

FACULTAD DE ARQUITECTURA

# DISEÑO & IDENTIDAD

LA IDENTIDAD CULTURAL Y  
SU EXPRESIÓN EN EL DISEÑO INDUSTRIAL

JAPÓN | ITALIA | MÉXICO

*Tesis Profesional que para obtener el  
título de Diseñadora Industrial*

*Presenta*

***Áinee Álamo Ávila***

**DIRECTOR**

*M.D.I. Héctor López Aguado Aguilar*

**ASESORES**

*D.I. Miguel de Paz Ramírez*

*D.I. Jorge Vadillo López*

*M.D.I. Gustavo Víctor Casillas Lavin*

*M.D.G. Begoña Oyamburu Hevia*

*Ciudad Universitaria, CDMX*

*2018*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

Coordinación de Exámenes Profesionales  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de  
impresión de Tesis.

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE ALAMO AVILA AINEE No. DE CUENTA 308756401

NOMBRE TESIS DISEÑO E IDENTIDAD. LA IDENTIDAD CULTURAL Y SU EXPRESION EN EL  
DISEÑO INDUSTRIAL.

OPCIÓN DE TITULACIÓN TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día a las horas.

Para obtener el título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F. a 23 de noviembre de 2018

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE M.D.I. HÉCTOR LÓPEZ AGUADO AGUILAR	
VOCAL D.I. MIGUEL DE PAZ RAMÍREZ	
SECRETARIO D.I. JORGE VADILLO LÓPEZ	
PRIMER SUPLENTE M.D.I. GUSTAVO VICTOR CASILLAS LAVÍN	
SEGUNDO SUPLENTE M.D.G. BEGOÑA OYAMBURU HEVIA	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART  
Vo. Bo. del Director de la Facultad



Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra institución educativa y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.

# RESUMEN

La presente tesis es un trabajo de investigación y análisis sobre la identidad cultural y la manera en la que se expresa en el Diseño Industrial, utilizando Japón, Italia y México como casos de estudio.

La primera parte inicia con la definición de los conceptos que se utilizarán a lo largo del texto y algunas de sus características. Se analizan 'cultura' y 'objeto', el cómo la cultura determina el diseño y el rol del diseñador como comunicador de signos culturales. También se aborda el tema de la globalización y cómo afecta a la identidad y al diseño.

En la segunda parte se hace un breve estudio por país; en cada caso se analiza su identidad y la historia de su diseño. Se estudian y clasifican ciertos conceptos y categorías estéticas. Además se retoman costumbres, objetos específicos y el trabajo de diseñadores que han abordado la identidad, todo ello con el objetivo de comprender diversas percepciones y valores culturales como las bases para realizar diseño con identidad cultural.

La tercera parte presenta una serie de reflexiones entorno a la investigación y los planteamientos realizados. Dado que las raíces y estructuras culturales son distintas en cada lugar, se propone una nueva ruta para el diseño con identidad: un estudio profundo de los rasgos generales que conforman la identidad y los particulares de cada cultura. Finalmente, se considera cómo el estudiar el diseño desde la perspectiva cultural abre el panorama a nuevas formas de hacer diseño con identidad.

## RIEPILOGO

Questa tesi è un lavoro di ricerca e analisi sull'identità culturale e il modo in cui viene espressa nel Design Industriale, con Giappone, Italia e Messico come casi di studio. La prima parte inizia con la definizione dei concetti che saranno poi utilizzati in tutto il testo e alcune delle sue caratteristiche. Vengono analizzate cultura e oggetto, come la cultura determina il design e il ruolo del designer come comunicatore di segni culturali. Si affronta anche la questione della globalizzazione e come questa influenza l'identità e il design. Nella seconda parte viene fatto un breve studio per paese; per ogni caso si analizza l'identità e la storia del design. Alcuni concetti e categorie estetiche sono studiati e classificati. Allo stesso modo vengono analizzate le abitudini, gli oggetti specifici e il lavoro dei designer che hanno affrontato l'identità, il tutto con l'obiettivo di comprendere le diverse percezioni e valori culturali per poter progettare con base l'identità culturale. La terza parte presenta una serie di riflessioni sulla ricerca e le proposte fatte. Dato che le radici e le strutture culturali sono diverse in ogni luogo, un nuovo percorso viene proposto per il design identitario: uno studio approfondito delle caratteristiche generali che costituiscono l'identità e i dettagli di ciascuna cultura. In conclusione si considera come lo studio del design da una prospettiva culturale apra il paesaggio a nuovi modi di progettare con l'identità in mente.

## 要約

この論文は、文化的アイデンティティとそれが産業デザインで表現される方法に関する研究である。日本、イタリア、メキシコはケーススタディです。第1部は概念の定義とその特徴の一部から始まります。それは「文化」と「対象」の分析を提示する。文化がどのように決定するか、文化的兆候のコミュニケーターとしてのデザイナーの役割。また、グローバル化とアイデンティティとデザインにどのように影響するかについても取り上げています。第2部では、国別、そのアイデンティティおよびデザインの歴史について簡単な調査を行います。コンセプトと審美的なカテゴリーが研究され、分類され、習慣、特定のオブジェクト、デザイナーの仕事が分類されます。目的は、文化的アイデンティティを設計するための基礎として、異なる認識と文化的価値を理解することです。第3部では、以前の研究に基づいた一連の観察を示しています。ルーツと文化の構造はそれぞれの場所で異なります。アイデンティティの一部である一般的な特徴と各文化の特定の特徴についての詳細な研究であるアイデンティティを持つデザインの新しいルートが提案されています。最後に、文化的な視点からデザインを学ぶことがパノラマをアイデンティティでデザインするさまざまな方法にどのように影響するかを考察します。デザインするのか。

## ABSTRACT

This thesis is a research study on cultural identity and the way in which it is expressed in Industrial Design, with Japan, Italy, and Mexico as case studies. Part 1 begins with the definition of the concepts that will be used throughout the text and some of their characteristics. It presents an analysis of 'culture' and 'object', how culture determines Design and the designer's role as a communicator of cultural signs. It also addresses globalization and how it affects identity and design. Part 2 presents a brief study by country, regarding identity and the history of its design; concepts and aesthetic categories are studied and classified, as well as customs, specific objects and the work of designers. The aim is to understand different perceptions and cultural values as the basis for designing with cultural identity. Part 3 presents a series of observations based on previous research. The roots and cultural structures are different in each place, and so, a new route is proposed for Design with Identity: an in-depth study of the general features that are part of an identity and the particular ones of each culture are taken into account. Finally, it considers how studying Design from a cultural perspective opens up the panorama towards different ways of designing with identity.

# DISEÑO & IDENTIDAD

LA IDENTIDAD CULTURAL Y  
SU EXPRESIÓN EN EL DISEÑO INDUSTRIAL

JAPÓN | ITALIA | MÉXICO



# CONTENIDO

Resumen	[05]
Prólogo	[15]
Introducción	[17]
<b>Parte I</b>	
1. Identidad e identidad cultural	[25]
2. La identidad cultural en el campo del diseño	[47]
<b>Parte II</b>	
3. Japón, la tierra del sol naciente	[65]
4. Italia, 'il bel paese'	[93]
5. México, el ombligo de la luna	[115]
<b>Parte III</b>	
6. Reflexiones sobre diseño e identidad	[145]
Bibliografía	[155]
Glosario	[175]





# PRÓLOGO

Era otoño cuando llegué por primera vez al aeropuerto internacional de Tokio-Narita en Japón, algo que definitivamente unos meses atrás no estaba en mis planes. Gracias a una serie de afortunados acontecimientos, tuve la oportunidad de vivir la cultura japonesa durante un año de intercambio académico. Japón fue un choque cultural muy fuerte, un mundo completamente nuevo del que aprendí a interpretar un lenguaje ajeno, comprender sus expresiones, aceptar otras formas de pensar y adaptarme a un estilo de vida distinto. También conocí personas de otras partes del mundo, de quienes aprendí sobre una amplia variedad de contextos y en las clases de diseño descubrí cómo cada quien proyectaba su identidad y su propia cultura en su trabajo. Para mí, escribir sobre Japón es volver a vivir las experiencias que llenaron mi vida ese año, desde apreciar la vida cotidiana entre árboles de *sakura*, hasta aprender el idioma y conocer lo más emblemático de la 'tierra del sol naciente'.

Al volver a México viví el choque a la inversa, sentía ganas de cuestionarlo todo, de enfrentarlo, comprenderlo; sentí un fuerte deseo por observar con detalle y extraer la identidad mexicana para proponer a partir de ella, algo que no resultó sencillo. ¿Qué es identidad? ¿Cómo expresarse a partir de ella? ¿Qué es lo mexicano? Tantas preguntas surgieron y a diferencia de lo sucedido en Japón donde todo lo 'japonés' saltaba a la vista, en mi propio contexto resultaba mucho más difícil ver aquellas particularidades.

Una nueva oportunidad me llevó a realizar una estancia de investigación en la capital italiana, Roma, donde el choque cultural no fue tan fuerte, porque a diferencia de Japón, en '*il bel paese*' no me sentía tan extranjera, la lengua era similar y en mi opinión, el carácter italiano es bastante más cercano al mexicano. Italia para mí fue una segunda ocasión para perderme en otro idioma, para disfrutar de una cotidianidad ajena y comer un *suppli* o un *arancino* diario entre callejuelas con monumentos, fuentes y obras de arte en cada esquina.

Otras casualidades y mi gusto por descubrir lugares nuevos me han llevado a diferentes sitios donde fui aprendiendo que alrededor del planeta hay maneras de hacer las cosas muy variadas y que cada contexto es un mundo. Fueron muy variados los olores, sabores y paisajes que tuve el gusto de conocer y gracias a la variedad de dichos escenarios, se fue construyendo en mi mente una idea mucho más concreta de las variantes culturales de cada lugar. Cada viaje aumentaba mi interés por el diseño de cada cultura y la identidad que hay detrás de cada objeto más allá de lo evidente. ¿Cómo proyectar algo tan complejo como la identidad cultural en el diseño? Hay que observar bien para hallar los rasgos auténticos de cada lugar, a veces es fácil encontrarlos, otras no, y aunque muchos creen poder describir qué le da identidad a cada cultura, difícilmente se puede definir con exactitud.

Durante estos años descubrí que vivir en un país extranjero trae consigo un choque cultural muy fuerte, pero el choque es aún más fuerte al regresar, la dificultad no radica en irse, sino en volver con otros ojos, con una perspectiva distinta y con vivencias que te cambian para siempre. Descubrí también que muy bien tejidas dentro de mi identidad están las raíces que me hacen ser quien soy y que por más veces que salga o sin importar que tan lejos vaya, siguen ahí trenzadas en mi ser. Ha sido un proceso de descubrir, de conocer, aprender y desaprender todo aquello que daba por hecho. Esto me llevó a una investigación más profunda y con cada hallazgo surgía una pregunta nueva. La razón principal que dio pie a este trabajo fue salir de México, descubrir el diseño a través de otros mundos, y darme cuenta que puedo contribuir a la creación y continuación del diseño como difusor de la cultura y la identidad, ya sea la mía o la de otros lugares. La identidad cultural es un tema que me parece que nunca dejará de ser vigente, y el diseño puede convertirse en una herramienta clave para su estudio, análisis y reflexión, y es también a partir del diseño que la identidad cultural futura se irá creando.

Chiba University - 千葉大学, Chiba, Japón.

Design Science, System Planning Laboratory. Intercambio académico como estudiante de movilidad por dos semestres, otoño 2015 a verano de 2016.

Sapienza Università di Roma, Roma, Italia.

Sapienza Design Factory. Estancia de investigación y asistente de profesor en el curso "Design Post-Series" por un semestre, otoño 2017 a primavera 2018.

# INTRODUCCIÓN

Identidad es uno de los términos más utilizados y que se escucha cada vez más en ámbitos muy variados, desde las ciencias sociales hasta el diseño, sin embargo, es un tema muy complejo que por desgracia se toma a la ligera, y esto resulta en un continua confusión del término y en un constante uso que se mantiene superficial.

En un inicio las identidades locales y regionales surgieron del proceso vernáculo natural a través del cual se producían la mayor parte de las cosas. Con el paso del tiempo y bajo circunstancias distintas dichos procesos han cambiado. La búsqueda de identidad se ha mantenido como una constante en la historia de la humanidad, no obstante en las últimas décadas se ha convertido en un tema que presenta nuevos retos y perspectivas al verse sujeta a una cultura global, al incremento en la migración, al cruce de fronteras, a la multiculturalidad, al desarrollo de tecnologías y al ritmo acelerado de los medios de comunicación.

A pesar de la globalización, la necesidad de reafirmar la identidad existe, sea por nostalgia, por idealizar el pasado o por un sentido de pertenencia, y es indudable que ha habido un incremento en el consumo de objetos con 'identidad', que se refleja en el consumo de estilos, tendencias, modos de uso y objetos que hacen referencia a un pasado cultural. Tales manifestaciones convierten el tema de la identidad cultural en una temática aún vigente, que desde la perspectiva del diseño merece la atención ya que como disciplina que se centra en las necesidades humanas, habría que analizar hasta qué punto la funcionalidad dista de la cultura y la identidad, como factores en el diseño. Este concepto permite que el diseño sea abordado también en términos sociales y políticos, y de esta forma se reconozca su relevancia desde otras áreas.

En ciertos casos, el Diseño Industrial, y la manera como se enseña, contempla para la creación de productos principalmente los aspectos funcionales y productivos, pero deja a un nivel superficial otros como los emocionales o culturales y en consecuencia el resultado es que al abordar estos temas, lo hacen únicamente de manera superficial.

Por medio de este trabajo se buscó hacer un estudio más profundo del significado de identidad, particularmente al usarse como apellido de diseño. Por ejemplo, 'diseño con identidad mexicana' es un término muy usado, pero poco se reflexiona sobre su significado real y lo que éste conlleva. Es un tema mucho más complejo que tan solo tomar 'inspiración' en México.

La investigación desarrollada para la elaboración de este proyecto de tesis es un estudio exploratorio sobre la identidad y cómo se refleja en el diseño en tres países de diferentes continentes, Japón, Italia y México. Se tomaron como referencia autores que hablan sobre temas de cultura, identidad, y de la trayectoria del diseño en estos países. La importancia de revisar cómo ha sido el desarrollo del Diseño Industrial radica en que es muy difícil plantear cómo es la identidad de su diseño si no se retoma cuál es la base estructural: las condiciones productivas, sociales, políticas y económicas que la definen. Una vez planteado esto, se hace un estudio de las características estéticas que definen mucho más específicamente cómo es la identidad de los productos. La investigación se alimenta de la consulta de distintos libros y artículos que hacen referencia a la estética, historia y estilo del diseño japonés, italiano y mexicano; así como a la búsqueda de identidad de cada uno. Se complementa además de la experiencia personal y las vivencias culturales. Más adelante, a través de los objetos se relatan varios aspectos culturales; como si fuese un recorrido, se busca envolver al lector en escenarios pertenecientes a cada una de las culturas, para dar una perspectiva más clara de los rasgos que le dan identidad a cada una.

Esta tesis es una propuesta de un método para estudiar la cultura, y descubrir aspectos de su identidad y descubrir cómo se expresa la identidad cultural a través de los objetos y del diseño industrial.

# PARTE I

**0 1**



01

# IDENTIDAD E IDENTIDAD CULTURAL

## ¿QUÉ ES IDENTIDAD?

Tratar de acotar *identidad* a una sola definición no es fácil, y el propósito no es en este caso revisar todos sus significados, sino comprender a grandes rasgos qué es, cómo se construye y conocer algunas de sus características, para tomarla como punto de partida para su estudio desde la perspectiva del diseño.

Gracias a lo que distintos autores, antropólogos y sociólogos dicen sobre la identidad, se sabe que ha sido y es un término cambiante, desde la definición misma hasta los aspectos que abarca. En el Diccionario de la Real Academia Española se define identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracterizan frente a los demás”, y también como “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.”<sup>1</sup> Por estas dos acepciones se puede decir que una identidad implica una serie de rasgos distintivos, y también una aceptación de éstos como propios.

La identidad existe a diferentes niveles, desde la individual, aquella propia de cada persona, hasta las identidades colectivas. De éstas últimas, se ha estudiado su formación a partir de conceptos muy variados; étnicos, nacionales, lingüísticos. En sus inicios era un concepto que se asociaba principalmente al territorio y a la lengua. Hoy se comprende que esta definición resulta insuficiente y ha cambiado. Un buen ejemplo de la complejidad de su significado se puede encontrar en el caso de los migrantes, que aún sin territorio mantienen su identidad, o pueblos como el judío o los nómadas, cuya identidad no se limita a un único espacio geográfico. El ser humano ha creado este sentido de identidad, por la necesidad de diferenciarse de otros grupos, y al mismo tiempo reafirmarse a sí mismo.

[1] Catrina de Día de los Muertos, en San Miguel de Allende, México

## IDENTIDAD CULTURAL

Dentro de las muchas identidades colectivas que existen, el enfoque particular de esta investigación se centra en la identidad cultural. ¿Qué hace a cada cultura única y diferente? ¿Qué le otorga identidad? En las imágenes 1, 2 y 3 se puede ver un similar rostro blanco, sin embargo, cada uno a su manera es completamente distinto. La Catrina es un ícono del Día de Muertos celebrado en México, del otro lado del mundo la *maschera* predomina durante el Carnaval de Venecia en Italia, y aún más al este, en Kioto, Japón, la *geisha* camina esporádicamente por las calles. Es poca la información que proporciona cada fotografía del lugar donde fue tomada y, a pesar de ello, es fácil suponer a qué cultura pertenecen; tres tradiciones diferentes, con evidentes similitudes y que, sin embargo, reflejan aspectos culturales y contextos muy distintos. Cada una refleja su propia identidad cultural.

El concepto de cultura es ampliamente conocido hoy en día y se utiliza constantemente. No obstante, al querer definirla surgen muchas variantes y discrepancias. Muchos autores han escrito sobre ella, entre ellos el filósofo y sociólogo francés Edgar Morin, quien plantea que por diversas que sean las culturas, éstas tienen una misma base que él define de la siguiente manera: "... conjunto de hábitos, costumbres, prácticas, saber-hacer, saberes, reglas, normas, prohibiciones, estrategias, creencias, ideas, valores, mitos, ritos, que se perpetúan de generación en generación, se reproducen en cada individuo, [que] genera y regenera la complejidad social..."<sup>2</sup> Es decir, que la suma de todos estos elementos, y su continuidad en las personas y en el tiempo, da como resultado una cultura y por lo tanto la aceptación y el reconocimiento de ésta, origina la identidad cultural.

La identidad cultural —en pocas palabras— se conforma de todos los rasgos culturales, como las costumbres y tradiciones, las creencias, las celebraciones, la moral y los comportamientos comunes dentro de un grupo social. Por otra parte y como expresa Olga Molano "La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro."<sup>3</sup> Por ende, la identidad cultural vive a través del tiempo.

Además de crearse al paso del tiempo, se construye de manera colectiva. Tal colectividad está conformada por individuos con distintas vivencias, personalidades y posiciones sociales, que hacen de este grupo un conjunto heterogéneo. Por ello se puede hablar de la identidad cultural tanto



[2] Geisha en  
Kioto, Japón

[3] Máscara del  
Carnaval de  
Venecia, Italia





personal, como social. Las identidades culturales tienen una relevancia diferente en lo individual y en lo colectivo. Cada individuo posee una identidad propia y particular, desde que nace el entorno irá forjando su experiencia y su comportamiento. Sin ser conscientes, todo lo que se hace y se piensa, es reflejo de la cultura y su historia. A nivel individual las identidades son múltiples, en muchas ocasiones circunstanciales y dentro de una misma persona existen varias identidades: familiar, regional, religiosa, étnica e incluso de nacionalidad, pero no todas se muestran en todo momento, sino de acuerdo a las circunstancias. La nacionalidad de una persona se convierte mucho más relevante al estar en un comunidad de personas de distintos países, por ejemplo durante un intercambio académico.

En cambio a nivel colectivo, las características dominantes representan a todo el grupo y finalmente dan forma a la identidad de éste. Ambos, el grupo y la identidad cultural, mantienen una estrecha relación y se construyen a la recíproca, por lo que se comprende al individuo como parte de una cultura y a la cultura como algo vivido a través de individuos.

La identidad cultural cambia constantemente, va de la mano con la forma de pensar que tienen las personas y la sociedad, que al aceptar y reconocer ciertos aspectos como propios, la van creando. En palabras de Ivonne Flores, "... las identidades se construyen, se refuncionalizan, se destruyen y crean otras nuevas; o lo que es lo mismo: que el proceso de conformación de la identidad y sus formas de expresión cotidianas es dinámico e interactivo."<sup>4</sup> Gracias a estos procesos dinámicos, es que se puede analizar con evidencia y detalle, cómo las culturas se relacionan entre sí, cómo influyen unas en otras, la manera en la que conservan lo propio y se adaptan a lo ajeno. El cambio cultural es una de las constantes que aparecen en todos los grupos humanos, se dan en diferentes aspectos de la cultura y siguen patrones que difícilmente se pueden generalizar y así como sucede dicho cambio, ocurre una constante evolución en las identidades.

La cultura presenta cambios constantes, aparentemente insignificantes y muchas veces imperceptibles, con cada pequeño cambio ésta se va adecuando y en consecuencia de manera paulatina y discontinua, se altera; esta transformación sucede tan despacio que pocas veces se advierte, y por ello, muchas veces se confunde el que algo sea cultural con que sea sólido y permanente.

El historiador Federico Navarrete plantea que "en suma, las culturas humanas no son entidades cerradas y monolíticas que mantengan una identidad única y singular a lo largo de los siglos, sino que interactúan con las demás, se mezclan con ellas, toman prestados elementos culturales, y de esta manera cambian su identidad y su definición de sí mismas. Por ello, buscar la 'verdadera' o 'auténtica' cultura o identidad de un grupo es imposible e inútil."<sup>5</sup> Justamente este es el punto de partida para abordar la identidad cultural, no como algo rígido e inamovible, sino por el contrario, algo dinámico, cambiante e interactivo, es decir que las personas como parte de ella la van formando, aceptando, construyendo, desechando, negando y creando nuevamente. Para el diseño, tal perspectiva genera un panorama mucho más acertado para tratarlo desde la identidad.

## MANIFESTACIONES DE LA IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural se manifiesta de distintos modos, y es posible dividirla en dos grandes categorías: por una parte las manifestaciones inmateriales y por otra las materiales. Dentro de la primera están las tradiciones, las creencias y los valores de un pueblo, también la forma de pensar y el conocimiento son parte de la identidad intangible de un grupo social. La cosmovisión de un pueblo —invariablemente arraigada al pasado— determina la realidad bajo la que se desenvuelven las personas que forman parte de la colectividad y en consecuencia toda manifestación cultural intangible, tanto a nivel individual como grupal, va acorde con el contexto y con el resto de manifestaciones. Por ejemplo, en el Día de Muertos y durante los días cercanos a esta celebración, se realizan manifestaciones festivas y en celebración de la muerte, por ello a nadie en México extraña las populares 'calaveras literarias', versos que juegan con el nombre de personas vivas y la muerte. Quienes no son parte de la tradición y por ser ajenos a la cultura, quizá encuentren tal práctica como irreverente o inapropiada, reflejo de su propia realidad cultural. Es por la identidad cultural que se percibe de una u otra forma.

En la segunda categoría están las manifestaciones materiales, plasmadas en monumentos, arquitectura, obras de arte, vestimenta, objetos utilitarios, todo tipo de bienes y productos variados. Todo aquello que es parte del contexto de alguna forma manifiesta la cultura y "al mirar



las piezas con detenimiento o estudiarlas, o simplemente al admirarlas, se entra en contacto con el momento histórico en el que se crearon y con la sociedad para la cual fueron diseñadas.”<sup>6</sup> Al igual que otro tipo de manifestaciones, los objetos pueden generar el mismo sentimiento de identidad y pertenencia a un grupo. Un aspecto importante a tomar en cuenta es la correlación que existe entre la identidad material de los objetos y la inmaterial de la cultura, y es en esta área donde se puede incidir por medio del diseño, ya que con conciencia o no, todo objeto de diseño transmite invariablemente un significado y refleja aspectos de la cultura en la que se crea. El diseño y por lo tanto los productos son una clara manifestación material de toda cultura.

Cada cultura tiene manifestaciones particulares, evidentes en su arquitectura y monumentos

[4] Lago del Oeste en Hangzhou, Zhejiang en China

[5] Pirámides de Teotihuacán, Ciudad de México

[6] Castillo de Olmillos de Sasamón, España

## ¿CÓMO SE FORMA LA IDENTIDAD CULTURAL?

El proceso de construcción de una identidad es complejo, y son muchos los factores que intervienen. A pesar de ello su análisis es importante, sobre todo si se busca abordarlo desde el diseño. Conocer la manera en la que se crea —y se recrea continuamente— podrá dar mejores bases para la creación de nuevos productos. Tanto la cultura como la identidad no son intrínsecas a una persona, sino que son construcciones hechas y transformadas por el ser humano, e igualmente lo definen de acuerdo a la manera en que se representan. Por lo tanto, la cultura y en consecuencia la identidad, son tanto creaciones como creadoras. Solo se sabe cómo es lo mexicano, o cualquier otra identidad, por la forma en que la ‘mexicanidad’ se ha venido presentando por la propia cultura mexicana, como un conjunto determinado de significados y simbolismos. Por lo tanto, si se busca abordar el diseño y creación de objetos con identidad, habría que comenzar por comprender cómo es que ésta se forma.

Como explica Javier Gimeno-Martínez en su libro *“Design and National Identity”*,<sup>7</sup> existen varias teorías que describen la formación de las identidades. Las primeras corrientes de pensamiento, plantean que la identidad cultural se forma de manera natural; un grupo de personas con creencias, valores y modos de vida en común construyen su propia identidad. Éste parecería el proceso más evidente y lógico, pero esta perspectiva no considera que las comunidades se transforman y en consecuencia también las identidades. Desde otro ángulo, Benedict Anderson en su libro *“Comunidades imaginadas”*,<sup>8</sup> plantea que las naciones no son entidades perennes en lo absoluto y en consecuencia tampoco lo son las identidades que las habitan.

Así entonces, términos como diseño mexicano, diseño alemán, diseño italiano, son tan recientes como las naciones que les dan sentido, porque si bien en el imaginario actual, las naciones son entidades sólidas, un rápido vistazo al pasado demuestra lo contrario. Checoslovaquia pasó a ser República Checa y Eslovaquia, la frontera mexicana ha cambiado un sinnúmero de veces, y lo que era la Unión Soviética ahora es un rompecabezas de territorios independientes. Así como éstos, se pueden encontrar ejemplos por todo el mundo. Sin duda, la geopolítica convierte el tema de identidad y nacionalismo en un tema mucho más complejo. Identidad cultural e identidad nacional, ¿por qué diferenciarlas? Si pensamos en los países como entidades creadas por circunstancias políticas, geográficas, económicas y principalmente por acuerdos mutuos, identidad nacional no es sinónimo de identidad cultural, ya

que esta última sin duda y en muchas ocasiones, cruza fronteras y no es exclusiva. Por ello, para este estudio se abordará desde la perspectiva de la identidad cultural, y no de la identidad nacional, aún cuando haya una estrecha relación entre ellas.

Las otras dos corrientes teóricas de las que habla Gimeno-Martínez son mucho más significativas para estudiar el tema desde el diseño: la identidad cultural formada *top-down* y a la inversa, formada *bottom-up*.

La primera —argumenta el autor— plantea que la cultura es creada por las élites, el gobierno, las instituciones y las clases altas. *Top-down*, de arriba hacia abajo, es decir que inicia con una minoría y va bajando hacia las masas. Es el caso, por ejemplo, de los símbolos patrios, escudos e himnos como elementos identitarios, creados por instituciones y que ahora son emblemas nacionales con los cuales las personas se identifican. También podrían considerarse dentro de esta teoría, la construcción de cultura por parte de artistas plásticos, músicos y figuras públicas, que con su obra, van definiendo la identidad colectiva. Dentro de este grupo de creadores, se encuentran también los diseñadores, que proponen tendencias por medio de su trabajo.

Si se considera que efectivamente los diseñadores como parte del segmento creativo definen la identidad cultural y que con su diseño definen usos, costumbres y modos de vida, entonces hay que apuntar la responsabilidad que esto conlleva. Es importante saber hacer una proyección identitaria de la manera más adecuada, sin imitación ni apropiación, sin mensajes colonialistas, excluyentes o inconscientes. Si las masas consumen aquello que está disponible, por qué no asumir la responsabilidad de aquello que se pone a su disponibilidad y tomarlo en cuenta al diseñar con 'identidad', ya que el resultado a querer o no, tendrá un impacto en las personas que consuman este diseño.

