiento, de limpieza, de calidad. Es una estrategia que nunca debe pasarse por alto.

Los empaques, envases y envolturas típicas de nuestros objetos populares tienen una calidad en su diseño no explotada al máximo, y a la vez rotundamente actual en relación a las exigencias estéticas del mercado moderno, llena de colorido, materiales naturales y una gran expresión estética (visual). Aunque es ajeno a nuestro conjunto estudiado, el mejor ejemplo de adecuación de un empaque popular al nuevo mercado de consumo es el relacionado con la marca de cigarros “Faros” (cuya imagen utilizada desde siempre en su paquete, pocos saben pertenece al maestro José Guadalupe Posadas) El cambio que realizó la compañía consistió en sacar al mercado un empaque de hojalata en vez de papel cartón como el de todos los demás cigarros, sin modificar la imagen identificadora de la empresa ni el producto en venta. Este cambio llevó una vez mas a dicha empresa a una inusitada y fuerte moda entre los jóvenes, con tal fuerza que invadió puntos de venta ajenos al mismo, encontrándose en mostrador en lugares tan inverosímiles como las tiendas de música *Mix Up*. Éste es sólo un ejemplo de los muchos que podría haber en el mercado nacional si existiera un respaldo económico para poner a prueba una estrategia comercial relacionada con los productos populares estudiados.

A continuación se enlistan, los que se creyó son los puntos más representativos y muestran de forma sencilla como poder utilizar el rediseño del empaque, el envase y las envolturas de los juguetes populares a favor del proyecto en una primera instancia:

- Adecuación de las envolturas tradicionales a una estandarización empresarial (utilizar el mismo material, colores afines, tipo de envoltura, optimización del material, etcétera)
 - Lograr que el empaque, envase o envoltura tenga un peso estético relevante en relación al producto vendido.
 - Cumplimiento de normas y leyes de toxicidad y reciclaje.
 - Lograr que se cree una clara identificación del producto y la marca de parte del consumidor a través del empaque.
-
- Buscar estrategias para que la nueva cultura del empaque alrededor del juguete tradicional sea adoptado positivamente por el consumidor a corto y mediano plazo. Que sea un disparador en la regulación de los precios de los productos estudiados (un precio justo)

C

LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

No existe en la actualidad una marca comercial específica que distribuya juguetes tradicionales de forma adecuada ni en el nivel que se merece.

Actualmente el mercado se rige por medio del reconocimiento de personajes con renombre y marcas comerciales, estas dos variables funcionan globalmente como avales de todos los productos comercializados; este fenómeno lamentablemente ha hecho que sea más rentable falsificar un producto junto con su marca que producir un objeto de *procedencia desconocida*. En capítulos anteriores se comentó que los juguetes populares dejaron de ser firmados, entre otras muchas cosas, por cierta ausencia de orgullo de parte del creador hacia los mismos (se debe tomar en cuenta la posibilidad de que algunos artesanos no firman, simplemente por no estar acostumbrados a hacerlo), debido en gran parte a que el producto pasó de ser una creación artística en venta a un objeto de supervivencia económica.

Ya sea desde la perspectiva de un artesano independiente, una familia, un colectivo hasta un pueblo, se debe luchar por lograr otorgarles una identidad corporativa. Los productos deben estar firmados por el maestro artesano o bien, deben incluir distintivos de una empresa que los unifique. Dicha distinción puede ser un nombre, un logotipo o un símbolo específico ¿En qué ayuda este cambio? En todo, actualmente la información que más absorbe la sociedad moderna es la que se transmite visualmente, ya sea mediante íconos, símbolos, conceptos y demás mensajes codificados.

El usuario al reconocer una imagen automáticamente la vincula con toda la información archivada relacionada con la misma. Este reconocimiento visual de ciertos símbolos comerciales se daba a mediano plazo hasta hace unas décadas, para que una nueva marca comercial se estableciera y asentara en el gusto de la sociedad de consumo. Hoy por la alta competitividad y el concepto mas que vivo de “time is money”, se busca que el reconocimiento de una nueva marca se de a corto plazo, si en verdad se desea tener éxito. ¿Cómo se logra? Se desvalora la variable “tiempo” propagandísticamente, vendiendo la marca como si siempre hubiera existido o llevara mucho tiempo en el mercado; en otros casos se saca provecho a fechas personales de la nueva empresa o sus dueños, usando desde los clichés comerciales de origen: “Levi’s **since** 1815”, hasta frases que la avalan en otras regiones: “La marca más vendida en Europa, y el enorme poder publicitario de la invención de modas propias conformadas por ideologías superficiales y finitas.

Aquí nos encontramos como ha sucedido a lo largo del proyecto, que existe más de un camino posible, el primero puede ser la conformación de marcas propias, las que sean necesarias, o bien, la creación de una estrategia mercadológica para vender el producto a una marca comercial ya existente y reconocida por gran parte de la sociedad; no se exenta a las comercializadoras. Obviamente la ventaja de tener una marca propia es que el maestro artesano tendría el control total de las modificaciones y proyectos relacionados con sus propios productos.

Los puntos primarios que se buscarían en relación a este punto y sus beneficios:

- La conformación de marcas comerciales ayudaría a los maestros artesanos a darse de alta como empresas formales ante la ley -persona física o moral- lo cual ampara sus derechos de autor, la explotación legal, marcas registradas, patentes, posibilidad de exportación, apertura de prestamos gubernamentales o privados empresariales, mayor competitividad y

acceso a mercados hasta hoy negados por no cumplir con los requerimientos aquí planteados.

- Una identidad corporativa bien definida se transmite visualmente de forma instantánea, además de que es rápidamente asimilada por la sociedad creando una necesidad de conocer a la misma y sus productos.
- Una marca comercial ayuda a lograr un cambio identificador del producto convirtiéndolo de souvenir a necesidad cotidiana de consumo, por el simple hecho de estar expuesto en el mayor número de tiendas posibles.
- La conformación de una marca comercial mediante una cooperativa puede ayudar a identificar, promocionar y englobar a un número importante de artesanos ayudando así a no exponerse a intermediarios abusivos.
- Una marca comercial ayuda a una mejor campaña publicitaria.
- Propiciar que exista más de una marca de juguetes populares, sin importar siquiera, que pertenezcan al mismo grupo de artesanos. Al coexistir varias marcas relacionadas con un mismo producto nace una competitividad sana y necesaria para que la sociedad tenga la oportunidad de tener de donde *escoger*.

D

GENERALIDADES

Me pareció prudente concluir el capítulo con un inciso que contuviera información importante que se comparte directamente con todos y cada uno de los incisos anteriores, así, cierro con una lista de puntos que se deben tomar en cuenta, esperando que ayuden a consolidar soluciones, refutar otras, y conformar nuevas, todas fundamentadas con la mayor información posible relacionada con el campo que nos interesa, el mercado comercial de los juguetes nacionales e internacionales.

- Tener claro que entrar al mercado de los productos de consumo cotidiano, significa competir aproximadamente con 700,000 artículos distintos a nivel general en el área metropolitana. Estos datos fueron obtenidos por un proyecto internacional que abarcó toda Norteamérica (Alaska, Canadá, Estados Unidos y México) elaborado por Jack Trout, cuya información fue utilizada para fines estadísticos, los cuales pueden ser estudiados en su libro *The fall of the advertising and the rise of public relations*.

Esta investigación ayudó a conocer el universo dentro de los grandes supermercados; por ejemplo, con una diferencia de +/- 10%, un supermercado (estilo mega Comercial Mexicana) en Norteamérica agrupa en promedio 40,000 artículos, y que una familia normal de 4 personas cubre de 80 a 85% de sus necesidades con 150 productos. Esto nos ayuda a entender la competencia y fuerte presión de venta en la que se encuentran los productos de consumo cotidiano. Y al mismo tiempo nos ayuda a entender el tamaño real del universo consumidor.

- Contemplar la necesidad de financiamiento para el proyecto. Una empresa que no es capaz de autofinanciarse es sinónimo de mal negocio.
- Innovación y tradición van de la mano.
- Los compradores virtuales crecen en América Latina, 13% anual.

- (Información EGADE-ITESM) Siempre se debe ser congruente con el mensaje que se manda al consumidor. La publicidad que despierta demasiadas expectativas puede perjudicar tanto a la marca como a las ventas. se debe de tener mucho cuidado con las señales que la marca o el producto manden al público, por ello las grandes empresas tardan de entre uno y tres años para sacar a la venta un nuevo producto, ya que no arriesgan error alguno que pudiera perjudicar a la compañía escogiendo un producto equivocado o que simplemente no va con el estilo de la misma. No olvidar que las creencias regionales suelen ser influenciadas por las globales.
- No tenga miedo en gastar en estudios de mercado.
- Tener claro que las necesidades del mañana son (información EGADE-ITESM): equilibrio entre productos clásicos y emergentes, al consumidor lo “quiere”, precios variables de un mismo producto, el consumidor no conoce, ayúdalo; alta inversión en calidad de producto, sin intermediarios vía WWW.
- Conoce a fondo a tu consumidor, dale un costo justo pero nunca regales, explícale porque le conviene tu producto, mantén una total comunicación entre él y la empresa. Hoy se debe estar conciente que se debe dedicar más tiempo al consumidor que a estudiar a la competencia.
- La empresa debe estudiar cómo sus clientes compran sus productos y cómo los usan.
- Hoy y en el futuro, el cliente deseará cada vez más involucrarse en el diseño de lo que compra.
- (Tuck School of Business) Construir el valor de una marca es esencial. Una empresa debe vincular la nueva marca a: compañías afines, valores únicos por país, región, u origen del producto; promociones mediante personalidades del campo o famosos; eventos culturales; patrocinios; premios; alianzas; un buen trato a sus empleados; apoyos a la sociedad;
- Hoy una empresa debe ser adaptable a los nuevos tiempos, sin perder su identidad inicial primaria.
- Las nuevas empresas deben aprender a segmentar y medir el tamaño de sus mercados potenciales, crear categorías específicas de productos y consumidores.
- A cada quién su precio. No le vendas un producto caro a quién no puede pagarlo, no sólo es irrespetuoso sino te resta credibilidad ante tus consumidores, igual en el extremo contrario.

CAPÍTULO IX

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. VARIABLES INVOLUCRADAS

EL NUEVO PODER DE LA CULTURA MEDIÁTICA

“Difundir las creaciones populares en forma de exposiciones, mesas redondas, charlas, filmes y publicaciones es el mejor medio para que sean conocidas por el más amplio público: infantil y adulto, nacional y extranjero”

Dr. Atl.

Cuando una sociedad empieza a tener una apertura cultural con innovaciones y cambios ideológicos, se enfrenta al problema de encontrar la mejor manera de transmitir la nueva información al mayor número de personas que la conforman. Se sabe que los aparatos ideológicos del estado son por excelencia los medios idóneos para la transferencia de cualquier información, sin embargo la conexión entre estos aparatos y el pueblo se da mediante una compleja interfase nombrada: *medios informativos*.

Oficialmente es a través de éstos que los líderes sociales logran transmitir la nueva información al pueblo. Actualmente los medios de comunicación son tan importantes que son nombrados por muchos teóricos como *el cuarto poder*, anexándose a la cultura, la guerra y la religión, además son catalogados como los máximos detonadores de la globalización contemporánea.

Son sin lugar a dudas, *la gran influencia global*, inyectan de valores, sin importar si son reales o inventados, benéficos o perjudiciales. Son los medios los que logran que el consumidor *desea algo* sin importar que en verdad lo desee o necesite. Hoy en día consumir productos anunciados en los medios significa estar en lo correcto, alineado a las modas, *ser un consumidor normal*, pero también significa frustración y conflictos socioculturales al no poder llevarlo a cabo. *Es fundamental en la sociedad contemporánea la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes*; debido en parte a que la apropiación y los usos que se les dan a los productos actualmente son motivo de competencia entre grupos en todos los sentidos: de estatus social, racial, cultural, económico. Lo interesante es que los medios de comunicación han logrado complicar o poner borrosa la identidad de compra en los jóvenes y no por una genialidad de parte de los medios, mucho menos por una ingenuidad generacional de los consumidores, se trata fundamentalmente de una crisis en la cultura de consumo universal.

Con ello aparece uno de los tantos problemas éticos dentro de nuestro proyecto: o bien se le saca provecho a esta crisis cultural-educacional con respecto a las tendencias de compra y se echa a andar un fuerte mecanismo publicitario de los productos por revalorar, o bien usamos los medios para *educar* y transmitir al consumidor potencial los valores (e ideales) culturales y de diseño que tienen los juguetes tradicionales. Debemos dejar claro que el primer camino seguramente dará mejores resultados y en menor tiempo pero el segundo no deja de ser más loable, ¿Cuál tomar entonces desde una perspectiva objetiva en relación a la meta del proyecto? La meta primaria es reinsertar al juguete en el mercado de consumo cotidiano a cualquier precio. Sabemos que un proyecto de diseño sin importar que sea moderado o arriesgado, siempre debe estar ligado a una viabilidad de producción, ser autosustentable y lo más importante, rentable; pero de nada sirve

todo ello si no se transmite en los medios de comunicación⁵¹ o peor aún si la publicidad mediática te destroza comercialmente mediante sus críticas.

Sin importar el camino que se escoja, empresarialmente hablando, la publicidad mediática la mayoría de las veces hace la diferencia; no por nada Derrick de Kerchove en su libro *La piel de la cultura* (Gedisa, Barcelona, 1999) se refiere a los medios de comunicación como “provocadores de cambios de actitud, de pensamiento y comportamiento dentro de las sociedades y la economía” los cuales creo yo, merecen establecerse como herramientas dominantes al mismo nivel que las nuevas tecnologías. No por nada las estrategias relacionadas con la óptima comunicación entre usuarios, vendedores y productos, actualmente son catalogadas como verdaderas obras de genios en su género, haciendo referencia en particular a la creación de la interfase perfecta que logra transmitir fehacientemente lo que uno deseaba por medio de una o un grupo de imágenes.

Estas interfases son lo más cercano a un maestro enseñándonos, donde sus herramientas de presentación son la propaganda y la publicidad, como dijera acertadamente Eulalio Ferrer: “Publicidad, fruto desarrollado en la era de la revolución industrial, comunicación, fruto máximo de la era postindustrial...”⁵¹ Hoy la comunicación se bifurca en dos grandes poderes, el poder de comunicar, de acaparar, y el máximo poder de agrupar la mayor cantidad de información para lucrar con ella, como lo son los bancos estadísticos. El anglicismo *media* corresponde a la nueva ideología suprema que rige al mundo, hoy día quien tiene el poder de comunicar tiene el poder total, “...no por nada entre las empresas mundiales con mayor poder siempre aparecerán empresas de comunicaciones.”⁵¹

Al mismo tiempo se hace notorio y con obviedad que dichas empresas pertenecen a las naciones hegemónicas de cada época histórica; hacemos referencia sin temor a equivocarnos, al poderío norteamericano como padre de la comunicación global. Actualmente no se puede negar que dicho poderío ha beneficiado a muchos; nunca antes el mundo había estado tan conectado entre sí y con tanta facilidad para acceder a una vasta información vía la WWW; sin embargo no deja de ser preocupante que tal cantidad de información y de comunicación esté controlada por un solo país, esto origina que lo que no agrada a Estados Unidos, simplemente no sea de fácil acceso. EUA fue autor en el 2004 del 55 % de la publicidad mundial, del 60 % de la información periodística, 65 % de la televisiva y 80 % de la información de Internet⁵²

Si tomamos como referencia a la WWW, hoy en día la cultura e ideología global de las comunicaciones es la cultura e ideología norteamericana, ¿Cómo sacarle provecho a este hecho inamovible? Los estadounidenses son también por axioma, no sólo los productores sino los consumidores primarios de este medio; si logramos introducir de una forma correcta, con la estrategia apropiada al juguete mexicano dentro del mercado virtual internacional de la WWW estaremos llegando al mercado con mayor poder de adquisición, probablemente nunca podremos venderle nuestra filosofía, pero si nuestro producto.

NOTAS

-51 Eulalio Ferrer. *Publicidad y comunicación*. FCE, 2002, pp. 197

-52 The Times Review 2004

DESGLOSE DE LOS MEDIOS QUE PUEDEN SER UTILIZADOS A NUESTRO FAVOR Y UN BREVE RESUMEN DE SUS PRINCIPALES VIRTUDES EN RELACIÓN AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Es importante mencionar que los medios de comunicación son, de forma individual, mundos profesionales cada vez más complejos. Por ello actualmente es normal que cada área forme por separado a sus propios especialistas y profesionales. Los interesados en Internet ya no sólo son programadores natos, sino deben de educar y estudiar las principales tendencias culturales y estéticas del mundo; universidades en todo el país crean carreras o especializaciones para educar a las nuevas generaciones que se involucrarán en la nueva televisión, y así ejemplos en cada medio de comunicación. Esta aclaración introductoria es para ayudar a entender que aun cuando el proyecto de investigación basa su fuerza y fundamentos en una organización transdisciplinaria del diseño (con las disciplinas educación, medios de comunicación, e ideología), logrando así que nuestra profesión se involucre directamente dentro de todos los campos, es un hecho que al poner en práctica el proyecto, cada área deberá ser monitoreada y evaluada por sus propios profesionales.

De esta manera y sin que ello lo desmerite, se asienta que el siguiente desglose de los puntos que pueden brindar los diferentes medios de comunicación para ayudar a revalorar al juguete tradicional, son desde una perspectiva de mi profesión y mi conocimiento. Por lo cual debe tomarse como una opinión personal lo mejor fundamentada posible y no como una perspectiva de un profesional en el área de las comunicaciones. De realizarse el proyecto respetando su metodología, es un hecho que esta sección sería utilizada como la base introductoria que se otorgaría a las diferentes investigadores de cada uno de los medios masivos, para ayudarlos a conformar el proyecto transdisciplinario de los medios de comunicación para la revaloración del juguete tradicional mexicano.

INTERNET⁵³

Internet no sólo es actualmente el medio de información masivo del siglo, sino es uno de los mas accesibles económicamente hablando. La utilización de esta herramienta es la más lógica para movilizar la información del proyecto de manera global y de igual forma se le debe sacar provecho al máximo a los bajos costos que genera "subir" a la red una página propia. También se debe poner especial atención a la creación de direcciones electrónicas homologadas, este servicio lo da cualquier empresa de correos electrónicos como Yahoo, MSN, Mexico.com y Gmail; y consiste en crear varios correos electrónicos con una misma raíz; de todos los que conforman el proyecto para recibir críticas, apoyos, comentarios y poder estar comunicado globalmente, ya que de eso puede depender el éxito del proyecto.

Internet ha conformado una verdadera cultura alrededor del desarrollo tecnológico y mediático y un justo valor a la información, viendo a esta última como herramienta clave dentro de la competitividad del mercado moderno. Como dijera acertadamente el investigador Cuauhtémoc Valdiosera⁵³ "En América Latina y en México en particular, es necesario impulsar el aprecio por la relevancia del conocimiento útil en la toma de decisiones y la necesidad de revalorar su implementación en las organizaciones de todo tipo" De esta forma Internet no sólo ayuda a una

empresa a promocionarse globalmente llegando a una importante gama de consumidores fuera del país de origen, también ayuda a transmitir-compartir sus ideales y preocupaciones personales, pedir apoyos económicos conformando sociedades civiles, crear alianzas comerciales para la producción, venta o comercialización de sus bienes o servicios, vender vía Internet, aunque en México la compra vía Internet se encuentra todavía en plena gestación, si tomamos que sólo el 9% de los internautas nacionales compran en tiendas virtuales, se estima que para el 2007 las ventas totales globales de bienes y servicios se realizarán en un 35% por este medio⁵³, antecedente que puede ayudar a vislumbrar el futuro mercantil de nuestros productos, crear enlaces con movimientos o empresas análogas, descubrir consumibles y materias primas novedosas, etcétera.

Además de los puntos arriba mencionados, se enlistan los que se creyó son los más representativos y muestran de forma sencilla como poder utilizar Internet a favor del proyecto en una primera instancia:

- Conformar blogs individuales o uno principal que contenga las preocupaciones primarias del proyecto (la revaloración del juguete tradicional y sus soluciones) Los blogs son el siguiente escalón arriba del correo electrónico, consiste en el acceso gratis que tiene cualquier persona, mediante empresas que se dedican a ello, a subir una página personal a Internet, donde uno puede *subir* diariamente escritos de mediano formato (10 cuartillas), fotos, y muy pronto, audio. Los blogs al igual que el correo electrónico son gratuitos, sin embargo cuentan con una importante diferencia a su favor: Es factible lucrar con el, incluyendo en el anuncios relacionados con el tema. En nuestro caso por ejemplo podríamos dar un servicio muy barato (el cual se cobra dependiendo cuántas personas den un clic en el anuncio) anunciando a los artesanos de forma directa con los consumidores. Si la empresa se constituyera como asociación civil, sería ella misma quien absorbería el gasto del anunciante.
- Este mismo proceso es el que se utiliza para anunciarse en Internet, el cual debe contemplarse. Actualmente 4 de cada 10 mexicanos hacen uso de la WWW. El internauta promedio la utiliza para 4 principales cosas: revisar correo electrónico, *chatear (incluye conocer gente)*, bajar música y video, y comprar bienes y servicios. Está comprobado que los anuncios en este medio son eficientes y de un precio bajo en comparación a los otros medios masivos.
- Uso de forwards informativos (boletines informativos) la transmisión de noticias vía mail también es un medio eficiente y ciertamente gratis. es lo mas cercano a un enlace exponencial (uno manda un mensaje a 10 conocidos, cada conocido manda la información a sus conocidos y se vuelve a repetir el proceso) una vez que el receptor acepta que se le envíe información, uno puede desde su propia computadora conformar catálogos de venta de los productos estudiados, información directa de los artesanos que los producen, escritos relacionados con el tema, información bancaria para donaciones, etcétera.
- *Venta por Chateo*. Actualmente, según datos de MSN México, el internauta mexicano utiliza en promedio 1.5 horas al día para *chatear, en horas de trabajo*. Poco a poco las direcciones dentro de este mundo virtual empiezan a dejar de ser personales y se convierten en un contacto directo con una empresa virtual. En el DF existen aun pocas empresas que ofrecen sus servicios de esta manera, una de las más famosas y eficientes es un restaurante que sólo puedes contactar vía Messenger. Ofrece a domicilio ensaladas orgánicas, jugos y bebidas energizantes, siempre y cuando vivas en las colonias Condesa, Roma Sur-Norte, Chapultepec y Zona Rosa. Informes en www.guatos.com.mx

LA TELEVISIÓN

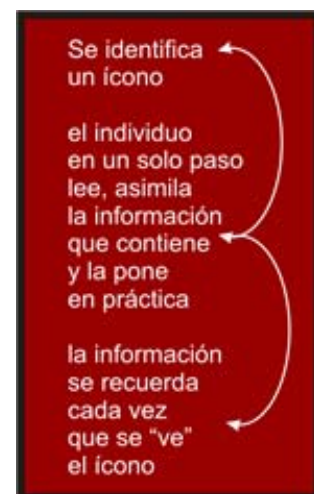
Eulalio Ferrer dijo: “la publicidad visual hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que todos hablan.⁵¹” La publicidad visual *activa*, en movimiento, hasta hace poco, concentraba todo su poder en la televisión, actualmente este medio se retroalimenta con la computadora y su máxima herramienta, Internet. Pero a fin de cuentas, sin importar el medio visual con que se logre transmitir publicidad, ésta indudablemente ayuda a crear necesidades que no estaban ni existían. La interactividad, conexión interfásica-mediática, entre el hombre y *la media* es cada vez más fuerte y se encamina a ser total y perenne, lo que en un futuro llevará a reformular las estrategias publicitarias actuales. Hoy en día una estrategia publicitaria en un medio visual activo tiene que ser pensada para un anuncio de televisión, para cine, pantallas en el transporte público, Internet, para descargas en celulares, *spam* legal vía correo electrónico, por nombrar sólo algunos de los más importantes.

La televisión actual disuade, convence. Habla al cuerpo y no sólo a la mente. El movimiento visual es atractivo casi hipnótico. La televisión literalmente nos ve. Crea una involuntaria fascinación biológicamente hablando, actuamos, respondemos a cualquier cambio perceptible, estimulación sensorial a gran escala en un periodo corto de tiempo; está comprobado que el impacto de los anuncios televisivos es físico y mental⁵⁴, “mientras me esforzaba a expresar una opinión todo mi cuerpo había estado escuchando y observando y había reaccionado instantáneamente⁵⁴”. Las nuevas generaciones efectivamente absorben la información de forma distinta, Carl Sagan desde los años setenta ya hablaba de ello, y en las tempranas eras de las nuevas tecnologías empezaba a vislumbrar el futuro de una forma tan nítida, que actualmente lo convierte en un visionario prospectivo prominente. Argumentaba que a diferencia de las *viejas generaciones* que absorbían información por medio de una estructura lineal, las generaciones futuras la absorberían “de golpe” por estar dentro de cápsulas que contenían el total de la información mediante imágenes preestablecidas (Imagen 4). Actualmente este ejemplo se consolida y se demuestra fehacientemente en los procesos que todos utilizamos para aprender a utilizar cualquier *software*, donde la mayoría de las herramientas y comandos se representan con un “ícono”, el cual agrupa una célula de información previamente aprendida por uno.

1. (Izq.) Proceso de absorción de la información antes de la era visual.
2. (Der.) Proceso de absorción de la información en la era visual



Imagen 4



El medio de comunicación televisivo es actualmente en relación a la compra de *tiempo aire*, el más caro que existe. Los publicistas con el tiempo han conformado reglas y estándares complejos para vender un anuncio. Influye la hora del día en que uno quiera anunciarse, el programa o evento especial que se esté viendo en ese momento, el tiempo que dure el anuncio, el número de veces que se pase, etcétera. Concentrándonos en el proyecto, y siendo realistas, resulta un medio costoso para publicitarse, sin embargo no es imposible y existen mecanismos para lograrlo, a continuación se enlistan, los que se creyó son los puntos más representativos y muestran de forma sencilla como poder utilizar la televisión a favor del proyecto en una primera instancia:

- Patrocinios. Actualmente existen empresas y asociaciones civiles sin fines de lucro dedicadas en tiempo completo a fomentar y patrocinar la cultura, dichas empresas se encuentran abiertas a que se les exponga el proyecto y lo evalúen para acreditarlo o no. normalmente cuando se logra el resultado es un anuncio de dicha empresa donde se hace mención del proyecto.
- Canales de provincia. Es sabido que la televisión local, es decir la que no tiene salida nacional, es mas barata. Un camino loable es conformar grupos de trabajo que publiciten el proyecto en diferentes estados de la república y así, intentar tener la suerte de que la noticia conformada pueda llegar a tener una importancia nacional y sea expuesta a los principales canales de transmisión.
- Entrevista y anuncio en noticiero cultural. Aunque son pocos, existen varios noticieros y programas culturales relacionados con publicitar los diferentes eventos que acontecen en la capital y en el país en general. Para lograr ser noticia se tiene que lograr primero exponer en el proyecto en algún centro o casa de cultura, y posteriormente avisar directamente a estos espacios, y esperar a que ellos tengan interés o crean que el proyecto tiene un valor significativo y de interés general. Cuando se logra normalmente se da vía televisión, información general del proyecto como es dónde se expone, quien lo realiza, de que trata, teléfonos y mails de contacto para los interesados. Si se tiene suerte y se crea un ambiente de interés general en el gremio artístico y sus medios alrededor del proyecto, el siguiente paso es lograr una entrevista directa, ya sea con los organizadores o los que conforman el proyecto. En este caso los artesanos y los diseñadores involucrados.
- Programas de auto anuncio. Actualmente existe uno en la capital, realizado por canal once y que lleva por nombre "Artoficio". Este concepto es ciertamente nuevo y muy efectivo. El programa hace llegar una dirección electrónica y una postal, el artista o grupos artísticos interesados deben mandar su propuesta, la cual es evaluada por un grupo de artistas, si les agrada te regalan tiempo aire para que expongas tu proyecto y des referencias del grupo.

LA RADIO

De todas las piezas que conforman al cuarto poder, el radio cumple con un papel importante y muy representativo, Ya que al aparecer la tecnología de transmitir información sonora nítida se dio el primer vínculo directo entre el pensar de una persona y un público masivo, anteriormente la forma directa de recibir dicha información era a través de merolicos en el caso de la venta de algo y oradores públicos para la demás información, así existía una interfase directa entre el pensador, su pensamiento y el receptor. Como lo veremos en el siguiente punto, es con la llegada de la imprenta de Gutenberg que se da una revolución en relación a la transmisión masiva del pensamiento, ya que significó en su momento una herramienta con la cual se podía reproducir fehacientemente lo que una persona había dicho o escrito, desde esta perspectiva, ¿cuál podría ser la principal diferencia entre la transmisión sonora e impresa, además de la obviedad de su interfase? La temporalidad. La radio es el primer medio masivo que abre las puertas a poder crear un mismo

lazo temporal, casi análogo al que se podría obtener al *estar* en un mitin, conferencia o exposición pública; en dicho momento de la historia por vez primera miles de personas pudieron estar en sus casas escuchando a alguien “en vivo”, a través de un aparato sonoro. Este increíble suceso, mágico para algunos, histórico para todos, no ha parado desde su nacimiento. Es una tecnología que brinda oportunidad de escuchar a alguien de interés propio en tiempo real, nos brinda un lazo directo, ya que hoy en día podemos comunicarnos con el locutor mismo, dar nuestras opiniones y salir al aire; además no hay que olvidar la libertad que se tiene de escuchar sólo lo que te agrada y la enorme diversidad de sintonías que hoy en día existen. Se sabe que con la llegada de la televisión la cultura alrededor del radio (del objeto) y de la radio misma (el medio) se modificó para siempre, de tal forma que en sus momentos se creyó que desaparecería. Para suerte de las nuevas generaciones no fue así y hoy sigue siendo desde una opinión personal el medio de información en tiempo real por excelencia.

El radio al igual que cualquier otro medio, tiene jerarquías de programación, siguiendo las mismas reglas de su hermana menor (en cuánto a existencia se refiere) la televisión. Sin embargo suele ser un medio más amigable, no sólo por la enorme cantidad de estaciones que se encuentran, sino por los precios, el acceso a la radio comunitaria y a la universitaria. La radio brinda ciertos servicios a la sociedad, entre ellos está ayudar a organizaciones que intentar revalorar la cultura nacional, suelen ser invitados a hablar del tema en programas radiofónicos lo que significa que no se desembolsa dinero para publicitarse. Los medios todos, tienen esa increíble y contradictoria dualidad, pueden cobrar a sus anunciantes cantidades estratosféricas y al mismo tiempo brindar un servicio gratuito a modo de que tu proyecto complemente los temas de interés a tratar dentro de sus programas establecidos. Todo ello implica un trabajo arduo y organizado, compromete al cualquier proyecto que desea anunciarse o ser entrevistado a poder fundamentar el trabajo, estar consolidados, tener un pequeño currículum de lo realizado, hasta tener un grupo ya muy preciso de los que tienen facilidad de habla para publicitar y vender el proyecto.

No hay que olvidar que México tiene una gran cultura sonora, somos un país donde muchas de nuestras tradiciones y costumbres se vinculan perennemente a sonidos en equilibrio, también a ruidos, hago referencia a ese conocimiento empírico que tenemos para identificar oficios con una resonancia específica, como al globero por ejemplo, al hecho de que las tradiciones tengan en su haber una alianza con cantos, bailes, rituales sonoros en general. El sonido pues, es parte de nuestras tradiciones y debemos aprender a sacarle provecho a favor del proyecto planteado en esta tesis.

LOS MEDIOS IMPRESOS

Para que el público conozca rápidamente el proyecto y sus ideales, se necesita un medio transmisor masivo que les haga llegar la información y que no le signifique un gran gasto de inicio. El medio mas barato es el denominado *gráfico urbano o medios impresos de segundo orden*⁵⁵, que se conforma mayoritariamente por la distribución de estampas de toda índole y formatos, volantes, trípticos, boletines, folletos, pósters y comunicación mural, que no es sinónimo de graffiti o contaminación visual; y finalmente a estos medios se anexan los de *primer orden*⁵⁵ como los catálogos, revistas y libros.

La publicidad escrita o impresa tiene la ventaja primaria de poder mandar códigos directos y variados a bajo precio, además de tener el atributo de que existen reglas y procesos ya muy definidos y estudiados que ayudan en el ámbito profesional a escoger cual es el más indicado para cada proyecto (tutóricas y metodologías). Entre los más importantes puedo hablar de los *códigos de apoyo*⁵⁵ como: ayudar a salvar al juguete tradicional, tu apoyo es crucial, apoyándose en *spots*

estandarizados los cuales son también llamados *códigos elementales emisor-mensaje-receptor*⁵⁵. Escoger el canal de información indicado es clave para que la publicidad funcione, en nuestro caso también puede servirnos usar códigos *conativos*⁵⁵ (compre, vote por, tome,) y emotivos (comprando este producto usted ayudará a...).

No podemos olvidar que el signo es algo aprendido, por lo cual puede ser *asignado*. Este sencillo hecho se puede corroborar con el comportamiento del público ante los gráficos icónicos de las grandes empresas, donde su logotipo llega a significar *el todo*, por ejemplo la paloma insignia de NIKE significa: tecnología, moda, comodidad, marca de prestigio estadounidense, así como *Adidas* significaría tecnología alemana, calidad, variedad etc. Si una empresa nueva, como sería el caso que nos ocupa, logra consolidar no sólo una buena estructura empresarial sino un ícono firme que la distinga de las demás, se estaría dando un importante paso para la revalidación del producto estudiado.

En los últimos años ha crecido exponencialmente la utilización del *poder háptico* (estrategia háptica: relacionada con la percepción visual-táctil de los objetos de parte del usuario) que se traduce como lograr que las imágenes publicitarias de una empresa en particular, creen en el individuo una imagen clara del producto o pensamiento que se promociona, si el anuncio es de suavizante de tela lo anuncian con personas sonrientes frotando la ropa con su cara; si es de tenis anunciando una nueva suela enseñan la estructura de la suela para que el cliente asuma que entiende el cambio y la nueva comodidad lograda, etcétera.

Aunque se utiliza más en el arte que en la publicidad, actualmente existe un estilo denominado *intrascendente*, por su utilidad material real, el cual argumenta que el producto artístico perdió valor como tal, y que lo fundamental es que logre transmitir un mensaje. Un ejemplo claro son los mensajes o señales urbanas que aparecieron en todo el mundo en contra de la guerra de Irak que decían: "NO WAR" que mandan un mensaje lingüístico contundente, a veces hasta importante socialmente, más su valor físico o artístico es muy pobre. Otro ejemplo son las pintas escritas de queja, estas últimas no muy bien vistas en la sociedad en general.

En resumen, podemos hablar de que la sociedad actual no sólo gusta de la adquisición de una imagen para su contemplación estética, sino también para la obtención de mensajes e ideas concretas con las que se identifica. Esta cultura gráfica cuenta con una estructura histórica fuerte en nuestro pueblo. Fue con folletos y boletines que México se enteraba que se acercaba una revolución social hace ya dos siglos; son estampas en los coches lo que identifica a quienes ayudaron en un colecta para la Cruz Roja, o a los bomberos, etc., en lo personal creo que es el medio popular por excelencia para informar e informarse, es el medio que mas percibes cuando caminas por la ciudad, la cotidianidad en los espacios públicos se caracteriza por multitudes entregando información en papeles de colores anunciando sin fin de cosas.

Comercialmente hablando existe una variable aún más importante, se necesita tener un producto conciso, una idea o ambos) al cual anunciar. Atrás de una publicidad sencilla y económica como una estampa, fotocopias, boletines a blanco y negro o colores, mensajes murales u otro medio afín, existe una compleja y bien estructurada campaña metodológica, estadística, de campo, con servicios o bienes muy bien estudiados.

Se debe saber con exactitud qué es lo que se desea informar, a quién en específico, motivos primarios, secundarios, en dónde es el mejor lugar para hacerlo y por cuánto tiempo, cómo deben estar vestidos los que entreguen la información y que es lo que deben decir si se les cuestiona su labor. Y a partir de esta sencilla organización terminar con una estructura general de ideas empresariales de primer orden, que ayuden a que desde el director general de la empresa, hasta el trabajador al final del organigrama laboral tengan las metas e ideales del proyecto muy bien identificadas.

Por lo anteriormente expuesto es ahora más sencillo visualizar una línea primaria de “requisitos” para iniciar una campaña gráfica: saber muy bien porqué se va a realizar la misma y tener muy claro qué medios se van a utilizar. Y aunque existen infinidad de casos dónde el porqué de una campaña se convierte en algo banal gracias a una excelente y contundente estrategia publicitaria, me gustaría ejemplificar dos proyectos publicitarios en especial⁵⁶ relacionados con nuestra identidad popular: el legado del suceso zapata y los luchadores.

- El efecto Zapata es un claro ejemplo *del camino correcto* en la explotación de un ícono popular, lamentablemente en manos extranjeras en la mayoría de los casos. Se estima que sólo en Estados Unidos, según datos obtenidos en World Wide Web Google statistic, los usuarios movieron en el 2004 en Internet, dentro del mercado financiero por medio de imágenes, estampas, y productos relacionados con Emiliano Zapata la escandalosa cantidad de 25 millones de dólares ; de éstos, sólo el 8% fue absorbido por diseñadores mexicanos. Zapata, imagen subversiva por naturaleza, no sólo fascina al mercado norteamericano sino es utilizada para lucrar con ella de forma contundente y satisfactoria. A continuación anexo algunas de las estampas de Zapata (cuestan un dólar cada una), todas hechas y comercializadas en los Estados Unidos:
- El suceso de los luchadores es otro interesante caso de estudio. El cine mexicano posterior a la denominada época de ORO tuvo unos personajes principales muy peculiares, *los luchadores*. La historia cuenta que dicho atrevimiento se tomó con cautela y nunca creyeron que funcionaría, menos aún llegaron a imaginarse que se convertiría en una verdadera moda con efectos sociales determinantes para la identidad de la época. Los personajes mas importantes fueron *El Santo* y *Blue demon* y sus contrapartes, principalmente *Mil mascararas*. La propaganda popular utilizada para las luchas normales ayudó mucho en el efecto identificador con las nuevas películas, se les dio a estos luchadores el poder de *héroes del pueblo*, por la sencilla razón de que en verdad existían. Me gustaría haber obtenido por mera información estadística un promedio de las ventas de muñecos de estos personajes en dichas épocas, las cuales podría apostar, eran en verdad considerables.

Y aunque es cierto que las películas no eran muy profundas, realmente contenían un número importante de mensajes morales muy arraigados en México y una estética muy peculiar y hasta hoy en día premiada, valorada; sumamente identificadora de nuestro país y su surrealismo urbano, y reinterpretada artísticamente por nacionales y extranjeros, basta con ver la increíble fama que ha obtenido actualmente la caricatura norteamericana “Mucha Lucha⁵⁷” la cual se basa en la leyenda urbana mexicana de que los luchadores con máscara “nunca” se la quitan, caricatura que en su segunda temporada contiene como principal invitado en 5 capítulos a Blue Demon, y que tuvo en su primera temporada un capítulo con El Santo. No hay que olvidar que estos juguetes pertenecen a la clasificación personal de los juguetes tradicionales a reivindicar.

Estas épocas pasaron y no creo que vuelvan, pero tenemos tanta historia, tantas tradiciones y sucesos populares que debemos aprender a volver a sacarles provecho de alguna forma para nuestro beneficio y para el del proyecto; lo importante a veces, como nos lo ha indicado el estudio de los medios impresos, es saber escoger el canal adecuado para lograr un resultado aplastador.