La segunda, *bottom-up*, de abajo hacia arriba, plantea que es el pueblo quien va construyendo la identidad, siendo el quehacer cotidiano y la forma de vida del día a día, lo que la va conformando. Son las personas, con lo que van haciendo como mayoría, lo que al final determina el carácter de su identidad cultural. En el campo del diseño y desde esta perspectiva, no depende de la voluntad del diseñador, es el grupo quien ve las características, quien considera si es, o no, algo que lo identifique, y esto difícilmente puede ser orientado. La manera en la que como diseñadores se participa es menos activa, porque son las personas las que deciden qué productos serán parte de su acervo identitario.

Finalmente, la formación de la identidad es el resultado de la suma de los procesos anteriores, y desde la perspectiva del diseño, se debe hacer conciencia que esta disciplina es parte vital del desarrollo y conformación de la identidad y que el trabajo que se haga hoy en día, la irá construyendo en un futuro. No es cuestión de imposiciones elitistas, ni tampoco dejar el rumbo a la deriva, la construcción de la identidad es un proceso complejo que requiere de la participación activa de quienes son parte de ella. Ambas teorías deben considerarse al momento de proyectar, tanto considerar que por medio de diseño se moldea el consumo del público, como hacer diseño según los requerimientos y necesidades reales de la colectividad. Son muchos los factores que influyen en el proceso de creación de una identidad, de ahí la importancia de la investigación y el análisis, para diseñar a conciencia y de la manera más adecuada.

## EL DISCURSO DOMINANTE

Independientemente de cómo se hayan construido, son muchas las identidades que coexisten dentro de una colectividad, pero dentro de éstas hay rasgos que sobresalen más que otros. El discurso dominante es entonces aquel que predomina por encima de otros. Esto no quiere decir que todos los individuos que pertenecen al grupo estén de acuerdo con todas y cada una de las características que componen la identidad colectiva; quizá sean otras las características individuales con las que se sienten identificados y al reconocer la diversidad, se da la oportunidad de ver más allá de discurso principal, como si éste fuese el único.

“No hace falta decir que la consolidación de un grupo dominante no es necesariamente representativa de toda la nación. Tan pronto como se reconoce el carácter multifacético de las naciones, los estereotipos se quedan cortos en la cristalización de una nación.”<sup>9</sup>

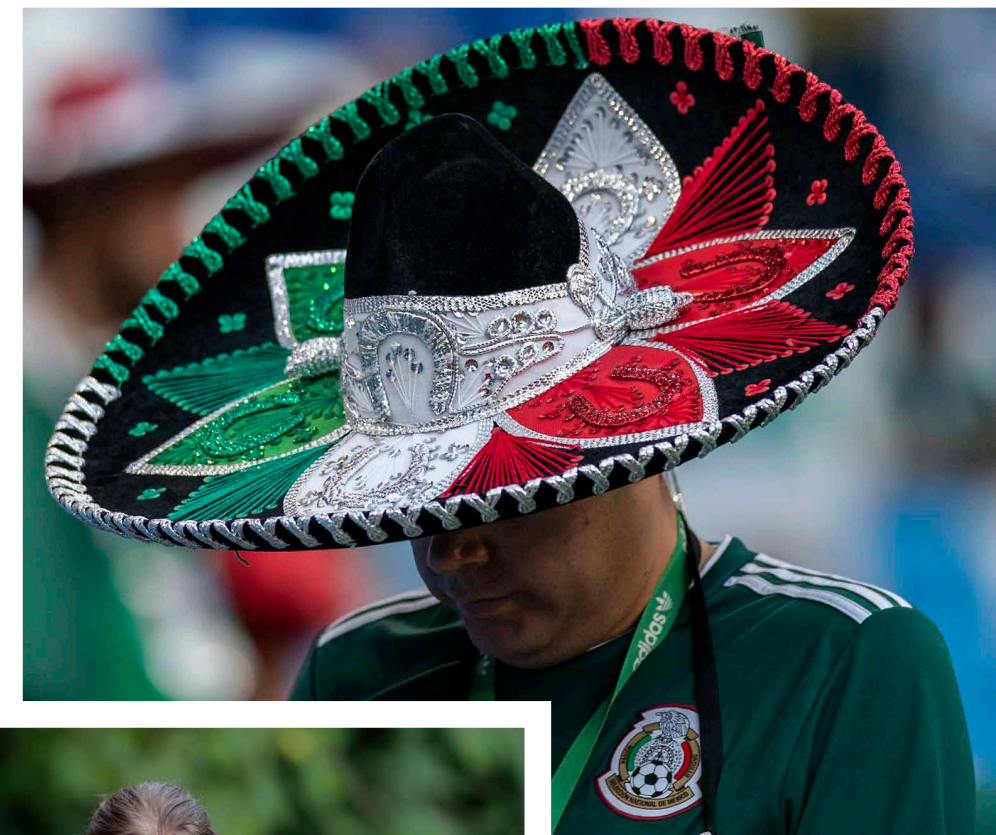
Sin embargo, siempre hay ideologías que predominan por encima del resto y éstas —retomando el concepto de que las identidades son dinámicas— igualmente se transforman, se pierden, se restablecen y se modifican de nuevo. Además, se suman a otras ideas, igualmente dinámicas, que finalmente son la red que conforma la identidad. “La identidad local es, por lo tanto, una representación construida a partir del intento de unificar numerosas identidades dentro de ella.”<sup>10</sup> Lo interesante, y particularmente para el diseño, es averiguar cuáles son los mecanismos que provocan ese dominio de algo como identitario.

El discurso dominante se vuelve evidente a través de los objetos y sus rasgos se sustentan en bases de diseño, como la vestimenta y los bienes de uso cotidiano, y la labor del diseñador es comprender los mecanismos que lo generan y traducirlo a través de los productos. El arte, por ejemplo, se convierte en una expresión de identidad y provoca cánones de identidad cultural, como sucede con la música, la gastronomía y la danza, que finalmente logran generar discursos que prevalecen. “Con respecto al diseño, estos conflictos entre lo real y lo ideal implican la prevalencia de un diseño sobre otros como factores que definen la nación. Los discursos dominantes forman una imagen de la nación como hogar y, en consecuencia, los objetos de diseño se etiquetan como exóticos o como nativos.”<sup>11</sup> Por ello, es que hay diseños que han perdurado, contra otros que se han perdido, un proceso natural de selección al cual se debe prestar especial atención desde el punto de vista del diseño.

Si se hace el símil de la identidad con una sinécdoque,\* resulta evidente cómo funcionan los mecanismos de la creación del discurso dominante. ¿Cómo hacer este símil? Un ejemplo claro de esta analogía se puede apreciar en la vestimenta. El *dirndl* es un traje típico originario de la región de Bavaria, al sur de Alemania, y sin embargo, es mundialmente reconocido como el típico vestido femenino tradicional alemán, generalizando el uso de la prenda de una región a toda la nación. Lo mismo ocurre con el famoso sombrero charro, ícono de México tanto para nacionales como para extranjeros, y que en realidad sólo son propios de un pequeño grupo de personas: mariachis y charros. Elementos como éstos que representan únicamente una parte terminan por ser identitarios de todo el país. Por el contrario, también se da el caso a la inversa. Por ejemplo, cuando se habla de diseño Europeo se hace una generalización que en realidad no incluye a todos y cada uno de los países que pertenecen a este continente, sino que se refiere solo a unos cuantos. Es decir se habla de todo el continente, para referirse sólo a una parte de los países que lo forman.

Al estudiar el discurso dominante como parte esencial de la identidad se pueden definir —en términos de diseño— los rasgos principales que caracterizan una identidad frente a otra, sin embargo, de este modo es fácil caer en clichés y quedarse a nivel superficial, por lo que si bien es una buena forma de iniciar el estudio de una cultura, habría que adentrarse todavía más en el estudio de los componentes de la identidad.

\* Sinécdoque: recurso literario, como la metáfora y la metonimia, donde una parte se vuelve representativa del todo, y viceversa, cuando el todo representa tan solo una parte.



[7] Aficionado de fútbol portando un tricolor Sombrero de Charro.  
[8] *Dirndl*, traje típico de Bavaria, Alemania.

## ESCALAS COMPARATIVAS DE ESTUDIO

Así como los individuos poseen identidades múltiples, un grupo social también las tiene. Cada cultura es un mosaico de subculturas, es decir, una cultura puede contener muchas otras en sí misma. Al estudiar una cultura determinada y su identidad, habría que empezar por definir la dimensión que se aborda y particularmente para estudiar los rasgos identitarios desde el diseño, determinar la escala en comparación con otras culturas simplifica el análisis.

Esta escala se refiere al espectro que abarca la identidad estudiada, por ejemplo, al pensar en algo que identifique a Japón en comparación con México, el comer con palillos podría ser un rasgo identitario nipón,\* ya que no forma parte de la cultura mexicana y es definitivamente algo del extranjero; pero si se le pregunta a un chino, seguramente no lo será pues ellos también usan estos utensilios, al igual que coreanos, vietnamitas, tailandeses y otros grupos culturales. Si se estudia este objeto más a fondo, las diferencias se empiezan a percibir mejor. Los palillos japoneses, *hashi*, comúnmente hechos de madera, son más cortos que los chinos. Los palillos chinos, *kuàizi*, son más grandes y los que más variaciones presentan en cuanto a material y tamaño; en cambio los palillos coreanos, *jeokkarak*, son de metal por motivos históricos. Simplemente por reducir la escala, se pueden identificar los rasgos que diferencian a un objeto del otro según la cultura a la que pertenecen, de modo que para proponer desde el diseño, dicha escala se vuelve particularmente relevante por las características que logra destacar.

\* Nipón(a): originario, relativo a, o propio de Japón.



La escala en este caso se puede reducirse aún más. Por ejemplo, en Kioto, se hacen *hashi* con textiles tradicionales de la región y en Fukui, se desarrolló un estilo muy particular de palillos laqueados. Cada diseño denota el lugar donde fue hecho y de su cultura. De modo que como diseñadores, al estudiar cualquier elemento como identitario, es pertinente tomar en cuenta que a menor la escala, mayor el detalle que hay que observar.

De ahí que analizar la identidad como una sinécdoque es útil, pero para proponer desde el diseño, habría que ser mucho más puntual en cuanto a la escala en la que se trabaja y cómo es que cada rasgo se vuelve identitario. Habría también que ser cuidadosos en no asumir los clichés por verdaderos, dejar a un lado las preconcepciones y las ideas falsas. Realizar una investigación pertinente es clave para encontrar qué similitudes y diferencias existen entre culturas, particularmente aquellos elementos culturales que son suficientemente importantes para darle distinción. "Tal enfoque puede proporcionar una comprensión más profunda de la cultura, o culturas, en estudio, y evitar las interpretaciones erróneas que a menudo son el resultado de estereotipos mal informados."<sup>12</sup>

[9] *hashi* de madera, japoneses.

[10] *wakasa hashi* laqueados de Fukui.

[11] *washi hashi* con textil de Kioto

[12] *jeokkarak* de acero, coreanos.

[13] *kuàizi* de madera, chinos.





[14]

[15]

[16]

## REAFIRMACIÓN DE LA IDENTIDAD

Cada cultura es única. Quizá no cada elemento en sí, porque los mismos pueden pertenecer a distintos grupos sociales; pero la suma, la constelación de características que la distinguen, es lo que le da su particularidad. Por ejemplo, se pueden encontrar bordados muy similares en prendas que pertenecen a culturas muy distantes entre ellas, y aunque las similitudes son evidentes, cada pieza refleja el contexto de origen por la suma de sus características. En las siguientes imágenes se pueden apreciar un una blusa mexicana, una chaqueta china y una blusa polaca, que aunque tengan un estilo parecido de bordado de colores sobre negro, resultan en tres prendas completamente distintas y representativas de su propia cultura. La forma de la prenda, la manera de ponerse y de portarla conlleva muchos otros significados culturales, indica quien lo usa, de las actividades que realiza y del contexto en el que vive. El entramado de rasgos diferentes confirma su origen y al aceptar dichos rasgos como propios, aún sin ser exclusivos, se reafirma la identidad y la pertenencia a una colectividad. Incluso si no se conoce a todos los individuos del grupo, uno se siente parte de él ya que existe el sentimiento de serlo gracias a las representaciones culturales.

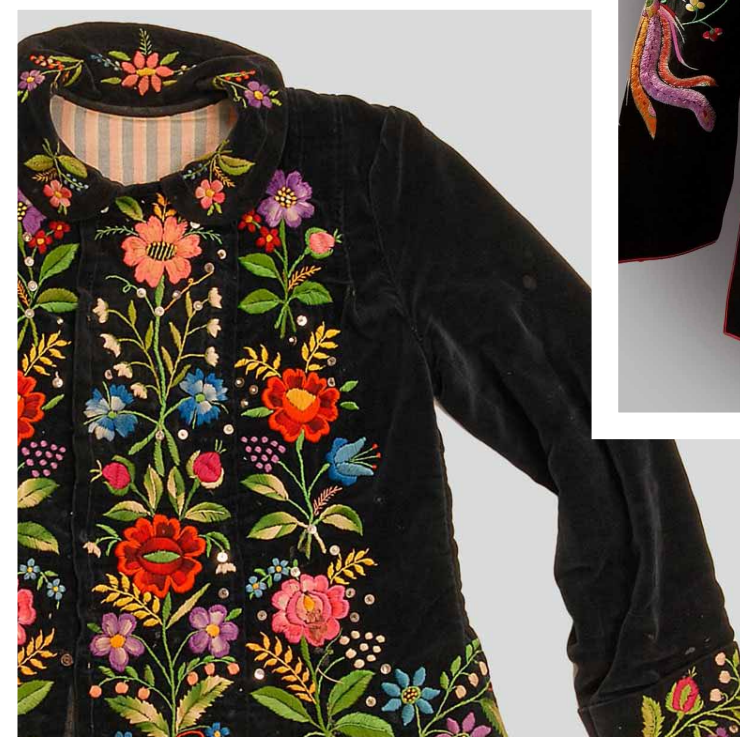
De igual forma, el reconocimiento de que existe algo distinto a lo propio también reafirma la identidad. Las diferencias se hacen evidentes al estar inmersos en un contexto ajeno. Este proceso de reconocimiento y asimilación tiene un impacto importante en el modo de pensar y de



[14] Blusa tehuana de Oaxaca, bordada a mano con motivos florales en terciopelo negro

[15] Chaqueta china de seda negra bordada a mano de Kung Yick Cheung. Cuello tipo mandarín, mangas largas y bordado de dragones, fénix y flores.

[16] Blusa polaca tradicional de terciopelo oscuro, bordado de flores manual,



percibir el entorno, confirma aquello que uno es y aquello que es ajeno. Sucede también, que cuando un extranjero va a otro país, y permanece suficiente tiempo, se adentra en la cultura llegando a sentirse 'parte de'; lo que era ajeno comienza a sentirse familiar y esto le facilita la comprensión de dicha cultura desde el interior. Esto reafirma tanto su identidad, como el entendimiento de la cultura que le rodea, al aceptar lo propio y reconocer lo ajeno.

## VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD

Cuando se piensa en un grupo cultural, el imaginario colectivo hace asociaciones inmediatas y en la mayoría de los casos estas asociaciones son bastante sólidas ligadas a los símbolos y manifestaciones más representativos. Sin embargo, hay que ver más allá de lo que se puede percibir a primera instancia. Al conocer un poco más sobre identidad cultural, se comprende que está sujeta a la percepción de las personas, lo cual genera la valorización de la identidad propia. Al reconocerse uno mismo dentro de ciertos rasgos culturales, se hace —inconsciente o conscientemente— un juicio de valor, positivo o negativo y en muchos casos, este juicio se hace en comparación con otras culturas.

Por un lado, existe una tendencia hacia un sentimiento de superioridad, "Por lo general, se considera que una tendencia etnocéntrica es aquella en la que los individuos, o las sociedades, hacen evaluaciones y atribuciones culturales utilizando sus propias perspectivas culturales como criterio de referencia."<sup>13</sup> En este tipo de pensamiento, los elementos de la propia cultura se califican como positivos, y todo aquello que sea ajeno es menospreciado y calificado como negativo. Muchos son los problemas que trae consigo esta forma de pensar, como por ejemplo una actitud expansionista, o una postura donde la identidad propia debe ser la predominante.

En contraposición, existe la tendencia a despreciar los rasgos de la cultura propia, y exaltar los de aquellas ajenas. En México, a tal preferencia se le denomina *malinchismo*,<sup>14</sup> la actitud de quien prefiere lo extranjero y menosprecia lo propio, y a su vez malinchista es quién tiende hacia dicha actitud.

En ambos casos, el juicio se polariza y se genera un pensamiento radical. Conociendo estos fenómenos, se puede procurar fomentar una visión positiva de la propia identidad y al mismo tiempo una aceptación por la

ajena, ahí es donde particularmente desde el diseño es posible cambiar paradigmas, transformar las asociaciones negativas por positivas, fomentar y enaltecer los aspectos culturales, abrazar las diferencias y aceptar la diversidad, al considerar todo esto en el proceso creativo.

¿Cómo se puede lograr esto? Al conocer culturas distintas a la propia, vivirlas en lo cotidiano, comprenderlas y ver más allá de los prejuicios, se puede generar un sentimiento de empatía. Difícilmente se puede respetar y aceptar algo que no se conoce. Por ello, en este trabajo se busca exponer por medio del estudio de tres culturas distintas cómo es posible a través de los objetos, compartir las diferencias culturales y difundir la diversidad, para aceptarla, respetarla y celebrarla. El diseño puede ser, efectivamente, un agente de cambio social, si se hace con reflexión y conocimiento.

"La dificultad profunda reside pues en concebir la unidad de lo múltiple, la multiplicidad de lo uno. Quienes ven la diversidad de las culturas tienden a minimizar u ocultar la unidad humana, quienes ven la unidad humana tienden a considerar como secundaria la diversidad de las culturas."<sup>15</sup>

La actualidad presenta un reto mayor, al conocer la gama tan amplia de culturas diversas que existen en el planeta, no hay que dejar de reconocerlas, pero tampoco olvidar que mientras más en contacto están una con la otra, más se permean. Por ello es relevante adentrarse en su estudio y buscar nuevas formas de enfrentar las interacciones culturales que día con día van cambiando; el diseño es en definitiva un campo ideal desde donde abordar la diversidad cultural. ■

1. DRAE, identidad. 2a y 3a acep.
2. Morin, E. (2003). *El Método V. La humanidad de la humanidad: La identidad humana*. España: Cátedra. p. 69
3. Molano, O.L. (2008) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia: Revista Opera, Universidad externado de Colombia. p. 74
4. Flores, I. (2015) *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica*. México: Universidad Veracruzana, p. 46
5. Navarrete, F. (2004) *Las relaciones interétnicas en México*. México: UNAM. p. 28
6. Mallet, A. (2017) *Silla mexicana*. México: Arquine. p. 16
7. Gimeno-Martínez, J. (2016). *Design and national identity*. Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.
8. Anderson, B. (1993) *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
9. "Needless to say, the consolidation of a dominant group is not necessarily representative of the whole nation. As soon as the multi-layered character of nations becomes recognized, the more stereotypes fall short in crystallizing a nation." Gimeno-Martínez, J. *op.cit.* p. 3
10. "The local identity is therefore a representation built from the attempt to unify numerous identities within it." Rijo, C. (2013) *Diffusion of Culture through Design*. Lisboa, Portugal: ISDOC '13 Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communication. p. 136
11. "Regarding design, these conflicts between the real and the ideal imply the prevalence of some design above others as defining factors of the nation. Dominant discourses shape an image of the nation as home and consequently design objects are labelled either as exotic or as native." Gimeno-Martínez, J. *op.cit.* p.179
12. "Such an approach can provide a deeper understanding of the culture, or cultures, under study, and avoid the misinterpretations which are often the result of misinformed stereotypes." Keillor, D.B. y T. Hult. (1999). *A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review. p. 80
13. "An ethnocentric tendency is generally considered to be one in which individuals, or societies, make cultural evaluations and attributions using their own cultural perspectives as the baseline criteria." *Idem.* p. 69
14. Malinchismo y malinchista. (s.f.) Academia Mexicana de la Lengua, en línea.
15. Morin, E. (2003). *op.cit.* p. 73



**02**

# LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL CAMPO DEL DISEÑO

## LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LOS OBJETOS

Los objetos son una de las manifestaciones más evidentes de cualquier cultura y la transformación de éstos se da a la par de la evolución de las civilizaciones; conforme una cultura se va formando, se van creando también los objetos que son parte de ella. Inevitablemente existe un vínculo entre objeto y cultura: los objetos comunican la cultura, al igual que la cultura se transmite a través de ellos y es así cómo se vincula uno con otro de manera estrecha y directamente.

Al ser parte de una cultura, la vivencia de cada individuo está condicionada por el contexto; y los objetos son parte de esta experiencia, esto resulta en una interacción constante entre personas y objetos ya que se vive en gran medida a través de estos productos, en lo cotidiano y muchas veces sin cuestionarlo. ¿Por qué una persona usa lo que usa? ¿Por qué elige cierto color o cierto estilo en vez de otro? ¿De qué manera se percibe a sí misma a través de las cosas que vuelve propias? Las personas se identifican con las cosas que las rodean y que de cierta manera las representan. El vínculo de una persona hacia un objeto, existe cuando ésta se siente identificada con él, ya sea por su entorno social, realidad emocional o metas personales. “Así ese nivel de compenetración que tenemos con los objetos nos hacen apropiarnos, identificarnos y darle un sentido a nuestra vida.”<sup>1</sup> La manera en la que un individuo se apropia de un objeto dependerá de su forma de entenderlo, del contexto y de los factores culturales que son parte de su vida.

Del mismo modo que existe una identidad a nivel individual, sucede algo similar a nivel social. Muchos objetos reflejan ciertas actividades, ideales, modos de pensar u otros aspectos, que hacen que una persona sea parte de un grupo con determinada identidad. Las llamadas subculturas, a veces conocidas como tribus urbanas, son un ejemplo de ello, al igual que los gremios profesionales y los grupos religiosos. La manera como proyectan su identidad se vuelve evidente a través de los objetos que usan, de cómo les dan uso, de la forma de vestir y el estilo que hacen suyo.

A un nivel superior, los objetos hacen evidente las costumbres, el estilo de vida y el modo de pensar del grupo cultural en el que existen. Los objetos que reflejan aspectos contextuales terminan por ser parte de la identidad cultural colectiva, y en consecuencia el discurso dominante se manifiesta de manera tangible a través de los objetos y viceversa, tal discurso se construye a partir de ellos. Los productos están sujetos al juicio colectivo y la apreciación de las personas varía de acuerdo al contexto cultural al que pertenecen. Tal valoración se ve reflejada en la estética, el empaque, los productos y en el posicionamiento de éstos, y de igual forma los colores, formas y materiales corresponden a un contexto y a las consideraciones semióticas del usuario.<sup>2</sup> De ahí la importancia de considerar todos estos aspectos en el proceso de diseño, ya que tales valoraciones existen, aún cuando no se tenga conciencia de ello.

## LOS OBJETOS Y SU CARGA SEMIÓTICA

Es a partir de la semiótica, que es la teoría general de los signos y su estudio en el contexto social,<sup>3</sup> que podemos comprender cómo un objeto comunica más de lo que a simple vista se percibe.

¿Qué dice el material del que está hecho un producto? ¿Qué dicen de una cultura los distintos usos que se le da a un objeto? Cada aspecto de un producto comunica: la forma, el color, el material, el uso y la manera de percibirlos. El valor otorgado a un objeto conlleva un significado que será interpretado por un usuario según su contexto; ya sea éste monetario, estético, por un sentido de pertenencia, o por ejemplo, el de un producto industrial en contraposición a uno artesanal. Un objeto puede comunicar distintas cosas según el material del que está hecho, aún cuando su uso sea el mismo, como un plato de porcelana que transmite un significado diferente al de uno de plástico o uncel. Del mismo modo, cada aspecto

de un solo objeto comunica un mensaje, como un juguete de contornos boleados que comunica seguridad y confianza para ser usado por niños: con sus colores indica que es un producto lúdico y el material indica que no se rompe fácilmente. Así es como cada objeto comunica muchas cosas.

Los símbolos que estudia la semiótica están invariablemente sujetos y definidos por el contexto. En muchos casos éstos son particulares, pero en muchos otros se han vuelto generales a culturas diversas, y se han convertido en códigos universales, que son entendidos en todos los idiomas y han trascendido fronteras; como lo es el botón de encendido y apagado. En este ejemplo no se necesita de un manual para saber cómo se usan las cosas, incluso en una cultura ajena.

Por otra parte, existen objetos que viven dentro de una cultura específica y son comprendidos únicamente por las personas que habitan ese entorno, por ejemplo, en los baños europeos es común el uso del bidet, o en Japón los inodoros a nivel de piso. En ambos casos, procuran una experiencia más higiénica, pero para una persona que no ha visto jamás este tipo de baños, resultan incomprensibles y quizá no le resulte tan higiénico o cómodo; toda percepción es una apreciación cultural. En este ejemplo es evidente cómo el diseño de los objetos y los comportamientos sociales están estrechamente relacionados.

“Hay que entender la semiótica para entender la cultura contemporánea,”<sup>4</sup> y esto significa entender los signos que existen en una cultura para comprenderla mejor. Los objetos hacen evidentes muchos símbolos, de este modo comunican la cultura y de cierta forma también la determinan; y al mismo tiempo la cultura define al objeto, ya que lo vuelve el reflejo del contexto en el que habita. Se trata de un ciclo en el que el objeto determina la cultura y la cultura determina al objeto.

La disciplina de diseño abarca muchos campos y para los diseñadores es importante comprender al objeto como medio de comunicación de dichos símbolos. Toda forma de comunicación lleva más información de lo que cualquiera de sus creadores se podría dar cuenta y este contenido es cultural,<sup>5</sup> de ahí que la carga semiótica del objeto sea un aspecto importante a considerar al realizar cualquier proyecto de diseño.

Al comprender *grosso modo* la manera en la cual el diseño se puede estudiar a través de los significados que sus elementos conllevan, es

posible también hacer un análisis más profundo desde la perspectiva cultural. En distintas culturas, los significados variarán, de acuerdo con la forma que tengan las personas de entenderlos. Por ejemplo, *sobremesa* es una palabra en español que no tiene traducción, o la palabra *komorebi* del japonés, que describe ‘los rayos de sol que se filtran a través de las hojas de los árboles’. En ambos casos estos conceptos existen por las prácticas culturales que los respaldan, el primero, pasar tiempo platicando después de la comida, y el segundo, observar con detenimiento la naturaleza; que existan dichas palabras indica que en el contexto correspondiente fue necesario crearlas. Así como existen palabras únicas a un idioma, existen conceptos y percepciones también únicos, que influyen en la manera de percibir el mundo. Igualmente los objetos corresponden a formas de pensar, a usos, a pensamientos, a necesidades y la semiótica será el idioma con el que se leerán las características de los objetos según su contexto. A través de los ejemplos expuestos a lo largo de este trabajo se busca hacer evidente la carga semiótica que conlleva todo objeto de diseño.

[1] Botón de encendido y apagado conocido universalmente

[2] Bidet italiano

[3] WC estilo japonés





[4] Jarrones de Cerámica de Delft, Holanda, S. XIX

[5] Piezas holandesas de Cerámica de Delft, Holanda,

[6] Platos pintados a mano de Cerámica de Delft, Holanda,



## SINCRETISMO CULTURAL

Se suele pensar, sin fundamento, en la identidad cultural como algo sólido e inmutable, sin embargo, como se mencionó antes, la identidad es dinámica y cambia constantemente. Cuando una cultura se ve influenciada por otra, cuando hay un intercambio entre ellas, o simplemente por la evolución social dentro de la misma, su identidad también se transforma y en consecuencia igual pasa con los objetos y su diseño. “El diseño no puede ser ajeno a la diversidad e hibridación de culturas, ni al entorno, ni mucho menos al presente y al futuro.”<sup>6</sup> Por estos procesos de cambio es que se da el sincretismo cultural, una mezcla de los rasgos de una o más culturas, que termina por generar una nueva, combinación que no sigue un patrón único y difícilmente se puede definir cómo se forma para conocer qué rasgos se mantienen, cuáles se desechan y cuáles se fusionan, algo particular de cada nueva cultura híbrida. Es así como se construye la identidad, como un rompecabezas con muchas piezas de origen variado.

Al transformarse la cultura, también cambia el proceso de creación y el uso de los objetos, y por ello, al estudiar objetos contemporáneos, es posible encontrar en su historia la trayectoria cultural que les dio origen. Por ejemplo, la famosa y mundialmente conocida cerámica de Delft,<sup>7</sup> —que es uno de los símbolos más predominantes de los Países Bajos— no es originalmente holandesa. Jarrones con escenas de molinos y tulipanes, o figurillas de niños con trajes típicos harían pensar lo contrario, pero su origen procede de la porcelana China que a principios del siglo XVII y con la llegada de las importaciones de oriente, ganaba mucha popularidad en Europa, lo que ocasionó que los alfareros locales la adaptaron con escenas holandesas y motivos propios, y es así como con el paso del tiempo esta cerámica y todos los productos creados con ella se convirtieron en uno de los símbolos identitarios más emblemáticos de la cultura holandesa. Así como éste, existen infinidad de ejemplos, como el papel picado, también originario de china y ahora identitario de las celebraciones mexicanas. Los objetos también son el resultado de estas mezclas y definitivamente el diseño va de la mano de los cambios culturales y en eso radica su complejidad.

[7] Jarrón de porcelana chino S. XVIII

[8] Jarrones de porcelana chinos. S. XIX

## EL DISEÑO INDUSTRIAL COMO AGENTE CULTURAL

El diseño comienza como rama de otras disciplinas, el arte y la arquitectura, para finalmente abrirse paso al provocar movimientos culturales y de desarrollo en sí mismo dando un salto gigantesco entre lo que se percibía como diseño en sus inicios y cómo se le percibe ahora.

Del mismo modo que encasillar identidad dentro de una sola definición es difícil, definir diseño ha sido una labor compleja de cambios y perspectivas variadas. En un inicio el diseño industrial fue definido por Tomás Maldonado en 1969 como "... una actividad creativa cuyo objetivo es determinar las cualidades formales de los objetos producidos por la industria..."<sup>8</sup> Hoy en día se define más puntualmente como "... un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, desarrolla el éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores."<sup>9</sup> Definitivamente, su definición y los campos que ahora abarca han evolucionado significativamente.

El diseño industrial como disciplina —especialmente como se piensa en la actualidad y como prueban las definiciones anteriores— es reciente en la historia del ser humano, sin embargo, el diseño de productos como tal, tiene una larga historia. Se podría pensar que desde siempre el ser humano ha sido diseñador ya que desde tiempos muy antiguos ha creado y 'diseñado' objetos que han ido evolucionando de acuerdo con los materiales disponibles, las necesidades, las técnicas hasta ese momento, usos y costumbres de cada época; y así dentro de cada contexto, los objetos fueron determinados por la cultura en la que fueron creados. Como explica Ezio Manzini:

"Todo proyecto de diseño (como cualquier actividad o producto humano) existe tanto en un mundo físico-biológico —donde viven seres humanos y artefactos que se producen y funcionan— como en un mundo sociocultural donde los seres humanos interactúan a través del lenguaje y las cosas adquieren significado. Por lo tanto, describir un proyecto hablando de su manera de abordar y resolver un problema (por ejemplo, describirlo como una solución) significa observarlo desde el primer mundo. Por el contrario, describir la cultura de la que surgió, los criterios de calidad que adopta y los significados que conlleva, significa considerarlo del segundo mundo. Por lo tanto, cada actividad humana y todo lo que producimos siempre vive en ambos mundos, incluso cuando una de estas vidas puede no ser evidente."<sup>10</sup>

Así entonces, dentro del campo del diseño es importante considerar ambos acercamientos al momento de proyectar, porque si bien el funcionamiento y producción de un objeto es la base del diseño industrial como disciplina, también hay sutiles implicaciones de carácter cultural, que en sí mismas llevan códigos. Para el diseño industrial es fundamental considerar el contexto y la cultura desde la que se diseña, ya que se haga a conciencia o no, ésta influenciará y existirá en el producto final.

El rol del diseño es cada vez más importante, pues construye un puente entre los aspectos sociales y políticos y los aspectos culturales; de esta manera contribuye a la formación de sociedades saludables y balanceadas alrededor del mundo. Dina Comisarenco argumenta que existe un "compromiso social de los diseñadores, derivado de su arraigada convicción ideológica según la cual el diseño es un medio para mejorar las condiciones materiales de la vida de la gente al mismo tiempo que, desde el punto de vista simbólico, define y consolida la identidad nacional."<sup>11</sup> El Diseño Industrial ha ampliado su espectro para dar paso a nuevos paradigmas, diversas propuestas y soluciones desde otros ángulos en beneficio de las personas, pero sin duda es a través de quienes ejercen la disciplina, que esta transformación puede llevarse a cabo, en pro de realizar diseño con mucha mayor atención a los aspectos culturales.

## EL ROL DEL DISEÑADOR

La cultura se transforma e idealmente el diseñador se debe adaptar constantemente a los cambios que se presenten a nivel cultural, pero al mismo tiempo el diseñador puede ser el generador de estos pequeños cambios. Es cierto que no se cambian paradigmas de un día a otro, no obstante es labor y responsabilidad del diseñador saber que existe la posibilidad de crear cambios culturales. "Los diseñadores deben reconocer que las personas son seres culturales y se debe enfatizar el proceso de integración de los factores culturales en su práctica."<sup>12</sup>

En las últimas décadas el diseño industrial se ha convertido en una disciplina cada vez más especializada y con ella cientos de diseñadores utilizan al objeto como su medio de comunicación y son capaces de expresar el momento histórico-social en el que viven, o de transmitir emociones sin tener que utilizar palabras. El diseñador juega con los significados adaptándose a un entorno social que cambia constantemente

y es así como se van creando las nuevas corrientes estilísticas en el diseño y las tendencias,<sup>13</sup> lo que está produciendo la colectividad de diseñadores actuales, será la pauta para definir la identidad en un futuro. “La identidad nacional sólo existe como acción y como creación colectiva de un pueblo, de un pueblo que ejerce activamente su creatividad,”<sup>14</sup> y como agentes de comunicación los diseñadores y creadores construyen a través de los objetos que crean, una narrativa que termina por generar una realidad.

Los diseñadores proyectan en su trabajo la cultura a la que pertenecen, o la cultura dentro de la cual crean el objeto; bien dice el diseñador Haider Ackermann que “solo se puede diseñar lo que se conoce.” Es evidente la fuerte influencia que tiene el contexto cultural en aquello que se proyecta, y las nuevas propuestas invariablemente expresan la forma de pensar de los diseñadores, que al mismo tiempo reflejan la mentalidad de la sociedad a la que pertenecen. A pesar de ello, se vive en un mundo con culturas muy diversas y que gracias a la modernidad, están cada vez mucho más en contacto una con la otra, así como lo expresa Martín Juez:

“Para entender lo diverso debo comprender la complejidad de las interacciones entre individuos, culturas y sociedades. Conocer qué ideas e ideologías ocupan los discursos de nuestros deseos y necesidades; cuáles son nuestros imaginarios del bienestar y el progreso; cuáles los paradigmas desde los que actúo y diseño.”<sup>15</sup>

Cuestionar los paradigmas e ideologías desde donde se proyecta es un buen punto de partida para el diseño. El diseñador actual se enfrenta a una mayor gama de posibilidades, con mucho más contenido cultural pues ya no influye únicamente el contexto al que pertenece, sino todas las culturas que interactúan entre sí. Esta diversidad cultural e interacciones más constantes resultan en nuevas formas de hacer diseño.

## GLOBALIZACIÓN, DISEÑO E IDENTIDAD

En la actualidad la labor del diseñador no sólo está sujeta al entorno. Los nuevos medios de comunicación y avanzadas tecnologías han acelerado el proceso de intercambio cultural, por lo que el proceso de diseño está más que nunca sujeto a una cultura global.

La contemporaneidad y la globalización han generado objetos sin aparente identidad. “Aunque es indudable que nuestra compenetración con los objetos hace que formen parte de nuestras vidas, en este mundo

industrializado los objetos se vuelven cada vez más transitorios. Esta transitoriedad es cada vez más dinámica y cambiante, lo que nos ha llevado a perder la noción de nuestras identidades culturales.”<sup>16</sup> En la actualidad el diseño cambia radicalmente al verse sujeto a un público consumidor que con la globalización y la estandarización por encima de su trasfondo cultural, consume el mismo tipo de productos. Es el caso, por ejemplo, de los celulares, en los que las variantes en cuanto al diseño son mínimas y parecería que el diseño tiende a homogeneizar el estilo para abarcar a un público mucho más general. “La globalización es una evolución que está reestructurando sistemáticamente la interacción entre las naciones al romper las barreras en las áreas de cultura, comercio, comunicación y varios otros campos de esfuerzo, aumentando así la integración de los mercados mundiales.”<sup>17</sup>

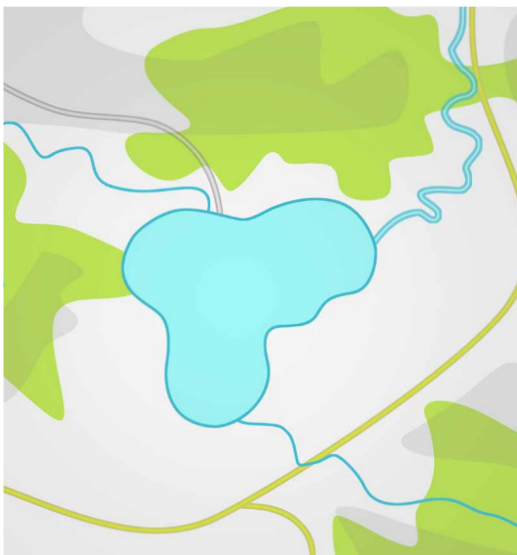
En el Diccionario de la Real Academia Española se define globalización como “difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres,”<sup>18</sup> y el diseño de productos es uno de los aspectos que mejor muestran estas tendencias. Podría parecer que la globalización y la posmodernidad, quiebran los esquemas de identidad, sin embargo, también ha ocurrido lo contrario, pues las diferencias entre distintas culturas e identidades se acentúan más y saltan a la vista.<sup>19</sup> Lo mismo sucede con el diseño, “...aunque las grandes escuelas mundiales de diseño —Estados Unidos, Japón, Europa— tienen unos mismos problemas técnicos, por otra parte poseen raíces y estructuras culturales diferentes que definen la especificidad de sus identidades.”<sup>20</sup>

La tendencia hacia un consumo generalizado no dejar de estar sujeto al contexto específico de cada zona y cuando se observa con detenimiento al interior de una cultura se pueden percibir las diferencias. Recientemente, en el diseño existe una fuerte tendencia de rescatar la autenticidad que le da carácter único a cada lugar. Por ejemplo, los productos de cocina, tan ligados a las particularidades de la gastronomía de cada pueblo, son un buen ejemplo del diseño vinculado al contexto cultural. Máquinas para hacer pasta y vaporeras de arroz muestran el alto consumo que existe de tal alimento en Italia y Japón respectivamente; en la actualidad, ambos productos pueden encontrarse en cualquier rincón del mundo, pero no dejan de lado el motivo culinario cultural que les dio origen.

Es posible también encontrar en algunos íconos del diseño esta correlación entre contexto y diseño. Un claro ejemplo es el jarrón Savoy, de Alvar Aalto, diseñado para los interiores del Hotel Savoy en Helsinki. Su forma sigue el contorno de un lago finlandés y fue diseñado con la intención de crear formas mucho más orgánicas y semejantes a



[9] Jarrón Savoy de Alvar Aalto, 1935.  
 [10] Lagos finlandeses  
 [11] Mapa del lago en el que se basó Alvar Aalto para el jarrón Savoy  
 [12] Vista superior del jarrón Savoy



aquellas encontradas en la naturaleza; fue en el paisaje natural que Aalto encontró estas formas. El jarrón fue presentado en París en 1937, en una exhibición internacional donde adquirió su fama mundial. El ejemplo anterior es muestra de cómo se puede proyectar cierta identidad al utilizar los recursos contextuales del diseñador y que al mismo tiempo resulte en una pieza mundialmente reconocida con la posibilidad de existir en cualquier contexto.

“No es correcto presentar la situación como una guerra entre la identidad cultural del diseñador y las tendencias globales.”<sup>21</sup> El hecho de que un objeto refleje una identidad específica no lo restringe a un lugar ya que globalización y difusión mundial no está peleado con identidad y diseño vernáculo.

Cuando se habla de globalización, en la mayoría de los casos se presenta como un fenómeno que anula la localidad y parece estar en contraposición con los conceptos de identidad y cultura local. “Por lo tanto, se promueven ampliamente ideas tales como lo global contra lo local, [...] lo ‘tribal’, lo internacional contra lo nacional y lo universal contra lo particular.”<sup>22</sup> El sociólogo Roland Robertson, habla extensamente del tema e introduce el término de *glocalización*, con el cual argumenta que dentro del concepto de global se involucra —y cada vez más— el de local, ya que aquello que a nivel internacional sea aceptado y constituido como parte de la cultura global, también dependerá de lo que a nivel local se perciba de éste. En realidad son dos tendencias complementarias, en la medida que se crea una cultura global, también se irán definiendo y distinguiendo las culturas locales.

La frase “piensa global y actúa local”,\* es un buen modelo a seguir en el campo del diseño. En este contexto, al pensar ‘global’ se hace uso de las tecnologías más avanzadas, de nuevos materiales y de métodos contemporáneos de diseñar y producir; y al actuar ‘local’ se resuelven las necesidades básicas de las personas según su contexto, que serán diferentes entre uno y otro, haciendo hincapié en dónde viven y trabajan, cómo piensan, cuáles son sus ideas y valores.<sup>23</sup> El diseño como parte del proceso de globalización, es indispensable para rescatar la singularidad de cada cultura y dar soluciones de acuerdo a cada contexto, aún cuando éstas puedan existir en múltiples entornos. ■

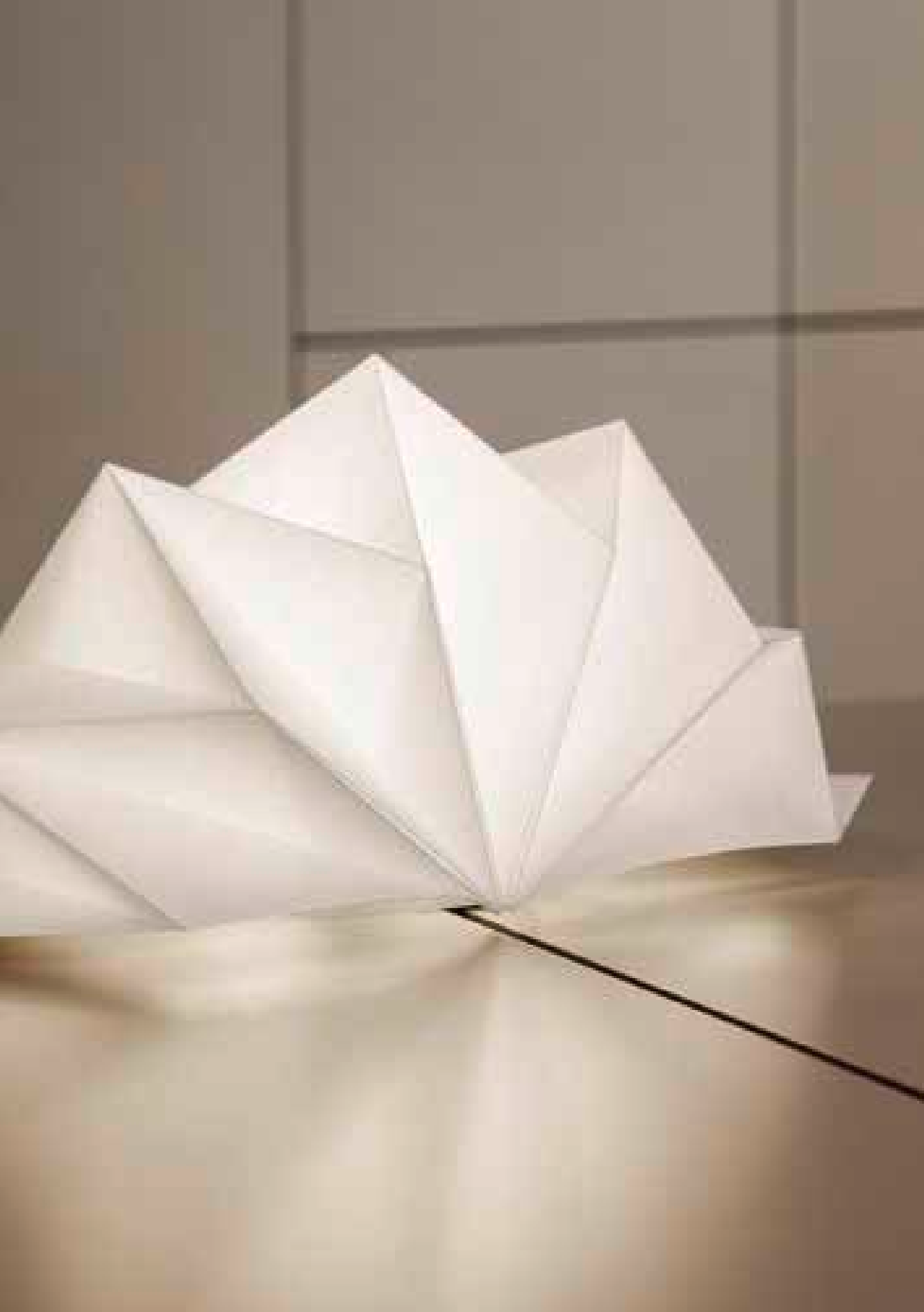
\*La frase original “Think global, act local” se le atribuye a Patrick Geddes, polímata escocés (1854-1932), y se ha utilizado en diversos contextos como urbanismo, medio ambiente, educación y negocios.

1. Molano, O.L. (2008) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia: Revista Opera, Universidad externado de Colombia. p. 20
2. Borja de M., B. (2008) *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York, NY: Allworth Press.
3. DRAE, semiótico. 3a acep.
4. "You have to understand semiotics to understand contemporary culture." Cobley, P., y Jansz, L. (2012). *Introducing semiotics*. Icon Books. p. 169
5. *Idem*. p. 3
6. Palacios, M. (2011) *Ensayos, Diseño de objetos con identidad cultural*. México: Universidad Tecnológica de la Mixteca. p. 18
7. Cerámica de Delft. (s.f) de <https://www.iamsterdam.com/es/see-and-do/de-compras/tipico-holandes/ceramica-delft>
8. "Industrial design is a creative activity whose aims is to determine the formal qualities of objects produced by industry. These formal qualities are not only the external features but are principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity both from the point of view of the producer and the user. Industrial design extends to embrace all the aspects of human environment, which are conditioned by industrial production." World Design Organization (s.f.) Industrial Design Definition History.
9. "Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences." *Idem*. (s.f.) Definition of Industrial Design.
10. "Every design project (just like any human activity or product) exists both in a physical-biological world—where human beings live and artifacts are produced and function—and a socio cultural world—where human beings interact through language and things assume meaning. Thus, describing a project by talking about its way of tackling and resolving a problem (i.e., describing it as a solution) means observing it in the first world. Conversely, describing the culture it emerged from, the quality criteria it adopts, and the meanings it carries means considering it in the second world. Therefore, every human activity and everything we produce always lives in both these worlds, even when one of these lives may not be evident." Manzini, E. (2016). *Design Culture and Dialogic Design*. Design Issues. p. 55
11. Comisarenco, D. (2007) *Vida y diseño en México: Siglo XX*. México: Fomento Cultural Banamex. p. 47
12. "It is underscored that designers need to recognise that people are cultural beings and the process of integrating cultural factors in their practice should be emphasised." Maolos, R., V. Popovic y A. Hickling-Hudson. (2008) *Culture-orientated product design*. International Journal of Technology and Design Education. p.5.
13. Porset, C. (1955) *Redacciones*. México: Archivo Clara Porset, CIDI.
14. Colombres, A. (1983) *La cultura popular*. Puebla, México: La Red de Jonás Premia Editora. p. 23
15. Martín Juez, F. (2016) *Intersecciones*. Ensayos. Puebla, México. p. 3
16. Colombres, A. (1983) *op. cit.* p. 21
17. "Globalisation is an evolution which is systematically restructuring interaction among nations by breaking down barriers in the areas of culture, commerce, communication and several other fields of endeavour thus increasing the integration of world markets." Maolos, R., V. Popovic y A. Hickling-Hudson. *op.cit.* p.4.
18. DRAE, globalización. 3a acep.
19. Flores, I. (2015) *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica*. México: Universidad Veracruzana, p. 47
20. Costa, J. (1989) *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
21. "It is not correct to present the situation like a war between the cultural identity of the designer and global trends." Abdelrazik, A.M. (2015) *Cultural Variables and Their Impact on the Furniture Design Process in the Era of Globalization*. Braunschweig, Germany: Braunschweig University of Art. p. 225
22. "Thus ideas such as the global versus the local, the global versus the 'tribal', the international versus the national, and the universal versus the particular are widely promoted." Robertson, R. (2002). *Global modernities*. Sage Publications. p. 33
23. Abdelrazik, A.M. *op.cit.* pp. 169-171



## PARTE II

**03**



03

# LA TIERRA DEL SOL NACIENTE

日本

## JAPÓN Y SU IDENTIDAD CULTURAL

Japón es una nación situada en un archipiélago y gran parte de su identidad deriva del aislamiento continental. Por otra parte y contradictoriamente, en gran medida es definida por su cercanía con el resto del continente. A lo largo de su historia han sido muchas las influencias culturales y dada su geografía insular los préstamos culturales eran difundidos a un ritmo uniforme, mientras que las ideas extranjeras eran modificadas paulatinamente para adaptarse a las prácticas culturales locales.<sup>1</sup> Esto resulta evidente, por ejemplo, en su escritura originaria de China que más tarde se transformó para convertirse en lo que hoy se conoce como el idioma japonés. El budismo, religión también traída de China, se ajustó con relativa facilidad al sintoísmo original de Japón, y ambos sistemas de creencias han sido fuertes influencias en muchos aspectos de la vida de los japoneses, como lo es la veneración a las flores de cerezo o al cambio de estaciones. La importancia de la naturaleza se puede percibir por todas partes; en sus templos sobre montañas — como el del Monte Fuji— o cercanos a hermosos paisajes, al igual que en diversos festivales y en muchas de sus costumbres actuales.

En muchas ocasiones, la cultura japonesa se desarrolló de manera aislada, lo que se refleja en el arte, la pintura y la poesía de distintas épocas. Hubo períodos en que el país fue cerrado y todo vínculo con el exterior prohibido. ¿De qué manera influye esto en su identidad? Sin duda los japoneses tienen un sentido de pertenencia muy particular provocado por todas estas circunstancias, tanto por los vínculos como por la exclusión y a nivel social se tiene una fuerte conciencia de ello.

[1] Lámpara *IN-EI* de Issey Miyake para Artemide, 2012

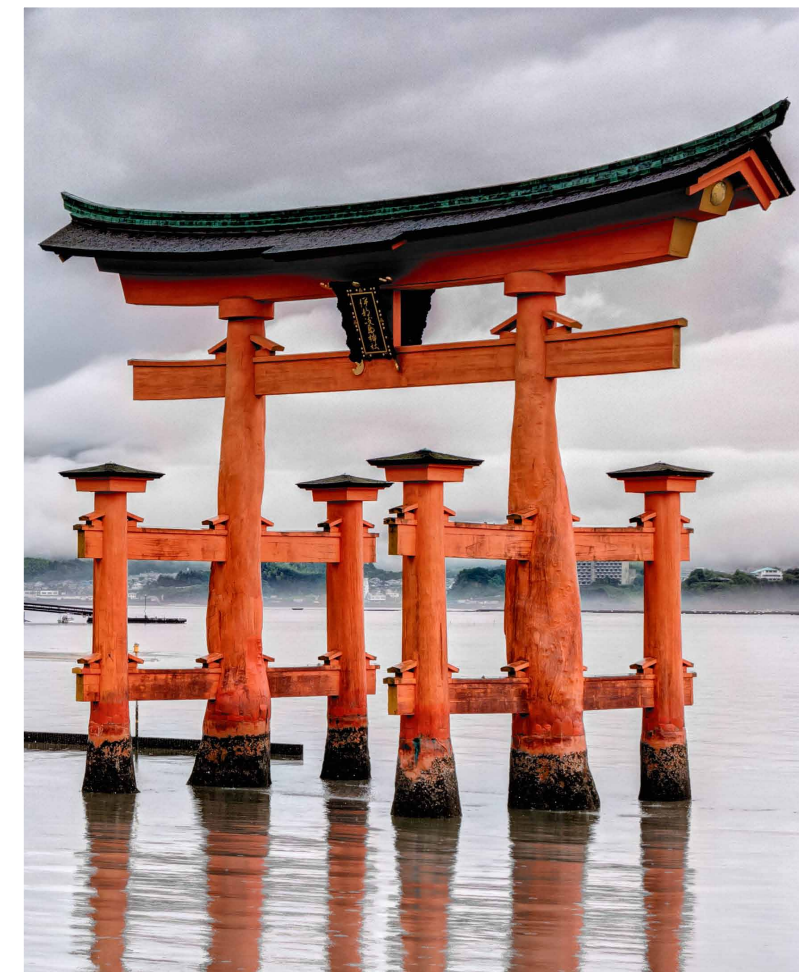
*Nihonjinron* es el término general que se usa para hablar de *japoneidad* y “se refiere a las teorías, discusiones, reflexiones y pensamientos que se centran en cuestiones de nacionalismo e identidad cultural en campos variados como historia, sociología, antropología, filosofía, ciencia, psicología, lingüística, música y artes.”<sup>2</sup> Pasadas la Primera y Segunda Guerra Mundial fue cuando más se promovió tal ideología para reforzar la identidad japonesa, pero no alrededor de los símbolos nacionales, como la bandera, la monarquía o el himno, ya que estos eran fuertemente asociados con las guerras, sino a las tradiciones y valores culturales. Fueron varias las causas que dieron lugar a este sentido de identidad: por un lado, cansados del dominio occidental, hubo un fuerte rechazo a éste y por otro el conocimiento de que el modelo occidental no era perfecto provocó la revalorización de lo japonés como un modelo que podría llevarlos a la modernidad y al alcance global. “La singularidad compartida de ser japonés es el resultado de un intenso sentimiento grupal y un sentido psicológico de comunidad,”<sup>3</sup> y efectivamente, el sentido de comunidad es de los primeros aspectos sobresalientes que se perciben al llegar a Japón.

Ahora, si bien esta conciencia existe y les da a los japoneses su tan característico sentido de identidad, no es del todo positivo. Mucho se ha juzgado sobre aquella percepción personal en la que se fomentan sentimientos de superioridad y unicidad, pero sin ánimo de crítica —ya que es un tema muy complejo que sale del espectro del presente trabajo— es un hecho que existe y se refleja en todo aquello que se realiza en Japón y en consecuencia, también en su diseño.

## DISEÑO INDUSTRIAL EN JAPÓN

Tras la Segunda Guerra Mundial, ante la dependencia de una enorme deuda de guerra y buscando la recuperación económica como primordial objetivo, Japón le apostó al diseño, logrando así posicionarse, como hasta ahora, a la cabeza en investigación y tecnología. En aquel momento el diseño industrial se vinculó y realizó de manera conjunta con la fabricación local y la producción en grandes fábricas, principalmente de televisores, electrodomésticos y otros productos para el hogar.

Además, durante los años cincuenta, el gobierno japonés impulsó una campaña intensiva de promoción para el diseño. Se enviaron estudiantes a occidente para aprender sobre las corrientes estadounidenses y



[2] Torii sobre el agua, Miyajima

[3] Sakura, flores de cerezo



Europeas, y se invitó a reconocidas figuras del diseño para impartir seminarios. Gracias al apoyo constante y una visión de superación, Japón dejó de ser dependiente del extranjero y logró autosuficiencia tanto tecnológica como científica.

En la década de los sesenta, la industria electrónica y automovilística japonesa tuvo gran auge, pero en comparación con Europa, la modernidad tardó en llegar. No fue hasta dos décadas más tarde cuando la industria se consolidó en una gama de productos más amplia y en 1981 crearon la Fundación Japonesa de Diseño, que continuó la promoción del diseño por medio de concursos y publicaciones. Sus principales objetivos eran —y siguen siendo— reafirmar sus antiguas tradiciones, a la par de construir un estilo contemporáneo a través de la innovación.<sup>4</sup> En 1989, durante las exhibiciones de Nagoya y Osaka, se estableció que a través de ellas buscaban promover un modo de vida urbano mucho más creativo, utilizando conceptos de diseño y el establecimiento de una conciencia cultural para promover una sensibilidad en pro del desarrollo, la sociedad y la paz mundial. Actualmente en Nagoya, se continúan realizando estos eventos con tres objetivos primordiales: vincular a las empresas con las escuelas e incentivar la relación entre éstas para descubrir y apoyar el talento de los jóvenes diseñadores; segundo, contribuir a los esfuerzos del diseño *ecofriendly* y el medio ambiente; y por último, colaborar con otras culturas, para generar una perspectiva global.

Japón ha destacado en muchos ámbitos y el diseño es definitivamente uno de ellos. Es una cultura muy rica en técnicas milenarias, tecnología de punta y una mentalidad que los mantiene en constante evolución. Es un país que se ha destacado por el gran éxito de sus productos, desde objetos artesanales, hasta marcas de renombre internacional tales como Sony, Toshiba y Canon, por mencionar algunas. Esto derivado del compromiso que tienen en cuanto a investigación y desarrollo en campos como el diseño. A su manera, sistemática y ordenada, pero también con un profundo análisis y mucho trabajo, logran dar propuestas que dan la vuelta al mundo. Su pensamiento y compromiso se ven claramente reflejados en sus diseños, al igual que su larga tradición cultural y una constante innovación que los mantiene a la vanguardia. Para comprender su diseño, habría que primero hacer una breve revisión de algunos conceptos culturales propios de la cultura japonesa que se expresan en objetos de diseño industrial.