Como se empieza a percibir, las reglas en los medios se repite, uno puede acceder a ellos sin costo por medio de entrevistas y formando parte del contenido del medio informativo o anunciarse. Los precios en las revistas también tiene una infinidad de gamas, por dar un ejemplo que ayude a entender de que se está hablando, un anuncio de página completa en la revista Picnic, (la cual tiene

un tiraje de 15,000 unidades, se encuentra bien posicionada en el mercado *nacional* por tener información variada, y que involucra sucesos culturales) tiene un valor entre los 50,000 y 70,000 pesos, dependiendo en que sección se desee (primeras hojas, en medio, últimas hojas). Este valor es por mucho, más accesible a los medios anteriores.

Pero lo que convierte a los medios impresos en la mejor y más acertada arma propagandística para el proyecto es sin lugar a dudas, que uno puede legalmente autopromocionarse, además de lograrlo a un bajo costo. Los folletos o boletines que se reparten en la calle no tienen regulaciones de los medios oficiales. Teniendo que cumplir con permisos en el único caso de que se deba colocar un pequeño mostrador en vía pública. De este modo el proyecto sin intermediarios puede imprimir sus folletos explicando sus metas y por cuenta propia repartirlos donde mejor convenga. Con ello se hace referencia a todos los puntos considerados anteriormente: estampas, fansines, folletos, trípticos, postales, pósters, etcétera. También es importante subrayar que en nuestro país los permisos para editar una revista o un libro publicitario son gratuitos, de este modo la preocupación o necesidad primaria se enfocaría en los ya muy comentados patrocinadores, en este caso en particular, para la impresión.

CONFERENCIAS-PLÁTICAS

Las conferencias o pláticas organizadas siempre han sido una herramienta crucial para transmitir los resultados de investigaciones o cualquier tipo de proyectos. Este tipo de medio informativo, la comunicación oral, como lo vimos anteriormente es el padre de todos los medios y por ende, uno de los más importantes, la cualidad de que tanto el emisor como el receptor se encuentren en el mismo nivel temporal es la clave de su importancia. Los interesados en el bien o el servicio que la empresa o el expositor tratan de vender se encuentran escuchando de primera mano a un personaje involucrado en el proyecto: el director, el diseñador, el encargado de la publicidad, etcétera, lo que ayuda a absorber información primaria pura, sin interferencias mediáticas. Además de tener la posibilidad de interactuar con él, haciéndole preguntas o simplemente charlando al final de la exposición.

Este tipo de acercamiento entre la empresa y sus clientes es tan importante hoy en día, que se encuentra tipificado como parte de las estrategias de primer orden, casi obligatorias, dentro de los planes empresariales de relaciones públicas. Por su importancia es necesario anotar que, a menos que uno expusiera su proyecto en la calle, el concepto de exposición sería y organizada de un tema, suele ser también muy caro. Organizar una conferencia o acceder a ferias expositoras ya estructuradas requiere una vez más, de avales y patrocinadores. Actualmente el medio en el que se desenvuelve el expositor es competitivo y feroz comercialmente hablando. Y por ello no se puede tomar a la ligera ya que se puede poner en riesgo la credibilidad y futuro de todo un proyecto empresarial. A veces, y sin que ello signifique restarle importancia, el camino más sencillo para introducirse en este mundo de las exposiciones orales y físicas del producto es a través de las universidades de prestigio a nivel nacional. El conjunto estudiantil de nivel medio y superior es un mercado potencial y primario, exigente y a veces inquisidor en sus dudas, serio la mayoría de las veces y un transmisor nato de lo expuesto, es decir la información se retransmite rápidamente, para bien o para mal. Acceder a brindar una conferencia dentro de una universidad tampoco es sencillo, pero una vez que se logra, ciertamente se abren las puertas de otras universidades, y más aún, si el proyecto crea interés, ya sea por sus logros o por lo arriesgado de sus postulados.

EXPOSICIONES-PRESENTACIONES

A diferencia de las presentaciones de ideas dónde su objeto físico se puede llegar a limitar a un impreso, en el ámbito industrial una empresa basa su poder de lucro en tener una importante gama de productos. Por ello exponerlos se convierte en una incesante necesidad, ya sea en ferias expositoras, presentaciones personalizadas dentro de los mismos comercios o fiestas privadas. Cabe destacar que el punto de *las conferencias* va ligado la mayoría de las veces a lo anterior, ya que suele ser normal dar una conferencia de presentación del producto nuevo para posteriormente pasar a *conocerlo*. La exposición física de los productos juega de alguna forma el mismo papel del conferencista ante sus oyentes, es el primer acercamiento visual y a veces táctil del futuro usuario con el objeto, y porqué no, con la marca misma. Las estrategias se encuentran en todos los niveles y todos son válidos e importantes -micro-macro- desde la estrategia de regalar una *muestra* del producto, que suele ser de menor formato que el original en semáforos o plazas comerciales, hasta las presentaciones de gala.

PUBLICIDAD BOCA A BOCA

La publicidad boca a boca cumple una función tan importante que aunque existe como táctica individual, el efecto de la misma se da en cualquier estrategia y en todos los medios. Para explicarla podemos revisar un caso análogo, el cual tiene que ver con la venta de revistas.

Los que han tenido la oportunidad de acceder a un estudio de mercado, particularmente de ventas de una revista, pueden constatar que “siempre” el número de lectores es mayor al tiraje del producto, ¿A qué se debe? A que cada editorial tiene un estudio personal que les ayuda a crear un promedio de las personas que directamente “ojean” la revista, es decir un conteo de por cuantas manos pasa el producto.

La publicidad boca a boca funciona muy parecido a ello y existen dos tipos: la que se da de forma intuitiva entre los consumidores, un consumidor recomienda a otro, y la que se elabora artificialmente, que es la que más nos interesa. Se sabe que empresas de toda índole y tamaño reservan parte de su presupuesto publicitario para contratar a gente común relacionada con el mercado primario del producto, por ejemplo si el producto fuera comida para bebé la gente común serían las madres y padres de familia, pediatras, maestros de pregrado, etc., para que en su vida cotidiana publiciten el producto con sus conocidos. Está comprobado que es una estrategia óptima y de excelentes resultados a la cual se le debe sacar provecho. El tener adeptos o partidarios del proyecto beneficia en este punto ya que son los partidarios mismos los que servirían como interfase de comunicación para extender la publicidad entre sus propios conocidos y ellos a su vez a un mayor número de consumidores.

NOTAS

-53 Se calcula que al corte del 2005 existirán en la WWW un promedio de más de cuatro mil millones de sitios. El mundo de información de Internet es tan vasto que a través de los buscadores comerciales (como Google) es imposible acceder al conjunto total. Sólo grandes empresas especializadas en la administración de datos como la premiada *The Dialog Corporation* nacida en 1972, la British Library (La colección de la Biblioteca Nacional Británica se conforma por 260 mil publicaciones periódicas distintas de todo el mundo, 403 conferencias digitalizadas, el imponente número de tres y medio millones de libros, 4 millones de informes de diversas profesiones y 610 mil tesis, por nombrar sólo algunos números) y la igual de imponente Unidad de Inteligencia del The Economist (EIU). Fuente: Entorno Tecnológico. La Red Profunda. Sección de economía periódico La Jornada (jueves 24 de noviembre de 2004) páginas 28-29, autor: Cuauhtémoc Valdiosera R.

-54 Derrick de Kerchove es uno de los científicos y teóricos que más han investigado los efectos de los medios masivos de alta tecnología sobre el hombre, su actuar y sus cambios sensoriales. Personalmente hizo experimentos científicos que consistían en conectar a máquinas perceptoras del más mínimo movimiento al cuerpo de pacientes viendo ciertas imágenes en la tele, Kerchove y su grupo de trabajo descubrió que a ciertas imágenes violentas o desagradables el cuerpo reacciona mandando cierta corriente eléctrica a través del cuerpo, pero lo más importante de ello es que no siempre dicha reacción está vinculada a las sensaciones que el paciente decía tener ante una imagen, por ejemplo un paciente podía decir que no había sentido nada al ver una imagen determinada y su cuerpo percibir dicha imagen muy fuertemente mandando fuertes descargas involuntarias, cuerpo y alma se separan ante la tecnología. Toda esta información se puede encontrar en su libro *La piel de la cultura*. Investigando la nueva realidad electrónica, de Editorial Gedisa.

-55 Conferencias: *El aperitivo nacional*. Eulalio Ferrer/ *Lo hispano como marca comercial*. Eulalio Ferrer.

-56 Eso no significa que no existan más ejemplos de igual importancia. Pongo como principal el polémico caso de los familiares de Frida Kahlo (No el fideicomiso *Diego Rivera y Frida Kahlo*) quienes vendieron a una transnacional (Muñecas Emy) por cinco años los permisos para "explotar" la imagen y nombre de Frida, empresa que a partir del 14 de diciembre de 2005 pondrán a la venta en siete países más de 100 mil "muñecas de colección" de la artista cuyo valor será de 200 dólares. Se estima que las muñecas serán vendidas en un tiempo récord de un año a partir de su salida al mercado, dejando una ganancia neta de 200 millones de pesos. Fuente: La Jornada de enmedio, jueves 24 de noviembre de 2005, páginas 4ª.

Se estima que anualmente se imprimen en México un aproximado de millón y medio de imágenes (entre pósters, estampas, postales y serigrafía en general sobre playeras) solamente de nuestro maestro José Guadalupe Posadas, de las cuáles el 60% se quedan en nuestro país y el resto se exportan al mundo; del porcentaje nacional se estima que el 60% es comprado por turistas. Fuente: La Jornada de enmedio, jueves 14 de octubre de 2004, páginas 6-7ª.

-57 Fuente: Cartoon Networks statistic.

LAS LEYES GLOBALES DEL PODER APLICADAS EN UNA ESTRATEGIA MEDIÁTICA A FAVOR DEL PROYECTO⁵⁸

Además de utilizarlo como excusa para descansar un poco de la lectura del proyecto, me pareció un interesante experimento utilizar algunas de las leyes básicas del *poder puro universal*, las cuales la totalidad de las veces son polémicas y no hace falta ocultarlo, también maquiavélicas; creo que sería absurdo no sacarle provecho a tales leyes no sólo por ser universales y por ende válida su utilización para cualquier medio o proyecto, sino particularmente porque está comprobada su eficacia en casi cualquier ámbito donde son aplicadas⁵⁸. Arrancando de la idea axiomática de que la capacidad de la comunicación global es sinónimo de poder, se conformó una estrategia que pudiera ser enseñada a los interesados en apoyar el proyecto de esta tesis, para posteriormente ser aplicada a los consumidores a través de los medios masivos; con la única finalidad de transmitir la filosofía y conceptos que rodean el movimiento personal, reivindicador del juguete tradicional mexicano.

Pero, ¿cuál podría ser el motivo de tan peculiar tarea?

La transmisión de la filosofía del proyecto en todas sus capas. Aunque este capítulo se refiere a los medios masivos de comunicación, la meta de la estrategia mediática se entrelaza con la ideología del proyecto mismo. Es necesario que cualquier ideología antes de ser distribuida al consumidor sea aprendida por los adeptos y partidarios del movimiento en cuestión, en este caso el de la revaloración, revalidación y defensa del juguete popular -y esta estrategia cubre ambas necesidades- Esto puede tener un sin fin de lecturas, positivas y negativas; lo que se está proponiendo es la conformación de ciertas reglas o estatutos que en el ámbito político se podrían traducir como “manifiestos” y en el ámbito social, que es el que nos interesa, como “convocatorias”. He aquí la estructura de la convocatoria (*o los 7 saberes para la revaloración del juguete tradicional mexicano*) del proyecto reivindicador del juguete popular, la cual en un futuro podría ser también utilizada para a una estrategia mediática:

1. *Disimule sus intenciones comerciales.*

Desconcierte a la gente y manténgala en la mayor incertidumbre posible, tarde en revelar el propósito de sus acciones; si no tienen la menor idea de qué es lo que quiere lograr estarán ansiosos de enterarse, además de que la competencia tendrá menos tiempo para contrarrestar la estrategia.

Lo arriba expresado es una de las leyes publicitarias más utilizadas en la actualidad. En el ámbito publicitario nacional existen varios ejemplos importantes, en lo personal los más significativos han sido la publicidad “Zu Zu” de Bacardí; la publicidad que utilizó Renault para introducir al mercado su modelo Clío⁵⁹ y por último, la excelente campaña publicitaria internacional para el cambio de imagen de la empresa de comunicación celular *Movistar* con su famosa “M” apareciendo por doquier sin ninguna otra información.

Es necesario que al lograr constituirse una o varias marcas comerciales de juguetes populares, se lleve a cabo una pequeña invasión publicitaria de esta índole, la curiosidad es por mucho una importante aliada de los nuevos productos, y más si son de una nueva empresa. Además, los juguetes populares tienen tanto misticismo a su alrededor, que los temas creativos que se pueden realizar son numerosos; la importancia de estos eventos publicitarios radica que a veces recae en ellos el éxito o fracaso de un producto, mas que en el producto mismo.

2. Defiende a muerte tu prestigio.

El renombre y el prestigio constituyen la piedra angular del poder, basta el tener prestigio para intimidar y ganar, basta perderlo para perderlo todo.

El prestigio de los productos que nos interesan es como su nombre lo indica, *tradicional*; el prestigio es dado por su propia sobrevivencia histórica y por todos los valores simbólicos que ello acarrea. A este prestigio le debemos anexar una inquebrantable y competitiva calidad en su mercado, un precio justo y una presentación estética del producto envidiable.

Ahora bien, con relación a nuestros maestros artesanos la situación actual cambia, como ya lo hemos comentado en capítulos anteriores, el trabajo de nuestros diseñadores populares está desvalorado no sólo por la sociedad sino extrañamente cada vez más por ellos mismos. Es necesario que el plan mediático involucre un cambio de pensamiento del creador y del consumidor, donde lo que se venda sea el orgullo palpable que sienten los artesanos, no sólo por sus obras sino por ser ellos mismos. Y el orgullo que debemos sentir los consumidores al apropiarse de sus productos.

3. Llama la atención no sólo de tu comprador primario sino de todo el público a cualquier precio. Recuerda que todo es juzgado por su apariencia, nunca aceptes perderte en el anonimato y pon toda tu fuerza en destacarte, atractivo y misterioso. No expliques el por qué estas, demuéstalo.

“Lo que no se ve no cuenta” decía el Dr. Atl. con toda su genialidad. Este punto aborda uno de los problemas que mas he comentado a lo largo del proyecto, nuestro juguete tradicional no sólo tiene un problema directamente relacionado con él, sino con la presencia misma dentro de la vida diaria del mexicano. La sociedad se acuerda de él de vez en cuando, en fechas muy particulares, en momentos de compra turística, para después entrar en un *olvido natural*. Uno de los primeros pasos debe ser efectivamente, volverse a dar a conocer como un producto cotidiano, y llamar la atención de la mayor cantidad de gente a cualquier precio, los 365 días del año.

¿Cuál es una de las principales características de un objeto de moda? Que está en boca de todos, todos saben aproximadamente cuánto cuesta, como se llama el producto y la marca a la que pertenece (cada vez se anexa saber quién lo diseñó), cuál es su función, dónde puede conseguirse, etcétera. Esto crea alrededor del objeto de diseño un especial enlace de comunicación de primera mano al que se denomina “de boca en boca” proceso elemental en la publicidad moderna, sinónimo o reflejo de éxito de un nuevo producto en el mercado.

4. Haz que la gente dependa de tu producto para lograr su felicidad y no tendrás nada que temer.

¿Cuántos juguetes puede el diseñador, el mercadólogo o publicista, el padre de familia, el maestro, enlistar que se interpreten no como un mero gusto sino como una necesidad de felicidad en la sociedad infantil? ¿Y en la sociedad en general? Efectivamente la lista puede ser larga, y los juguetes tradicionales parecen no estar en la lista.

¿Cómo se logra? Alimentando el hecho mismo, sea o no verdad con ayuda de los medios de comunicación, el que la felicidad del 85% de las niñas mexicanas pueda traducirse en una Barbie⁶⁰, se basa en una compleja estrategia de liderazgo mercantil donde necesidades artificiales son implantadas en la sociedad y luego alimentadas por los medios publicitarios, convirtiéndolas en realidades. Otro camino más complejo pero igual de eficiente es crear una necesidad específica, real o inventada pueda ser satisfecha única y exclusivamente a través de nuestro producto⁶¹.

Lo que no se puede negar es que hoy en día la gente tiene una necesidad irrefrenable de creer en algo que los ayude a ser felices, e indiscutiblemente son algunos objetos en específico los que logran convertirse en el centro focalizador de dicha necesidad, ofreciéndoles una causa o una nueva convicción a la cual adherirse, tal como si se tratase de una ideología. Con el tiempo los nuevos

consumidores han ido interpretando la compra rutinaria y cíclica de determinados objetos como un ritual necesario para sentirse bien con ellos y con la sociedad misma, y ante la terrible ausencia de grandes causas y grupos ideológicos sociales de peso -hago referencia a la vida superficial que impera en los grandes círculos de consumo- el nuevo sistema de convicciones, símbolos y valores del producto posicionado se convierte en fetiche de felicidad.

5. El poder de la exclusividad⁶² debe siempre de existir.

La forma óptima para ubicar el grupo de consumidores primarios es colocar el producto en el mayor número de establecimientos. Sin embargo, lo óptimo, una vez que se ha establecido cual es el consumidor primario, es necesaria una reubicación y sus respectivos estudios de mercado que ayuden a establecer parámetros de cuáles son los lugares idóneos para los puntos de venta. El segundo paso y el más importante es, con el tiempo, lograr abrir una tienda propia.

6. Planifica tu camino no sólo teniendo siempre en cuenta sino conociendo de antemano todas las consecuencias posibles, todos los obstáculos y todos los giros del azar que puedan incidir de manera negativa sobre el proyecto.

En los ámbitos profesionales del diseño se le denomina un plan prospectivo, pocas veces realizado por las empresas nacionales. Las cuales en general tienen una planeación al día, algunas realizan planes anuales de trabajo. Se debe pues adoptar una filosofía a largo plazo, no temerle a conformar proyectos que requieran largos periodos de tiempo, tanto de gestación como para llevarlos a cabo íntegramente. Cuidando no repetir ideas sino hilarlas, la conformación de tiendas con marca propia, es uno de los ejemplos más claros de este punto. El paso siguiente es realizar caminos paralelos de solución al problema estudiado, esto no sólo extiende los proyectos de trabajo y las soluciones mismas, sino ayuda a percibir el mayor número de problemas que se encuentran o encontraran en el camino de la revaloración social y comercial del juguete tradicional.

7. Juega con las fantasías de la gente.

Intenta no recurrir a la verdad ni a la realidad, salvo que estés dispuesto a enfrentar la ira que genera la desilusión. La vida es tan dura y problemática que aquellas personas capaces de inventar ilusiones o conjurar fantasías son como un oasis en el desierto. Apelar a las fantasías de las masas es una fuente inmensa de poder, usa imaginación impactante para presentar espectáculos imponentes para todos, llenos de elementos visuales fascinantes y radiantes simbolismos.

El punto 7 conlleva tal vez la estrategia más polémica de todas. Todo aquello que nos ayuda a olvidarnos un momento de la realidad es gratificado con nuestro cariño, llámese el cine de ficción, obras de teatro, la diversión en general. Directamente en el mercado que nos interesa, los objetos de diseño más queridos son los alebrijes y personajes de la vida popular convertidos en calacas, la *ciencia ficción popular* nos ayuda no a perdernos de nuestra realidad, sino simplemente a descansar un momento de ella. Es de interés primario no olvidar este camino para el juguete tradicional, camino muy conocido por nuestros maestros artesanos el cual se encuentra listo para volver a ser explotado. México si por algo es conocido e identificado en poemas, escritos, novelas, pinturas y discursos es que es un territorio surrealista, tanto en la realidad creadora de sus artistas como en la realidad "innegable" misma.

NOTAS

-58 La estructura filosófica de la estrategia mediática se realizó apoyándose en los siguientes libros: *The power tactics of Jesus & other essays*. W.W: Norton, Nueva York, 1989. *The Prince and the Discourses*, Nicolás Maquiavelo. *Las leyes del poder* de Robert Greene y Joost Elffers. Y el libro *Sun-Tzu y el arte de la guerra* traducido por Thomas Cleary, Shambhala, Boston, 2003. Cabe destacar que este punto por sí solo fue todo un reto dentro del proyecto, a tal nivel que será tema primario en una investigación posterior y paralela al proyecto de *diseño e identidad* nombrada *diseño y poder*.