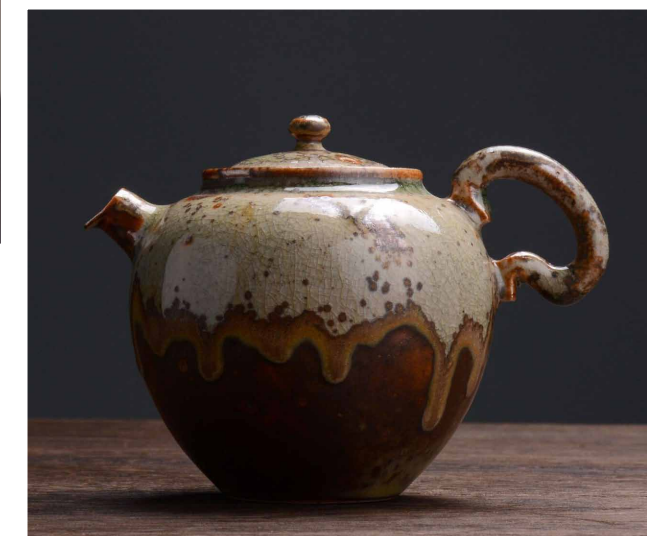
## CONCEPTOS Y CATEGORÍAS ESTÉTICAS EN LA CULTURA JAPONESA

Hablar de estética japonesa es retomar los valores tradicionales que van más allá de una imagen y que, en consecuencia, generan la identidad de la cultura japonesa en muchos más de sus aspectos. Estos conceptos forman parte de la vida cotidiana y se inculcan desde temprana edad por lo que a los japoneses les resulta natural seguir tales cánones. La estética japonesa se basa en aspectos definibles y han sido estudiados en muchas ocasiones tanto por los mismos japoneses como por extranjeros.

Uno de los más conocidos por el resto del mundo es el *wabi sabi*, o la belleza de lo imperfecto. Ésta es una corriente en la cual se valora lo rústico, lo natural. Se ha convertido en uno de los términos estéticos más conocidos y, quizás incluso se ha sobre usado. Este concepto derivado del budismo, plantea encontrar la 'belleza en la imperfección'. La asimetría e irregularidad, junto con lo natural y simple, dan a esta estética su carácter. Contrario a los cánones occidentales de la belleza como algo espectacular, el *wabi sabi* da valor a los detalles y a las imperfecciones sutiles. Se utiliza por ejemplo en el ritual del té, donde cada uno de los objetos, por más mínimo que sea, es tomado en cuenta durante el ritual. Plantea encontrar la belleza en la fealdad, en lo que no es perfecto, así como en lo natural, que tiene una belleza a pesar de su imperfección.



Ejemplos de piezas con una apariencia *wabi sabi*  
[4] Jarrón y [5] Tetera





[6], [7], [8] y [9] Ejemplos de piezas reparadas con la técnica del *kintsugi*

Para efectos de diseño, y como explica Leonard Koren,\* el *wabi sabi* sugiere un proceso natural, sin pretensiones, formas toscas, irregulares, turbias, simples, íntimas, pequeñas, no buscando la grandeza sino la sinceridad. Este autor también menciona que cuando se les pregunta a los japoneses, pocos saben definir con exactitud qué es, y sin embargo todos tienen clara la esencia, la 'emoción' de lo que es.<sup>5</sup> Ya que es parte de la cultura, el entendimiento del concepto va más allá de una explicación, es parte de lo cotidiano y de su identidad.

Del *wabi sabi* se derivan otras prácticas, técnicas y pensamientos. El ritual del té es una manifestación tradicional japonesa y los productos que se involucran en esta tradición también lo son, como las tazas y cuencos de cerámica y los batidores de bambú. La cerámica ha sido ampliamente utilizada por los japoneses, y dentro de esta práctica se encuentra la tradicional forma de reparar la cerámica que se ha roto, una manera de reparar, para resaltar la belleza de las cicatrices: *kintsugi* (también llamado *kintsukuroi*) es una técnica en la que se reparan las fracturas de la cerámica con oro y se traduce literalmente como "reparación de oro." Esta técnica tiene sus orígenes en el mundo de la ceremonia del té, representa la adoración, amor y respeto de un propietario a una posesión preciada. Un artículo reparado de este modo puede convertirse en un objeto mucho más valioso por la simple evidencia de una compostura. Según el pensamiento ligado a esta técnica, el objeto reparado adquiere un valor mucho más alto y se aprecia más que en su estado previamente intacto. La explicación de esto puede encontrarse en una percepción y sensibilidad estética particularmente japonesa que, en lugar de considerar el desgaste y las imperfecciones como defectos, es capaz de descubrir una cualidad profunda y conmovedora en ellos. Tal perspectiva resulta en la transformación artística y estética del objeto defectuoso a través de la intencional inclusión del daño, con el fin de no deshacerse de la pieza. Con esta técnica se alude a los sentidos, a la manera en la que un objeto que ha sufrido una ruptura y luego una reparación transmite emociones. "La estética que caracteriza a la cerámica reparada, ejerce un atractivo sobre las emociones que es más poderoso que las cualidades visuales formales, al menos en el salón de té."<sup>6</sup> La cerámica reparada transmite simultáneamente una sensación de ruptura y de continuidad.

\* Leonard Koren: artista, escritor y experto en estética, quien introdujo el concepto japonés de *wabi sabi* en la teoría estética occidental. NY, Estados Unidos; 1948.

Así como el *wabi sabi*, existen muchos otros valores estéticos utilizados ampliamente en la cultura y el diseño japonés. Entre ellos *iki*, expresa simplicidad y sofisticación, espontaneidad y originalidad. Aún cuando comparte con el *wabi sabi* la apreciación por lo imperfecto, el *iki* es más sofisticado y atractivo, 'coqueto', como las *geisha* y actores del *kabuki*. Al inglés se ha traducido como chic, pero para quienes estudian a fondo el concepto, dicen que tal traducción no es suficiente para explicar *iki*. En diseño, llaman *iki* a cierta combinación de colores, no limitada a neutros, sino a la combinación de éstos y también incluye una simplicidad geométrica a nivel visual y simplicidad estructural a nivel más abstracto.<sup>7</sup> Conceptos como éste ponen en evidencia la manera en la que un concepto estético otorga una diferenciación, de aquello que es más japonés y aquello que no lo es, acorde con las personas que se identifican en él.

Por otra parte está el *shibui*, al que llaman el arte de la simplicidad natural, pues a través de éste se busca mostrar la belleza de la vida real, la maravilla cotidiana de la naturaleza. El *shibui* es auténtico y atractivo sin la necesidad de decoración, tiene formas simples a las que se llega sin complicaciones y de manera natural, es discreto y nada ostentoso, en él los objetos tienen una simplicidad general pero también pueden llegar a tener detalles como texturas, que logran un balance entre simplicidad y complejidad, a modo que el objeto adquiere nuevos significados y más belleza. Un ejemplo de esta estética se ve en el *ikebana*, el arte de los arreglos florales japoneses.

[10] y [11] *Ikebana*, el arte de los arreglos florales



También muy presente en la cultura japonesa esta *ma*, que significa vacío y distancia, espacio en blanco. Este aspecto se ve reflejado en muchas prácticas, incluso en cómo hablan los japoneses, con pausas y sin sentirse incómodos en el silencio, y otorga un sentido distinto del tiempo. Por ejemplo, desde pequeños, los japoneses aprenden que al saludar con una reverencia deben hacer una pequeña pausa antes de incorporarse, para darle significado y valor a su saludo. Es esta misma significación la que imprimen en su estética y en diseño adquiere un significado de espacio negativo. En el minimalismo japonés se pueden ver claramente estas 'pausas', no como ausencia de algo, sino como complementar por medio de los espacios en blanco.

Así como éstos, existen otros conceptos que explican valores de tranquilidad, delicadeza o misterio, ligados generalmente al budismo y al sintoísmo; en contraparte, existen otras prácticas que resultan contradictorias a las anteriores y que terminan por definir la estética japonesa de manera muy distinta. Entre ellos, *hadena* es la saturación de elementos y se puede percibir en muchos otros aspectos, por ejemplo en Tokio hay zonas como Ginza o Akihabara donde se encuentran edificios ostentosos con luces multicolor y exceso de elementos. Lo fantástico y colorido se asocia con los momentos recreativos y de diversión, un ejemplo de ello es el sistema de juego *pachinko*, ruidoso, lleno de colores y estímulos, o la televisión japonesa con programación colorida, subtítulos llamativos y melodías pegajosas; también en la moda se percibe la extravagancia que las generaciones jóvenes frecuentemente llevan a las calles de Tokio. Tendencias como la moda de los *otaku* y las famosas vestimentas de *Lolita* de Harajuku se vuelven cada vez más populares y terminan por generar un sentido de pertenencia e identidad.

Entre estas tendencias el concepto *kawaii* se ha convertido en un símbolo popular de la cultura japonesa y se puede ver en una infinidad de productos, desde entretenimiento, juguetes, moda, y objetos muy variados. ¿Qué es exactamente lo *kawaii*? La traducción del japonés significa tierno, bonito, cuyo término era originalmente usado para describir la ternura causada por un bebé o un animalito. La profesora Kumiko Sato\* argumenta que "la cultura *kawaii* refleja cambios en las condiciones sociales, económicas y políticas, especialmente en las ideas de las mujeres jóvenes sobre trabajo y matrimonio; y las percepciones

\* Kumiko Sato es investigadora de cultura japonesa y profesora de japonés de la Universidad Estatal de Bowling Green State University, en Ohio, Estados Unidos.



- [12] Barreras para carretera
- [13] Sistema de juegos, pachinko
- [14] Akihabara, Tokio
- [15] Moda de Harajuku, Tokio
- [16] Chica japonesa posando
- [17] Tienda de Hello Kitty en Ginza, Tokio
- [18] Desfile de Pikachu, Yokohama, Tokio



de los hombres jóvenes sobre su futuro.”<sup>8</sup> Este concepto surge de valores más básicos como la armonía y el amor, que a ojos de los japoneses son valores resaltables, además de envolver un sentimiento infantil y mágico. Uno de los principales íconos que representan este concepto es Hello Kitty, creada en la década de los 80 y que aún hoy en día continúa siendo uno de los personajes animados más importantes de la cultura contemporánea japonesa, además de ser mundialmente conocido y representativo de Japón. Así como éste, muchos personajes se han creado bajo el concepto *kawaii* y podría pensarse que solo son productos infantiles pero en realidad se consumen por adultos y niños por igual. Incluso cada una de las prefecturas\* tiene un personaje *kawaii* que la representa. No todos están de acuerdo con este concepto, y aún así está ampliamente difundido y es cada vez más aceptado en Japón. “Hoy en día lo *kawaii* es un medio para expresar la identidad desde el margen de la sociedad donde la impotencia puede conducir a la subversión.”<sup>9</sup>

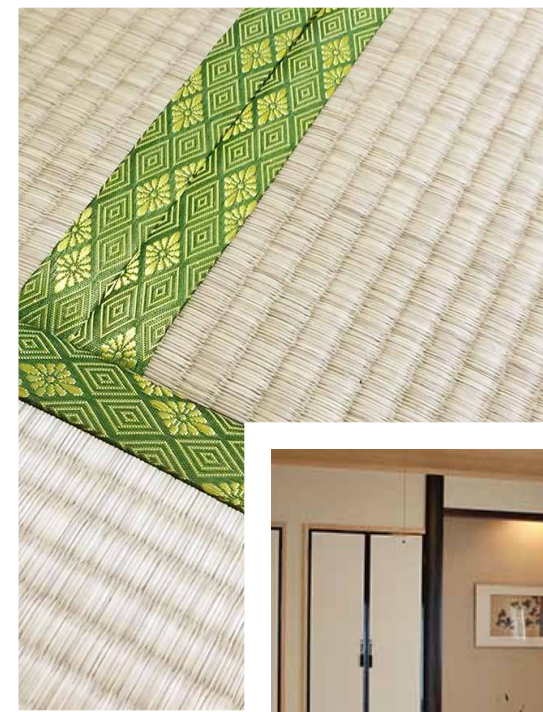
## ESTILO DE VIDA Y PRODUCTOS

Dentro de las prácticas tradicionales japonesas y quizá una de las más características -en comparación con las de occidente- es el estilo de vida a nivel del suelo. Esta práctica se ha llevado a cabo por muchos años y continúa siendo vigente, por eso, la arquitectura y diseño del interior de la casa japonesa corresponden a ello.

Uno de los elementos más importantes para dicha práctica es el *tatami*, un tipo de superficie tejida con paja de arroz y tallos de junco, montada sobre una base rígida para recubrir el suelo del interior de la casa. El piso de *tatami* se puede encontrar además en hoteles tradicionales *ryokan*, restaurantes o incluso en algunos establecimientos recreativos, como los baños tradicionales llamados *onsen*.

En la vida privada y durante muchos años fue considerado como un lujo, pero para el siglo XVII su uso se volvió común en muchos hogares. Hoy en día, muchas casas japonesas continúan teniendo al menos una habitación con *tatami*. Las actividades que se realizan dentro de esta habitación van desde las más importantes como la ceremonia del té, hasta las más cotidianas como dormir y comer; por ello es que de estas prácticas, se derivan muchos otros productos que corresponden a actividades a nivel de suelo.

\* Se conocen como prefecturas los 47 territorios en los que está dividido Japón.



[19] *Tatami*

[20] Habitación tradicional japonesa

[21] Futones japoneses





[22] Sistema interno del *kotatsu*

[23] *Kotatsu*

[24] Comedor con mesa baja y sillas sin patas

[25] *Zaisu* de Kenji Fujimori, 1963



Uno de ellos es el futón, una colchoneta gruesa para dormir que se usa directamente sobre el *tatami*. Los japoneses argumentan que es mucho más saludable para la espalda dormir en una superficie así de rígida y aún cuando por influencia occidental es posible encontrar en el mercado la cama elevada, muchos japoneses aún prefieren dormir en futones.

Para comer utilizan mesas bajas y cojines para sentarse, de uso común y de los cuales se han derivado otros muebles con características similares. Por ejemplo, para las temporadas de invierno es frecuente el uso del *kotatsu*, una mesa baja con una cobija alrededor, que además cuenta con calefacción interior. Muchas actividades se realizan en él, se convierte en el centro para convivir, comen, ven televisión e incluso toman la siesta. Para sentarse se usan cojines y sillas sin patas, llamadas *zaisu*.

Se podría pensar que estos objetos que surgen de tradiciones antiguas son anticuados, pero al ser una costumbre vigente, el diseño se continúa renovando. En 1963 el diseñador Kenji Fujimori, diseñó una versión de *zaisu*, que aún se vende y continúa ganando premios como el *Japan's Good Design Award*.<sup>10</sup> Esta 'silla' se elabora en una sola pieza de madera contrachapada con un agujero en la parte del asiento, justamente para que el cojín del asiento no se deslice al generar fricción directa con el *tatami*. En ejemplos como éste es evidente que los detalles del diseño, y en consecuencia la configuración del objeto, corresponden directamente a aspectos contextuales. Advertir lo anterior dependerá de qué tan familiarizado se esté con el objeto, ya que cuando es de uso cotidiano, no se cuestiona y se asume como algo normal, olvidando que la configuración de incluso los detalles siempre está ligada a la cultura.

Uno de los diseñadores japoneses más reconocidos es Kenya Hara\* que, en 2008, realizó su propia versión de una silla sin patas y bajo la temática de "Mobiliario para uso personal producido por seis diseñadores"<sup>11</sup> creó la silla *Tatamiza*, una silla para su propia habitación de *tatami* donde pasa largas horas trabajando y durante las cuales un buen soporte para la espalda es crucial. La configuración es muy distinta aún cuando mantiene los mismos elementos básicos de otras sillas de su tipo. El continuo rediseño de este producto, muestra que aunque tenga un origen tradicional, el diseño sigue siendo vigente. Para este diseñador, la cultura es uno de los aspectos más importantes al diseñar

\* Kenya Hara: director artístico y diseñador japonés. Tokio, Japón; 1958.

en el presente. Él piensa que los diseñadores japoneses tienen que aprender a crear valor y pensar en la cultura como un recurso. “Esta industria está llegando a su fin. Estamos viviendo un cambio, de tener que crear productos a tener que crear valor. Se trata del valor creado alrededor del producto. Normalmente cuando pensamos en recursos, pensamos en materiales y minerales, pero un recurso también puede ser estético, o incluso cultural.”<sup>12</sup> Para Hara, los recursos de Japón están en la estética tradicional, y las cuatro palabras con las que la define son: *sensai* (delicadeza), *chimitsu* (meticulosidad), *teinei* (atención al detalle) y *kanketsu* (simplicidad). Estos conceptos se ven claramente reflejados en Muji, empresa a la que llegó en 2002 y en la cual fungió como asesor y director de arte. Muji significa literalmente ‘productos de calidad sin marca’, y desde un inicio se plantearon productos delicados y simples sin prestar atención al diseñador que los creaba. Paradójicamente, la línea de ‘productos sin marca’ terminó por convertirse en una marca en sí misma. Kenya Hara explica que “el concepto básico era la creación de un grupo de artículos extremadamente sencillos y de bajo costo por medio de la simplificación detallada del proceso de producción. Racionalizar el proceso de producción es una idea común hoy en día, pero la simplificación de Muji nunca ha resultado en abaratarlo. En cambio, ha llevado a la manifestación estética.”<sup>13</sup> Hoy en día tienen una gama de más de 7000 productos y presencia internacional y gran parte del éxito se debe a este diseñador, quien elevó el perfil de la marca y de una forma u otra determinó la manera en la que se percibe el diseño japonés fuera de Japón.

[26] Tatamiza en uso

[27] Tatamiza de Kenya Hara, 2008



[28] - [36] Productos de Muji



## SINCRETISMO CULTURAL EN PRODUCTOS

Además de la cultura que reflejan, los objetos también muestran las influencias culturales y los avances tecnológicos del momento en que son creados. El banco Mariposa de Sori Yanagi es una reconocida pieza en la que el diseñador utilizó una técnica occidental —el doblado de madera contrachapada desarrollado por Charles y Ray Eames— junto con formas tradicionales japonesas. Este banco, creado en 1954, es de una construcción sencilla, con un estilo de línea basado en un trazo japonés. El resultado hace una evidente alusión a varios elementos propios de la cultura japonesa como la forma de los cascos de los *samurai*, el tejado tradicional japonés o la composición de los *torii*. “Los diseños con formas orgánicas de Sori Yanagi aúnan el diseño industrial occidental con la tradición artesanal de Japón.”<sup>14</sup> Originalmente se producía y vendía únicamente en Japón, actualmente se produce en el campus de Vitra, en Suiza y se vende por todo el mundo. El banco Mariposa es un buen ejemplo del sincretismo cultural que puede existir en un producto y de cómo tanto los elementos culturales propios como los externos influyen al momento de diseñar.

Otro ejemplo de sincretismo aparece en la propuesta del estudio Bouillon que conjunta el minimalismo japonés, su tradición ceramista y un diseño funcionalista moderno. Warm es un banco con un asiento de cerámica al que se le puede verter agua caliente —como si se estuviera preparando un té— para así mantener la temperatura corporal gracias a la conducción de este material. Fue diseñado por Shunya Hattori y Hiroki Nasu en 2016, y ha sido ganador de varios premios internacionales y en varias publicaciones se habla de un objeto completamente nuevo, innovador y que no existía. Por una parte puede ser que tengan razón, pero por otro, es un objeto donde convergen prácticas culturales, usos y materiales ya existentes propios de la cultura japonesa; la cerámica, el ritual del té, la búsqueda del confort y asientos que se calientan (como aquellos de los inodoros), así que en realidad nada de esto es nuevo. Sin duda la razón por la que ha sido premiado es justamente por la aplicación acertada de todos estos conceptos en un nuevo producto que da como resultado un objeto innovador en uso. “La gente necesita un diseño primitivo y simple para adaptarse a su vida moderna,” argumentan los diseñadores.<sup>15</sup> La conjunción de elementos tradicionales con un acercamiento contemporáneo resulta en un producto que concilia de manera armónica usos y costumbres culturales.



[37] - [39] Banco Warm de Bouillon, 2016  
[40] Casco *samurai*.  
[41] Banco Mariposa de Sori Yanagi, 1954





[42] La Ceremonia del Té a nivel de piso sobre *tatami*

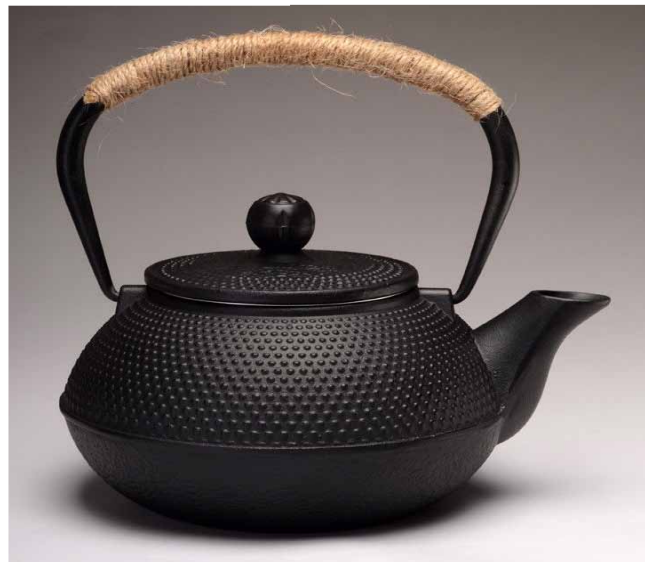
[43] Se sostiene la taza con una mano y se gira con la otra

[44] Colocar el *chasen* sobre el soporte para guardarlo

[45] Té preparado y utensilios

[46] *Chasen* sobre soporte

[47] Tetera, de hierro, *tetsubin*

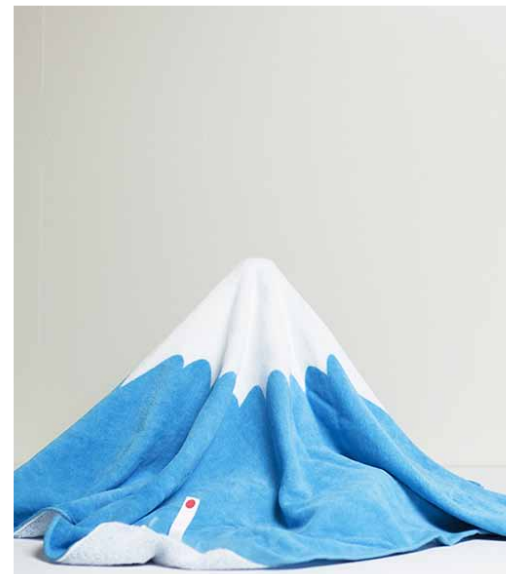


## LA CEREMONIA DEL TÉ

Una de las tradiciones más antiguas de Japón es la Ceremonia del Té, en la que la tranquilidad y la serenidad se celebran por medio de un ritual muy específico en el que cada detalle importa. Tener paz interior es algo muy importante para los japoneses, por lo que para empezar se debe estar calmado, con el propósito de apreciar el momento, observar los detalles y entrar en contacto con la naturaleza y el bienestar.

La ceremonia se realiza a nivel de piso en una habitación especial, en donde los participantes, tanto anfitrión como huéspedes, se sientan de rodillas, una posición que resulta un tanto incómoda para quien no está acostumbrado y el ritual se inicia con un pequeño aperitivo dulce para los invitados. El té se prepara con *matcha*, té verde molido, y éste puede ser espeso o ligero, dependiendo de la cantidad de polvo y agua que se le añade. Dentro de ésta práctica, se utilizan varios utensilios, cada uno muy particular en cuanto a su función y su valor durante la ceremonia.

Para calentar el agua se utiliza una tetera de hierro, *tetsubin*, (o si es grande y cilíndrica *kama*) que deja un ligero sabor ferroso en el agua por el material del que está hecha, aceptado dentro del ritual. Este tipo de teteras eran hechas tradicionalmente y desde hace mucho tiempo, por un número limitado de familias, por ello cada una llevaba el sello de la familia que probaba su originalidad. Se vierte el agua, se añade el polvo de té y se utiliza un batidor de bambú, *chasen*, para incorporar los ingredientes y hacer la espuma; el material del que está hecho el batidor es ideal pues no deja sabor ni olor en el té y por ser flexible no daña las tazas de cerámica sobre las que se bate firmemente la *matcha*. Aún así requiere de cuidados especiales, por lo que para guardarlo, se coloca boca abajo sobre un soporte, *kuse naoshi*, generalmente hecho de cerámica, para que conserve su forma y flexibilidad. Las tazas para la ceremonia del té, *chawan*, pueden ser de muchas formas, y varían de acuerdo con su uso específico y el tipo de té; muchas de ellas tienen decoraciones, que deben colocarse del lado contrario al que se bebe para no 'ensuciar' con los labios la parte más bella del objeto. Son muchas las pautas que se deben seguir y durante el ritual se cuidan minuciosamente hasta los más mínimos detalles, que aún en tiempos modernos se reflejan en muchas otras prácticas sociales. El ritual del té es la suma de muchos valores culturales, que aún sin planeación se trasladan a la vida cotidiana y va dentro de la forma de pensar de su sociedad.



[48] - [53] Productos inspirados en el Monte Fuji

## ÍCONOS Y TRADICIONES

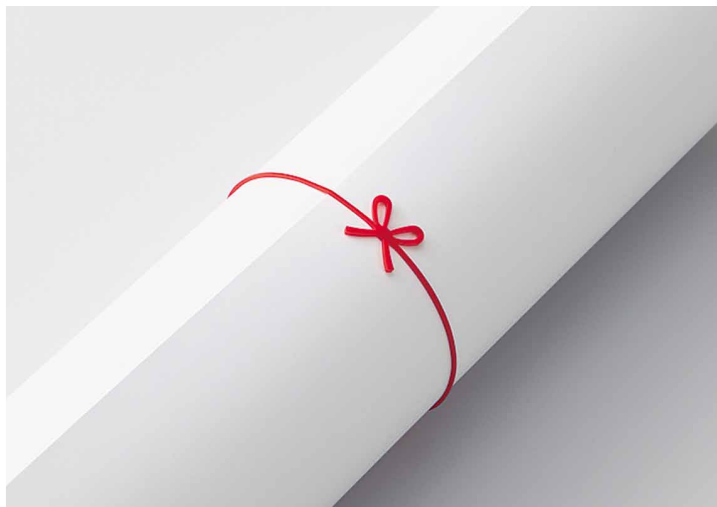
Dentro de toda cultura existen ciertos elementos que se convierten en emblemáticos, ya sea porque son parte del entorno, una práctica común, o un acontecimiento particular. Uno de estos íconos es *Fujisan*, un volcán inactivo cuya cumbre supera los 3600 metros, que por muchos años ha sido y continúa siendo la inspiración para la creación de muchos productos, incluyendo gráficos, comestibles y artículos para el hogar. Tal es su importancia que, por ejemplo, los fabricantes de automóviles extranjeros lo usaban en sus comerciales televisivos para introducir al mercado un producto evidentemente no local, dentro del contexto doméstico tradicional y así lograr la identificación del público objetivo con el producto en venta.<sup>16</sup> Las características tan particulares del Monte Fuji, su forma, proporciones y el contraste entre sus colores, se ha trasladado a muchos objetos, desde sobres de papel y artículos de papelería, hasta platitos para soya.

Otro ícono es la *sakura*, las flores de cerezo que en primavera, durante aproximadamente una semana inundan el paisaje de rosa y blanco. Por ser un acontecimiento espectacular y por su corta duración, el país entero festeja su aparición con el *hanami*, la contemplación de las flores y se utiliza como elemento para el diseño de una amplia gama de productos. *Sakurasaku* es un juego de vasos del diseñador Hironao Tsuboi, que por su forma dejan una marca de agua sobre la mesa con forma de *sakura*, y el más pequeño de los vasos tiene la medida exacta para una porción personal de sake. Sucede lo mismo en los platitos para soya de Age Design que retoman la forma de estas flores para crear un efecto visual al contener soya. Ambos productos toman un símbolo tradicional de forma evidente, pero sutilmente también comunican otras prácticas culturales como el consumo de una bebida tradicional o de un ingrediente específico de la gastronomía.



[54] Platito para soya  
[55] Vaso de *sakura*  
[56] Marca de agua que deja el vaso de *sakura*

Japón se mantiene en una constante evolución, pero sin dejar a lado sus tradiciones. En productos muy sencillos mantienen ciertos hábitos, como en las ligas decorativas Wagomu, que hacen alusión al *mizuhiki*, las tradicionales tarjetas de regalo hechas con bellos nudos de papel que se regalan en eventos como bodas, nacimientos y funerales. Hechas por el diseñador Yu Asou, estas ligas representan una de las prácticas más comunes en eventos importantes en Japón, de ahí que no resulte raro que a pesar de su simplicidad haya ganado premios y reconocimiento dado que retoma una práctica arraigada dentro de las costumbres japonesas, pero con un uso mucho más práctico, por ser además reusables. Al aprender sobre cultura japonesa se puede conocer que estos productos son símbolos de algo mucho más relevante para esta cultura de lo que a simple vista se percibe. ■



[57] Wagomu de Yu Asou, 2013



[58] Tarjeta con mizuhiki

[59] Nudo mizuhiki



1. Andressen, C. (2003). *A short history of Japan: From samurai to Sony*. Allen & Unwin.
2. "Nihonjinron is the general term used for the discourse on Japaneseness. It refers to theories, discussions, reflections and thoughts that focus on issues of nationalism and cultural identity in varied fields as history, sociology, anthropology, philosophy, science, psychology, linguistics, music and the arts." Ando, S. (2009) *A Look at Nihonjinron: Theories of Japaneseness*. Japan: Otemae University. p. 34
3. "The shared uniqueness of being Japanese is a result of an intensely held in-group feelings and a psychological sense of community." *Idem*. p. 41
4. Salinas, Ó. (1992) *Historia del Diseño Industrial*. México: Trillas. pp. 237-242
5. Koren, L. (1994). *Wabi-sabi: For artists, designers, poets & philosophers*. p.15
6. "The aesthetic that embraces insufficiency in terms of physical attributes, that is the aesthetic that characterizes mended ceramics, exerts an appeal to the emotions that is more powerful than formal visual qualities, at least in the tearoom." Bartlett, C. (2008) *The Aesthetics of Mended Japanese Ceramics*. Germany: Museum für Lackkunst, Münster p. 11
7. Yamamoto, Y. (1999) *An Aesthetics of Everyday Life. Modernism and a Japanese popular aesthetic ideal, 'iki'* USA: University of Chicago. p. 18
8. "Cute culture reflects the changing modes of social, economic, and political conditions, especially young women's ideas about work and marriage and young male perceptions about their future." Sato, K. (2009) *From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie. A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan*. Education about Asia Journal, vol. 14 núm. 2, p. 38
9. "Cuteness today is a means for expressing identity from the margin of society where powerlessness can lead into subversion." *Idem*. p. 42
10. Legless chair [Zaisu S-5046]. (s.f.) de <http://www.g-mark.org/award/describe/46127>
11. Tatamiza: Legless Floor Chair (s.f.) de <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/tatamiza.html>
12. Kenya Hara cit. pos. McKean, C.A. (2014) *Kenya Hara: the future of design*. The Japan Times
13. "Its basic concept was the creation of a group of extremely straightforward, low-cost items by thoroughly simplifying the production process. Rationalizing the production process is a common idea today, but Muji's simplification has never resulted in cheapening. Instead, it has led to the manifestation of aesthetics." Hara, K. (2014) *Designing design*. Baden: Lars Müller Publishers. pp. 230-231
14. Sori Yanagi (s.f.) de [www.vitra.com/es-mx/corporation/designer/details/sori-yanagi](http://www.vitra.com/es-mx/corporation/designer/details/sori-yanagi)
15. "People need primitive and simple design for adapting their modern life." Warm stool (s.f.) de <http://www.design-bouillon.jp/works/warm-stool/>
16. "For example. foreign car manufacturers selling in Japan have used Mount Fuji in their television commercials as a means of placing an obvious non-domestic product into a traditional domestic context." Keillor, D.B. y T.Hult. (1999). *A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review. p. 78

04





04

# ‘IL BEL PAESE’

## ITALIA Y SU IDENTIDAD CULTURAL

Situada al centro del mar Mediterráneo, Italia es una nación que ha visto pasar muchas culturas por sus tierras, además de numerosas invasiones, conquistas y expansiones. Ahí se desarrollaron civilizaciones influenciadas por otras y que a su vez influenciaron fuertemente a toda Europa, desde los etruscos y griegos, hasta el imperio romano que en su mejor momento dominaba gran parte del continente, principalmente el Mediterráneo. Tras la caída del imperio, muchos pueblos pequeños permanecieron y formaron las ciudades-estado, que aún bajo dominio extranjero y a pesar de sus diferencias lograron coexistir, sobre todo gracias a la llegada del Renacimiento provocado por la riqueza adquirida y el interés que había permanecido por el arte. Sin embargo, aún no eran una unidad y se encontraban fragmentadas, algo que aún hoy en día es parte de su identidad. Curiosamente antes de existir Italia como país, el idioma italiano comenzó a generar unión al convertirse en una lengua escrita y cada vez predominaba más que el latín que lo originó. La idea de Italia como nación se formó relativamente tarde y sucedió por imitación de los ideales de la Revolución Francesa de la soberanía popular y de cierta forma en reacción a la ocupación francesa.<sup>1</sup>

Según Ernesto Galli della Loggia,\* el italiano tiene una identidad fuerte, se muestra con vigor y es más evidente sobre todo al ponerse frente a otra, sin embargo, la identidad vinculada al Estado como nación es débil. El sentido nacional permanece vivo en los italianos, pero no como antes con un aire expansionista y de convertirse en una gran potencia europea, porque las derrotas militares sufridas durante las guerras cambiaron la historia y el sentir de las personas, que ya no mantienen un vínculo

---

\* Ernesto Galli della Loggia: historiador y periodista italiano, Roma, Italia; 1942.

[1] La Vespa, ícono del diseño italiano

especial con el Estado Nacional. “La identidad italiana es una mezcla esquizofrénica de sentimientos opuestos y casi irreconciliables, y que en parte murió como resultado de los traumas morales y militares de la Segunda Guerra Mundial.”<sup>2</sup>

Puede considerarse —hasta cierto punto— una sola identidad ya que las diferencias culturales se han ido permeando entre ellas para dar como resultado la Italia de hoy pero existe una identidad controversial en la cual por una parte se habla de una país ya unificado y, por la otra, existe una clara disparidad entre el norte y el sur en lo social, económico y político. Pero sin duda hay una historia, muy larga historia, anterior a la unificación política, que de cierta forma sí genera un rumbo hacia el futuro en el que Italia, y su población, tienen cada vez más un identidad homogénea del ‘ser italiano’.

Como dice Galli della Loggia, aquello que da identidad a un pueblo está invariablemente ligado a su historia y aunque como país no tenga muchos años de existir, es innegable que la historia que le antecede y su riqueza cultural crean una identidad muy fuerte.

## DISEÑO INDUSTRIAL EN ITALIA

Italia ha sido creadora de patrones de diseño, de fuertes tendencias, de marcas que reflejan elegancia, estilo e innovación, de una estética muy particular y reconocida a nivel mundial, es un país que posee una famosa cultura del diseño y podría decirse que esa fama llegó porque fueron ellos mismos quienes la construyeron. Gracias a la red de pequeñas empresas familiares que producían *design*, a la autopromoción y construcción de una imagen, la fama del diseño en Italia ha crecido aceleradamente, aunado a la alta calidad de la producción artesanal y los materiales utilizados.

En 1923 se llevó a cabo la primera Muestra Internacional de Artes Decorativas en Monza, con el objetivo de promover la relación entre industria, arte y sociedad y así tras las Guerras Mundiales el país buscó renovarse. La meta era unir arte y expresión creativa, ligadas a la evolución social y el desarrollo económico.<sup>3</sup> Una década más tarde esta iniciativa se trasladó a Milán, y así surgió la *Triennale di Milano*.<sup>4</sup> En los años siguientes, hubo diversas exposiciones de diseño, que continuaban la búsqueda para establecer relaciones entre desarrollo económico y

transformación social. Particularmente hubo un significativo crecimiento industrial en tres ciudades al norte del país, Turín, Milán y Génova, área conocida como el “triángulo industrial.”<sup>5</sup>

Italia fue uno de los primeros países en generar una visión con conciencia sobre la relevancia del diseño industrial. Entre las acciones que se llevaron a cabo fue la fundación de las revistas *Domus* y *Casabella* en 1928, que mostraban todo el diseño que se hacía en el país, hacían críticas, manifiestos, y se promocionaba el trabajo de los diseñadores. No sólo crearon la revista, sino que la mandaron a todo el mundo. La propaganda que se hizo por medio de estas revistas y las exhibiciones iniciadas en Monza —que más tarde llegaron a Milán— fueron construyendo reconocimiento al estilo italiano.

La suma de muchos diseñadores con un mismo objetivo logró que Italia despegara al mundo. La visión de cambio, de promover la producción industrial y dejar a un lado los convencionalismos, dieron a este país su reputación. La motivación de incentivar la industria —pero siempre de la mano con una perspectiva crítico cultural— convirtieron al diseño en su principal eje de creación.<sup>6</sup> La experimentación y los manifiestos de reconocimiento al diseño acrecentaron su fama, aún después de su despegue; tendencia que todavía continúa bajo el constante cuestionamiento propio de cómo se hace *il design*. El diseño cobró tal importancia, que fue considerado parte fundamental de la vida cotidiana. También dio por resultado prosperidad económica y desarrollo social, aunados a la considerable exportación de productos italianos. Hacia la década de los ochenta, la denominación *Made in Italy*<sup>\*</sup> tuvo su auge y se comenzó a utilizar para contrarrestar la falsificación de productos y revalorizar la ‘italianidad’ asegurando diseño, estilo y alta calidad.

Se le apostó a la creación de una conciencia crítica entre diseñadores y emprendedores que realizaron un profundo análisis de las manifestaciones y perspectiva del diseño italiano, tal vez con un optimismo desmedido y sin considerar en aquel entonces las dimensiones que la autopromoción les daría, Italia construyó su aclamada reputación ante el mundo; con eventos internacionales como *La Triennale di Milano*, *Salone del Mobile* y las múltiples ferias de diseño, continúa a la fecha con esta autopromoción.

Desde la perspectiva italiana, “el concepto detrás de los objetos de diseñador genera una especie de lenguaje universal que relata historias sobre personas que en cada país, tienen las mismas necesidades

triviales cada día: lámparas y sillas, ollas y bicicletas, etc.”<sup>7</sup> y es por ello que el diseño italiano se ha posicionado a nivel mundial como hasta ahora, determinando el consumo público y marcando tendencias internacionales.

Por otro lado, la amplia difusión de *il design* también ha tenido implicaciones culturales. “En cierto sentido, por lo tanto, se puede argumentar que la italianidad se ha difundido en pequeños fragmentos que han colonizado el mundo del diseño más allá de sus límites geográficos. La explosión de su fama ha llevado a una referencia más amplia, pagando con la pérdida de su singularidad.”<sup>8</sup> El diseño italiano, por su reconocimiento y extensión, ahora es tan difundido a nivel mundial que de cierta forma deja de ser ajeno y se considera como diseño global. En consecuencia, el diseño vernáculo no es inmediatamente reconocible, ya que es posible encontrarlo en muchas ciudades alrededor del mundo.

## CONCEPTOS Y CATEGORÍAS ESTÉTICAS EN LA CULTURA ITALIANA

A pesar de la fama que goza actualmente el diseño italiano, hay que considerar los valores culturales que eran parte de la vida cotidiana desde antes de que despuntara en Diseño Industrial. Universalmente a los italianos se les reconoce por tener un ‘sentido del estilo innato’, refinado y con clase. Si bien su desarrollo industrial se incrementó tras las guerras, y las grandes casas de diseño han construido una reputación innegable, las bases de su diseño se remonta a muchos siglos atrás con ideas que se mantienen en el estilo y la manufactura.

La *bellezza* es el valor estético por excelencia y en el estilo italiano se puede percibir rápidamente. El estudio de la estética iniciada en Grecia, llegó a la Roma Clásica y en ella se ponderaban los valores clásicos de belleza que para occidente han sido arquetipos de la ‘perfección’. Por una parte se basaba en el orden, las proporciones, la simetría y la armonía, que provenían de los ideales griegos, pero en la cultura romana la grandeza y la ornamentación adquiere mayor relevancia. En el ámbito de la arquitectura romana es posible ver ejemplos de la belleza y la

---

\* *Made in Italy* es una designación utilizada desde los años ochenta que indica que un producto ha sido diseñado y fabricado totalmente en Italia.

grandeza como valores supremos para la edificación. La belleza y la composición se mantuvieron como los cánones que más tarde fueron retomados durante el Renacimiento.

Ahora bien, la belleza es un tema ampliamente discutido y se han realizado un sin número de argumentos y desacuerdos, pero sin ánimos de discutir el término desde sus tantas perspectivas, es cierto que es comprendido *grosso modo* por la mayoría de las personas, y se mantiene constante en el pensamiento colectivo como característico del diseño italiano. Quizá podría pensarse que la estética y los valores clásicos se quedan perdidos en el pasado y dentro de museos y galerías, pero en Italia sucede todo lo contrario, pues de muchas formas el legado de estas épocas se mantiene en constante contacto con la modernidad y continúa siendo una influencia dentro del diseño actual.

Por otra parte, y de manera conjunta, la *eleganza* es una característica recurrente del estilo italiano como símbolo de estatus. Las raíces de la elegancia surgen en Florencia y durante el Renacimiento, con las familias burguesas, para quienes su identidad yacía en gran medida en la apariencia y el modo de exhibirse a sí mismos. La obsesión por la moda se acrecentaba tanto como las fortunas invertidas en ésta por las familias de élite de la época. Tal práctica se mantiene vigente, sobre todo en ciudades como Milán donde el estilo de vida cotidiano está influenciado fuertemente por la industria de la moda. La elegancia en los productos italianos se ha mantenido como una constante y en muchas ocasiones se vende más por el estilo que por el producto en sí. La manera en la que se percibe la elegancia y el glamour del estilo italiano en la actualidad, sobre todo en el escenario global, también se debió en parte a la industria del cine, que con escenas de paseos en Vespa por el Coliseo,\* y baños en la Fuente de Trevi\*\* promovía una iconografía elegante, seductora y única de Italia.<sup>9</sup>

El *lusso*, al igual que la elegancia, es una característica que surge de la clase alta del Renacimiento, época en la cual Italia se convirtió en el centro creativo en muchos campos, como el arte, la arquitectura, la literatura y la filosofía. El lujo se representa en productos que son únicos o que requieren gran maestría en su elaboración. Los artesanos

---

\* Escena de la película *Roman Holiday* (Vacaciones en Roma); de William Wyler, 1953.

\*\* Escena de la película *La dolce vita* (La dulce vida); de Federico Fellini, 1960.

renacentistas se convirtieron en maestros de su oficio, gracias a una alta demanda de artículos de lujo y encargos artísticos. A medida que las clases altas ganaban prestigio, los maestros artesanos también lo hacían al perfeccionar sus técnicas en el sector textil, con metales preciosos, joyería y cuero. Los artesanos italianos no han dejado de crear productos de lujo de alta calidad, utilizando las habilidades y el conocimiento transmitidos de generación en generación a lo largo de varios siglos.

El mármol por ejemplo, es un material que se percibe y se asocia con el lujo, por su alto costo de extracción, transporte y proceso de manufactura y en el caso del mármol de Carrara, su valor se incrementa por su particular blancura, cualidades que lo ha convertido en un sello distintivo del lujo italiano, y se puede apreciar tanto en esculturas romanas como en mobiliario contemporáneo.

Aunque el lujo es un término que cambia junto con la accesibilidad a materiales y medios productivos, se podría decir que se mantiene vigente la breve definición del lujo como aquello que pocos pueden tener, y aunque por motivos de comercialización son cada vez más los productos de 'lujo' accesibles para un mayor número de personas, dentro del pensamiento italiano, sigue existiendo como valor supremo en la estética y valor intrínseco de los objetos. La industria automotriz es un claro ejemplo de ello con marcas como Ferrari, Lamborghini y Maserati que hacen del lujo uno de sus distintivos de diseño. Igualmente en la moda, con marcas como Armani, Versace y Valentino, surgió un estilo definido, con diseñadores que se hicieron famosos por su estilo lujoso y con una línea dinámica, perfecto para el entorno urbano más casual, pero igualmente refinado.

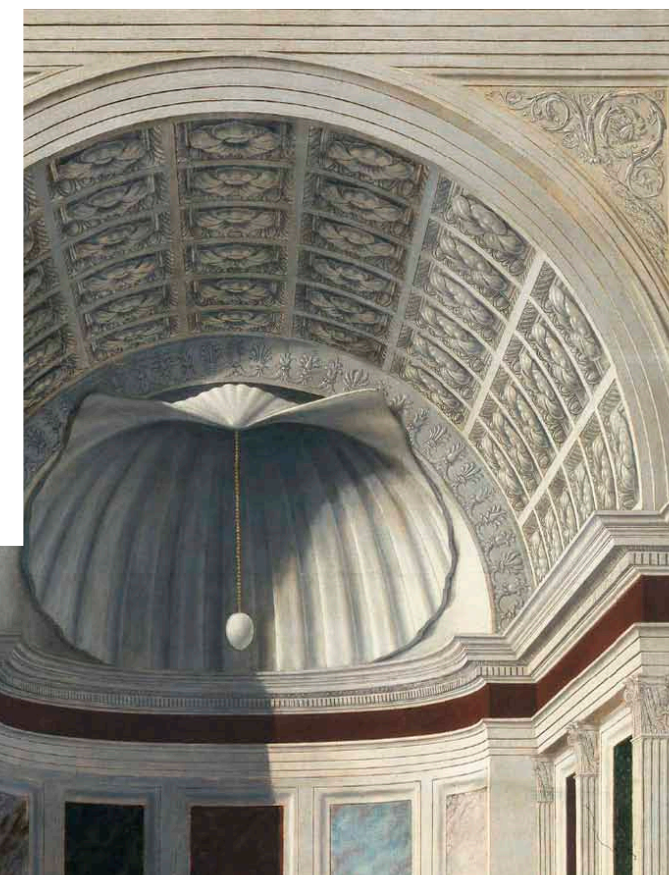
*L'arte* está muy presente en la vida cotidiana italiana, se refleja en todo —no gratuitamente son el país con mayor número de patrimonios de la humanidad— y se vive en lo cotidiano rodeado por él, lo cual genera que los italianos sean particularmente sensibles a éste y en consecuencia al diseño. Gracias a la idea de procurar belleza en los productos de consumo masivo, el arte y el diseño coexisten y florecen en beneficio mutuo. Los valores estéticos del entorno sumados a los avances tecnológicos, son la base para integrar arte y función. Tal es el caso de la lámpara Brera de Achille Castiglioni, inspirada en la famosa pintura 'Sacra conversación' de Piero della Francesca y que se expone actualmente en la Galería de Arte de Brera en Milán. En esta obra maestra renacentista cuelga del techo y por encima de la cabeza de la Virgen, un huevo de avestruz. La lámpara además de lograr una alusión evidente, busca comunicar la

[2] Mármol blanco de las canteras de Carrara, Italia

[3] El David de Michelangelo, Florencia, 1504

[4] Lámpara Brera de Achille Castiglioni, 1962

[5] Sección de la 'Sacra Conversazione' de donde se inspiró Achille Castiglioni





misma sensación de movimiento pendular que provoca en la pintura. “Quienes compran la lámpara Brera, conocen esa pintura y han asimilado ese misterioso signo: es la referencia a un imaginario colectivo que hace que el objeto sea significativo y reconocible.”<sup>10</sup>

La *semplicità* también aparece en la estética italiana, con diseñadores como Bruno Munari, a quien se le consideró el maestro de la simplicidad y argumentaba que “si la forma de un objeto es bella el mérito está en la exactitud de los componentes, porque lo bello es lo justo.”<sup>11</sup> Ésto se logra al reconocer la esencia de las cosas y quitando aquellos elementos que son redundantes, en lugar de agregar más, para así poder comunicar tal esencia en su simplicidad. Tales ideales no solo pertenecen a Italia, sino a una corriente Europea mucho más amplia, en la que el diseño industrial europeo fundó sus bases.

## VEHÍCULOS PARA UN ESTILO DE VIDA ITALIANO

El legado cultural hace de la vida actual un constante vaivén entre el arte clásico y la modernidad. Las ideologías y vanguardias también se han convertido en una gran influencia para el diseño. De alguna manera los futuristas dieron forma al concepto de modernidad del siglo XX. El futurismo fue un movimiento iniciado por Filippo Tommaso Marinetti\* poco antes de la primera guerra mundial, en el que construyó una visión del futuro en torno a la tecnología y la estética de la modernidad opuesta a las nociones clásicas de belleza. Marinetti sentía que Italia estaba estancada en el Clasicismo y el Renacimiento, y quería que dejara de mirar al pasado y apostarle al futuro. Para él los símbolos de la modernidad como el automóvil, los buques de vapor o las locomotoras, eran mucho más hermosos que las famosas esculturas griegas y romanas,<sup>12</sup> una visión que de cierta manera, fue determinante en la construcción del diseño actual.

Quizá una de las prácticas más notables en Italia es el uso del *motorino*, y aunque ahora es una tendencia global, fue justamente ahí donde se diseñó uno de los modelos más aclamados, la Vespa, que con el

\* Filippo Tommaso Marinetti, ideólogo, poeta, editor y teórico del arte italiano del siglo XX y fundador del movimiento futurista; 1876-1944.

[6] ‘*Sacra Conversazione*’ del pintor renacentista Piero della Francesca, 1472

tiempo se ha convertido en uno de los diseños más identitarios de Italia. Creada en 1946 por Enrico Piaggio y Corradino D'Ascanio, representó el renacimiento económico y fue también un símbolo del auge postguerra. La Vespa llegó en un momento crucial, en particular para la industria que en aquel momento se recuperaba. No solo fue un modelo que en comparación a otros presentaba múltiples ventajas, también era un vehículo acorde con los cambios sociales, como que la mujer empezara a tomar un rol distinto. Al ser una moto que por su configuración era práctica incluso al llevar falda, era una moto unisex. Su éxito se debió en gran medida a que respondía a las necesidades de la sociedad, ya que al ser económica y práctica podía ser usada por cualquiera. Del mismo modo, la vespa provocó cambios culturales y actualmente es un ícono que se sigue utilizando y actualizando, cada modelo presenta mejoras, pero es posible ver la misma línea de diseño a lo largo de su evolución.

Menos famoso a nivel mundial, el Piaggio Ape fue creado en 1948 por el mismo fabricante de la Vespa y en un inicio era muy similar a ella, con un doble eje y una plataforma de carga en la parte trasera, a la que en futuras versiones se le incorporó una cabina para el conductor, entre otros cambios; por su tamaño y facilidad de maniobra era ideal para realizar repartos urbanos o transporte rápido. Curiosamente, en comparación con la Vespa, su éxito no fue tan grande en Europa; en cambio en India y el sureste asiático se ha convertido en uno de los medios de transporte urbano más comunes.

La base para crear este tipo de vehículos sin duda estaba estrechamente ligada a la economía familiar, y por lo mismo uno de los mayores éxitos automovilísticos fue el emblemático Fiat 500, conocido en Italia como el *cinquecento*, y producido por primera vez en 1957. Al igual que la Vespa tenía un diseño entrañable, sencillo y funcional, para la población que después de la guerra buscaba el bienestar familiar y que gracias al crecimiento económico podían permitirse un vehículo a precio accesible. Dada su gran popularidad se ha convertido en un símbolo de una época y un país.

## ESTILO DE VIDA Y PRODUCTOS

Dentro de las características que tienen en común los diseñadores italianos a nivel colectivo están la gran atención a los detalles, el cuidado extremo por la apariencia y el interés natural por *la dolce vita*. "La idea de productos placenteros es, de alguna manera, un carácter 'incorporado'



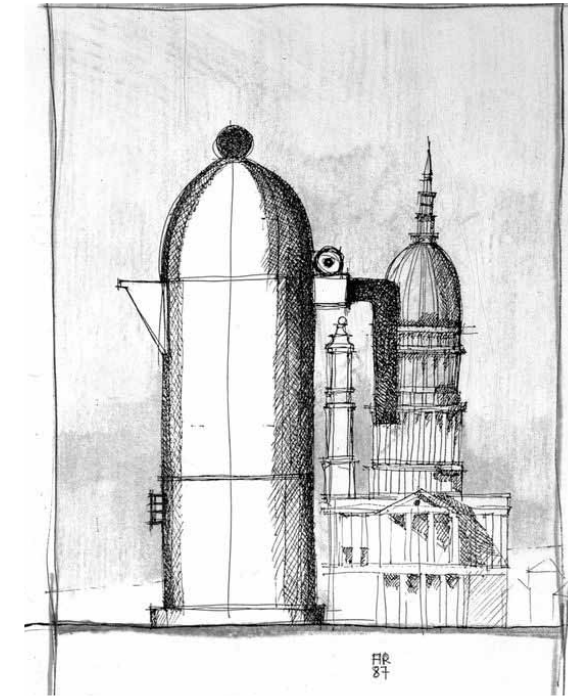
[7] Primera  
'Vespa 98', 1946.  
[8] Fiat 500, 1957  
[9] Piaggio Ape,  
1963



del diseño italiano: el mismo territorio de productos de uso cotidiano donde tiende a funcionar es prueba de ello.”<sup>13</sup> Que se considere parte del diseño, es reflejo de una sociedad que goza de los placeres de la vida, por lo que es una forma natural de hacer diseño, al considerar el gusto por los objetos cotidianos.<sup>14</sup>

Esta manera de pensar se refleja en *‘Il Culto del Caffè’*; a la mañana, predomina la costumbre de empezar el día con un *espresso* y el bar es el lugar a donde velozmente pasan a tomar uno, quizá junto con un *cornetto*. El café va en la sangre del italiano como rutina matutina, por ello el producto más identitario de dicha costumbre es la cafetera. La más popular de ellas, la Moka, creada por Alfonso Bialetti en 1933 revolucionó la manera de hacer café en casa, y que aún se siga utilizando apunta a una arraigada costumbre y a la importancia de tal hábito para los italianos. Sin duda no son los únicos que beben café, pero es en el modo de consumirlo —y concebirlo— lo que vuelve a este producto correspondiente e identitario de una cultura donde el café es sumamente importante.

Se han diseñados centenares de cafeteras, entre ellas *La Cónica* de Aldo Rossi, creada en 1983, y contraria a la corriente de ‘forma sigue función’, ésta se orienta mucho más hacia una expresión arquitectónica en el diseño, su configuración deriva de la unión de formas geométricas sencillas para crear ‘arquitectura en miniatura’, elegante y con estilo, “no importa si alguna de estas cafeteras se parece más a un palacio que a una cafetera” expresaba Alberto Alessi quien lo invitó a colaborar para su marca.<sup>15</sup> En 1988 diseña una segunda cafetera a la que llama *La Copola*, con la misma intención de crear un objeto atractivo y elegante para el uso diario, igualmente con una expresión arquitectónica. Aldo Rossi es considerado uno de los mejores arquitectos de la segunda mitad del Siglo XX, fue “autor de la abstracción y reducción, su lenguaje severo de formas primarias, patrones geométricos y evocación silenciosa creó algunas de las obras poéticas de arquitectura y diseño más intensas de su época.”<sup>16</sup> Ambas cafeteras son producidas por Alessi, reconocida marca italiana por sus productos elegantes en acero inoxidable y su propuesta experimental y propositiva en cuanto a forma, función y color. Muchos diseñadores, tanto italianos como extranjeros, participan en la creación de su línea de productos y el gran éxito de esta empresa familiar ha sido llevar encanto a los objetos cotidianos del hogar, por medio de objetos, que sin dejar de ser funcionales, se convierten en pequeñas obras artísticas para ser usados en la vida diaria.



[10] Moka de Alfonso Bialetti, 1933

[11] Cafetera ‘La Conica’, Aldo Rossi para Alessi, 1984.

[12] Cafetera ‘La Cupola’, Aldo Rossi para Alessi, 1988.

[13] Ilustración de la inspiración arquitectónica para ‘La Cupola’.





- Productos del catálogo de Alessi
- [14] Sacacorchos Anna G. de Alessandro Mendini
  - [15] *Bollitore* 9093 de Michael Graves
  - [16] Frutero Girotondo de King Kong
  - [17] Sacapuntas Kastor de Rodrigo Torres
  - [18] Rallador gigante Todo de Richard Sapper
  - [19] Exprimidor de cítricos Juicy Salif de Philippe Starck
  - [20] Rallador Forma de Zaha Hadid
  - [21] Cafetera para café exprés Pulcina de Michele De Lucchi
  - [22] Calibrador de *spaghetti* Voile de Alessi
  - [23] Tenedor para probar pasta Vabene de Miriam Mirri





## DISEÑADORES Y PRODUCTORES

La aclamada reputación italiana se ha construido en bases culturales, que se han logrado llevar a la industria. La importancia de la familia, por ejemplo, se traslada al campo del diseño de forma natural, con pequeñas empresas familiares que han fundado las que ahora son las grandes casas de diseño. De forma complementaria, la colaboración entre diseñadores y productores ha resultado en una fórmula exitosa. "Esta cultura hace que las fábricas de diseño italianas sean los mejores laboratorios que se puede ofrecer a los diseñadores para que que hagan realidad sus diseños."<sup>17</sup> Por esta estrecha relación entre diseñador-productor, se genera un espacio para la experimentación y el desarrollo del diseño fundado en la capacidad real de la industria y la manufactura, donde la brecha se acorta entre idea y ejecución.