-59 Aparecieron en todo México postales gratuitas con un peculiar símbolo y una dirección electrónica. Al entrar a la página aparecía el símbolo y un cuestionario donde te preguntaban que creías que se estaba anunciando. Fue hasta la siguiente y última etapa, un mes después, que la empresa puso en el aire el primer anuncio publicitario que enseñaba que es lo que se vendía, consistía en un nuevo modelo de coche y el símbolo era el dibujo de la trayectoria de las velocidades en la palanca. Excelente campaña publicitaria.

-60 En 1999 la trasnacional Mattel dueña y comercializadora de la marca Barbie hizo una encuesta a 3000 niñas mexicanas de diferentes ciudades y contextos socioculturales, el resultado fue contundente: 9 de cada 10 niñas encuestadas respondieron que serían felices al recibir una Barbie. Fuente: www.mattel.com/latinoamerica

-61 Bill Gates más de una vez ha aceptado que su único plan estratégico desde un principio, fue crear un producto que no sólo no tuviera competencia, sino que realmente fuera indispensable para ciertos fines muy concretos. Esta estrategia sencilla lo ayudó a convertirse en el hombre más rico del mundo y a *Windows* en uno de los productos más vendidos, producto necesario en cualquier parte del orbe para que una computadora cumpla de forma óptima las necesidades por las que existe.

-62 No hay que confundir el concepto de "exclusividad" utilizado en los campos mercadotécnicos para relacionar una necesidad de ubicación específica de los lugares de venta de cierto producto, con la idea sociocultural de exclusión o discriminación por ausencia o uso de un objeto determinado, suceso deplorable que se critica fuertemente a lo largo de todo el proyecto, al cual también se le adjudica parte de la culpa de la desvaloración social de los juguetes populares.

CAPÍTULO X

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LA IDEOLOGÍA.

VARIABLES INVOLUCRADAS

CÓMO INFLUYE LA IDEOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE LAS COSAS

A modo de introducción.

Protágoras fue uno de los más importantes (sofistas) pensadores de su época, siempre defendió la creencia de que existía un número de opiniones en cada individuo que debían ser escuchadas en su totalidad dentro de la sociedad, y que cuando se llegara a un acuerdo de estas opiniones se debían convertir en una opinión ciudadana, para finalmente postular una posición sobre un problema en específico; para Protágoras la realidad estaba vinculada a una realidad grupal y ordenada donde la razón era la razón de un todo. En el otro extremo ideológico, los también sofistas Trasímaco y Cálicles pensaban que la ley la debía imponer el más fuerte o un grupo exclusivo de mentes sin importar segundos. Desde entonces la lucha ideológica siempre ha estado dividida en dichas vertientes y no ha dejado de acompañar al hombre en su andar histórico, lo cual demuestra de forma sencilla que las sociedades y sus movimientos ideológicos son un mismo ente cultural sin importar los tiempos.

¿Cómo influye la ideología en la creación de las cosas?

En la totalidad de sus aspectos; todo lo que diseñamos y producimos tiene condicionada tanto su forma física como su permanencia social y como piensa la sociedad dentro de la cual nacieron. Por ello que *para comprender al ser humano y el por qué del diseño de los elementos que lo rodean es necesario entender y estudiar como nacieron sus ideologías.*

Un paso importante para ello lo da Louis Althusser a mediados del siglo XX introduciendo la categoría "Aparatos ideológicos del estado, medios para disuadir y controlar a la sociedad" los cuales postuló eran *la familia, la escuela, la iglesia, los medios informativos*, junto con los valores que se producen en cada uno de ellos. Es indiscutible que estos valores influenciados por los poderes primarios de cada sociedad se contienen y comparten, se dividen, pero principalmente controlan al total del universo de los productos de diseño existentes, productos en su mayoría validados en primera instancia por estos poderes hegemónicos y después por la sociedad influenciada. Se debe asumir pues, que la mayoría de los productos de diseño son una expresión física de la ideología o ideologías dominantes de una sociedad, de los gobiernos, de las empresas hegemónicas, de los pensamientos y pensadores regidores; las cuales se ocultan tras un apodo menos amedrentador: *la cultura moderna*. Ésta cultura dominante que rodea la totalidad del contexto nacional e influye a todos los habitantes, decidió en algún momento histórico, que el conjunto del juguete popular era un producto ajeno a ella. Este cambio lo asimilamos desde niños a través de *los aparatos del estado* y conforma un gusto ciertamente homogéneo entre nosotros, esto hace que el dictamen simbólico de que el juguete popular es un objeto con gran valor histórico pero ajeno a la vida diaria sea aceptado y no se ponga en duda la orden.

Hasta el momento podemos hablar entonces de que *el estado actual ideológico en el país se ve directamente involucrado con la educación y la cultura preponderante, y que dicha ideología por medio de estas variables ha ido transformando la forma de ver y apreciar del mexicano con respecto a ciertos productos*

nacionales. Pongamos un ejemplo concreto, hace una década era normal traer tenis marca Panam, actualmente esta compra es leída social e ideológicamente, tanto por los niños, jóvenes y adultos como estar a un nivel económico precario. Este problema va mucho más allá de la simple discriminación socioeconómica a través de un objeto de diseño, el verdadero problema es que dicha forma de pensar y de actuar es asimilada por la sociedad en general como algo normal y cotidiano.

Así vemos que las principales formas de pensar tienen un gran peso dentro de las transformaciones de una sociedad en todos sus campos; son ellas las que validan o tachan los nuevos proyectos sociales, pensamientos y líderes en general. Por el visible poder que tiene “el pensar dominante” dentro de la sociedad, reitero mi tesis de que la creación de una sociedad o gremio que ayude a educar, publicitar y comercializar la filosofía de la revaloración del juguete mexicano y su futuro es el mejor medio para que el proyecto tenga éxito. Entre los axiomas sociales está claro que el propósito de un solo individuo siempre estará condicionado a un cuestionamiento y a infinidad de dudas y reproches, pero se tiene la certeza de que si dicho propósito trae consigo cientos o miles de personas en su defensa no existe poder que los calle o que refute sus ideales, por lo menos con facilidad.

Debemos empezar a asimilar que el poder del pensamiento tiene una conectividad perenne con los objetos que se consumen en su sociedad, que el hombre siempre ha tenido la necesidad de trascender, de dejar algo que ayude a recordarlo de alguna manera y que los dos caminos más prósperos son dejando por escrito lo que pensaba y dejando pruebas físicas de lo que hacía.

Los objetos siempre han cumplido dicha necesidad, ayudan a conformar nuestro carácter como individuos o como grupo colectivo, a transmitir nuestros conocimientos generacionalmente, ellos cuentan (y contarán) nuestra historia. Actualmente dicho proceso no ha cambiado, simplemente se ha ido haciendo más complejo, hoy somos una sociedad basada en el *consumo de bienes y servicios* donde los cambios históricos, sociales, culturales, económicos, se estudia; revisando las fluctuaciones en el consumo per cápita y viceversa, el estado actual de un objeto revisando cuántos se venden con relación a estadísticas anteriores. Tomando dicha información como axioma, debería ser factible entonces tomar como una solución más al problema estudiado, *reeducar a la sociedad directamente en sus ámbitos de consumo de productos*. Lo cual sólo es posible si se aborda el problema desde una perspectiva global con el mayor número de variables sociales posibles.

Es por ello, que desde el inicio de esta investigación se apostó por lograr probables respuestas siempre a través del diseño, y desde esta perspectiva adentrarse a los medios masivos de comunicación, a la educación y a una transformación ideológica; variables escogidas e interpretadas como las más importantes dentro de la sociedad o bien, las más influyentes. El papel protagónico de la sociedad de consumo, su importancia para la revaloración del juguete tradicional, su unión con el poder, el pensar y la conformación de grupos ideológicos afines a la lucha, la repercusión social y cultural de los grupos u organizaciones en la vida actual gracias a los medios masivos de comunicación, es casi inmediata.

El problema actual radica en que la mayoría de estos grupos cumplen con necesidades de corto plazo como lo son las estrategias publicitarias, las modas o necesidades un poco más loables, pero de temporadas cortas: anuncios publicitarios en el mes de septiembre para recordándonos la importancia de la nacionalidad, los cuales al concluir el mes patrio salen del aire. Estos procesos nos dan una idea de que conformar un grupo que busque una lucha y pensamiento concreto es sencillo, lograr que tenga adeptos no es tan complicado, promocionarlo tampoco, lo difícil es que tanto el grupo como sus metas perduren más allá de las temporadas de moda.

Por ello reiteraré las veces que sean necesarias dentro del documento, la idea y necesidad de la conformación del grupo o sociedad dedicada a difundir la ideología de revaloración del juguete

tradicional, junto con sus leyes, logros y proyectos futuros. Tengamos en cuenta que los movimientos ideológicos siempre han buscado ganar un lugar de liderazgo dentro de su sociedad, lograr que una mayoría les crea, los promueva, los apoye, les otorgue en particular un voto de confianza para convertirse en la autoridad y en el hacedor de las reglas; a diferencia de en el orden político donde casi siempre los diferentes movimientos ideológicos se convierten sin darse cuenta por una ceguera de poder, en castigadores sociales, en protectores únicos de un solo pensamiento, los movimientos ideológicos culturales tienen muy claro que debe existir una relación social entre adeptos, partidarios y opositores, fuerte e igualitaria.

El intercambio entre ideologías culturales debe ser un proceso sano y a veces pareciera que esto no se entiende, las diferentes posturas deben de servir para mantener en equilibrio a la sociedad misma y no a la inversa. Debemos estar conscientes de que cuando una o varias de ellas, nacionales o extranjeras, tratan de imponer sus modas, su pensamiento, sus productos, debe ser para competir y no para arrasar con las demás. Cuando se da de esa manera, se logra que en un país existan un número de realidades distintas en armonía; esta convivencia social en equilibrio se ve reflejada de igual forma en los objetos utilizados por los diferentes grupos culturales y por el valor que se le asigna a cada uno de ellos.

El problema de volver a inculcar el placer y gusto por los juguetes nacionales es *ideológico*, cultural, educacional, social. Nuestra sociedad está actualmente regida por frustraciones de toda índole y son a veces estas las que mueven el tipo de productos que se compran, no podemos negar que se querrá siempre lo mejor para su familia, tratando de olvidar malos momentos, y por alguna extraña razón ideológica -que es difícil de estudiar y modificar- percibimos que el juguete mexicano se ha ido encasillando dentro del recuerdo de ciertas familias relacionado con épocas donde no había dinero para comprar otros juguetes mas caros y de *mejor calidad*. Aun en estas laberínticas tinieblas ideológicas sigo creyendo que no todo está perdido, muchos movimientos sociales de pensamiento pacíficos han sabido encontrar la salida a esta época oscura para el nacionalismo, se empieza a percibir el final de una ardua búsqueda relacionada con el descubrimiento de la fórmula para que el público vuelva a entenderlo y se le pueda sacar provecho a ello.

Aprender a actuar con libertad y saber romper las cadenas de una educación cultural regida únicamente por el dinero y las apariencias sin violencia, entender que desencadenarse de dichas normas no requiere de libertinaje, sólo de un proceso serio, ordenado y muy bien fundamentado que no debe estar peleado con los tiempos que vivimos, debe ser visto como una meta de vida de todos nosotros.

LAS IDEOLOGÍAS DOMINANTES Y SUS EFECTOS EN LOS PRODUCTOS Y LAS MODAS



Actualmente la juventud y sociedad en general basan sus gustos, “la mayoría de las veces”, en modas impuestas y no en las tradiciones de sus países. Por ende la fuerte división social se vincula con los gustos adoptados por grupos determinados sumándose a la ya pesada lista de variables diferenciadoras y discriminadoras existentes. La división es tan fuerte como puede llegar a ser la unión, y ambas debido a la adopción identificadora de productos, ropa, accesorios, ideologías y comportamientos ante el contexto en que habitan. Empieza a ser

notorio el repunte de la discriminación por las modas sobre las raciales, esto abre el debate personal de saber, de entender, si dicho suceso es peor de lo que ya existía o en que nivel se encuentra (hacia adelante o en retroceso) y hacia donde nos puede llevar, la sociedad hasta no hace mucho estaba acostumbrada (lamentablemente, eso habla de la hipnosis de desidia e indiferencia de la misma ante los graves problemas de discriminación social, cultural, económica, racial y todas las faltantes existentes en muchos países, incluyendo el nuestro; creo que *México es un país discriminador*) a ver y escuchar noticias de que a “cierta persona” la discriminaron por su color de piel y su forma de hablar en la entrada de una disco, o la historia del chico que no consiguió el puesto por su color de piel, o por gay, chaparro, o simplemente feo. ¿Qué variables usamos para burlarnos de alguien? Por lo menos todas las que acabo de enlistar. Pero la sociedad lo perdona, lo hace cotidiano. ¿Cuál fue el cambio entonces? La discriminación y división social se endurece al adoptar modas y productos a la lista diferenciadora y al mismo tiempo abre un diminuto vórtice por donde las diferentes clases sociales llegan a mezclarse. ¿Acaso estas nuevas variables de discriminación podrían ser el inicio del fin de la discriminación pura, la violenta, la racial? ¿El mal se podrá curar con otro mal? Actualmente vemos *darks* en la calle unidos por su ropa e ideales, por los objetos que portan, por la cultura que absorben, por los personajes que defienden; igual pasa con los demás grupos estructurados socialmente, de pronto la clase social alta, media alta, media y baja se divide entre Lacostos y Von Dutches, entre los que tienen iPods y los que no, entre los que traen su pulsera amarilla de Armstrong y los que no. Todos a fin de cuentas, objetos de diseño diferenciadores. El problema radica en que la mayoría de los objetos venerados ciertamente no son más que productos de modas que van y vienen, con poco peso, tanto ideológico como cultural, nos encontramos en los inicios tal vez, de un periodo oscuro donde el diseño y sus creaciones jugarán un papel importante en todos los aspectos, buenos (unión social) y malos (símbolo de la discriminación futura) ⁶³. Es momento de aprender un poco del pasado, recordar aquellos objetos muy nuestros que se elaboraban para “unir” al pueblo, para disfrutarlos masivamente, unidos a fiestas y fechas especiales, dónde lo menos era ver de quién eran o quienes lo portaban sino saberlos propios y disfrutarlos.

A lo largo de todo el proyecto se ha expuesto que la realidad actual mexicana no tiene cabida para nuestros juguetes tradicionales y cada vez menos para los usos y costumbres para los que se producían. ¿Cómo es posible que nadie haga nada, que nadie se preocupe por estructurar un equilibrio sociocultural dentro de las sociedades? Me pregunto quién se atrevería a iniciarlo, se asume que los líderes sociales sin importar quienes sean, me pregunto que están esperando. Hoy es una realidad la discriminación objetual, la cual se anexa a la realidad de la violencia de género, a la publicidad envenenada con el sexismo, a la discriminación religiosa, a la hegemonía dictatorial de las imágenes de las multinacionales (dueñas de las modas) y destrucción de las imágenes que no coinciden con ellas (las tradicionales comúnmente).

Esto nos muestra de una forma más nítida, que la naturaleza del hombre dominante (no la clase social dominante) siempre ha sido conformar grupos de seguidores, y a su vez que la naturaleza de estos grupos siempre ha sido la de creer que sus descubrimientos, pensamientos y forma de vida son los correctos; esto causa que al encontrarse frente a frente con otro grupo con ideas distintas nace una necesidad natural de conocerlas, para posteriormente modificarlas, a la fuerza si es necesario. Lo mismo sucede a nivel macro con las culturas, el choque entre dos o más de ellas crea una fuerte colisión de asimilación donde normalmente una somete a las demás, al final, las culturas sometidas evolucionan, se sincretizan o desaparecen; con esta misma línea de estudio es que revisamos el efecto de las empresas hegemónicas y las modas impuestas, o individualmente a los productos de nuestro interés. El hecho es que ya concretada la colisión cultural, una parte de la sociedad, ya sea la conquistadora o los que la adoptaron como propia se *vuelven juez y verdugo del buen gusto*, de lo aceptado y no aceptado socialmente; rápidamente las ideologías dominantes imponen el estilo de vida, y los pocos que no la aceptan se convierten en *resistencias culturales*. El crecimiento de este proceso divisorio, de esta diferenciación cultural cada vez mayor se debe en

gran parte a un estancamiento o ausencia de poderes culturales de gran valor, llámense nacionalismo, equidad de género, etc. Es momento de aceptar que “hoy en día el cambio en los estilos de vida ya no es una propuesta sino una imposición radical⁶⁴” y que existe la posibilidad de que el cambio tenga que ser mediante procesos iguales.

José Ortega y Gasset⁶⁵ hace referencia en muchos de sus escritos al papel de las ideologías dominantes dentro y para las sociedades en general, nos habla de que interpretan un papel normal y regulatorio en la vida social; y comparte la tesis personal de que dentro de una sociedad cohabitan diferentes realidades, divididas en general por su edad: infancia de 1 a 15 años; juventud, de 15 a 30; madurez, de 30 a 45; madurez en el poder, de 45 a 60, y vejez 60 en adelante, por su forma de pensar, yo sólo anexaría y por los objetos que usan. Con respecto a la división por el pensamiento, no importa ya si son contemporáneos o no, son individuos que comparten entre sí una serie de valores, experiencias, una forma de vida en general, de tal manera que sus afinidades son superiores a sus posibles discrepancias.

Esto origina la conformación de grupos muy específicos dentro de los mismos grupos sociales, y que por razones de organización nace el problema natural de buscar líderes de pensamiento. Ortega y Gasset una vez más hace referencia a que dicho puesto debería otorgarse por el *liderazgo intelectual* a los mejores, en una concepción élite-intelectual que da un papel relevante a las minorías intelectuales selectas, no a las masas⁶⁶; cuando este proceso falla -que es la mayoría de las veces- nacen rebeliones sin dirección, sin ideas fijas, sin convicciones y organización interna; las cuáles mas que ayudar en la revaloración o respeto de sus ideales acaban debilitando mas a la sociedad y el contexto donde cohabitan, y sí la lucha tiene que ver con los usos y costumbres, le dan el puntapié a la caída de la identidad. El gran peligro social que debe arreglarse entonces, desde una perspectiva personal recae en que dichas élites intelectuales aprendan a ejercer su liderazgo, y que las masas tengan el ejemplo adecuado a seguir.

NOTAS

-63 Por dar un ejemplo social, en el 2004 explotó una bomba cultural en España, hombres y mujeres levantaron la voz quejándose y señalando (juzgando) a una mujer “española” de religión islámica que se había atrevido a entrar con *hiyab* (pañuelo que tapa la cara de las mujeres en público de los ojos hacia abajo) en la Asamblea Gubernamental de Melilla. Nos encontramos con una discriminación típica de la modernidad, donde el uso de un artículo de diseño (de vestir) “diferente” a los que están enlistados y estandarizados por la sociedad hegemónica como normales, causa un terrible escándalo, es desaprobación pura de una sociedad moderna que no acepta que exista otra realidad de usos y costumbres mas que la estipulada.

-64 Rosana Corral Maldonado. Estrategias de diseño aplicadas al desarrollo del sector artesanal. Tesis de maestría. Posgrado de Diseño Industrial. UNAM. 1999 México DF.

-65 Principalmente en su libro *Historia como sistema*, biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

-66 Esta concepción, no obstante, no debe entenderse de manera trivial. Para Ortega la minoría selecta no se confunde con las clases burguesas dominantes, ni la masa equivale a la clase trabajadora o pobre, hay hombres masa en todos los estratos sociales de igual forma como hay minoría capaz de liderazgo en todos ellos. Se trata de una *minoría de liderazgo moral e intelectual* capaz de poner en práctica las creencias e ideas.

CAPÍTULO XI

EL JUGUETE, EL DISEÑO Y LA EDUCACIÓN.

VARIABLES INVOLUCRADAS

¿Cuál es el papel de la educación dentro de esta investigación?