La *Superleggera*, diseñada por Gio Ponti en 1957, es una silla cuya característica principal es la ligereza, en combinación con la solidez. Considerada una de las obras maestras de su diseñador, esta silla representa la modernidad del diseño italiano, a pesar de estar inspirada en la sencillez de las sillas tradicionales de Chiavari. Se le reconoce como pionera en términos de diseño por lograr minimizar a su esencia en un trabajo conjunto entre el diseñador y los maestros artesanos de Cassina, la empresa especializada en la fabricación de muebles que inició su producción y que aún actualmente lo sigue haciendo, por el éxito internacional que esta silla tuvo y la forma en la que definió el diseño de muebles moderno. Cassina es hoy en día, una de las más importantes compañías manufactureras de mobiliario, tanto dentro de Italia, como en el extranjero —el 80% de su producción se exporta—, con un catálogo propio muy amplio, y junto con la participación de reconocidos diseñadores.

Artemide, fundada por Ernesto Gismondi y Sergio Mazza en 1960, cuando comenzó con la producción de mobiliario y accesorios para más tarde especializarse en iluminación. Al igual que otras marcas, muchos arquitectos y diseñadores han diseñado para la línea, y a pesar de operar y producir en varios países mantienen como eje creativo y parte importante de su identidad, el diseño, la innovación y el *'Made in Italy'*, algo que es fácil de ver en su catálogo que cuenta con una larga lista de los clásicos de diseño, como por ejemplo Eclisse, la lámpara diseñada por Vico Magistretti en 1965, con la que ganó el *Compasso d'Oro* un par de años más tarde. Su concepto funcional pero a la vez acogedor, hacen de esta pieza un ícono que ahora pertenece a la colección permanente de la Trienal de Milán y el MoMa de Nueva York.

También especializada en iluminación, Flos se fundó bajo la premisa de encontrar nuevas formas de hacer diseño, haciendo una conjunción de fungir como empresa y al mismo tiempo como un laboratorio creativo, una especie de *Think Tank*, que junto a la participación de diseñadores como los hermanos Castiglioni y Tobia Scarpa, definieron línea de productos, estrategias de comunicación e imagen, para poder definir la línea creativa de sus propios deseos. Así fue como surgió la lámpara Arco, inspirada en la iluminación de la vía pública, esta lámpara de pie fue diseñada por Achille y Pier Giacomo Castiglioni en 1959. ¿Cuál es la necesidad de un candelabro que cuelga del techo sin poder moverse de un lado al otro? Al liberar la lámpara del techo, la iluminación se vuelve versátil y el espacio también, para transportarla tiene un orificio en su base de mármol para insertar un palo que sirva de palanca, un objeto simple y por ende brillante. Los factores culturales del entorno son propicios para el desarrollo del diseño, cuando en casos como el de Italia, la colaboración se adopta como modelo de trabajo y la experimentación se lleva a la práctica. ■



[24] Eclisse de Vico Magistretti, para Artemide, 1965.

[25] Superleggera de Gio Ponti para Cassina, 1957.

[26] Lámpara Arco de Achille y Pier Giacomo Castiglioni, 1959.



1. L'identità italiana e la storia. (2009) de <http://www.limesonline.com/lidentita-italiana-e-la-storia/9159>
2. *"E così scopriamo che l'identità italiana è uno schizofrenico miscelarsi di sentimenti contrapposti e quasi mai conciliabili, e che in parte morì in seguito ai traumi morali e militari della Seconda guerra mondiale."* Ernesto Galli della Loggia, *cit. pos.* Mastrangelo, E. (2007) *C'è un problema: siamo italiani ma non siamo una nazione*. Italia: Storia in rete.
3. Salinas, Ó. (1992) *Historia Del Diseño Industrial*. México: Trillas. p. 166.
4. La Triennale di Milano (s.f.) de <http://www.triennale.org/en/chi-siamo/storia-e-mission/>
5. Catalán, J. (2008) *Empresas y distritos industriales en el mercado mundial: una aproximación desde la historia económica*. Murcia, España: IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica. p. 8
6. Casciani, S. (2016) *The Long Life of Design in Italy: B&B Italia, 50 Years and beyond*. Milano: Skira Editore S.p.A. p.28
7. *"The concept behind designer objects have shaped a sort of universal language that tells stories about people who have every day, in every country, the same trivial needs for lamps and chairs, pots and bicycles, and so forth. The pleasure that beautiful ordinary objects can bring into everyday's life is the intuition of the Italian design school."* Essess Designer FABBRICA (2017) *The historical heritage of design in the italian culture*. de <http://www.essessltd.com/historical-heritage-design-italian-culture/>
8. *"Si può in certo senso quindi sostenere che l'italianità si è diffusa in piccoli frammenti che hanno colonizzato il mondo del design oltre il suoi confini geografici. L'esplosione della sua fama ne ha comportato un riferimento allargato, pagando con la perdita di unicità."* Dardi, D. (2011) *L'italianità del Design Italiano Oggi*. Italia: DIID Disegno Industriale - Industrial Design Book Series.
9. Baker, L. (2014) 'What makes Italy so stylish?' BBC - Culture
10. *"The ones who buy the Brera lamp know that painting and have assimilated that mysterious sign: it is the reference to a collective imaginary that makes the object meaningful and recognizable."* Deserti, A. y Zurlo, F. (2011) *Design and Industry: Lessons from the Italian Design System*. Italia: DPPI'11 p. 5
11. Galán, L. (1998) "Muere a los 90 años Bruno Munari, pionero del diseño industrial" Cultura - El País. [https://elpais.com/diario/1998/10/01/cultura/907192803\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/10/01/cultura/907192803_850215.html)
12. Ware, G. (2017) "How the Italian Futurists shaped the aesthetics of modernity in the 20th" Podcast Anthill 10: The future The Conversation UK.
13. *"The idea of pleasurable products is somehow a 'built-in' character of Italian design: the same territory of lifeware products where it tends to operate is proof of this."* Deserti, A. y Zurlo, F. *op. cit.* pp. 6-7
14. *Idem*. p. 5
15. *"Non importa se qualcuna di queste caffettiere è più simile a un palazzo che a una cuccuma"* Alessi, A. (2014) *Officina Alessi*. Catálogo p. 53. <http://www.alessi.jp/download/pdf/catofalessi2014.pdf>
16. *"An author of abstraction, reduction and brevitás, his severe language of primary shapes, geometrical patterns and silent evocation created some of the most intensely poetic works of architecture and design in his age."* Alessi (s.f.) *Aldo Rossi The Designer*. Alessi de [https://www.alessi.com/us\\_en/designers/from-p-to-s/aldo-rossi.html](https://www.alessi.com/us_en/designers/from-p-to-s/aldo-rossi.html)
17. *"The concept behind designer objects have shaped a sort of universal language that tells stories about people who have every day, in every country, the same trivial needs for lamps and chairs, pots and bicycles, and so forth. The pleasure that beautiful ordinary objects can bring into everyday's life is the intuition of the Italian design school."* Essess Designer FABBRICA *op. cit.*

**05**



05

# EL OMBLIGO DE LA LUNA

## MÉXICO Y SU IDENTIDAD CULTURAL

México es un país que ha sido influido por muchas culturas, por un lado, las prehispánicas, desde la olmeca con sus grandes cabezas de piedra, hasta los aztecas y mayas que presenciaron la llegada de los españoles; y por el otro las culturas provenientes de Europa, Asia y África, y del legado de todas ellas. Mucho se ha conservado, se ha fusionado y aún sigue transformándose: todas éstas son las raíces de su diversidad. "México es el resultado de una mezcla de culturas. El norte es mestizo, el sur indígena. Europa llegó por el oriente, así como Asia por el occidente. Es así como durante siglos, México ha sido un tangible *axis mundi*, encuentro de contraste pero también cuna de estilos muy propios."<sup>1</sup>

Naturalmente, durante los trescientos años de colonización española y durante la siguiente época de vida independiente y hasta estos días, las diversas culturas indígenas han sufrido modificaciones sustanciales, y difícilmente se puede decir cuántos de sus elementos siguen siendo realmente de origen prehispánico.<sup>2</sup> México como nación multicultural tiene una amplia diversidad de identidades culturales, tan distintas entre ellas como las culturas precedentes a éstas. Un ejemplo de ello son las más de 364 lenguas indígenas que aún prevalecen junto con el español en el territorio mexicano,\* o la manera como se le han ido añadiendo anglicismos y a su vez conserva palabras del náhuatl.<sup>3</sup>

Como expresa Octavio Paz, "la historia de México es la del hombre que busca su filiación, su origen. Sucesivamente afrancesado, hispanista, indigenista, 'pocho', cruza la historia como un cometa de jade que de

---

\* De acuerdo con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, existen más de 60 agrupaciones lingüísticas; cada una con múltiples variantes lingüísticas que resultan en un total de 364 lenguas diferentes.

[1] Butaque de Clara Porset

vez en cuando relampaguea.”<sup>4</sup> Difícilmente se puede hablar entonces de una cultura mexicana unificada ya que una de sus características primordiales es precisamente la pluralidad a pesar de los rasgos comunes que existen dentro de su diversidad. Identificar las verdaderas raíces de la identidad mexicana no es fácil, ya que han sido muchas las culturas influyentes y no se debe caer en el error de negar que esta multiplicidad de influencias son parte de ella aún en la actualidad. Para Luis García Pimentel\* aquello que da carácter a México “es la identidad con el suelo, comprensión de la naturaleza, concordancia con la geografía y con las razones de la historia. Por ello trasciende épocas y regiones.”<sup>5</sup>

La identidad mexicana actual se debe en gran medida al discurso generado por el propio Estado, que con el objetivo de homogeneizar a los grupos étnicos que existían tras la Independencia, impuso la identidad mestiza —más tarde llamada identidad nacional mexicana— como la única válida por encima del resto de las identidades. El historiador Federico Navarrete plantea que “por su origen dual, los mestizos encarnaban todas las virtudes de México: por su raíz indígena eran orgullosos herederos de la milenaria tradición cultural indígena prehispánica, mientras que su raíz española los hacía partícipes de la cultura occidental y por ende de la modernidad en la que México debía participar.”<sup>6</sup> Pero, como él explica, éste ha sido un proceso mucho más complejo de lo que se piensa entre los mexicanos. “Desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX las profundas divisiones entre los mestizos fueron disimuladas por la ideología nacionalista del mestizaje, que planteaba una definición única y coherente de su identidad.”<sup>7</sup> Sin duda, no es una identidad homogénea, y sin embargo, aún con sus muchos matices internos, la identidad mexicana se percibe fuerte y entusiasta, rica en aspectos tradicionales y culturales.

## DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO

En el siglo XX surgieron los movimientos funcionalista y muralista, y en éstos David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Diego Rivera, Frida Kahlo y otros contemporáneos buscaban romper con estilos copiados para crear un estilo mexicano propio. Hubo un fuerte intercambio entre el campo y la ciudad, un sincretismo entre lo rústico y lo moderno. Junto con los cambios ocurridos por El ‘Milagro mexicano’,\*\* se buscó

\* Luis García Pimentel: bibliógrafo, historiador y académico mexicano. 1855-1930.

\*\* El Milagro mexicano fue un modelo económico utilizado en México (1958-1970).

implementar una reestructuración de la identidad mexicana y para mediados de siglo pasado el país continuaba su búsqueda por definir su propio estilo e identidad. Fue en ese entonces que personajes importantes para el diseño, como Clara Porset, Horacio Durán y Michael Van Beuren, trabajaron junto con arquitectos, artistas y diseñadores de la época, buscando una expresión para el diseño propia. En ese mismo período comenzaron a surgir las primeras escuelas de diseño.<sup>8</sup>

Clara Porset, por medio de su exposición “El arte en la vida diaria” que tuvo lugar en el Palacio de Bellas Artes en 1952, propuso valorar el pasado y la tradición, para poner el presente en contexto y direccionar el rumbo hacia un mejor futuro, con el propósito final de llevar a México a la modernidad.<sup>9</sup> Para Porset la Gran Exposición de Londres en 1851 fue un modelo de cómo la exhibición de productos básicos cotidianos se puede usar para promover ideales nacionalistas de identidad y modelar el consumo del público. Se dio cuenta que el valor de la industria en México es importante para el crecimiento económico del país, y que la conservación del patrimonio artístico cultural enriquece al país como nación, por lo que ambos pueden crecer paralelamente.

En 1968, la propuesta gráfica de Lance Wyman\* para los juegos olímpicos revolucionó la manera de hacer branding en el país y rescató de manera impecable elementos claves para la gráfica mexicana. Se hicieron proyectos, carteles y publicaciones con una clara identidad nacional. En el contexto de las Olimpiadas del ‘68, el país tuvo la oportunidad de mostrarse al mundo, adquiriendo carácter y reconocimiento.

En la década de 1970 hubo un gran auge gracias al desarrollo y apoyo gubernamental que se le dio al diseño. Durante este periodo se lanzó la campaña “Lo hecho en México está bien hecho” con la intención de promover el consumo de productos mexicanos y sensibilizar a la industria para producir con identidad y la calidad que pudiera competir en mercados internacionales.

Para la siguiente década, hubo una recaída por falta de impulso y nuevas políticas económicas que condujeron a crisis, dando como resultado que el diseño se mantuviera únicamente dentro del gremio. El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá, hizo evidente la falta de desarrollo y el bajo nivel en la calidad de los productos

\* En 2016, la autoría de Lance Wyman fue cuestionada, pues también se le atribuye a Eduardo Terrazas, y al equipo de artistas dirigidos por Pedro Ramírez Vázquez.



[2] y [3] Identidad gráfica para los Juegos Olímpicos de 1968

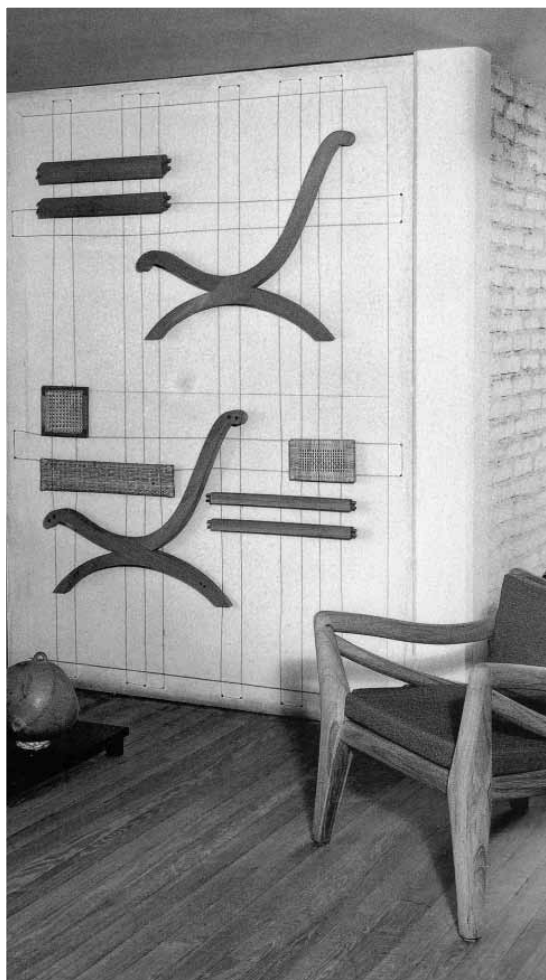
[4] Exposición "El arte en la vida diaria" de 1952

[5] Estudio de Clara Porset en la Ciudad de México

industriales mexicanos. La sociedad prefería los productos que Estados Unidos exportaba por encima de los productos nacionales, lo cual afectó severamente a la industria, disminuyendo el consumo del producto local, y al mismo tiempo, abrió a los diseñadores un panorama global. Se crearon pequeños despachos de diseñadores que al comprender que en el mercado predominaba el consumo de importaciones, decidieron promocionar y comercializar sus productos por cuenta propia y sin necesitar de una industria que los respaldara.<sup>10</sup> Es así como en las últimas décadas se ha transformado el rumbo del diseño.

Héctor Esrawe expresa: "Tenemos un potencial creativo como cultura que no hemos importado y tiene miles de años. Pocas culturas pueden hablar de un pasado tan rico en lo artístico cultural y religioso, que en muchos sentidos se ha ido trastocando y evolucionando."<sup>11</sup> El legado cultural mexicano es muy vasto, y a veces poco comprendido. Adentrarse en su cultura no es labor sencilla y ha requerido de una perspectiva distinta, de cambiar paradigmas y construcciones mentales, para poder acceder efectivamente y de una manera adecuada al contenido cultural y artístico del país, ya no bajo cánones extranjeros, sino desde los propios.

Desde hace algunos años se realizan eventos con el objetivo de promocionar el diseño como factor determinante en el contexto social y evidenciar que la creatividad contribuye al desarrollo social, económico y cultural. Muchos proyectos se realizan en colaboración con otros gremios y es probable que esto impulse a la industria del diseño, se realizan exhibiciones, conferencias, intervenciones en espacios públicos y concursos, con la intención de promover la colaboración tanto a nivel nacional como internacional y buscando la creación de diálogo entre la artesanía tradicional y el diseño contemporáneo. "La tradición mexicana es un camino lleno de color, materiales e historias que nos hacen ricos en cultura y únicos en nuestra imagen. Buscamos inspiración en la artesanía mexicana, reevaluando y redescubriendo el proceso artesanal."<sup>12</sup> En los últimos años es mucho mayor el porcentaje de estudios y diseñadores mexicanos que presentan su trabajo al público, lo cual indica que efectivamente se ha incentivado a la industria nacional para promoverse. Diseñadores en la búsqueda de identidad los hay ya, y no son pocos, la comunidad de diseñadores en México, ha crecido y es cada vez más fuerte. Hay una amplia propuesta de estudios emergentes y de diseñadores, que gracias a su labor, han contribuido al desarrollo de una identidad de diseño mexicano.



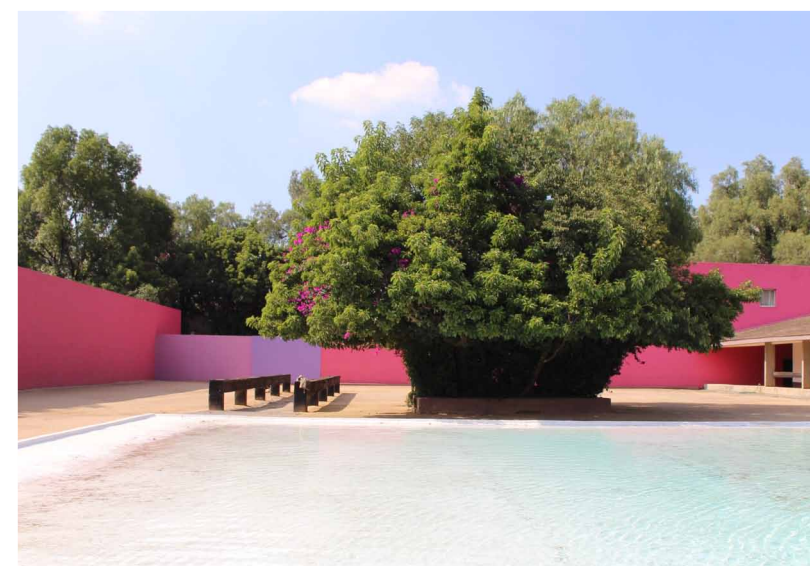
## CONCEPTOS Y CATEGORÍAS ESTÉTICAS EN LA CULTURA MEXICANA

En 1955, Clara Porset expresó que “[...] todavía no tenemos un estilo, ni podemos tenerlo, ya que el estilo es el lenguaje de una época que se integra natural y lentamente, y que sólo se identifica cuando el tiempo ha cedido a uno nuevo. Sin embargo, se puede anticipar que esa expresión en el diseño, tan particular de México, llegará con gran fuerza y, por lo tanto, con una proyección universal.”<sup>13</sup> A más de sesenta años de aquel momento, se podría decir que el estilo del diseño industrial mexicano comienza a tener un lenguaje cada vez más claro, y varias de sus cualidades estéticas se presentan constantemente, muchas de ellas legado del pasado y otras intrínsecas del carácter mexicano.

El color, más puntualmente el uso del color, es la característica más reconocida y aclamada del estilo mexicano; las atrevidas combinaciones y las gamas empleadas le dan su folklórico acento. “Es por demás elocuente la insistencia de los mexicanos por señalar al colorido como un valor supremo de su identidad.”<sup>14</sup> Muchos grandes artistas, pintores, escultores, arquitectos y diseñadores, prestan especial atención al uso del color, como los que inundan las calles de los pueblos, sus mercados, sus viviendas; es el lenguaje más expresivo de los mexicanos y metáfora de su historia. Más allá de lo visual, el color es reflejo de muchas otras cosas, de sabores, de sonidos, de sensaciones y de aquello que alude a los sentidos. Es por eso que la sensibilidad de la cultura mexicana se percibe a través de ellos.

La amplia gama de colores se puede apreciar en el arte, en la arquitectura, en la naturaleza. Muchos grandes maestros lo han expresado en su trabajo, Rufino Tamayo decía que los pigmentos y colores que usaba en sus pinturas eran creados por el mundo que lo rodeaba, los colores de lo cotidiano y Luis Barragán pensaba que “en México la gente inventa colores”<sup>15</sup> reconociendo la manera atrevida, irreverente e inesperada de utilizarlos. “No es tanto el color como la manera de usarlo. Ahí está lo mexicano. Los coloridos, por ejemplo, vienen de los estados de ánimo, entre otras cosas...”<sup>16</sup>, expresa el arquitecto Diego Villaseñor. En el año de 1949 Ramón Valdiosera, pintor, escritor, director de cine y teatro, historietista y diseñador de modas, presentó un desfile de modas en Nueva York, en donde mostró un trabajo que reflejaba la historia mexicana así como la identidad del país. Presentó entre sus diseños el rosa, y al ser cuestionado sobre el uso de este color, Valdiosera respondió que éste formaba parte de la cultura mexicana y así fue como el color obtuvo el nombre de *Mexican Pink* (rosa mexicano).<sup>17</sup>

- [6] Tradicionales muñecas de trapo mazahuas con listones de colores
- [7] Trajineras de Xochimilco, CDMX
- [8] Juguete rosa mexicano
- [9] y [10] Cuadra San Cristóbal, Arquitectura de Luis Barragán





El gusto por el uso de colores sin restricción, y combinaciones arriesgadas pero bien logradas, le dan carácter al estilo mexicano y para el diseño éste se ha convertido en una base creativa.

Lo artesanal tiene también gran peso en la configuración de objetos de diseño en México. Las artesanías y las técnicas del país son muy valiosas y representan la diversidad cultural interna. Es cada vez más frecuente la colaboración entre diseñadores y artesanos, que dan como resultado productos que rescatan uno de los aspectos más valiosos de la industria mexicana: la labor artesanal y lo hecho a mano. Las artesanías son un aspecto muy importante de la cultura mexicana ya que son una tradición viva y en México hay una larga tradición de diseño artesanal, de trabajo en baja producción, de talleres pequeños y artesanos que en cada pieza dejan un poco de su ánima: que un producto haya sido 'hecho a mano' le otorga un valor diferente. "El valor sentimental de algo artesanal es normalmente distinto, pues tiene un componente humano que no poseen los aparatos que manejamos a diario."<sup>18</sup> Curiosamente ésta ha sido la dirección a la que se ha dirigido el foco del diseño, a conjuntar lo artesanal con lo moderno, como lo más emblemático del diseño mexicano. La platería, el barro negro, la talavera poblana, son solo algunos ejemplos del trabajo artesanal que se realiza en México y se puede apreciar en muchas propuestas de diseño contemporáneas.

El arte textil y las características de éste, también se convierten en un símbolo emblemático del país. En los textiles podemos encontrar patrones y secuencias, que en sí mismas llevan una carga cultural importante pues tienen diversos significados. En los tejidos tradicionales se pueden ver reflejados muchos otros aspectos culturales de los distintos grupos étnicos, particularmente en la iconografía plasmada en ellos, por ejemplo "la greca en la región mexicana de Mitla está relacionada con la dualidad, los procesos de la vida, los niveles del inframundo y el supramundo."<sup>19</sup> Además de los símbolos plasmados en los textiles tradicionales, los materiales que se utilizan para crearlos conllevan su propio valor. "Poco a poco se está usando los materiales o las prendas tradicionales, y debemos ser conscientes de ello. No es lo mismo que nos guste una prenda tradicional, a que podamos entenderla. La iconografía

[11] Tejido de Ocojal, del Bosque de la Primavera, Arenal, Jalisco.

[12] Arte huichol, figura en madera con mosaico de chaquira, Nayarit.

[13] Molcajetes, hechos en piedra volcánica, Estado de México.

[14] Plato de talavera poblana, Puebla

[15] Bordado de flores, tejido oaxaqueño, Oaxaca.

[16] Trabajo de barro en torno, Estado de México.



no se limita al simbolismo que podamos encontrar en los objetos, sino al mismo objeto también. Pero hay que entender ese lenguaje, interpretarlo para disfrutar.”<sup>20</sup> La relectura de los elementos del arte textil mexicana, aunado con la conjunción de nuevos materiales y usos diversos, provoca una amplia variedad de posibilidades para el diseño. El arte textil como concepto estético, no se limita únicamente a la labor en tela y telares, parece ser que la configuración gráfica característica de los bordados mexicanos, se traslada a otra dimensión. ¿A que se refiere esto? Pareciera como si en México se teje incluso aquello que no es tela. Los patrones y secuencias se pueden apreciar en otros rubros, como la gráfica de las Olimpiadas, que por medio de líneas paralelas —como si de hilos se tratara— dan forma a los caracteres. Se pueden encontrar otros ejemplos en el mobiliario, como el biombo ‘Piasa’ y la silla ‘Knit,’ ambos de Emiliano Godoy, en los que pareciera como si se ‘tejiera’ la madera por la forma de sus cortes y la manera de atar las piezas una con otra por medio de una cuerda de algodón; o la mesa ‘Lava’ de Peca, hecha de madera y piedra de recinto cortada a mano para formar un patrón geométrico en la superficie superior, una compleja labor artesanal que requiere de mucha atención y detalle. En las canastas tejidas por artesanos, los patrones que forman las piedras de las pirámides, hasta las celosías de arquitectos contemporáneos; los entramados son constantes y recurrentes.

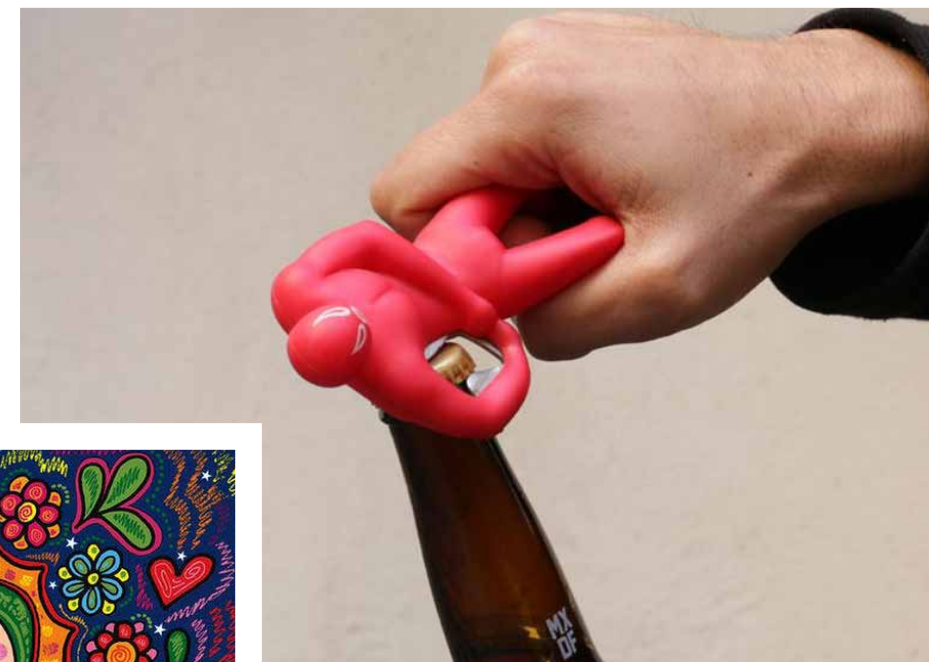


[17] y [18] Biombo ‘Piasa’  
Emiliano Godoy  
[19] Paredes con grecas del  
Palacio de Mitla, Oaxaca  
[20] Tejido de Mitla, Oaxaca  
[21] Silla tejida ‘Knit’ de  
Emiliano Godoy, 2004  
[22] Mesa ‘Lava’ de Peca  
[23]Detalle de la superficie  
de piedra volcánica de la  
Mesa ‘Lava’ de Peca



El peculiar sentido del humor mexicano, es también un rasgo que lo distingue y se refleja en sus costumbres, en su manera de afrontar los problemas, y en otras situaciones cotidianas. El humor no escapa al diseño y utilizarlo como recurso creativo se ha convertido en una práctica cada vez más frecuente. Ana Elena Mallet argumenta que “[los diseñadores de la nueva generación] se dieron cuenta de que para comprender el pasado, asumirlo y superarlo, era necesario dejar atrás los relatos místicos y adoratorios. Encontraron entonces en el humor y la ironía los elementos perfectos para revisarlo y traerlo al presente, sin tabúes ni religiosidades.”<sup>21</sup> Gracias a esta nueva lectura de símbolos y elementos del pasado, de manera menos formal, el humor se abre camino entre las propuestas contemporáneas. “El humor es la herramienta que redime y libera a los diseñadores del peso inamovible de la pirámide.”<sup>22</sup> Por la gran cantidad de elementos icónicos que son parte de la cultura mexicana y que se reconocen como propios, estos elementos se convierten en un importante eje creativo, que aunado al humor, da como resultado productos con una clara iconografía mexicana, ejemplo de ello son productos como el ‘Destapador de Luchador’ de Andrés Lhima,\* o la colección ‘Virgencita Plis’ de Amparo Serrano,\*\* que retoman prácticas culturales de manera divertida para crear una propuesta de productos con una fuerte carga identitaria. El estilo mexicano es espontáneo e irrepetible, procede de la sensibilidad que tiene origen en su historia, no necesita de métodos ni recetas, se hace con sentido del humor.

El ingenio mexicano es sin duda una de sus mejores cualidades, y se vuelve evidente en la manera de adecuar los recursos disponibles a las necesidades, de adaptarlos y transformar el uso de un objeto a otro, con motivo de la urgencia por encontrar una solución, es el diseño informal, de quienes no son diseñadores, aquel que ocurre con ingenio e improvisación. En México las limitaciones se convierten en aliadas de la creatividad y en sus calles, por ejemplo, es posible encontrar un puesto de tamales instalado en un carrito de supermercado, o sillas y mesas hechas de cajas. La manera de improvisarle un uso distinto al original se da por la ausencia del objeto que resuelve la necesidad, pero la manera en la que el ingenio reemplaza esta falta de recursos se vuelve un recurso en sí mismo. Andrés Lhima hizo uso de este concepto en el sillón Fidencio,\*\* “mueble nómada que puede ser relleno por botellas de agua, refresco, hojas de papel, hojarasca, pedazos de cartón, bolsas de plástico, ropa, lo que se desee.”<sup>23</sup> El carácter mexicano de esta pieza no solo radica en el uso del plástico de bolsas de mercado, un material característico de la cultura popular mexicana, sino en el ingenio con el que se genera una



[24] Destapador de Luchador  
 [25] ‘Virgencita plis’  
 [26] Fidencio Sillón  
 [27] - [29] Silla Snowjob  
 de Emiliano Godoy

\* El Destapador de Luchador fue diseñado por Andrés Lhima como parte del proyecto México Design Challenge de Kikkerland

\*\* La colección ‘Virgencita Plis’ es parte de la marca Distroller creada por Amparo Serrano en 2002.

\*\*\* El Sillón Fidencio de Andrés Lhima se expuso en el evento de ‘Destination Mexico’ en el MoMA de Nueva York en 2012

pieza de mobiliario transportable con un relleno variable, una solución espontánea y cambiante de acuerdo a la situación. En un contexto en el cual las personas improvisan y realizan una apropiación de los objetos, los adecuan y los hacen suyos de acuerdo a sus necesidades específicas, éste sillón responde justamente ello.

Otro buen ejemplo de ingenio aplicado es la silla 'Snowjob' de Emiliano Godoy, que utiliza la técnica de tejido de envolturas metálicas recicladas de los empaques desperdiciados por diversas industrias, para crear la cubierta que forma el respaldo y asiento de la silla. Ésta misma técnica realizada por mano de obra mexicana, también se ha usado para crear bolsas, carteras y otros productos similares, explotando con un toque de ingenio un recurso que aparentemente es basura, para darle vida a un nuevo objeto.

Los conceptos mencionados anteriormente son solo algunos recursos culturales que sirven de base para el diseño mexicano, pero existen muchos otros que aún faltan por explorar, experimentar y descubrir para proponer desde perspectivas nuevas. Óscar Hagerman explica que "el diseño industrial nos enseña a buscar formas originales, pero la riqueza más grande está en crear un universo que le pertenezca a la gente y lograr que ellos mismos lo sientan propio."<sup>24</sup>



## ESTILO DE VIDA Y PRODUCTOS

Desde tiempos precolombinos se ha llevado a cabo el intercambio de productos por medio de trueque en los mercados denominados tianguis, del náhuatl *tiānquiz(tli)*, y desde entonces han sido un centro de reunión donde además de intercambiar bienes, se hacía también intercambio de lenguas, influencias, creencias... un verdadero intercambio cultural. En la actualidad los tianguis continúan siendo muy importantes dentro de la vida cotidiana de la cultura mexicana. En ellos se puede encontrar una amplia variedad de productos e incluso fue declarado en 2016 patrimonio cultural intangible, con "el propósito de proteger las manifestaciones culturales, las expresiones gastronómicas, artísticas y demás manifestaciones colectivas, recreativas y tradicionales que se verifican en los mercados."<sup>25</sup> Efectivamente, en el mercado mexicano convergen muchas de las manifestaciones culturales que le caracterizan, tanto materiales como inmateriales, un lugar donde "confluyen épocas, usanzas arraigadas y la diversidad social del país. 'Ir al tianguis' es una invitación a la identidad, a la cultura desde el comercio cuando se mira desde el valor de lo ancestral, lo cotidiano, lo diverso: esta última es su exquisita constante."<sup>26</sup>

En los mercados se pueden encontrar infinidad de productos que comunican la esencia de la cultura, desde una amplia variedad de artesanías, hasta objetos de uso cotidiano de lo más sencillos. Entre ellos el comal, de la palabra en náhuatl *comalli*, es un objeto sencillo con forma de disco —hecho originalmente en barro, ahora en metal o lámina por ser más práctico— que refleja la más común de las costumbres mexicanas, preparar todo tipo de alimentos hechos con masa de maíz; tacos, quesadillas, flautas, sopes, tlacoyos, gorditas, tlayudas o simplemente calentar tortillas, del vocablo nahua *tlaxcalli*.

La tortilla es la base de la alimentación mexicana, y con ella muchos objetos han sido creados para su elaboración y consumo. El metate, para moler los granos del maíz, la prensa para darles forma, el comal para calentarlas y el taxcal o taxcali,<sup>27</sup> mejor conocido como tortillero, para mantenerlas calientes. Variantes de éste último hay muchos, tejidos, de tela, plástico e incluso de unicel y al ser un producto de uso cotidiano, los hay en muchos colores y precios.

Combinando dos de éstos objetos, el tortillero de cerámica de O-lab, mantiene su funcionalidad pero retoma de forma figurativa la de la prensa, jugando con los significados de ambas piezas. Por otra parte, el diseñador Oscar Núñez hace una nueva propuesta poco convencional

de tortillero térmico, hecho de madera y con un elemento de mármol al interior, que después de calentarse, transmite la temperatura al resto del contenido.

El molcajete es otro objeto que determina la identitaria gastronomía mexicana, y su nombre proviene también del náhuatl *molcaxitl*, que significa *molli*, salsa y *caxitl*, taza;<sup>28</sup> y como su etimología indica, es una pieza de piedra que junto con el tejolote, sirve para moler ingredientes y preparar salsas. En la actualidad las licuadoras han venido a reemplazar al molcajete, sin embargo, el resultado no es el mismo, pues el sabor, la consistencia y la labor de preparar una salsa a mano es totalmente distinto. La piedra de recinto de la que está hecho remonta a la imaginación al legado prehispánico y su fabricación requiere del proceso manual. La colección de Ayres, de las diseñadoras Joana Valdez y Karim Molina retoma el uso de la piedra, y afirman que “inspirados en nuestras raíces históricas, naturales y primitivas, resaltamos la belleza de los materiales, el diseño y la calidad.”<sup>29</sup>

Igualmente el molinillo, *moliniani*, es parte de una larga tradición, y junto con él, otros objetos que han sido parte del rito de preparar chocolate, *chocolatl*, derivado de *choco*, cacao y *late*, agua. El ‘agua de cacao’ era la bebida más preciada de Mesoamérica, más tarde difundida por el resto del mundo. La preparación tradicional del chocolate conllevaba tres utensilios, el metate para moler los granos calientes de cacao, el molinillo para moverlo y airearlo hasta hacer espuma, y la jícara, la taza donde se toma. Por influencia europea, se añadieron otros utensilios a la lista, las mancerinas y los altos vasos con leche, ingrediente que se le agregó en Europa.<sup>30</sup> Las chocolateras también pasaron a formar parte de la preparación del chocolate, la tapa tiene un agujero por donde pasa el mango del molinillo, para que tapado se pueda agitar con ambas manos. Algunos de estos utensilios han caído en desuso, como las mancerinas, otros se mantienen, como la jícara y el molinillo, y la chocolatera, que se está retomando por algunos diseñadores, como Xavier y Joan Manyosa que presentan en cerámica una pieza contemporánea de este objeto.

A pesar de que con la industrialización se han reemplazado, muchos de estos objetos permanecen en el imaginario colectivo mexicano como elementos importantes ya que todos estos utensilios han forjado la identidad durante siglos y ‘a fuego lento.’ Con el paso del tiempo, toda cultura cambia, las costumbres y los usos cambian, y junto con ellos los objetos también, sin embargo, al igual que la forma de llamarles mantienen sus raíces etimológicas, todo producto mantiene ciertos rasgos de su pasado cultural.



[30] Comal

[31] Molcajete

[32] Prensa para tortillas



[33] Tortillero de cerámica, o-lab

[34] Tortillero de madera, de Óscar Núñez

[35] Tortilleros de recinto Tanok, de Ayres

[36] Molcajetes de mármol Holbox, de Ayres





[37] Moliendo el cacao en el metate [38] Metate únicamente para cacao  
 [39] Chocolate en polvo [40] Molinillos [41] Batiendo el chocolate  
 [42] Chocolate espumoso [43] Mancerina [44] Jícara para beber el chocolate  
 [45] Chocolatera de cerámica, Apparatu



[46] Silla Acapulco  
 [47] Butaque, Clara Porset  
 [48] Silla Totonaca, Clara Porset  
 [49] Lamparas La Caleta, David Pompa  
 [50] Equipales tradicionales  
 [51] Equipal, Pedro Ramirez Vazquez



## CONTEXTO Y MOBILIARIO ICÓNICO

Uno de los más conocidos íconos del mobiliario mexicano es sin duda alguna la silla Acapulco, representativa en muchos sentidos de la cultura mexicana, esta aclamada pieza fue creada en los años '50; de autor desconocido, actualmente es posible verla lejos del lugar que le dio origen, el aclamado destino turístico que aún en la actualidad continúa siendo uno de los lugares preferidos de México. Su configuración sencilla y su aspecto artesanal, le dan un carácter único, son resistentes, dan buen soporte, ideales para el exterior, con colores vivos y en combinaciones diversas; tal es su éxito que cada vez se hacen más reinterpretaciones y modificaciones a la original. Recientemente también se han creado muchos otros objetos partiendo de la misma estructura. Sillas, bancos, mesas e incluso lámparas, retoman sus cualidades como base de diseño. Su configuración y los materiales que la conforman son un claro reflejo del entorno donde se creó por primera vez. La disposición del tejido permite el flujo del aire, para mantenerse fresco en el clima caluroso y tropical de las playas mexicanas. Esta silla comunica un contexto y como expresa Clara Porset, "el diseño de muebles lleva implícito —como el arquitectónico— una sensibilidad especial al clima de una región, a los materiales naturales de ella, a su progreso técnico, a sus transformaciones sociales, y a la evolución de su estética y de sus costumbres."<sup>31</sup>

Para esta diseñadora de origen cubano, México fue el lugar donde al acercarse al trabajo artesanal y estudiar el mobiliario tradicional, encontró las oportunidades para generar nuevos referentes culturales asociados con la identidad local. No fue únicamente una excelente lectora del entorno, supo apreciar los pequeños detalles y realizó un profundo estudio de las raíces mexicanas, de las cuales partió para cambiar la idea que se tenía del país en el exterior. La pieza por la que más se le reconoce es el butaque, que presentó en muchas variantes y fue ampliamente estudiado por ella en cuanto a la ergonomía y el ahorro de material. Su trabajo se inspiraba significativamente en las formas tradicionales, las piezas populares y las esculturas prehispánicas, como el caso del sillón Totonaca diseñado en 1959, pero siempre con la intención de proyectar un México moderno.

Otra pieza que rescata la plástica tradicional es el equipal del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, diseñada en 1964 y aludiendo a las formas del equipal tradicional mexicano, esta propuesta parte de la configuración original, manteniendo la línea del diseño, pero cambiando las proporciones y los materiales, el resultado es una silla con una estética más cercano a lo urbano que a lo rural del equipal tradicional. Diseñada

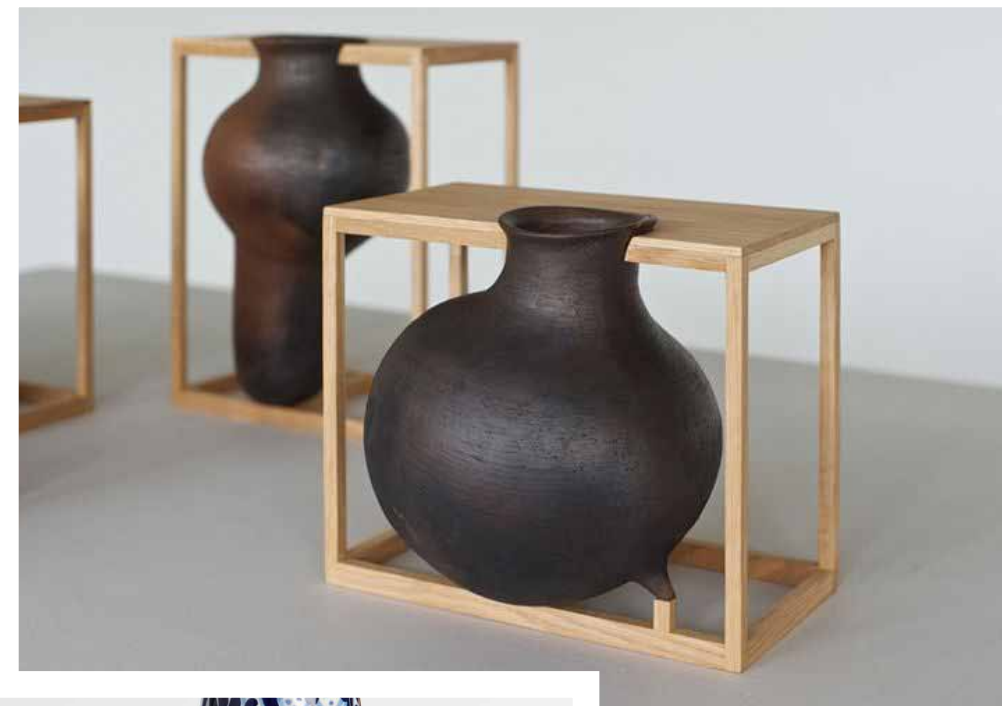
para ser llevada a las embajadas mexicanas alrededor del mundo, esta silla comunica el momento histórico, de un México que buscaba posicionarse en la modernidad, pero al mismo tiempo su referencia a los elementos tradicionales, le da carácter y un estilo particular; a pesar de que no se llevó a la alta producción y terminó por convertirse en mobiliario de colección, permanece como evidencia del momento histórico en el que fue creado, del pensamiento social de ese tiempo y de la búsqueda por proyectar la identidad.

## ARTESANÍA E INDUSTRIA

La diseñadora Liliana Ovalle apunta que “el diseño nos permite explorar nuestra identidad y crear diferentes lecturas de nuestro entorno.”<sup>32</sup> Es justamente del entorno desde donde muchos creativos proponen y ella, a pesar de su internacionalidad, propone desde la identidad mexicana. “En sus objetos se da el diálogo de la funcionalidad y el confort con el de valores opuestos, como la improvisación, la inseguridad, las rupturas y lo inconcluso, mismos que se tratan a menudo en la vida cotidiana de su natal Ciudad de México”<sup>33</sup> Esto se refleja por ejemplo en su propuesta Sinkhole Vessels, realizada en colaboración con el Colectivo 1050° y basada en el arquetipo de la alfarería utilitaria de Oaxaca, que conlleva técnicas y habilidades que cada vez resultan menos consideradas en el panorama contemporáneo global.

“No es menos bella una forma hecha a máquina que una hecha a mano,” decía Clara Porset en una constante búsqueda por combinar lo artesanal y lo industrial. El trabajo hecho a mano conlleva dedicación y el estilo propio se explota al unirlo con lo que es creado por una máquina, en alta producción y con un alto grado de precisión, y ella consideraba ambos procesos de alto valor, que aportan al resultado final del objeto y no como contraposiciones.<sup>34</sup>

La consideración de las técnicas artesanales como base para crear productos de diseño industrial se convierte en una práctica recurrente de artesanos y diseñadores, como es el caso de las lámparas ‘Hielo’, que conjugan la talavera pintada a mano con tecnología en iluminación LED o las ‘Cometa’, hechas de barro negro y cobre pulido, ambas realizadas por el diseñador David Pompa Alarcón, quién encuentra en las técnicas y raíces de los estados del país, un punto de encuentro entre artesanía y diseño, tradición con diseño contemporáneo. ■



[52] “Sinkhole Vessels” de Liliana Ovalle en colaboración con Colectivo 1050°

[53] Lámpara Hielo. Studio davidpompa

[54] Lámparas Cometa, de Studio davidpompa

1. Fernández, M. (2000) *Estilo Mexicano: Sus Espacios Interiores*. México, Grupo Financiero Bancomer. p. 56
2. Colombres, A. (1983) *La cultura popular*. Puebla, México: La Red de Jonás Premia Editora. p. 18
3. INALI. (2008) *Catálogo De Las Lenguas Indígenas Nacionales*. México: Diario oficial de la federación.
4. Paz, O. (1959) *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 6
5. Luis García Pimentel, *cit. pos.* Fernández, M. *op. cit.*
6. Navarrete, F. (2004) *Las relaciones interétnicas en México*. México: UNAM pp. 10-11
7. *Idem*. p.7
8. Salinas, Ó. (1992) *Historia Del Diseño Industrial*. México: Trillas. pp. 282-284
9. Mallet, A. (2013) *Clara Porset, diseño e identidad*. Artelogie, número 5. p.10
10. Comisarenco, D. (2007) *Vida y diseño en Mexico Siglo XX*. México: Fomento Cultural Banamex.
11. Héctor Esrawe *cit. pos.* Frías Peña, J. (2012) *De la creatividad a la innovación: 200 diseñadores mexicanos*. México, D.F: Tecnológico de Monterrey. p. 186
12. Design Week México (2016) de <http://www.designweekmexico.com/>
13. Porset, C. (1955) *Diseño viviente*. México: Espacios, Revista integral de arquitectura y artes plásticas No. 16
14. Fernández, M. *op. cit.* p. 106
15. Luis Barragán *cit. pos.* Figueroa, A. (1989) *El arte de ver con inocencia. Pláticas con Luis Barragán*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. pp. 90-91
16. Diego Villaseñor, *cit. pos.* Fernández, M. *op. cit.*
17. Martínez, F. (2016) "La Verdadera Historia Del Color Rosa Mexicano" México Desconocido. [www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html](http://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html)
18. Artesanía. Definición MX <https://definicion.mx/artesania/>
19. Martínez, A.C. (2016) "No es lo mismo que nos guste una prenda tradicional, a que podamos entenderla" Puntoedu. <http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/no-es-lo-mismo-que-nos-guste-una-prenda-tradicional-a-que-podamos-entenderla/#.V-A2gX1QUAY.facebook>
20. *Idem*.
21. Mallet, A. (2017) *Silla mexicana*. México: Arquine. p. 12
22. *Idem*.
23. Lhima, A. (2012) "Fidencio Sillón" Proyectos. <http://www.andreslhima.com/products/14-fidencio-sillon>
24. Óscar Hagerman *cit. pos.* Galería Kurimanzutto (2018) *Sillas de México*. Exposición <http://www.kurimanzutto.com/exhibitions/sillas-de-mexico>
25. Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2016) "Los mercados públicos del Centro Histórico delcarados Patrimonio Intangible de la Humanidad" de <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/los-mercados-publicos-del-centro-historico>
26. De la Torre Díaz, A.P. (2017) "El tianguis: lugar de encuentro prehispánico y de creación de identidad" MasdeMx de <https://masdemx.com/2017/02/tianguis-origen-prehispanico-historia/>
27. Taxcal, taxcali (s.f.) Larousse Cocina, en línea.
28. Molcajete (s.f.) Larousse Cocina, en línea.
29. Valdez, J. y Molina, K. (s.f.) "Our story" Ayres Mx de <https://www.ayresmx.com/our-story/>
30. Hernández T., A. (2013) Chocolate: historia de un nahuatlismo. México: Estudios de cultura náhuatl 46. p. 78.
31. Porset, C. (1955) *Diseño viviente*. México: Espacios, Revista integral de arquitectura y artes plásticas No. 16
32. Liliana Ovalle *cit. pos.* Frías Peña, J. *op. cit.* p. 378
33. Frías Peña, J. *op. cit.* p. 421
34. Porset, C. (1955) *Redacciones*. México: Archivo Clara Porset, CIDI.



# PARTE III

**06**

# REFLEXIONES SOBRE DISEÑO E IDENTIDAD

## LAS RAÍCES DE LA IDENTIDAD

Al hacer una breve revisión de la historia de un pueblo y de sus raíces culturales, es posible comprender con mayor perspectiva su estado actual. Las tres culturas estudiadas presentan significativas diferencias, sin embargo, también se pueden encontrar muchas similitudes. Es importante revisar las raíces, pues podría parecer que aquello que las hace similares tiene un mismo origen, por ejemplo, si son culturas que están ligadas de alguna forma, por su geografía, relaciones comerciales, sistema religioso, entre otras, pero en estos tres casos, no lo es. Estos tres ejemplos, tuvieron bases y raíces muy lejanas entre sí, por ello al revisarlos de manera general es posible advertir las diferencias, y curiosamente a pesar de ser tan distantes una de las otras, llegan a tener vértices en común.

Por ejemplo, dentro de los conceptos y categorías estéticas, parecería que la simplicidad se presenta tanto en Italia como en Japón, en el caso de la primera, dicha simplicidad está mucho más ligada a un racionalismo, en cambio en Japón la simplicidad es más similar a 'vacío', como las máscaras sin expresión del teatro tradicional japonés. Podría entenderse como características iguales, sin embargo, tienen sutiles diferencias. Por ello es que aunque parecidas, no son iguales y esto se debe a que el origen de ambos conceptos es distinto. Para una de estas culturas se basa en ciertas corrientes de pensamiento, que no son las mismas que las de la otra.<sup>1</sup> Por ello, al definir los rasgos que definen la identidad, habría que definir el origen, los detalles, las causas que dieron como resultado determinada característica. Las raíces y estructuras culturales de cada lugar definen lo específico de su identidad y éstas son las bases para diseñar con la proyección adecuada para cada una.

## LA BÚSQUEDA DE IDENTIDAD

La búsqueda de la identidad mexicana resultó no ser un interés únicamente propio. Al parecer, muchos diseñadores persiguen con su creatividad dar respuesta a la misma pregunta ¿Cuál es la identidad del diseño mexicano?

“Pensamos que el diseño en México debe integrar nuestras raíces y tradiciones, buscando aportar soluciones originales, vinculadas a la industria, en particular a las pequeñas empresas que son la mayoría, para aprovechar nuestra extraordinaria mano de obra. Los diseñadores tenemos la responsabilidad de crear un estilo de diseño mexicano alejado de los clichés establecidos, para aportar ideas congruentes con la realidad de México e integrarlas al mundo globalizado.”<sup>2</sup>

La búsqueda de una identidad cultural en el diseño, no es única a México y son muchos otros los países donde se estudia y se realiza el diseño identitario. Sin embargo, no es el caso de todos. En países donde la forma en que se expresa la identidad cultural en diseño coincide con la global, como el caso de Estados Unidos o Alemania, la inquietud por realizar 'diseño con identidad' no es tanta. No es que no quieran etiquetar el diseño que realizan con un *'Made in...'*; sino que dado que su diseño va acorde con las visiones globales, o simplemente por ya tener reconocimiento, el interés por diseñar a partir de la identidad no es tan significativa. Realizan diseño que por default, se cataloga como 'diseño alemán', 'diseño italiano'. En países con mayor difusión de diseño se empieza a difuminar la línea entre el diseño vernáculo y el diseño global. Tal es el caso de Italia. Como se revisó en el capítulo que trata de Italia, este país tiene un pasado muy rico en influencias culturales y un desarrollo sorprendente en la industria del diseño. Sin embargo, no solo es el pasado y el desarrollo, sino la proyección que han hecho con respecto al resto del mundo, la posición a nivel mundial que han ocupado y la manera en que importan y exportan diseño.

Muchas de las más reconocidas marcas italianas, realizan colaboración con diseñadores extranjeros. La pregunta es entonces, ¿si el diseño es realizado por un extranjero, se debiera seguir considerando como diseño italiano? El caso es que el sello de Italia se mantiene presente independientemente de la nacionalidad del diseñador, muchas veces para beneficio de ambas partes, tanto para el diseñador que sustenta su trabajo bajo el renombre de una marca italiana, como para la marca que abre el espectro de su propuesta al considerar las tendencias foráneas que lleva consigo el diseñador extranjero.

En contraparte, los productos que realizan, a pesar de basarse en la cultura italiana y en la europea, por la forma de promocionarse, terminan por definir las tendencias globales, aún cuando la raíz de su creación sea un contexto eurocéntrico. La manera en la que se vende a nivel mundial termina por convertirlo y posicionarlo como un producto global, quizá incluso al punto de perder su singularidad.

No sucede en cambio lo mismo con otros países con menor poder difusivo. En su tesis de doctorado, Ahmed Mohammed M. Abdelrazik, de nacionalidad egipcia, compara el impacto que tienen las diferencias culturales en el diseño de mobiliario, comparando su propia cultura contra la alemana. Él argumenta que para los diseñadores de los países desarrollados, diseñar bajo los cánones de su propia cultura no se presenta en dirección contraria a las tendencias globales. No en cambio en los países subdesarrollados, como el caso de Egipto, donde diseñar de acuerdo con las necesidades contextuales no es acorde, parcial o completamente, con las tendencias mundiales, por lo que el diseñador se ve forzado a tomar una de ambas direcciones.<sup>3</sup> Desde esta perspectiva, a diferencia de los países con amplia difusión, aquellos que por sus circunstancias no logran posicionar su oferta de diseño en el panorama global, aparentemente enfrentan una lucha entre realizar diseño correspondiente con su contexto, o intentar introducirse al mercado global por medio de la copia de estilos y diseños ajenos.

El caso de Japón sobresale en este tema específicamente, porque si bien muchos de los diseños base con los que inició su recuperación económica fueron copiados de Europa, el perfeccionamiento de ellos lo llevó a la creación de su propia identidad, sumada a su riqueza cultural. En este país se logró fusionar el diseño global con el carácter local, y una vez realizado ésto, comenzó a tener mayor relevancia en la difusión de su diseño.

La globalización pareciera que hace de esta problemática algo mucho más complejo, pues las tendencias cada vez se hacen menos a nivel local y más a nivel mundial. Los productos de las grandes marcas se distribuyen por casi todo el mundo de manera casi uniforme. Pero al mismo tiempo la globalización hace evidentes tales diferencias, y gracias a nuevas tecnologías y formas de comunicación, es posible comunicar aquello que es local, incluso a nivel global. Afortunadamente entre las tendencias actuales en diseño está rescatar las particularidades de cada lugar.

## ¿POR QUÉ HACER DISEÑO CON IDENTIDAD?

‘¿Importa la cultura para el diseño de productos?’ planteó el profesor Don A. Norman\* en una publicación realizada para la Comunidad Internacional de Diseñadores de Posgrado.\*\* En ella argumentaba con varios ejemplos, que cada vez son menos evidentes las diferencias culturales en los productos de alta producción y que los programas académicos de diseño industrial de las distintas universidades alrededor del mundo no presentaban gran diferencia entre sí.

A ello la comunidad de diseñadores respondió, desde una perspectiva más antropológica, que quizá no fuera evidente al ver el producto a la venta, pero que al adentrarse al uso que las personas le daban, éste sí variaba de acuerdo con cada contexto. También argumentaron que quizá el profesor no podía percibir dichas diferencias culturales por su propia cosmovisión occidental.