Desde siempre los aparatos ideológicos del estado (familia, iglesia, escuela, medios) han llevado un peso educacional enorme y crucial para todos, por ello, mucha de nuestra educación se basa en la que el gobierno otorga, y el resto se encuentra en la enseñanza por particulares; a nadie asombra saber que la educación de paga es en su mayoría de una mejor calidad (existen excepciones plausibles) por ello personalmente creo que la buena cultura y la buena educación corren el peligro de convertirse tristemente, un lujo social. El hecho es que ya sea por medio del gobierno o por medio de particulares, la identidad cultural que tenemos es aprendida e impuesta generacionalmente con pocas diferencias; al hacer referencia a una imposición me refiero a que sencillamente se nos inculca la cultura específica en la que nacimos con todas sus virtudes y defectos. Este conocimiento heredado es aprendido con tal fuerza que por ejemplo en los barrios denominados de “raza o preferencia” (barrio chino, italiano, francés, judío, barrio gay, barrio rojo, etcétera) entre las variables que los convierten en únicos y especiales es que aunque socialmente aceptan la cultura y leyes del país donde radican, paralelamente a ello no renuncian a sus raíces y costumbres personales que les fueron *enseñadas* generacionalmente de origen.

Actualmente la forma en la que entendemos el mundo es ya regida por las leyes de la cultura mestiza que heredamos y tanto la cultura española como la realidad de nuestros antepasados es sólo un recuerdo olvidado. Pero se sabe que la historia tiende a repetirse y hoy volvemos a vivir una segunda conquista donde nuestra educación mestiza actual es ahora la conquistada por la influencia educacional norteamericana y en segundo término la europea y la oriental. Esta influencia es tan fuerte que más que adoptar ciertos rasgos de su cultura hemos empezado a ser educados por medio de sus propias herramientas culturales: medios de información, modas, tendencias que nos inculcan que también son nuestras, este efecto educador de pertenencia, se ve claramente reflejado en todas las disciplinas sociales, en mayor medida en las que se encuentran ligadas a creación de modas y estándares de vida, como lo es el caso muy particular del diseño.

Este aprendizaje extranjerizante se conforma por una maquinaria compleja, muy bien estructurada y afianzada en la sociedad mexicana, con leyes propias que no respetan fronteras y que aun cuando defienden lo contrario, no son de lo más respetuosas en relación a nuestras tradiciones. Lo mexicano visto como *organismo cultural* es alterado desde su nacimiento, se nos impone una cultura nacional contaminada por una segunda y en casos graves se impone directamente la cultura extranjera de la misma forma que les sucedió a los nativos hace ya más de 500 años, con la diferencia de que este tipo de conquista actual se realiza en menos tiempo, y sin derramamiento de sangre, gracias a las nuevas armas de dominación como los son las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación.

Todo apunta a que si no hacemos algo pronto, en un abrir y cerrar de ojos nos comportaremos y pensaremos como norteamericanos, respetaremos sus objetos ahora asimilados como propios, junto con la cultura global también adoptada en su totalidad con un fuerte sentimiento de pertenencia; y en ese preciso momento en un futuro no lejano todas las tradiciones nacidas del sincretismo indio-español junto con todo el conocimiento heredado generacionalmente serán relegados de nuestra sociedad de la misma manera que lo hicieron los españoles con nuestras culturas indias.

Desde esta perspectiva estamos dejando atrás el sentimiento de conquistado que arrastramos desde los españoles, sólo para darnos cuenta que es gracias al sentimiento de una nueva conquista. Si analizamos dicho problema a través de los juguetes tradicionales podemos visualizar lo más parecido a una escalera temporal marcada por productos diferenciadores social y racialmente hablando, escalera con la cual es fácil y rápido ubicar el lugar de los objetos estudiados en relación a los nuevos objetos modernos y extranjerizados⁶⁷

NOTAS

⁶⁷ G. Jahoda. *Cross cultural perspectives introducing social psychology*, H. Tayfel y C. Fraser editores, Harmondsworth, Penguin, New York, 1973, 5ª edición, 2000

LAS VIEJAS FORMAS DE TRANSMITIR EL CONOCIMIENTO Y SU VALOR SOCIAL EN ÉPOCAS DE UNA EDUCACIÓN GLOBAL.

Actualmente el conocimiento se transmite a los niños a través de una diversidad de institutos educativos públicos y privados; por medio de las doctrinas de las religiones oficiales en nuestro país y por la familia propia. Hablaremos un poco de ésta última: dentro del ámbito familiar, la información que se transmite tiene varios matices, están los valores que los padres y abuelos tienen y heredan a la nueva generación para conformar un lineamiento homogéneo que los caracterice como familia añadiendo el conocimiento que tiene la familia en relación con uno o varios oficios.

Dicho proceso viene de épocas donde la continuidad del oficio familiar no era una opción que se le ofrecía a la nueva generación sino una obligación, no sólo ligada a un linaje profesional sino a hechos sociales más simples, como por ejemplo que la familia resguardara la información de ebanistería, -división social del conocimiento- este vínculo directo entre el oficio de la familia o de un pueblo, creaba automáticamente una obligación social del oficio y una necesidad de perennidad. Así a través del tiempo dentro de los pueblos, de los barrios, cada quien cumple con su papel y es responsabilidad propia no modificar la estructura laboral que le da equilibrio a un grupo social determinado.

Ésta forma de transmitir la información hacía que un niño nacido dentro de un núcleo familiar conformado por orfebres fuera abrazado por los secretos del oficio paralelamente a su crecimiento, con ello el hijo del orfebre podía ser un excelente joyero a temprana edad, aun cuando tuviera otras virtudes natas.

Con el crecimiento de los pueblos esta forma de educación empezó a perderse por varias razones de peso, las necesidades crecieron exponencialmente, lo que creó una alta competitividad entre los oficios haciendo necesaria o su especialización o la diversificación de oficios para dentro de una misma familia; también la educación de los mismos oficios tuvo la necesidad de apoyarse en las nuevas y fructíferas instituciones educativas, los tiempos y los cambios dentro del contexto obligaron a tener una educación gubernamental estandarizada: educación primaria, secundaria, preparatoria y carrera profesional, la cual pesaba más que una educación familiar encaminada a un oficio en específico.

Esto hizo que pronto fuera muy normal que una familia con un padre orfebre no tuviera un hijo dedicado a su oficio, desde una perspectiva de libre albedrío se puede interpretar como un cambio sano y normal dentro de nuestra sociedad civilizada, pero desde la perspectiva de la transmisión

del conocimiento de las tradiciones y costumbres, significó la ruptura total de dicha transmisión a gran escala (de maestro a alumno) y el final de un oficio familiar al momento de morir el maestro.

Actualmente debido en parte a una organización educacional y en otra a la alta demanda de obtener un lugar para aprender un determinado oficio, la mayor parte de la responsabilidad de transmitir información de artes y oficios recae en las instituciones educativas. Este acontecimiento no es algo nimio, ya que ha hecho que la educación familiar no tenga sustentos de validez en relación a la obtenida en una escuela, por ende el artesano que debe su conocimiento a la herencia familiar es desvalorado si se le mide de la misma forma que al profesional.

¿En qué afecta este cambio de batuta en la transmisión del conocimiento directamente con nuestra investigación? Nuestros maestros jugueteros son en su mayoría autodidactas, por lo cual carecen de estudios que avalen su conocimiento ante la sociedad educada directamente por instituciones específicas. ¿Qué es lo que se debe hacer al respecto? Mentos un poco cegadas o bien alineadas a los cánones hegemónicos de la educación dirían que poco es lo que se puede hacer, ya que el camino correcto sería otorgarles un grado de educación, tanto en su ámbito profesional como en los niveles esenciales de estudio ya que nuestros maestros suelen no tener grados escolares. Yo creo que el camino correcto es ayudar a que la sociedad valore su conocimiento y entienda que no puede ser evaluado con los mismos cánones con que se mide el conocimiento de los egresados de escuelas profesionales. Otorgar el valor real de su sabiduría, la cual va más allá de lo que se puede aprender en 5 años de licenciatura en cualquier disciplina, es conocimiento aprendido paralelamente a la edad del maestro mismo -si uno de ellos tiene 70 años es seguro que lleve más de 60 años aprendiendo su oficio-

El segundo paso debe ser buscar la manera de preservar dicho conocimiento, entendiendo que existe la posibilidad de que no sea heredado a su propia familia ya alineada a los procesos educativos modernos. Y no se hace referencia a la preservación física de lo realizado, sino del conocimiento mismo, ese producto intangible que la única manera de absorberlo e inmortalizarlo es enseñándolo a otros interesados. Es difícil visualizar y activar las viejas formas de transmitir el conocimiento en épocas de una educación global, más no inviable. Debería convertirse en un proyecto, en una meta nacional; en capítulos anteriores se comentó que es increíble que actualmente presumamos del valor de nuestros productos populares y sus respectivos oficios y al mismo tiempo, este tipo de estudios no estén contemplados en las escuelas de diseño, o bien no existan como profesión, existen como escuelas técnicas a nivel media superior pero no como carrera de licenciatura "*licenciado en artes populares*" o algún análogo afín. Lograrlo sería un paso importante en el proyecto de revaloración de las artes populares y por ende, del juguete popular. Un camino paralelo a ello debe ser involucrar a nuestros maestros artesanos en el ámbito profesional como docentes y otorgarles el papel social que merecen.

EL SÍNDROME DEL ESTATUS

-La educación es un proceso eminentemente ideológico.

-Hoy en día el valor de un producto ya no es proporcional al mismo, sino otorgado exteriormente por las personas

El juguete pasa hoy en día por un fenómeno social al que denomino *periodo de impopularidad*. Enfatizo que existe un fuerte y perenne vínculo entre las manifestaciones culturales, sociales y artísticas de un pueblo y el concepto de *temporalidad selectiva*, con el cual se explica el que ciertos productos de diseño, aun existiendo físicamente en un determinado momento no son contemplados

como parte de la realidad que en ese lapso se nombra como la “actual”. Sólo así se puede explicar lógicamente que nuestro presente no tenga cabida para el juguete tradicional.

Para entender en que momento el juguete mexicano pasó a convertirse en uno de los cientos de productos impopulares e inexistentes en la realidad actual, que están fuera de la rutina y vida diaria del mexicano, del presente nacional, debemos adentrarnos un poco en el la época que vivimos donde los productos son símbolo de poder social y ya no sólo símbolo de identidad. El público en general ha dejado de entender el mensaje simbólico de los juguetes tradicionales o peor aun, ha dejado de sentir interés por descubrirlo; la modificación del significado de este tipo de productos es tan alarmante que hoy se piensa que el objeto comprado es únicamente símbolo del círculo social donde te desenvuelves y su estado actual y a muy pocos les importa si el objeto contiene un valor – tradicional- agregado e información cultural propia.

Juguete caro y extranjero = relacionado con una mejor calidad de vida
Juguete barato y mexicano = relacionado con una menor calidad de vida

¿Por qué se ha dado esta situación, en qué momento los objetos asumieron el rol de símbolo de estatus más allá de su valor cultural? Como anteriormente explicamos, la historia del hombre siempre ha estado acompañada por una lucha entre culturas, dando como resultado una plena dominación social.

Las personas que dominan dentro de una sociedad poco a poco ponen a su alcance infinidad de medios para manifestar su hegemonía cultural, medios que se reflejan desde la ropa que usan y se debe usar, la vivienda en que viven y como viven, su forma de hablar, su comportamiento social en general y efectivamente, *los productos con que sus hijos juegan*. Este efecto lleva a otro más grave, el cual es el que en realidad interesa: las clases sociales *dominadas* en vez de hacer caso omiso a estos sucesos y defender su estructura social junto con sus creencias y elementos que la conforman, entran en una *etapa de mimetismo* en la cual se empieza a perder el respeto hacia lo propio y buscan de todas las maneras posibles comportarse y parecerse a la clase dominante; esto los lleva a perder de forma acelerada su fisonomía social, más no su identidad social, ya que siguen siendo mexicanos de diferente estatus socioeconómico.

La idea de querer parecerse al grupo social dominante empieza a crear dentro de la sociedad dominada copias burdas de los objetos que “los otros” poseen, donde no importa que sean imitaciones baratas y de mala calidad sino que posean la misma iconografía de los objetos demostrativos de un nivel social mas alto. Es por ello que en los mercados vemos mas replicas de juguetes importados que de juguetes propios de nuestra cultura, *se asume* ya no sólo por las élites sociales sino por la mayoría de la población, que los productos de nuestra cultura son inferiores a sus análogos de las culturas importadas. Este grave problema ha penetrado en todas las esferas de la vida diaria de la sociedad con repercusiones devastadoras desde cualquier punto de vista, estamos siendo testigos de una modificación cultural poco sana alrededor de los productos de diseño nacionales, en particular los nombrados populares. “del pueblo”.

Actualmente *lo popular* es cambiado por *lo internacional* que lleva consigo la idea de un estatus social y cultural superior; la música popular es pasada a la sección de los recuerdos, los productos de diseño incluyendo a los juguetes son cambiados o transformados en reproducciones de los productos de moda de artículos más costosos y así sucesivamente.

Es de todos sabido que siempre ha habido destellos de lucha por detener este cambio drástico mediante *sociedades folclóricas* que levantan la voz de queja y tratan de revertir el daño, pero en la realidad “innegable” podemos hablar de que la fractura está hecha y es irreversible desde la perspectiva que hasta hoy se ha abordado (aislar cada vez más el reducto de las tradiciones pensando que así se salvarán). Desmond Morris en su libro *El zoo humano*, se refiere a estos grupos

folclóricos –sin intención de ofensa- como “taxidermistas de la cultura popular” refiriéndose a alguien que cuida y mantiene limpia una cultura ya muerta⁶⁸. Comparto esta referencia de Morris desde la perspectiva de que la destrucción de las culturas populares ya no se da por un bombardeo de parte de las culturas hegemónicas ni de las clases sociales altas hacia las bajas con la finalidad de modificarlas, sino son los propios estratos inferiores por sí solos, los que han empezado a *desear* convertirse en un búrdo reflejo de los de arriba, modificando por sus gustos, tradiciones, hábitos, forma de vida, junto con los objetos que los rodean y les dan identidad; “los nuevos objetos de *imitación* de una cultura ajena le suministran a su vida una respuesta satisfactoria⁶⁹” cegándolo del daño que se está auto infligiendo.

Esto da origen a muchas preguntas, tanto como diseñador como individuo perteneciente a la cultura que se está modificando ¿Es posible ser distinto dentro de una misma cultura sin aislarte de la misma? ¿Si esto se logra no puede ser catalogado de discriminación cultural hacia ambos lados? Explico: las clases sociales actuales se encuentran cada vez más lejos entre ellas económica y culturalmente hablando, las clases sociales que se niegan a ser contaminadas por otras empiezan a aislarse de la sociedad, de su clase social misma, crean sus propias características cada vez mas rígidas, esto es muy notorio con los radicalismos religiosos en todo el mundo, dicho subgrupo al mismo tiempo crea defensas cada vez más violentas en contra de los cambios -sean para su beneficio o no- las distinciones “se tornan más agresivas y diferenciadoras⁷⁰”. Los antropólogos y sociólogos tienen muy bien estudiados los comportamientos que ayudan a ubicar en que grupos se está gestando este tipo de comportamiento, normalmente se visten igual entre ellos, defienden su dialecto, son recelosos con sus conocimientos, se aíslan de otros grupos, no aceptan cambios, se sienten discriminados y a la vez discriminan a quienes son distintos a ellos.

Tristemente está no es mas que una analogía de la historia presente y pasada de casi todos nuestros pueblos indígenas que se encuentran al borde del precipicio del aislamiento social, cultural, de diseño y tradicional, al querer salvar lo que queda de su historia y a sus espaldas una cultura que no los acepta y que tampoco desean.

NOTAS

-68 Morris, Desmond, *The human zoo*. México, Random House Mondadori, 2004, primera edición 1970. Capítulo I. Tribus y supertribus. Capítulo VII. El adulto infantil.

-69 Salazar, Acuña, Leticia, *La transculturación, génesis de nuestra identidad y un camino hacia La globalización*. Proyecto de Tesis

-70 Martín, Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*. España, Editorial Gedisa, 2002

CAPÍTULO XII

RESULTADOS DEL PROYECTO

Siempre será difícil evaluar los resultados de una investigación propia, ya que la objetividad se da por un voto de confianza entre los demás investigadores. Puedo hablar de que los resultados del proyecto ayudaron a validar las hipótesis primarias y secundarias, además de corroborar que los objetivos escogidos fueron los más acertados. También se puede afirmar que concluir el proyecto ayudó a encontrar errores que seguramente serán arreglados por segundos; caminos incorrectos y temas donde uno como diseñador, simplemente se queda corto en cuanto a sus aportaciones. Lo que llevará a subrayar que una investigación teórica siempre servirá y dará como resultado una larga enumeración de nuevos cuestionamientos y dudas, todas ellas listas para darle forma a la siguiente investigación, ya sea para consolidar los resultados obtenidos o en el mejor de los casos, retroalimentarlos con refutaciones y nuevas tesis.

A lo largo del proyecto fue constante la pregunta de si en verdad valía la pena interferir en los cambios históricos, culturales, de gusto y sociales de nuestro país; siempre tuve muy claro que todo investigador corre el riesgo de que las respuestas obtenidas puedan llegar a ser difíciles de entender, de aceptar o inmediatamente refutadas por referirse a respuestas personales relacionadas con un problema social determinado que incumbe a muchos, y al mismo tiempo me reconforta creer que en ocasiones la importancia de una investigación no radica en haber dado soluciones concretas sino dar el primer paso para que otros puedan descubrirlas; dejar plasmadas las preocupaciones hacia una familia de objetos de diseño de un alto interés personal y social que han perdido su verdadero significado a través del tiempo, esperar que la preocupación de la pérdida de identidad y de sus objetos que le brindan forma física sea cada vez mas generalizada dentro del ámbito del diseño y con el tiempo se concreten resultados vinculados con dicha tesis y demás análogas. Mi preocupación central siempre fue y será la revaloración del juguete tradicional por la sociedad actual y el papel del diseño para lograrlo, sin embargo nunca creí que las probables soluciones llegaran a vincularse con tantos temas de preocupación de primer orden a nivel internacional, como lo son la globalización y sus efectos en las diversas culturas, las ideologías hegemónicas actuales, el poder de los medios de comunicación (entendidos como la máxima interfase entre las culturas mundiales), la cada vez mas importante cultura del diseño y sus efectos dentro de las sociedades en desarrollo, el estudio de la realidad mundial actual, vista como el conjunto regidor de todos los acontecimientos globales y su efecto sobre el juguete.

Los resultados me ayudaron a entender que realizar un proyecto teórico debe ser visto como una misión; particular, la mía fue la de evidenciar nuestra época y entorno en algo tangible, como lo es cualquier producto de diseño que incorpora en él elementos característicos que lo diferencian con los de otros lugares y otros tiempos, de esta forma, se habló y defendió que diseñar implica simbolizar una identidad cultural que debemos exteriorizar en nuestra obra. Se buscó *conciliar la necesidad de reafirmar, valorar y potenciar nuestra identidad en un mundo globalizado, mediante un estudio que girara alrededor del diseño del juguete mexicano*, necesidad que indudablemente reconoce los orígenes de nuestra identidad en aquel momento de la historia en que comenzaron a interactuar las diferentes culturas (india, hispana y africana) que al fusionarse crearon las raíces de la cultura nacional, sin olvidar tampoco que toda identidad no es algo estático, puesto que se transforma, retroalimenta y se adapta a nuevas situaciones, la mayoría de las veces orientadas a lo universal.

El proyecto ayudó a reafirmar la idea conceptual de que el resultado del diseño es un identificador de personalidad, de actitud hacia la vida y de nuestras más poderosas creencias. Se sabe, se asume, que lo que un pueblo cree fervientemente se defiende, en cierto momento histórico no es necesario recordarle al pueblo que defienda sus creencias, es un conocimiento intrínseco e ir en contra de ello debería ser todo un conflicto sociocultural inexplicable, comparado con tratar de decirle al mexicano promedio que dejara de creer en la Virgen de Guadalupe, tarea literalmente imposible. Después de este sencillo ejemplo, sincerémonos, si en este momento un porcentaje importante de la sociedad mexicana emigrara, ¿Se empezarían a producir juguetes típicos en el nuevo barrio mexicano? Yo lo pongo en duda. *En lo que creemos* conforma nuestra realidad como sociedad, si no creemos en la necesidad de ciertos productos, en este caso en la de los juguetes populares, simplemente no existirá nada, ningún movimiento teórico, ninguna lucha, ninguna estrategia de diseño o publicitaria que modifique dicho camino; depende de la sociedad y de los movimientos que se gesten dentro de ella no permitir que las tradiciones de sus productos se pierdan. Es por eso que el proyecto no sólo puede basar sus resultados en un “rediseño”, sin importar a que nivel se de, también se debe de basar en buscar nuevos métodos y técnicas para su comercialización, su ingreso con mayor fuerza en el mercado nacional y en el gusto de la sociedad. El proyecto abrió el debate de si era factible que la decadencia actual del juguete tradicional fuera en función de la decadencia de la economía del que lo hace o no. Al final se refutó dicha tesis por varias razones: los métodos de producción del juguete nacen de una visión global de lo que esta gente tenía a su alcance, que desde siempre ha sido poco, esto ayudó a que se escogieran los materiales idóneos y que la relación con el medio social en que nacieron fuera muy arraigada; la economía del artesano indígena y del artesano en general que produce estos elementos de diseño ha sido precaria desde siempre y nunca ha sido sinónimo de que el diseño decaiga, creo que la verdadera razón por la que el producto ha decaído es más por haberse modificado, no en un sentido evolutivo y normal sino para tratar de embonar en el mundo actual. Este efecto dio como resultado híbridos de mala calidad y sin el peso simbólico que los distinguía, dejaron de reflejar las inquietudes sociales y la vivencia de su realidad actual y se convirtieron en meros reflejos burdos de lo que la sociedad *deseaba que fueran*.

Los cambios simbólicos en el juguete también han diversificado drásticamente el mercado primario (esto tiene pros y contras), a diferencia del pasado, el juguete tradicional de calidad es comprado más por señoras de sociedad y coleccionistas que por los padres de familia; esto nos llevó a un proyecto con dos importantes vertientes: redireccionar una vez más el mercado del juguete tradicional al ámbito infantil por todos los medios posibles y consolidar el mercado para adultos, ambos por medio de una *evolución industrial* (reflejada en el mejoramiento de la calidad directa del producto, empaque, envase, puntos de venta, promoción y estrategias de diseño prospectivas) o bien, el rediseño y reinterpretación de los mismos para parar su posible desaparición social.

Es del conocimiento público que la élite consumidora conocida como *coleccionistas*, no sólo es cada vez más grande sino que invierte sumas importantes de dinero en ciertos juguetes que tengan ciertas cualidades únicas y diferenciadoras de los comunes en el mercado internacional⁷¹; nuestro juguete típico tiene cualidades que cegarían de emoción a estos coleccionistas; una colección elaborada con la calidad de siempre, con nuevos materiales y procesos más adecuados (relacionados con la productividad), con estándares internacionales de exportación, diseñados no sólo a la usanza tradicional sino por nuestros maestros artesanos auspiciados por una marca, quienes además firmarían todas y cada una de sus creaciones. En el otro camino, vislumbro a las reinterpretaciones hechas por diseñadores, siendo avaladas y aprobadas tanto en la estética como en su producción por los maestros artesanos, expuestos dentro de sus respectivas cajas de venta homologadas, todos abanderados por una poderosa estrategia publicitaria y de marketing. ¿Acaso no suena como un muy probable y competitivo experimento comercial en el mercado de los juguetes? el juguete mexicano está compuesto de figuras simbólicas que abren líneas de venta completamente distintas a los cánones impuestos por modas empresariales en el nicho del mercado actual, mercado donde lo nuevo, lo diferente, lo fresco, son valores de búsqueda constante.

Rediseñar un objeto con gran carga histórica no es sencillo⁷². El resultado del rediseño de un juguete tradicional se traduce como una reinterpretación del mismo, el cual se debe aceptar (y lidiar con ello) que simbólicamente ya “no” puede ser catalogado como tradicional. El porqué de ello se avala con el hecho de que estos productos son el resultado palpable de un conocimiento heredado generacionalmente y que por ende, dicha dualidad no puede ser alterada sin que pierda sus valores primarios que la conforman. Nos encontramos pues con un dilema complejo que incumbe directamente a nuestra profesión, tenemos como caso de estudio objetos de diseño que sólo pueden ser reinterpretados (rediseñados) por los creadores de los mismos si se desea que el resultado siga teniendo los mismos valores, esto nos lleva indudablemente a dos posibles caminos o soluciones, los cuales ambos deben ser tomados en cuenta y buscar la manera de ligarlos profesional y comercialmente:

- El primero consiste en un rediseño del objeto tradicional de parte de uno o varios diseñadores industriales, avalados por los artesanos originales y que se de por entendido comercialmente que el resultado es *una reinterpretación del juguete tradicional*, dicho producto buscaría los medios necesarios para conformar un mensaje masivo relacionado con ayudar a revalorar al juguete popular, estando siempre conscientes de que *conceptualmente* no pertenece al conjunto en revaloración.

Como diseñador esta forma de abordar el problema de la revaloración de los juguetes populares tiene un brillo diferente a los demás posibles. Y es la raíz del principal problema ético del proyecto: *¿Cuál es el papel del diseño en este problema, salvar al maestro artesano, salvar sus creaciones o a ambos?* Si se tuviera que dar una sola y cerrada respuesta, la más correcta desde mi punto de vista, sería *salvar al producto de diseño*, el papel primario es primordialmente ese, impedir que el juguete popular desaparezca, lograr que la sociedad lo revalore y lo asimile como necesario. La forma en que se ha pensado equilibrar dicha solución es una estrategia comercial donde en una misma compra (en una misma caja) se pudiera adquirir un juguete tradicional y su reinterpretación, o bien se indicara que ambos productos se encuentran a la venta, especificando el papel que cumple dicho rediseño dentro de la campaña. No sólo estoy convencido de la importancia y necesidad de rediseñar al juguete tradicional para ayudar en su revaloración sino creo que es un camino plausible que no tiene porqué chocar con ideologías y filosofías ortodoxas en relación a la destrucción de las tradiciones y costumbres de nuestro pueblo.

- Otro camino con gran peso y porqué no decirlo, con mejor aceptación, consiste en que el diseñador industrial asesore a los maestros artesanos para “adecuar” sus creaciones a los tiempos modernos y permitir que sean los maestros mismos quienes logren una nueva evolución natural de sus creaciones.

Este camino no excluye el apoyo del diseñador, simplemente lo encausa hacia todo lo que rodea al objeto de diseño, más no al objeto mismo. Explico, el diseñador sólo podría ayudar a que los creadores directos conformaran nuevas estrategias de producción que dieran como resultado una mejor productividad (y por ende mejor competitividad), se ayudaría a homogeneizar procesos, alinearse a ciertas leyes y reglas del mercado moderno relacionadas con el producto realizado (especificación de origen, material utilizado, capacidad de reciclaje, toxicidad, etcétera), y en segundo orden el diseñador podría apoyar en el diseño de la paquetería del producto, tanto desde la perspectiva de una mejoría en su almacenamiento como para su transportación y exposición al público. Este punto es tan importante que lo desgloso como un punto individual de estudio dentro del proyecto.

Al final se llegó a la conclusión de que la reconceptualización social total de la calidad del juguete popular debe ser uno de los tópicos más importantes y arriesgados en un futuro, si se desea poner en práctica el proyecto. Si algo se defendió en el proyecto fue la gran calidad estética en todos los ramos posibles de nuestros juguetes tradicionales, lamentablemente dicha calidad no siempre es proporcional a una calidad física en eterno escrutinio y aprobación de las leyes y estándares del mercado moderno. En nuestro caso estudiado, se encontró que la mala calidad se vincula fuertemente con la falta de recursos y apoyos económicos y no por una tendencia cultural o una descomposición social concreta; *el apoyo económico “directo a los maestros artesanos” y una cultura de revaloración de sus creaciones daría como resultado a corto plazo una elevación en la calidad del producto; efectivamente la variable “calidad” encarece los productos pero también crea alrededor de ellos un círculo muy especial de consumo y en este caso, ayudaría a establecer el valor real del mismo. El camino que se debe tomar para el futuro del juguete tradicional mexicano es otorgarle calidad, tecnología y masividad.*

Como conclusión sólo basta decir que para los que sentimos cierta responsabilidad social de parte de nuestro gremio, debe ser un tema serio de estudio y de reflexión el futuro de nuestros artesanos, quienes normalmente se enfrentan a problemas de toda índole que obstaculizan la *modernización* de su actividad artesanal, en épocas donde dicha *variable* posee un gran peso. Enumerar todos los problemas que los aquejan sería un trabajo extenso por no decir ocioso, sin embargo estos son algunos de los que me parecieron de mayor interés y pude constatar a lo largo del proyecto⁷³:

- Marginación y discriminación social vinculada a su forma de vida (su hogar, sus tradiciones y costumbres, su ropa, *sus objetos*, su hablar, su posición económica, su idioma, su fisonomía y comportamiento)
 - Analfabetismo o monolingüismo si pertenecen a un grupo indígena (no hablan bien el español o no lo hablan)
 - Carecen de información y métodos idóneos para conocer el valor real de sus productos, lo que los lleva a comercializarlos, la mayoría de las veces, a precios inadecuados.
 - Aislamiento de sus principales mercados que lleva a una excesiva línea de intermediarios. “Mala infraestructura y organización para la promoción, distribución, comercialización y explotación de los productos”
 - Escaso o nulo apoyo privado o gubernamental en la investigación periódica de su producto en el mercado para hacer más eficiente la actividad empresarial. Sus medios de producción rudimentarios no son el problema, el problema radica en no tener apoyo estratégico para adecuarlos a una producción mayor.
 - Inexistencia de catálogos y directorios para su comercialización.
 - Inexistencia de publicidad en los medios de comunicación.
 - Desconocimiento de apoyos gubernamentales o privados. *Carecen de recursos económicos o apoyos adecuados.*
 - Competencia desleal entre ellos mismos (producción excesiva del mismo producto entre competidores)
 - Falta de innovación tecnológica.
 - Cambio brusco en la expresividad del artesano y su identidad por contaminación cultural o necesidad de venta. Los valores culturales implicados tanto en el diseño como en el consumo de artesanías sufren de grandes deformaciones a nivel nacional.
 - Difusión incorrecta del producto hacia el mercado acertado, no se tiene claro qué es lo que se difunde, a quién o para quién (estudio profesional del mercado)
 - Los criterios estéticos y simbólicos involucrados para diferenciar a los productos de calidad de los que no lo son dentro del conjunto artesanal no es claro ni estandarizado.
 - No existe una valoración pública masiva de las expresiones populares que ayude a que la sociedad las identifique con un trabajo respetable, digno, lucrativo y como parte de la estructura del sentido de identidad cultural de la nación.
 - Actualmente el intercambio de las mercancías se hace a través de ferias regionales y urbanas; instituciones gubernamentales como el INI, SEDESOL, FONART, La Dirección General de Culturas Populares, ONG’S, etcétera, y *nunca* se ha valorado como opción el introducirlas a cada una en el conjunto específico al que pertenecen (los juguetes en el mercado nacional de juguetes por dar el ejemplo que nos interesa)
 - Apoyo limitado de parte del gremio de diseñadores industriales en todos sus ámbitos.
 - Estancamiento evolutivo del producto.
-
- Existencia de una mala reinterpretación de los productos tradicionales de parte de las nuevas generaciones de artesanos, fácilmente contaminados e influenciados por la modernidad y sus modas.
 - Inexistencia de marcas comerciales.
 - Inexistencia de apoyo para una paquetería adecuada (para su venta y transporte)

NOTAS

-71 El mercado de juguetes de colección o de edición limitada está en auge, lamentablemente de todos los nombres de grandes diseñadores que dedican su tiempo a este particular mercado, aun no aparece uno nacional. Si existe interés en conocer este tipo de diseño de media y alta escala recomiendo investigar los trabajos de: Sony con la colección AIBO, Bill Griffith, Mezco toys, Urban Medium, Artoyz, Michael Lau, Kaws, Mario Ybarra y sus Vato Action figures, Eric So, Mori Chack, Maharishi, Junko Mizuno, Toy2r, Flyng cat, Kidrobot, Critterbox, Strangeo, Colette, Devilrobots, Jeremyville, Jason Siu, Tim Tsui, Yoshimoto Nara, Takashi Murakami, Furi-Furi, Brothers Free, Medicom, Switch, Capsule toys, Pete Fowler, James Jarvis, Fafi, Superdeux, Gary Baseman, Tim Biskup, Rocketworld, Biddies, Dave Kinsey, Nathan Cabrera, Necessary Toy Fundation, Jim Woodring, Dalek, Frank Kozik, Dave Cooper, Nathan Jurevicius, friends with you, Circus Punk, Uglydolls by Sun-Min Kim, Camille Rose García, Super 7, Otaku Kaiju, Mars-1, Serena Kuhl, Ron English, entre otros.

-72 De forma excepcional, por creerse necesario e importante, se repitieron íntegramente varias ideas del capítulo 8, sección B. Dicha sección se encuentra en una escala menor a la general (9 puntos).

-73 Algunos de los puntos fueron basados en los utilizados por Rosana Corral Maldonado en su tesis: *Estrategias de diseño aplicadas al desarrollo del sector artesanal*. Posgrado de Diseño Industrial. UNAM. 1999 México DF.



EPÍLOGO

¿A qué se debe que la sociedad modifique los valores simbólicos de ciertos objetos? A un sinnúmero de variables y no a una constante, como la llegada de culturas hegemónicas con gran influencia, también al poder de persuasión de los medios, a la falta de una cultura del diseño, a movimientos ideológicos relacionados con el tema y a una inadecuada y excluyente educación cultural, todas ellas relacionadas y transformadas por el lugar donde se vive, el grupo al que se pertenece, raza y credo.

Comparto la filosofía de Jurgen Habermas⁷⁴ quién nos recuerda que *ser quienes somos* tiene repercusiones más allá de lo individual, nos hace ver que existen ciertas reglas éticas que nos describen por igual, que fundamentan que todos somos seres únicos y al mismo tiempo pertenecemos a una sociedad y que dependen de nosotros los valores que le adjudiquemos a todos y cada uno de los objetos con los que interactuamos, y que en nuestras manos está el modificarlos. Nos encontramos también con el dilema válido de que la desigualdad y discriminación de ciertos objetos solamente se puede explicar por las variaciones del contexto donde se desarrolla cada sociedad y por la fuerte influencia de variables externas.

Tomando como axiomas dichas teorías a lo largo del documento, se argumentó que el diseño interpretado como una disciplina vinculada a la modificación del contexto tiene todas las herramientas, métodos y teoría necesaria para ayudar en la transformación de una sociedad, económica y cultural y no sólo de sus objetos. Y que la mejor manera de empezar a llevarlo a cabo es enfocándose en temas de estudio muy específicos, en este caso el juguete tradicional.

Desde el nacimiento estructural del proyecto creí solidamente en estas ideas, que el diseño puede ayudar a modificar la forma de ver, percibir y actuar de la sociedad mexicana y que esto por supuesto implica una gran responsabilidad que recae sobre todos los investigadores.

El diseño es un camino correcto para que nuestros artesanos, quienes son los dueños del conocimiento y de la cultura con las que se realizan los productos estudiados, le pierdan el miedo a

la tecnología de punta existente en el país y aprendan a sacarle provecho, a aceptar el apoyo que se les puede brindar relacionado con su organización productiva, sus estrategias de venta, y todos los puntos donde se encuentren competitivamente hablando atrasados en relación a su mercado, asimilar que el diseño tiene cantidad de caminos alternos para apoyarlos y no sólo a través de la adecuación física del producto, como por ejemplo crear una cultura del empaque y envase para sus productos; es momento oportuno de ayudarles a estandarizar precios justos, de conformar un nicho comercial mejor estructurado y adecuado para nuestros tiempos.

La propia historia ha probado que esta *idea de proyecto, adecuar productos tradicionales a los estándares comerciales modernos*, no es un sueño utópico y que es factible y realizable; tenemos el caso del proceso de adecuación de la cultura tradicional con los nuevos tiempos en la India, cuya estrategia de crecimiento tecnológico y equilibrio tradicional es un ejemplo a seguir.

En analogía a nuestro país, la India abrió su mercado comercial a Europa, iniciando con el Reino Unido, hundiéndose rápidamente en un periodo difícil y complejo de cambios estructurales en todos los ámbitos; esto hizo que la ideología de la sociedad hindú se dividiera en extremos completamente opuestos al entrar en contacto con la *tecnología extranjera*, un grupo fue conformado por los que no la aceptaron y el otro con los que se convirtieron a ella; después de la tormenta transcultural que duró muchas generaciones, la India cuenta hoy en día con los mejores programadores del mundo; construye y *diseña* el 23% de la alta tecnología que se consume internamente, incluyendo proyectos complejos como el diseño y construcción de aviones militares, turbinas de alta capacidad, maquinaria y software. Cabe destacar que en la India el “apoyo” al diseño nacional fue tanto gubernamental como privado, el diseño fue visto y catalogado rápidamente como una *necesidad* para el crecimiento del país, punto en el cual la analogía entre nuestros países se rompe.

Muchos de los cambios de pensamiento –ideológicos- en todas las esferas sociales y en todas las disciplinas fueron saludables y de una gran retroalimentación cultural, debida en gran parte por la sólida estructura cultural y tradicional con la que contaba el pueblo hindú, me refiero en especial al fuerte arraigo de la sociedad por sus tradiciones y forma de vida. La India es un ejemplo de que la tecnología y la modernidad deben ser vistas como aliadas y no como destructoras de tradiciones.

Debemos dejar de transformar nuestras tradiciones y costumbres por la mera influencia externa y adopción de una homogeneidad en la forma de ser y de la sociedad desarrollada, y empezar a apoyarla en su natural evolución, lo cual se traduce como una adecuación a los cambios históricos, mercantiles y productivos de una forma ordenada y prospectiva. Esta investigación ayudó a compartir la firme creencia de que la conquista de mercados comerciales trae también, una conquista relacionada con la cultura y la ideología, por consiguiente un cambio en el pensamiento de las personas.

Cuando un país es *prospero* en general, su gente podrá congeniar con sus políticos o no, podrá quejarse de la ciudad en la que vive, del estado actual de su economía, hasta de los valores sociales actuales, pero siempre estará orgullosa de sus productos, de sus costumbres, siempre los pondrá de ejemplo y a competencia con sus análogos de otros países; en cambio cuando un país no es del todo prospero, dichos productos empiezan a traducirse en vergüenza, en símbolo de la pobreza en la que se encuentran y pronto son cambiados por otros que no mandan dicho mensaje, los cuales son en general productos extranjeros asimilados como *el cambio positivo*.

Desde esta perspectiva de conquista global, *México sigue siendo colonia de muchos imperios*; nuestro *contexto sociocultural* actual es el de cualquier país cosmopolita pero con una importante y terrible diferencia: lo *nuestro* no se presume ni se defiende en su totalidad por la sociedad en general, es relegado a los niveles bajos de vida social y algunos otros son apretujados en el contexto de lo folclórico. Nuestro nuevo contexto es una realidad *occidentalizada*, desde nuestra educación, nuestras ideas, productos, tecnologías, la arquitectura, los vestidos, las costumbres, la publicidad,

los cánones de belleza, las reglas de vida, las metas, todos ellos son conceptos en menor o mayor medida adoptados o modificaciones extremas de las propias.

Es necesario aclarar que algunos fueron directamente transplantados y otros intentaron una síntesis con las tradiciones y conceptos locales, el problema nunca ha sido si lo extranjero intenta *una síntesis* o no, tampoco estoy en contra de la influencia normal en nuestra época de culturas ajenas, simplemente dichos conceptos extranjeros llegaron con tanta fuerza a un país con una estructura sentimental hacia sus tradiciones, tan golpeado en la actualidad, que encontraron a una sociedad poco orgullosa de sus propios conceptos y símbolos, influyendo así drásticamente en todos los ámbitos sociales, convirtiéndose en poco tiempo y con cierta facilidad en un estándar positivo con el cual las prácticas nacionales fueron comparadas.

Esto influyó en que brotaran grupos nacionalistas de toda índole: chovinistas, culturales, bélicos, religiosos, activos y pasivos; todos ellos con una ideología nacional. La ideología nacionalista desafió la extranjerizada en todos los ámbitos pero extrañamente lo único que logró fue que la población se dividiera (históricamente igual que en la India) convirtiendo a los nacionalistas en rezagados tecnológicos, enemigos de la *modernidad y el cambio*. Estoy convencido que cualquier absoluto es negativo, el nuevo problema tanto en México como en los demás países afectados, no es ni ha sido *nunca* la integración de nuevas culturas, sino la desaparición de las propias.

A lo largo de la tesis hice referencia al hecho de que una reeducación simbólica en la sociedad es lenta y que no es asimilada por los círculos de poder si primero nuestra sociedad no cambia y la percibe; el cambio tiene que poseer una objetividad que le permita introducirse mas no imponerse, debe tener ideas claras que ayuden a propiciar la transición lo mas eficientemente posible, preferentemente sin violencia una revolución ideológica, es decir por medios no físicos; y aunque la estructura del cambio debe ser transmitida por todos los profesionistas y medios interesados, el cambio aplicado debe venir del pueblo mismo, sino de nada sirve. Es necesario entender que la evolución de pensamiento dentro de una sociedad se da a través de capas y es necesario señalarlas para su análisis:

1. los que formulan los cambios.
2. los medios a través de los cuales se difunden y
3. A quienes van dirigidos.

En el primer punto nos encontramos con los intelectuales, los idealistas, los líderes populares, los artesanos-los diseñadores, los profesionales, las fuerzas políticas que apoyarán la transformación; en el segundo plano aparecen todos aquellos instrumentos tales como los diarios, las revistas, las obras literarias; las instituciones religiosas, familiares, escolares; todos los medios de baja y alta tecnología en general. En el último punto se encuentran todos los individuos de la sociedad, desde las clases dominantes hasta las subalternas (donde estamos casi todos), "que están determinadas por las formaciones ideológicas, propias o impuestas"⁷⁵

¿Y qué tan cierto será que la sociedad actual está determinada por formaciones ideológicas impuestas? Basta con ver la modificación del valor estético de lo bello de todos los mexicanos en la actualidad, de lo que nos parece *lindo*, de lo humanamente agradable, que no sólo se expresa en los comerciales o en las novelas o cualquier otro programa televisivo que inundan la programación, sino en la vida diaria donde lo blanco y lo güero es sinónimo de aspiración, mientras que lo prieto, lo oscuro, lo indio, son motivo de desacreditación visual y hasta burla humillante y desprecio; por consiguiente los diferentes productos que cada clase social realiza son tratados igual que ellos.

Nos encontramos ante una transformación de la forma de vida de gran parte de la sociedad que va desde la alimentaría, el tipo de vestimenta, el lenguaje y modismos, preferencia hacia cierto tipo de

artículos importados, a cierto tipo de juguetes, etcétera. Podemos hablar de que *la preferencia hacia los objetos actuales de moda es una expresión física de la ideología dominante* y por ello resulta ciertamente sencillo que sustituyan sin piedad a los objetos que se les interponen sin importar que exista una tradición ancestral con un peso histórico relevante relacionada con estos últimos.

En algún momento en nuestro país, la cultura dominante -la global- que debo aceptar acapara todo y a todos, dejó fuera al juguete mexicano convirtiéndolo en una artesanía o *producto curioso*. Esta misma cultura modificó la forma de ver las cosas desde nuestro uso de razón, aunque a veces es difícil, hay que entender que nuestras experiencias estéticas aun siendo propias e individuales no dejan de estar en menor o mayor grado alineadas al aparato ideológico y cultural que se nos ha impuesto, y quien difiere es tachado de alborotador por alterar el orden social, o subversivo, ya que la ideología dominante impone la *estética* de sus productos sobre cualquier persona o grupo minoritario.

Para seguir hilando los temas que estuvieron involucrados en el proyecto, recuperemos la palabra *estética* del párrafo anterior, la estética es una de las tantas cualidades particulares de una sociedad, de una cultura, de un país, además de que está profundamente ligada a conflictos de *ideología*; ésta última, otra variable importante. La expresión ideológica de una clase dominante siempre estará asociada a poderes de supremacía y esta a su vez será la gestadora de grupos o ideologías menores en contra de ella, las denominadas resistencias sociales, mismas que en un país democrático se convierten en partidos políticos de oposición y en grupos denominados de contracultura o cultura subterránea.

La forma de pensar de todos y cada uno de nosotros actualmente es adquirida y enseñada por el contexto social en el que nos movemos, desde la familia, la escuela, el barrio, la ciudad y por ello es tan homogénea. Desde chicos nos impregnamos de éste contexto social, del concepto, la idea o ley de que en nuestro mundo se sobrepone el valor de cambio de los objetos por sobre el valor de uso, desde la edad infantil los objetos físicos son asociados directamente con el estatus social debido a nuestra educación, la del consumo, han impuesto *reglas* muy precisas:

- “Podremos convivir y respetarnos pero nunca seremos iguales, nos diferencia el coche del cual bajamos, nuestra ropa y por supuesto los productos y objetos que nos compramos”
- “Es preferible no ir con tenis nacionales a la escuela, van a creer que no puedes comprar otros”
- “No puedes comprarle juguetes en el mercado para navidad a tu hijo y mucho menos tradicionales, van a creer que no tienes dinero para otros o perteneces a ellos”

Tratar de cambiar esta forma de pensar en la sociedad debe dejar de ser una utopía y convertirse en un proyecto de vida para quien en verdad esté interesado; hablamos de un cambio de identidad positivo de una persona, de una familia, de un barrio, de una sociedad y así hasta llegar a un país entero.

Al mencionar la identidad de una nación nos referimos a todo aquello, desde objetos, cosas, personas, símbolos, conceptos, que nos ayudan a diferenciar a nuestra nación de otra. Debemos tener muy claro que históricamente pocas han sido las naciones que no han entrado en contacto con sus iguales, la identidad de la mayoría de las naciones se ha ido conformando mediante diversas culturas, haya sido por conquista, por guerra, por contacto cultural, mercantil, o por cualquier otro medio; es así que las identidades sociales actuales se conforman por muchas culturas que ya juntas y sincretizadas conforman una nueva unidad, una identidad y cultura propias de cierto lugar.

Como se abordó en varios capítulos actualmente es un hecho palpable y real que las identidades de las naciones en vías de desarrollo como la nuestra se encuentran en peligro de ser absorbidas por las identidades extranjeras que se han autonombrado culturas globales o universales, causando

poco a poco la desaparición de todo aquello que diferencia a un país y su cultura de los otros, especialmente todo aquello que rebasa o choca con los nuevos íconos establecidos; con tristeza notamos como las creencias y tradiciones se van adecuando para parecerse cada vez más a todo aquello que globalmente nos debe de identificar como una sociedad homogénea en el mundo actual, donde lo global se sigue relacionando con la modernidad y no tiene cabida para las diferencias tradicionalistas y locales.

Por todo esto uno de los más grandes retos que tenemos enfrente los diseñadores es *conformar, inventar, construir, introducir, vender y publicitar* un vínculo entre la cultura tradicional y la identidad actual del mexicano; nuevos objetos que logren reflejar un fuerte sentimiento de identidad visual, identidad perceptiva, una renovada correlación entre estos y la forma de vida de la sociedad sin importar la clase social. Muchos teóricos son realistas, Uday Athavankar⁷⁶ afirma que una vez que las nociones de ciertos objetos hegemónicos han conformado raíces en una cultura es difícil sustituirlas “de raíz”, ya que para bien o para mal esto significa que dichos objetos se encuentran utilizados en la vida diaria de una sociedad y que son identificados no sólo como necesarios sino como propios. Paralelo a este fenómeno, los objetos globales poco a poco han ido agrupando a los objetos locales dentro del folclore o de una *antropología viva*, es decir objetos que sólo existen para recordar lo que fuimos y no para utilizarlos cotidianamente.

Otro tema de relevancia abordado, fue entender que los objetos extranjeros o hegemónicos no rompieron *la resistencia* de la cultura tradicional sin ayuda; dicho resquebrajamiento se debió en gran parte a que la información que aprendemos para entender a los objetos que nos rodean es actualmente intervenida y dada por medios globales alineados perfectamente a este tipo de productos, los cuales a su vez rara vez dan espacios para los objetos ajenos a ellos y cuando los dan, los disfrazan de cultura histórica, cuidando siempre de dejar en claro que ellos simbolizarán el fructífero pasado pero nunca la modernidad ni el futuro.

La modernidad es y ha sido sinónimo de *cambio*, y como todo cambio drástico lamentablemente no ha sido equitativo dentro de las sociedades más vulnerables en todos los aspectos socioculturales. Entre las salidas que mejor se han planteado para que el diseño nacional, tradicional y moderno sin distinción sobreviva, a los embates de la globalidad, es buscar ayuda en el propio pueblo. Extrañamente fue un teórico del primer mundo, el holandés Constant Nieuwenhuys, quién en la década de los cincuenta se atrevió a repetir que “el diseño debería ser para las masas y no para la élite” Con esta frase es importante diferenciar *la venta masiva de productos* con el *interés de diseñar para la mayoría*, que es a lo que realmente se refiere; el concepto de diseño masivo ha existido siempre, con la llegada de la revolución industrial este concepto por ejemplo, sólo se adecuó a la producción con ayuda de máquinas. Diseñar para la gran parte de la población es más una forma de pensar, que un cambio tecnológico, es hablar de que *todos tienen derecho a un objeto bien diseñado*.

“...el alto estilo ya no es el terreno exclusivo de la clase alta. Los más ilustres diseñadores han descubierto el mercado de masas”

Diría también en el 2000 el entonces joven diseñador pakistaní Karim Rashid, diseñador industrial que desde sus inicios defendió que la calidad debía ser uno de los puntos más importantes y arriesgados de cualquier proyecto para ganarse a la sociedad actual, y que efectivamente esta variable encarecía los productos pero también crearía alrededor de ellos un círculo especial de consumo; haciendo caso del pensamiento de Rashid, la variable *calidad* fue también una pieza fundamental en el proyecto de esta investigación.

En menor o mayor medida el malinchismo lo hemos fomentado nosotros mismos invadiendo el mercado con productos de pésimo gusto y pésima calidad; a la calidad le sigue un fenómeno que los diseñadores ubicamos muy bien, el efecto de *colocación en el mercado*. El público inmediatamente busca identificar al producto aceptado con una marca comercial cuya conformación no sólo se base

en una necesidad comercializadora sino empresarial; la necesidad de conformar una marca de juguetes tradicionales es parte del proceso de modernización que se postula y fundamenta en el documento de grado. Concluyo este documento compartiendo la idea de que en un país como el nuestro, la industrialización y modernización de los procesos del diseño tradicional deben dejar de ser vistas como antítesis de la ideología del artesanado, debe formar de una vez por todas parte de la tan esperada y necesaria evolución de la artesanía nacional. No debemos olvidar que el concepto de *industria* proviene de la evolución de un proyecto artesanal, lo que nos debería dejar el firme conocimiento, de que *hoy en día lo que no evoluciona muere*.

NOTAS

-74 Jurgen Habermas hace referencia al concepto de *la persona que somos* en su libro *Conocimiento e interés*. En el explica lo que un hombre debe ser o aspira a ser y las repercusiones de ello en la sociedad.

-75 José Luis Rebellato *Algunas reflexiones sobre educación popular, sociedad civil, autonomía popular*, en Francisco Vio Grossi (ED.) *Educación popular, sociedad civil y desarrollo alternativo*, Santiago de Chile, Aconcagua-CEAAL, 1988, pp. 103-114.

-76 *Design in search of roots: An Indian experience*. Uday Athavankar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Mariano. *Los días del futuro, La sociedad internacional en la era de La globalización*. Icaria & Antrazyt, Madrid, 2000.
- Bartra, Roger. *Oficio mexicano*. Grijalbo, México, 1995.
- Bonsiepe, Gui. *El diseño de la periferia*. Gustavo Gili, México, 1985.
- Broceoli, Ángel. *Antonio Gramsci y la educación como hegemonía*. Nueva Imagen, México, 1987.
- Bürdek, Bernhard E. *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- Carrión, Jorge; Carrión, Luis; Maldonado Ezequiel. *Cultura, historia y luchas del pueblo mexicano. Nuestro tiempo*, México, 1985.
- Chanan, Gabriel & Hazel, Francis. *Toys and games of children of the world*, UNESCO, París, 1984.
- Chomsky, Noam. *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. Joaquín Mortiz, México, 1995.
- Corral, Maldonado, Rosana. *Estrategias de diseño aplicadas al desarrollo del sector artesanal*.
- Posgrado de diseño industrial, UNAM, México, 1999.
- de Kerckove, Derrick. *La piel de la cultura*, Gedisa, México, 1990.
- de Viera, Don Juan -Por el bachiller, presbítero- *Breve y compendiosa narración de la ciudad de México* Manuscrito impreso y transcripción del manuscrito original de 1772: Beatriz Montes y Armando Rojas, Instituto Mora, México, 1992.
- Espejel, Carlos. *Artesanía popular mexicana*, Barcelona, Herman Blume, 1ª edición, 1977.
- Fernández, Ledesma, Gabriel. *Juguetes mexicanos*, México, 1930.
- Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. Fondo de cultura Económica, México, 2002.
- García, Canclini, Nestor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990.
- Greene, Robert. Elffers, Joos. *Las 48 leyes del Poder*. Atlántida, Buenos Aires, 1999.
- Hernández, Francisco Javier. *El juguete popular en México*. Enciclopedia mexicana de arte, tomo 10, México, 1950.
- Horrocks, Christopher. *Marshall Mc Luhan y la realidad virtual*. Gedisa, Madrid, 2003
- Jahoda, Gustav. *Cross cultural perspectives introducing social psychology*, H. Tayfel y C. Fraser editores, Harmondsworth, Penguin, 1ª edición 1973, New York, 5ª edición, 2000
- Jurgen Habermas. *Conocimiento e interés*, Taurus, Madrid, 1989.
- Kennedy, Paul. *Auge y caída de las grandes potencias*. Mondadori de Bolsillo, Madrid, 2004.
- Mc Luhan, Marshall. *La aldea global*. Gedisa, Madrid, 2004.
- Mc Luhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós, 2004

- Maddison, Angus. *Las fases del desarrollo capitalista. Una historia cuantitativa*. 1ª edición, El Colegio de México y el FCE, México, 1986.
- Maldonado, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- Martín, Juez, Fernando. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa, España, 2002.
- Martínez Peñaloza, Porfirio. *Permanencia, cambio y extinción de la artesanía en México*, México, Fondo para el Fomento de las artesanías, 1986.
- Mondolfo Rodolfo. *Estudio de apuntes del Pensamiento antiguo*. Losada Breve. Tomo uno, Buenos Aires, 1953.
- Monsivaís, Carlos. *Identidad nacional, lo sagrado y lo profano*. Biblioteca Memoria mexicana, UAM-X, México, 1994
- Morris, Desmond. *The Human zoo*. Random House Mondadori, México, 2004. Capítulo I. Tribus y supertribus. Capítulo VII. El adulto infantil.
- Murillo, Gerardo-Dr. *Atl. Las artes populares en México*. México, Secretaria de la Industria y el Comercio, 1922.
- Ortiz, Angulo, Ana. *Definición y clasificación del arte popular*. México, INAH, 1990.
- Ortega y Gasset, José. *La deshumanización del arte, impopularidad del arte nuevo*. Alianza, Madrid, 1989.
- Ortega y Gasset, José. *Historia como sistema*, biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- Pelauzy, María Antonia. *Artesanía popular española*, Blume, Barcelona, 1977.
- Ramos, Samuel. *El perfil del hombre y la cultura en México*. Planeta, México, 2004. ISBN 9684130228
- Rebellato, José Luis. *Gramsci: transformación cultural y proyecto político*. Trabajo Social N° 3, Montevideo, 1986. pp. 52-59.
- Rebellato, José Luis. *Algunas reflexiones sobre educación popular, sociedad civil, autonomía popular*. Francisco Vio Grossi (ED.) Educación popular, sociedad civil y desarrollo alternativo, Santiago de Chile, Aconcagua-CEAAL, 1988, pp. 103-114.
- Rebellato, José Luis. *El marxismo de Gramsci y la nueva cultura*. Para comprender a Gramsci, AAVV, Nuevo Mundo, Montevideo, 1988.
- Reboredo, Aída. *Jugar es un acto político*. 1ª edición. Centro de estudios económicos y sociales del tercer mundo, Nueva imagen, México, 1983.
- Salazar, Acuña, Leticia. *La transculturación, génesis de nuestra identidad y un camino hacia La globalización*. UAM, México, 1999.
- Sampedro, José Luis. *El mercado y La globalización*. 4ª edición, Destino, Barcelona, 2002.
- Shumpeter, Joseph. *Teoría del desenvolvimiento económico*. 2ª edición, FCE, México, 1997.
- Silva, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. 1ª edición 1971, 18ª edición 1992, Nuestro tiempo, México, 1992.
- Sylos, Labini, Paolo. *Las fuerzas del desarrollo y del declive*. Oikos-tau, Barcelona, 1988.
- Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. FCE, México, 2004.

- Villegas, Víctor Manuel. *Arte popular de Guanajuato*. Banco Nacional de Fomento Cooperativo, México, 1969,
- Villoro, Luis. *El concepto de ideología*. FCE, México, 1990.

BIBLIOGRAFÍA. OTROS MEDIOS

- **Archivos WWW.** (Pedir listado mandando un mail a: emilianogonzalezlozada@gmail.com)
- Documento en fotostáticas. Coloquio *Las dimensiones culturales de la transición mexicana, migración, cultura, identidad, género y violencia*. 2003-2006 Coordinación general de Lourdes Arizpe y del doctor Óscar González.
- 1. *Cultura material contemporánea en el Occidente de México. Desarrollo de la cultura científica*. Dr. José Eduardo Zárate Hernández.
- 2. *Transnacionalización, etnicidad y movimientos emergentes en el Centro de Michoacán*
- Documento en fotostáticas. Athavankar, Uday. *Design in search of roots: An Indian experience*.
- Documento en fotostáticas. Athavankar, Uday. *Kulturelle identität und Design. Cultural Identity and Design, Challenges to designers in the traditional cultures*.
- Documento en fotostáticas. *El mundo como proyecto*. Escritos de la ideología de Otl Aicher (fundador de la ULM), Barcelona. 1992.
- Documento en fotostáticas. *Privatización educativa: ¿apertura o cierre? Hacia una reconceptualización del conocimiento y la escuela como bienes públicos* de José María Martinelli.
- Documento en fotostáticas. Athavankar, Uday. *Design in search of roots: An Indian experience*.
- Documento en fotostáticas. Athavankar, Uday. *Kulturelle identität und Design. Cultural Identity and Design, Challenges to designers in the traditional cultures*.
- Documento en fotostáticas. *Privatización educativa: ¿apertura o cierre? Hacia una reconceptualización del conocimiento y la escuela como bienes públicos* de José María Martinelli.
- Documento en fotostáticas. Sachs, Jeffrey. *El final de la pobreza*.
- Bibliografía incompleta del libro *Juegos y juguetes, ensayos de etnotecnología* de Robert Jaulin.
- Bibliografía incompleta del libro *La rebelión de las masas de José Ortega y Gasset*.
- Edición facsimilar de los números 1-4 de la revista *Libre*. El equilibrista, México & Turner, Madrid, 1992
- 1. *Libre y América Latina*, pp. 5
- 2. *La unidad popular* por Theotonio Dos Santos, pp. 146

3. Las memorias de las cosas escrito de Julio M. de la Rosa con relación al documento de Jesús Fernández Santos, pp. 164
 4. Debate: Sociedad y Socialismo, respuesta de Fernando Claudín y Carlos Franqui, pp. 180
 5. La disyuntiva mexicana por Carlos Fuentes, pp. 197
 6. Diario de un indio de Severo Sarduy, pp. 265
 7. Sociedad colonial de Manuel Maldonado Denis, pp. 389
 8. Las revoluciones del Tercer Mundo de Roberto Mesa explicado por Luis Saavedra, pp. 475
 9. México: La venganza de la Coatlicue de Marta Traba, pp. 614
- Suplemento dominical *El semanal*, del periódico español ABC. Número 917. Del 22 al 28 de mayo de 2005. pp. 24-30) Sachs, Jeffrey. *El final de la pobreza*.
 - Periódico español ABC del 12 de junio de 2005, Año CII número 32,693 pp. 38
- Información y datos obtenidos de las conferencias en Tijuana, Baja California. 11 de septiembre de 2004: *Primer encuentro binacional de migrantes indígenas*. Especialistas e indígenas analizaron los temas de producción y comercialización artesanal, el papel de la mujer indígena, los medios de comunicación, la medicina tradicional. La religión.
 1. Ponente: Mtro. José Antonio Mc Gregor del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *La difusión cultural artesanal*.
 2. Ponente: Lic. Jaime Ortiz Alexander de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Programa de promoción de artesanías*.
 3. Ponente: Lic. Enrique Ruiz Aguilar del Departamento del Distrito Federal, *La producción y fomento de las artesanías en el DF*.
 4. Ponente: Lic. Mauro García Vera del Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas sociales, *Instrumentos de apoyo a la actividad artesanal*.
 5. Ponente: Lic. Irma Victoria Jiménez Lugo de Desarrollo Rural Mexicano, A.C. El papel de la mujer en el desarrollo artesanal.

ANEXO

El juguete Su simbología social pasada y otros valores que pueden tomarse en cuenta para sacarles provecho.

El juguete popular es:

“La emanación espontánea del sentimiento artístico natural del pueblo”

“El reflejo del carácter y temperamento de la raza”

“la manifestación mas sincera del arte nacional”

Dr. Atl.

Antes se hacía referencia al juguete popular a todo aquel que había sido elaborado por las manos del pueblo, con una consciencia estética ancestral y heredada; hoy, el juguete tradicional se conforma por una compleja subdivisión la cual es armada dependiendo de la perspectiva del estudio y de la materia. Como diseñador industrial e investigador percibo los siguientes géneros: está el juguete tradicional que ya nada tiene que ver con la herencia popular, es un juguete barato y de mala calidad al que denomino *producto de sobrevivencia*; está el juguete tradicional industrializado el cual se agrupa con loables excepciones en los juguetes de baja calidad nacional y de bajo precio, a este tipo de producto lo denomino *juguete de rebaba de venta unitaria*, por el cual debo aceptar siento un gran aprecio ya que haciendo a un lado su calidad es un producto centrado en el pueblo y con una estética digna de estudio; está el juguete tradicional (de pueblo, de barrio, de provincia) convertido en un *souvenir turístico* y ya no en un juguete; los *juguetes de parque*, generalmente desechables que tienen como finalidad hacer más agradable la “domingueada” y la vuelta al parque; están los *juguetes caseros* que se siguen haciendo en ciertos hogares por gente que por tradición familiar saben hacerlos y que normalmente no se lucra con ellos y están los juguetes tradicionales realizados por artesanos diseñadores que toman equivocadamente el nombre de *reinterpretaciones culturales*. El juguete tradicional mexicano se ha modificado y dividido drásticamente de tal forma que es complejo decidir cual de estas divisiones es la que en verdad vale la pena abordar para su estudio, cual es la que en verdad tiene un futuro. Lo más acertado aunque no lo más sencillo, sería valorar todas y cada una de las divisiones y encontrar soluciones globales o compartidas.

¿Es el juguete tradicional es en verdad un producto importante y un tema de relevancia social? Existen vestigios de parte de historiadores y narradores de México que hacen alusión a dicho producto, hablaré sólo de los que me parecieron más sobresalientes. Dejé fuera libros en lo personal queridos y de gran importancia como *las artes populares de México* del Doctor Atl., *El juguete popular en México* de Francisco Javier Hernández o el libro de *Juguetes mexicanos* de Gabriel Fernández Ledesma entre otros revisados y anexados a mi bibliografía, para enfocar la investigación en libros ajenos al tema del juguete, debido en parte a que el interés era encontrar escritores, narradores e investigadores que hablaran del país en general, que narraran la vida cotidiana del pueblo y que no mostraran un interés particular ni por el juguete ni por las artesanías, sino por la cultura y la vida social en México, esto ayudó a formar una idea básica de sí el juguete típico, era tomado en cuenta como parte de *la cotidianidad* del mexicano.

La sorpresa, fue encontrar varios libros donde el juguete típico era reconocido como parte de la cotidianidad de la nación^A, por dar ejemplos puedo nombrar el libro *Historia Antigua de México* de Francisco Javier Clavijero, escrito por Luis González Obregón quien nos introduce a la vida social de México en 1810, el libro de la vida en México de la Marquesa de Calderón de la Barca y el de *Historia General de las cosas de la Nueva España* de Fray Bernardino de Sahagún. Sin embargo, los ejemplos que se utilizaron son de uno en particular, en el cual encontré referencias muy claras acerca de los juguetes. Un manuscrito del presbítero bachiller D. Juan de Viera editado por el Instituto Mora y fechado de origen en 1777 llevando como título *Breve y compendiosa narración de*

la ciudad de México, creación de un cronista de la ciudad de época, nacido ya en la Nueva España y administrador en su momento del Colegio de San Ildefonso^B. Basta con leer las primeras páginas para darse cuenta que de lo que ahí se hablaba es hoy una realidad ajena a la nuestra, a primera vista se piensa que es de esperarse dicha diferenciación por estar hablando de otro época, sin embargo, resulta importante percibir que el juguete tradicional y la forma en que los mexicanos lo asimilaban dentro de la vida cotidiana era muy distinta y que este tipo de valor social hacia un objeto nacional, simplemente, no debería desaparecer con el tiempo, sino fortalecerse. El objeto de este anexo es solamente compartir con el lector una visión de primera mano, de alguien que vivió en un México distinto al actual, y que entre sus comentarios acerca de “este nuevo mundo” tuvo el atino de hablar no sólo de la ciudad y su belleza, también de los productos que ahí se veían. Incluyendo a los juguetes.

Excepto por los edificios importantes que hoy en día siguen existiendo como el Palacio Real, la catedral, la alameda, así como algunas plazas importantes, la ciudad que ahí se describe está mas cercana a ser un capítulo inédito de *Las ciudades invisibles* de Italo Calvino que la ciudad de México o cualquier otra (Imagen 3):

”...No blasonen los argivos las grandezas de la antigua Menfis ni de la noble Tebas, no los romanos las opulencias de la celebrada Roma; pues si cada una de estas hermosas ciudades fue asombro en su riqueza y hermosura, la noble imperial ciudad de México hace competencia a todas en todo, pues es su plan el más hermoso que se puede discurrir ni imaginar. Está situada en un hermosísimo valle cuya circunferencia es un abreviado diseño del paraíso, la circundan tres hermosas lagunas bastantemente grandes y capaces, que pudieran por ellas navegar muchos bergantines... cuyas abundantes y cristalinas corrientes se introducen en un canal hasta el centro mismo de la ciudad, la ciudad se rodea de bosques de pinos, cipreses, fresnos y álamos... comen pescado blanco que aunque pequeño pues el mayor no pasa de una tercia es de sabor de reyes que traen de las lagunas...Véndense también otras castas de pescado que traen de las mismas lagunas...y lo(s) comen los hijos de la tierra asados envueltos en unas hojas de maíz...”

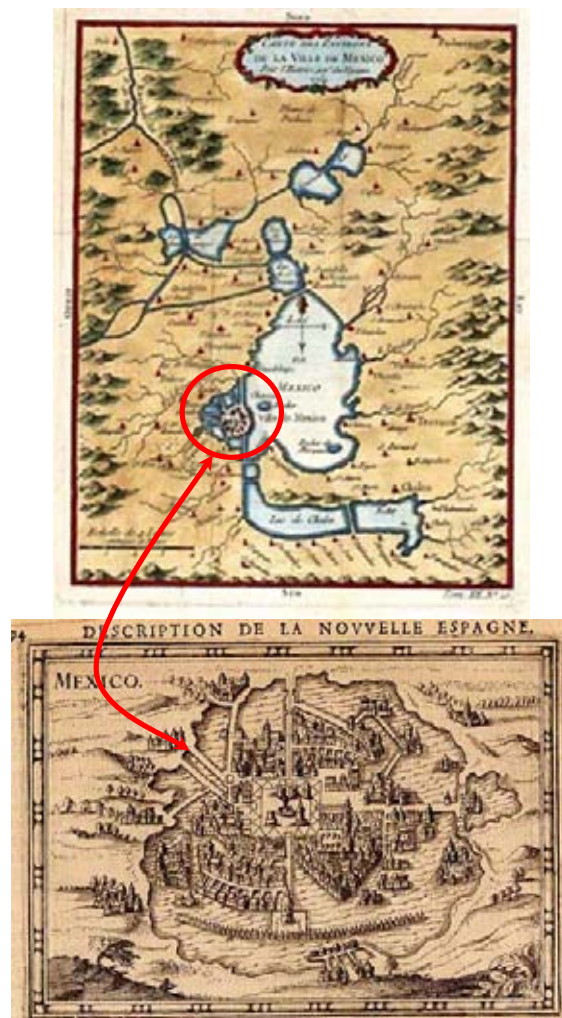




Imagen 3

*Tres hermosas lagunas de las cuales sacaban alimento con sabor a reyes, belleza comparada con la de Roma, basta con estas dos frases para recapitular y darse cuenta que históricamente ciertos cambios en nuestra sociedad tanto de pensamiento como físicas (arquitectura, urbanismo, medio ambiente) son simplemente irreversibles; el cambio de realidad a través de lo siglos puede llegar a ser tan brutal que las sociedades no sólo deben adecuarse a sus cambios históricos sino a realidades completamente ajenas entre sí. Es en momentos como este cuando me cuestiono si el juguete mexicano puede en verdad ser revalorado en la realidad *innegable* actual y futura o su resignificación es simplemente irreversible.*

Revisemos otra sección del libro:

“...fuera del Real Palacio...el otro frente de la Real Plaza lo hace el portal que llaman de las Flores...y bajo de este portal a pesar de los helados inviernos se venden flores todo el año, juguetería y mucha de la más variada ajuar conocida en el mundo, flores de mano, muñecas... ¡Qué de curiosidades!...Qué miniaturas y que de todo cuanto puede considerarse preciosísimo utensilio. Ni es menos los cajoncillos, que al pie de cada pilastra están colocados con semejantes curiosidades para señoras así de cobre, maderas, barro, y cosas de niños que no se sacia la vista en registrarlos...”

El autor hace referencia a “cosas de niños” y “juguetería”, en esta realidad, la de 1777, el juguete de las *Indias* es merecedor de ser parte de la información oficial recolectada para un Virrey y para estudiosos en la España y Europa en general. Esto mercadológicamente hablando convierte a dicho objeto de diseño en un producto competitivo, en un producto admirado, claro que mi lectura podría ser equivocada. Hace referencia a muñecas sin especificar de que tipo, si son españolas o mexicanas, de porcelana o papel; habla de miniaturas en general, tampoco especificando los materiales, pero enfatiza que algunas curiosidades son de cobre, madera y barro. Si se estudian un poco mas detenidamente dichos párrafos, Juan de Viera nos informa haber visto productos varios (donde pueden estar juguetes) elaborados en tres distintos materiales.

Juguete: Muñecas y miniaturas.

Material: cobre, madera y barro.

Esta *veraz* información conformada por sencillas variables posee un gran valor histórico ya que son variables atemporales hasta nuestros días. Tomando como cierta esta aseveración se puede concluir que dichos juguetes existen actualmente y que el cambio se ha concentrado mayormente en los valores simbólicos y culturales que la sociedad les adjudica que en los físicos ¿En qué momento histórico es que perdieron su valor de uso primario para dentro de la sociedad y pasaron culturalmente a ser de juguetes comunes a artesanías decorativas?

Siguiente sección:

“...como en toda la calle de Tacuba hasta la calle que llaman de San José casi hasta el seminario de la catedral en donde venden los indios...de ahí se llega al Parián, que tiene la figura de un castillo o ciudadela... toda por dentro y fuera son tiendas de todo género de mercancías, así como de Europa como de la China como de la tierra...véndense a la mano particularísimas curiosidades para todas las edades, cosas de plata, espadines de madera, imágenes...”

En esta sección encontramos información valiosa para entender la realidad pasada y poder hacer comparaciones con la actual. Primero me da la idea de que desde la conquista se conformó una diferenciación racista en los espacios de venta, los indios vendían sus productos en lugares específicos, lo que probablemente ha llevado con el tiempo a que los productos indígenas se encuentren clasificados al exterior de todos los demás incluyendo a los juguetes, mientras haya división siempre habrá diferencias estandarizadas, contundentes (aunque sean sólo simbólicas y culturales) y será muy complejo llevar a cabo una revaloración profunda del producto. Otro asunto de importancia es que la lectura da la idea de que el vendedor es el creador del producto, el contacto entre creador -diseñador- y consumidor era directo (actualmente dicho contacto se logra a través de marcas comerciales y firmas del diseñador), ritual que sigue inmodificable pero que a la vez es un reflejo claro de la precariedad de nuestros artesanos, también es notorio que al convertirse los objetos ya no en una creación artística sino en un producto elaborado “por una necesidad primaria” llamada sobrevivencia, nuestros artesanos dejaron de firmar sus diseños, lo que indiscutiblemente alejó al consumidor del creador primario (el creador secundario pueden ser las maquiladoras, armadoras o industria en general). A esto se anexa el grave problema de los comercializadores que cazan a esta gente para comprarles aun más baratos sus productos y que en un afán de explotación llegan a ser culpables directos de la modificación y alteración de los diseños originales, de sus colores y tradiciones de producción.

El siguiente punto de estudio es de suma importancia, me refiero al relacionado con *el sentido de competencia*, nos hace ver y recordar que siempre ha existido, por lo menos desde 1777 donde se especifica que las mercancías *de la tierra* en referencia a las nacionales se mezclaban entre las traídas de Europa y la China, dicha variedad de productos extranjeros no era vista como una probable activadora del debacle de los productos nacionales, debido en gran parte al orgullo que se tenía de parte de la sociedad hacia sus creaciones en todos los ámbitos nacionales; el concentrado sentimiento de inferioridad reflejado en la sobrevaloración hacia los productos importados parecería no tener nacimiento en 1777, históricamente se puede asumir que por ser un pueblo conquistado la aparición del sentimiento de inferioridad es algo normal e inevitable, lo que no acepto y veo anormal es que sea algo perenne e inmodificable; la inferioridad como sentimiento se hereda, se transmite como parte de la cultura de las familias y sociedades, entonces podríamos cuestionar que ¿sólo introduciendo nueva cultura puede ser cambiada esta línea educacional de inferioridad? La sociedad misma y su comportamiento es la que ha ido asentando el sentimiento de inferioridad en todos los ámbitos. Como he venido reiterando en el documento, en el campo de los juguetes tradicionales es muy notorio dicho fenómeno, son vendidos por separado de los demás juguetes y no sólo me refiero de los juguetes europeos, chinos, norteamericanos, etcétera, sino de los mismos juguetes comunes nacionales. Y no por excelsitud que es como a veces se nos vende comercialmente dicha división, sino por una mera práctica “racista-divisoria” que acarreamos generacionalmente sin preocuparnos por la misma ni verla como algo grave socioculturalmente hablando. La realidad siempre incomoda *-es una piedra en el zapato-* actualmente la verdad es que a gran parte de los que conforman nuestra sociedad le tienen sin cuidado los simbolismos, la carga histórica o cultural que

puedan tener los juguetes tradicionales, lo que la gente quiere es comprar el tipo de juguete que todos compran y se encuentra socialmente aceptado, se compran en relación a una cultura del estatus que abarca actualmente todo y a todos. Nuestros juguetes tradicionales son leídos como *juguetes inferiores* que daría pena regalar, a menos que el tema fuera el “folclor del pueblo”, son *juguetes de mercado* dicho desde una perspectiva despectiva y no tradicionalista; peor aun, una importante sección de la sociedad consumidora simplemente no logra ubicarlos o catalogarlos como juguetes, son mas vistos como un adorno para el hogar y no como un producto con el que el niño puede o debería jugar. Este problema se ha ido incrementando con el tiempo, basta acabar de leer el párrafo en estudio para corroborar que este extraño suceso no existía en 1777, época donde se percibe y existe una clara división y diferenciación entre los que son curiosidades, artículos decorativos, imágenes y juguetes.

Última sección de estudio:

“...Y por no dejar de dar alguna noticia de gastos extraordinarios y superfluos, que en muchos días del año por...costumbres se hacen en México...5000 pesos entre el 1 y 2 de noviembre en azúcares que se convierten en alfeñique, de cuya materia forman figuras que comen y que los niños juegan, aves, peces, sirenas, corderos, flores, jarras, camas, féretros, madamas y caballeros,... que todos los portales especialmente el de los Mercaderes...figurillas de papel rígido...No hay esquina en donde en semejante día, no estén las mesas llenas de curiosidades y comida, que compra aun el más pobre para sus hijos; y lo mismo sucede en los días de Pascua de Navidad...asimismo en el día de San Juan y San Pedro hasta el día de la visitación de Santa Isabel ...se venden en la plaza sombreros, espadas, caballos, lanzas, mascarar, todo hecho con gran primor y curiosidad de papel y cartón de estaño y madera...en el día de Corpus se venden gigantitos...en la Semana Santa monumentos de todos precios, santitos y ángeles y otras muchas cosas...”

Como hemos ido explicando, muchos de los juguetes tradicionales nacieron de un fuerte vínculo con las fiestas nacionales divididas en patrias y religiosas particularmente, piezas fundamentales de las costumbres y tradiciones de cualquier pueblo, México es claro ejemplo no sólo de un país de grandes festividades sino de un país que ha perdido con el paso del tiempo muchas de ellas, o en el mejor de los casos se han modificado y acoplado a la fuerza a nuestro tiempo globalizado, nuevas tradiciones y costumbres importadas van ahorcando o colocando en segundos términos a las nuestras lo que lleva a que los productos que se relacionaban y se hacían especialmente para estas costumbres y tradiciones también se pierdan. El juguete al encontrarse fuertemente ligado a fechas y festividades específicas hace que su compra se limite a estos espacios de tiempo, hoy, el nuevo mensaje mercadotécnico debe modificar estos criterios, el juguete debe de cumplir su tarea simbólica ante la sociedad (artículo con el cual poder jugar) los 365 días del año, si el juguete está vinculado con una festividad es necesario que la persona que lo compra como artículo de juguetería sea gratificado con información complementaria (con cultura, con historia de su país) explicándole la historia del juguete.

También en dicha sección del manuscrito se hace referencia por primera vez de los juguetes y artículos creados con papel y *cartón de estaño*, uno de los campos más fructíferos en cuanto a diversidad de juguetes se refiere y los que más fielmente han fotografiado nuestro estilo de vida mundialmente.

NOTAS

-A La mayoría de los libros se encuentran publicados por el Instituto Mora y todos ellos se encuentran en el acervo de la Biblioteca Nacional.

-B Su propia bibliografía da fe de que dicho manuscrito estuvo en el olvido hasta 1948 cuando es descubierto un original en la biblioteca de París por el mexicano Gonzalo Obregón y mediante una investigación historiográfica del propio libro, logra encontrar otro original en México escrito de puño y letra por el autor logrando así recuperar la información. El documento al parecer escrito entre 1777 y 1778 fue una de muchas comisiones del Virrey, segundo conde de Revillagigedo antes de que se hicieran importantes modificaciones en nuestra ciudad, el documento serviría para dejar por escrito información variada y general de la ciudad en 1777 para su futura lectura por españoles y estudiosos de la historia en Europa.