Esto muestra claramente como dentro del gremio del diseño, y en particular en la investigación de diseño, el tema cultural se convierte en polémico y está siendo discutido ampliamente y cada vez más, a raíz del intercambio cultural, intercambios académicos y por medio de la globalización. Por una parte, un sector del gremio se orienta hacia el desarrollo de productos dirigido a un consumo global, en contraparte, otro se dirige a diseñar desde la diversidad. “La diversidad cultural es una influencia poderosa y positiva y nosotros, como diseñadores responsables, debemos prestar mucha atención a cómo se comporta la gente en sus entornos, apoyando la riqueza de la diversidad cultural. No es el producto lo que importa: es cómo se usa, en contexto.”<sup>4</sup> Es importante abordar el tema contextual porque por un lado la globalidad implica estandarización, pero difícilmente la estandarización cumplirá siempre con los requerimientos de culturas diversas.

Sin embargo, más allá de diseñar con ‘inspiración’ en una identidad, retomando únicamente los aspectos superficiales, diseñar con una perspectiva cultural tiene como objetivo plantear productos acordes con las características de cada contexto. Podría parecer que la identidad es tan solo un recurso estético, pero al plantearse con un análisis cultural

---

\* Donald A. Norman es profesor emérito de ciencia cognitiva y Ciencias de la Computación, y ha escrito libros como “The Design of Everyday Things” y “Emotional Design”.

\*\* JISC Mail: discussion lists for the UK Education and Research communities

mucho más profundo, ésta considera muchos más aspectos que solo la estética, como valores sociales, usos, costumbres... todo aquello que envuelve la definición de cultura, para que en efecto el producto con 'diseño identitario' proyecte la identidad de la cultura y de las personas. "Los significados que los productos llegan a tener deben construirse en el proceso de un diálogo entre cultura, diseño y usuarios. Además, esta integración podría permitir a los diseñadores crear productos con características de diseño relevantes que brinden a los usuarios narrativas y beneficios."<sup>5</sup>

El reto crítico que enfrentan los diseñadores es no hacer un acercamiento solo a nivel estilístico, sino ser creadores de productos que conlleven experiencias culturales que enriquezcan la vida del ser humano, hacer productos que vayan de acuerdo y en sintonía con la cultura de manera responsable y con conocimiento. Si se pretende hacer diseño con identidad cultural, se deben seguir ciertos pasos, seguir un camino, una metodología de investigación y análisis que den sustento al proyecto, siempre por medio de una buena observación y sensibilidad para no permanecer en lo superficial y en el cliché. En este trabajo se hace un planteamiento de una manera de abordar el estudio de la identidad como base para el diseño, por medio del análisis histórico, contextual, conceptual y estético de tres culturas y de algunos objetos representativos que habitan en ellas. De esta manera se delimita, bajo ciertos parámetros, un punto de partida para el diseño identitario, con análisis mucho más profundo y fundamentos más sólidos. Sin embargo, no es una receta ni ciencia cierta, sino una de muchas formas de abordar la identidad cultural de los objetos. Ésta es solo una ruta para empezar a abordar el tema. Habría que explorar otros caminos ya que las posibilidades son infinitas.

Finalmente, pienso que la identidad, la cultura y su expresión a través del diseño, debieran estudiarse mucho más a fondo y desde muchas otras perspectivas, para así poco a poco ir nutriendo a la disciplina del diseño de nuevas y valiosas herramientas. Por medio del diseño, se pueden establecer nuevos criterios para definir la identidad; y a través de una mejor comprensión de las percepciones y los valores culturales, las variantes contextuales y la diversidad, será posible conformar un nuevo paradigma de como hacer diseño de productos con identidad, para diversos contextos y hacer que la experiencia de las personas a través de los objetos sea mucho más significativa. Por medio de un acercamiento así se logra un verdadero diseño con identidad. ■

1. Menegazzo, R., & Piotti, S. (2015). *Wa the essence of Japanese design*. Phaidon Press Limited.
2. Barreiro C., J. (2011) *eos méxico. El diseño de Mauricio y Sebastián Lara*. México: Arquine. p. 18
3. Abdelrazik, A.M. (2015) *Cultural Variables and Their Impact on the Furniture Design Process in the Era of Globalization Braunschweig*, Germany: Braunschweig University of Art. pp. 163-165
4. "Cultural diversity is a powerful, positive influence and we, as responsible designers, should pay much attention to how people behave in their environments, supporting the richness of cultural diversity. It is not the product that is important: it is how it is used, in context." Norman, D. A. ( 2012) "Does Culture Matter for Product Design?" Core77.
5. "The meanings that products come to have should be constructed in the process of a dialogue between culture, design and users. Moreover, this integration might enable designers to design products with relevant design features that give users narratives and benefits." Maolos, R., V. Popovic y A. Hickling-Hudson. (2008) *Culture-orientated product design*. International Journal of Technology and Design Education. p.8



# BIBLIOGRAFÍA

- ABDELRAZIK, Ahmed M. (2015) *Cultural Variables and Their Impact on the Furniture Design Process in the Era of Globalization* (Tesis doctoral) Braunschweig University of Art. Braunschweig, Alemania. Recuperado el 23 de julio de 2017 de <http://opus.hbk-bs.de/files/201/A.%20Abdelrazik.%20PhD.pdf>
- ALESSI (s.f.) "Aldo Rossi The Designer" *Alessi*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de [https://www.alessi.com/us\\_en/designers/from-p-to-s/aldo-rossi.html](https://www.alessi.com/us_en/designers/from-p-to-s/aldo-rossi.html)
- ALESSI, Alberto (2014) *Officina Alessi. Catálogo*. Recuperado el 2 de octubre de 2018 de <http://www.alessi.jp/download/pdf/catofalessi2014.pdf>
- ANDERSON, Benedict (1993) *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- ANDO, Shirley (2009) *A Look at Nihonjinron: Theories of Japaneseness*. Japan: Otemae University. Recuperado el 13 de junio de 2018 de <https://ci.nii.ac.jp/els/contents/110007645058.pdf?id=ART0009464582>
- ANDRESSEN, Curtis (2003) *A short history of Japan: From samurai to Sony*. Allen & Unwin. Canberra, Australia. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de [http://elibrary.bsu.az/books\\_400/N\\_28.pdf](http://elibrary.bsu.az/books_400/N_28.pdf)
- Artesanía (s.f.) Definición MX, en línea. Recuperado el 16 de junio de 2017, de <https://definicion.mx/artesania/>
- Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México (2016) "Los mercados públicos del Centro Histórico declarados Patrimonio Intangible de la Humanidad" *CDMX*. Recuperado el 14 de julio de 2018 de <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/los-mercados-publicos-del-centro-historico>
- BAKER, Lindsay (2014) "What makes Italy so stylish?" *BBC - Culture*. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://www.bbc.com/culture/story/20140403-what-makes-italy-so-stylish>
- BARREIRO Cavestany, Javier. (2011) *eos méxico. El diseño de Mauricio y Sebastián Lara*. México: Arquine.

- BARTLETT, Christy (2008) *The Aesthetics of Mended Japanese Ceramics*. Germany: Museum für Lackkunst, Münster. Recuperado el 2 de abril de 2018 de [http://annacolibri.com/wp-content/uploads/2013/02/Flickwerk\\_The\\_Aesthetics\\_of\\_Mended\\_Japanese\\_Ceramics.pdf](http://annacolibri.com/wp-content/uploads/2013/02/Flickwerk_The_Aesthetics_of_Mended_Japanese_Ceramics.pdf)
- BORJA de Mozota, Brigitte (2008) *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York, NY: Allworth Press.
- BOUILLON (s.f.) *Warm stool*. Recuperado el 12 de agosto de 2018 <http://www.design-bouillon.jp/works/warm-stool/>
- CASCIANI, Stefano, Ferruccio De Bortoli, Renzo Piano, and Deyan Sudjic (2016) *The Long Life of Design in Italy: B&B Italia, 50 Years and beyond*. Milano: Skira Editore S.p.A.
- CATALÁN, Jordi (2008) *Empresas y distritos industriales en el mercado mundial: una aproximación desde la historia económica*. Murcia, España: IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica.
- Cerámica de Delft (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2017 de <https://www.iamsterdam.com/es/see-and-do/de-compras/tipico-holandes/ceramica-delft>
- COBLEY, Paul, y Jansz, Litza (2012) *Introducing semiotics*. Icon Books.
- COLOMBRES, Adolfo (1983) *La cultura popular*. Puebla, México. La Red de Jonás Premia Editora.
- COMISARENCO Mirkin, Dina (2007) *Vida y diseño: En Mexico siglo XX*. México: Fomento Cultural Banamex.
- COSTA, Joan (1989) *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- DARDI, Domitilla (2011) *L'Italianità del Design Italiano Oggi*. Italia: DIID Disegno Industriale - Industrial Design Book Series. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de <http://www.disegnoindustriale.net/diid/litalianita-del-design-italiano-oggi/>
- DE LA TORRE Díaz, Ana Paula (2017) "El tianguis: lugar de encuentro prehispánico y de creación de identidad" *MasdeMx*. Recuperado el 12 de octubre de 2018 de <https://masdemx.com/2017/02/tianguis-origen-prehispanico-historia/>
- DESERTI, Alessandro y Francesco Zurlo (2011) *Design and Industry: Lessons from the Italian Design System*. Italia: DPPI'11. Recuperado el 11 de septiembre de 2018 de <https://profesorvargasguillen.files.wordpress.com/2013/04/design-and-industry-lessons-from-the-italian-design-system-2011.pdf>
- Design Week México (2016) Recuperado el 27 de septiembre de 2016, de <http://www.designweekmexico.com/>
- Essess Designer FABBRICA (2017) *The historical heritage of design in the italian culture*. Recuperado el 17 de julio de 2018 de <http://www.essessltd.com/historical-heritage-design-italian-culture/>
- FAIRS, Marcus (2014) "Italian design production 'could disappear,' says Alberto Alessi" *Dezeen Magazine*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018 de <https://www.dezeen.com/2014/04/15/italian-design-production-could-disappear-says-alberto-alessi/>
- FERNÁNDEZ, Miguel Angel (2000) *Estilo Mexicano: Sus Espacios Interiores*. México, Grupo Financiero Bancomer.
- FIGUEROA Castrejón, Aníbal (1989) *El arte de ver con inocencia. Pláticas con Luis Barragán*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México. Recuperado el 12 de junio de 2017, de [http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2453/El\\_arte\\_de\\_ver\\_con\\_inocencia\\_platicas\\_con\\_Luis\\_Barragan\\_BAJO\\_Azcapotzalco.pdf?sequence=1](http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2453/El_arte_de_ver_con_inocencia_platicas_con_Luis_Barragan_BAJO_Azcapotzalco.pdf?sequence=1)
- FLORES H., Ivonne (2005) *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica*. México, Universidad Veracruzana. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf>
- FRÍAS Peña, Julio (2012) *De la creatividad a la innovación: 200 diseñadores mexicanos*. México, D.F: Tecnológico de Monterrey.
- GALÁN, Lola (1998) "Muere a los 90 años Bruno Munari, pionero del diseño industrial" *Cultura - El País*. Recuperado el 5 de julio de 2018 de [https://elpais.com/diario/1998/10/01/cultura/907192803\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/10/01/cultura/907192803_850215.html)
- Galería Kurimanzutto (2018) "Sillas de México" *por Óscar Hagerman. Exposición*. Recuperado el 21 de septiembre de 2018 de <http://www.kurimanzutto.com/exhibitions/sillas-de-mexico>
- GIMENO-Martínez, Javier (2016) *Design and national identity*. Londres: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.



Globalización (s.f.) 3a acep. Diccionario de la Real Academia Española, en línea. Recuperado el 3 de agosto de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>

Good Design Award (s.f.) "Legless chair. Zaisu S-5046" *Online Gallery*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.g-mark.org/award/describe/46127>

GRAHAM, Patricia Jane (2014) *Japanese design: Art, aesthetics & culture*. Tuttle Publishing.

HARA Design Institute (s.f.) "Tatamiza: Legless Floor Chair" *Works - Hara Design Institute*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018 de <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/tatamiza.html>

HARA, Kenya (2014) *Designing design*. Baden: Lars Müller Publishers.

HERNÁNDEZ Triviño, Ascensión (2013) Chocolate: historia de un nahuatlismo. México: Estudios de cultura náhuatl 46. pp. 37-87. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/nahuatl/pdf/ecn46/945.pdf>

HOLMES, Amanda Seville, & Elena Poniatowska (1998) *Mexican Color*. New York: Stewart, Tabori & Chang.

Identidad (s.f.) 2a y 3a acep. Diccionario de la Real Academia Española, en línea. Recuperado el 4 de enero de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

INSTITUTO Nacional de Lenguas Indígenas (2008) *Catálogo De Las Lenguas Indígenas Nacionales*. Diario oficial de la federación. Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.inali.gob.mx/clin-inali/>

KEILLOR, D. Bruce y G. Tomas M. Hult (1999) *A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review, vol. 16, núm. 1, pp. 65-82. Recuperado el 6 de junio de 2018 de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02651339910257656>

KOREN, Leonard (1994) *Wabi-sabi: For artists, designers, poets & philosophers*. Berkeley, California USA: Stone Bridge Press.

La Triennale di Milano (s.f.) Recuperado el 25 de mayo de 2017 de <http://www.triennale.org/en/chi-siamo/storia-e-mission/>

LHIMA, Andrés (2012) "Fidencio Sillón" *Proyectos*. Recuperado el 1 de agosto de 2018 de <http://www.andreslhima.com/products/14-fidencio-sillon>

LIMES Club Verona (2009) *L'identità italiana e la storia. Conversazione con il prof. Ernesto Galli della Loggia*. Italia: Limes Rivista Italiana di Geopolitica. Recuperado el 4 de julio de 2018 de <http://www.limesonline.com/lidentita-italiana-e-la-storia/9159>

Malinchismo y malinchista (s.f.) Academia Mexicana de la Lengua, en línea. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de <http://www.academia.org.mx/esp/Detalle?id=299>

MALLET, Ana Elena (2013) *Clara Porset, diseño e identidad*. Artelogie, núm. 5, 28 de septiembre. Recuperado el 16 de junio de 2017 de [http://cral.in2p3.fr/artelogie/IMG/article\\_PDF/article\\_a228.pdf](http://cral.in2p3.fr/artelogie/IMG/article_PDF/article_a228.pdf)

MALLET, Ana Elena (2017) *Silla mexicana*. México: Arquine

MANZINI, Ezio (2016) *Design Culture and Dialogic Design*. Design Issues, vol. 32 núm. 1, pp. 52-59. Recuperado el 21 de junio de 2018 de [https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI\\_a\\_00364](https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI_a_00364)

MAOLOS, Richie, Vesna Popovic y Anne Hickling-Hudson (2008) *Culture-orientated product design*. International Journal of Technology and Design Education. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <https://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/culture-orientated%20product%20design.pdf>

MARTÍN Juez, Fernando (2016) *Intersecciones*. Ensayos. Puebla, México. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <https://fmj2016.files.wordpress.com/2016/10/copia-de-intersecciones-texto.pdf>

MARTÍNEZ, Ana Cecilia (12 de septiembre, 2016) "No es lo mismo que nos guste una prenda tradicional, a que podamos entenderla" *Puntoedu*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/no-es-lo-mismo-que-nos-guste-una-prenda-tradicional-a-que-podamos-entenderla/#.V-A2gX1QUAY.facebook>

MARTÍNEZ, Fernández Alfredo (26 de agosto, 2016) "La Verdadera Historia Del Color Rosa Mexicano" *México Desconocido*. Recuperado el 4 de octubre de 2016 de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html>

MASTRANGELO, Emanuele (2007) "C'è un problema: siamo italiani ma non siamo una nazione" Entrevista, Italia: Storia in rete. Recuperado el 14 de julio de 2018 de <http://www.storiainrete.com/2520/interviste/c%E2%80%99e-un-problema-siamo-italiani-ma-non-siamo-una-nazione/>

- MCKEAN, Cameron Allan (2014) *Kenya Hara: the future of design*. The Japan Times. Recuperado el 4 de agosto de 2018 de <https://www.japantimes.co.jp/life/2014/01/04/style/kenya-hara-future-design/#.W4SZeuhKiMo>
- MENEGAZZO, Rossella y Stefania Piotti (2015) *Wa the Essence of Japanese Design*. Phaidon Press Limited.
- MOLANO L., Olga Lucía (2008) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia. Revista Opera, núm. 7, Universidad externado de Colombia. Mayo. pp. 69-84. Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Molcajete (s.f.) Larousse Cocina, en línea. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de <https://laroussecocina.mx/palabra/molcajete/>
- MORIN, Edgar (2003) *El Método V. La humanidad de la humanidad: La identidad humana*. España: Cátedra.
- NAVARRETE, Federico (2004) *Las relaciones interétnicas en México*. México: UNAM. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <http://www.libros.unam.mx/digital/v2/V46.pdf>
- NORMAN, Don (9 de enero, 2012) "Does Culture Matter for Product Design?" Core77. Recuperado el 16 de enero de 2017, de <http://www.core77.com/posts/21455/does-culture-matter-for-product-design-21455>
- PALACIOS Villavicencios, Ma. de la Luz (2011) *Ensayos, Diseño de objetos con identidad cultural*. México, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Temas de Ciencia y tecnología, vol. 15 núm. 44, mayo - agosto 2011. pp. 17-22. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de [http://www.utm.mx/edi\\_anteriores/temas44/1ENSAYO\\_44\\_3.pdf](http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas44/1ENSAYO_44_3.pdf)
- PAZ, Octavio (1959) *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PORSET, Clara (1955) *Diseño viviente*. México: Espacios, Revista integral de arquitectura y artes plásticas No. 16
- PORSET, Clara (1955) *Redacciones*. México: Archivo Clara Porset. Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, UNAM.
- RIJO, Catia (2013) *Diffusion of Culture through Design*. Lisboa, Portugal: ISDOC '13 Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communication. pp. 135-137. Recuperado el 21 de junio de 2018 de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2503859.2503882>
- ROBERTSON, Roland (2002) *Global modernities*. Sage Publications. Recuperado el 12 de agosto de 2018 de <https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/hi31v/syllabus/week18/robertson-1995.pdf>
- SALINAS Flores, Óscar (1992) *Historia Del Diseño Industrial*. México: Trillas.
- SATO, Kumiko (2009) *From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie. A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan*. Education about Asia Journal, vol. 14 núm. 2. pp. 38-42. Recuperado el 15 de agosto de <http://aas2.asian-studies.org/EAA/EAA-Archives/14/2/843.pdf>
- Semiótica (s.f.) Diccionario de la Real Academia Española, en línea. Recuperado el 16 de junio de 2017, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XY80tWH>
- Taxcal, taxcali (s.f.) Larousse Cocina, en línea. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de <https://laroussecocina.mx/palabra/taxcal-o-taxcali/>
- VALDEZ, Joana y Molina, Karim (s.f.) "Our story". *Ayres Mx*. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de <https://www.ayresmx.com/our-story/>
- VITRA (s.f.) *Sori Yanagi*. Recuperado el 21 de julio de [www.vitra.com/es-mx/corporation/designer/details/sori-yanagi](http://www.vitra.com/es-mx/corporation/designer/details/sori-yanagi)
- WARE, Gemma (2017) "How the Italian Futurists shaped the aesthetics of modernity in the 20th" *Podcast Anthill 10: The future The Conversation* UK. Recuperado el 2 de agosto de 2018 de <https://theconversation.com/how-the-italian-futurists-shaped-the-aesthetics-of-modernity-in-the-20th-century-73033>
- World Design Organization (s.f.) "Definition of Industrial Design" Recuperado el 3 de febrero de 2018, de <http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>
- World Design Organization (s.f.) "Industrial Design Definition History" Recuperado el 3 de febrero de 2018, de <http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>
- YAMAMOTO, Yuji (1999) *An Aesthetics of Everyday Life. Modernism and a Japanese popular aesthetic ideal, 'iki'* (Tesis doctoral). University of Chicago, Chicago USA. Recuperado el 3 de febrero de 2017 de <http://yuji.cosmoshouse.com/works/papers/aes-every-e.pdf>

# IMÁGENES

## PORTADA

[izq.] Finding Beauty in the Broken [Imagen]. Recuperada de <https://www.d2l.org/finding-beauty-in-the-broken-clarissas-story/>

[cen.] Bialetti Moka Express 6 Cup Stovetop Espresso Maker World Market [Imagen]. Recuperada de <http://dianxian2007.com/kuhn-rikon-espresso-pot/>

[der.] Silla Acapulco [Imagen]. Recuperada de <https://www.mexico-chair.com/>

## PRÓLOGO

[1] Ginko [Imagen]. Recuperada de [https://es.pngtree.com/freebackground/ginkgo\\_359881.html](https://es.pngtree.com/freebackground/ginkgo_359881.html)

## CAPÍTULO 01

[1] Catrina de día de los muertos [Imagen]. Recuperada de <http://aminoapps.com/page/mundosecretooficial/6356244/dia-del-los-muertos-historia>

[2] The maiko (apprentice geisha) Fukuho [Imagen]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/michaelchandler/4249706914/in/set-72157604007376450/>

[3] Karnaval [Imagen]. Recuperada de <https://www.eurokosmos.gr/karnaval/>

[4] Lotus in the breeze at Crooked Courtyard [Imagen]. Recuperada de <https://www.weteachasia.com/hangzhou>

[5] Teotihuacán en México. [Imagen]. Recuperada de <https://www.pinterest.com.mx/pin/401594491757381915/>

[6] Castillo 'La flor de Liz' [Imagen]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/castillerozaldivar/5989162938/>

[7] Aficionados mexicanos dejan sombreros de mariachi en Moscú [Imagen]. Recuperada de <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/mundial/el-otro-mundial/2018/07/06/5b3e9c1046163fec358b45ba.html>

[8] Dirndl [Imagen]. Recuperada de <https://es.wikipedia.org/wiki/Dirndl>

[9] Japanese Chopsticks [Imagen]. Recuperada de <https://everythingchopsticks.com/Black-and-Light-Wood-Japanese-Chopsticks.html>

[10] Wakasa Daikan Japanese Chopsticks [Imagen]. Recuperada de <https://everythingchopsticks.com/Wakasa-Daikan-Japanese-Chopsticks.html>

[11] Washi Paper Wrapped Chopsticks Black with Mountain Scenery [Imagen]. Recuperada de <https://everythingchopsticks.com/Washi-Chopsticks-Black-Mountain-Scenery.html>

[12] Korean Stainless Steel Chopsticks Brushed Flowers [Imagen]. Recuperada de <https://everythingchopsticks.com/Korean-Stainless-Steel-Chopsticks-Brushed-Flowers.html>

[13] Luxury Chinese Chopsticks Gold Happiness Sandalwood [Imagen]. Recuperada de <https://everythingchopsticks.com/Luxury-Chinese-Chopsticks-Gold-Happiness-Sandalwood.html>

[14] Tehuana Huipil [Imagen]. Recuperada de [https://www.etsy.com/listing/494887031/tehuana-huipil-in-black-velvet-with-hand?show\\_sold\\_out\\_detail=1](https://www.etsy.com/listing/494887031/tehuana-huipil-in-black-velvet-with-hand?show_sold_out_detail=1)

[15] Vintage Kung Yick Cheung Chinese Hand Embroidered Jacket [Imagen]. Recuperada de <https://www.ebth.com/items/8830930-vintage-kung-yick-cheung-chinese-hand-embroidered-jacket>

[16] Bluzka [Imagen]. Recuperada de <http://etnomuzeum.eu/wzornik-inspiracji/bluzka>

## CAPÍTULO 02

[1] Botón on-off [Imagen]. Recuperada de <https://www.neoguias.com/boton-encendido-on-off/>

[2] Bidet [Imagen]. Recuperada de <http://erasmusendonosti2015.blogspot.com/2015/03/lo-que-un-italiano-necesita-en-el.html>

[3] Japanese Toilet [Imagen]. Recuperada de [https://store.shopping.yahoo.co.jp/water-space/inax-c-852b-dt-570xr32.html?sc\\_i=shp\\_pc\\_catelist\\_itemlist\\_shsr\\_title](https://store.shopping.yahoo.co.jp/water-space/inax-c-852b-dt-570xr32.html?sc_i=shp_pc_catelist_itemlist_shsr_title)

[4] Inside the Archives: Delft Pottery Prices [Imagen]. Recuperada de <https://www.invaluable.com/blog/delft-pottery-price-guide/>

[5] La cerámica azul de Delft [Imagen]. Recuperada de <https://www.holland.com/es/turista/descubre-holanda/tradicionales/la-ceramica-azul-de-delft.htm>

[6] Delft [Imagen]. Recuperada de <https://www.veltra.com/en/europe/netherlands/amsterdam/ctg/160647:Delft/>

- [7] 'Eight Immortals' Vase, Hu [Imagen]. Recuperada de <http://www.artvalue.com/auctionresult--qianlong-period-1736-1796-chin-an-extremely-fine-and-rare-lar-5061770.htm>
- [8] A Chinese bleu de Hue porcelain five piece garniture with acrobats, 19th C [Imagen]. Recuperada de <https://www.rm-auctions.com/cn/asian-arts-i/2388-a-chinese-bleu-de-hue-porcelain-five-piece-garniture-with-acrobats-19th-c?>
- [9] Aalto Vase [Imagen]. Recuperada de [https://www.klatmagazine.com/en/design-en/vaso-savoy-iittala-alvar-aalto-evergreen-027/35866/attachment/klat\\_vaso\\_savoy\\_alvar\\_aalto\\_iittala\\_13-3](https://www.klatmagazine.com/en/design-en/vaso-savoy-iittala-alvar-aalto-evergreen-027/35866/attachment/klat_vaso_savoy_alvar_aalto_iittala_13-3)
- [10] Finnish Lakes [Imagen]. Recuperada de <https://www.jazztour.ru/finland/>
- [11] 1937 - 2007 Lakes [Imagen]. Recuperada de <https://www.dezeen.com/2008/07/14/droog-aalto-by-jan-ctvrtnik/>
- [12] Jarrón Savoy [Imagen]. Recuperada de <https://depto51.com/collections/iittala>

### CAPÍTULO 03

- [1] HOSHIGAME by Issey Miyake [Imagen]. Recuperada de <https://www.artemide.com/en/home#2112312/hoshigame>
- [2] Shrine Island, Miyajima [Imagen]. Recuperada de <https://www.viahero.com/travel-to-japan/day-trips-from-kyoto>
- [3] Sakura [Imagen]. Recuperada de <https://www.idoiaberridi.com/celebra-la-primavera-con-el-manifiesto-belove/>
- [4] y [5] 「 只做自己想做的東西 」 [Imagen]. Recuperada de <http://www.ifuun.com/a2017471638831/>
- [6] y [7] Kintsugi 31 [Imagen]. Recuperada de [http://www.cssn.cn/ysx/ysx\\_ysjs/201512/t20151225\\_2800308\\_32.shtml](http://www.cssn.cn/ysx/ysx_ysjs/201512/t20151225_2800308_32.shtml)
- [8] El arte del Kintsugi [Imagen]. Recuperada de <https://www.elartedelkintsugi.com/kintsugi-que-es-origen-y-como-se-hace/>
- [9] Finding Beauty in the Broken [Imagen]. Recuperada de <https://www.d2l.org/finding-beauty-in-the-broken-clarissas-story/> (<http://www.d2lblog.com/wp-content/uploads/2016/12/3T9A8154.jpg>)

- [10] y [11] Ikebana [Imagen]. Recuperada de <http://www.kinghoundekpinkou.com/project/ikebana>
- [12] When cuteness comes of age [Imagen]. Recuperada de <https://mosaicscience.com/story/cuteness-japan-kawaii/>
- [13] Pachinko [Imagen]. Recuperada de <https://tokyotreat.com/news/100-awesome-things-to-do-in-tokyo-part-1>
- [14] Akihabara [Imagen]. Recuperada de <https://jw-webmagazine.com/akihabara-area-ultimate-guide-2017-8d1d1070641f>
- [15] Fashion Trends In Japan [Imagen]. Recuperada de <http://www.rummypages.com/fashion-trends-japan/fashion-trends.html>
- [16] When cuteness comes of age [Imagen]. Recuperada de <https://mosaicscience.com/story/cuteness-japan-kawaii/>
- [17] Hello Kitty Japan 晴空塔店 [Imagen]. Recuperada de <https://cn.odigo.jp/spots/7734-hello-kitty-japan-qing-kong-ta-dian>
- [18] Pikachu Parade [Imagen]. Recuperada de <http://hd.clarin.com/post/148642686854/pok%C3%A9mon-as%C3%AD-se-vivi%C3%B3-la-pikachu-parade-en>
- [19] Tatami [Imagen]. Recuperada de <http://www.bitcuya.co.jp/tatami/arekore>
- [20] Las casas tradicionales de Japón [Imagen]. Recuperada de <https://www.nippon.com/es/features/jg00082/>
- [21] Futon Cama Japonesa [Imagen]. Recuperada de [zoubi.net/futon-cama-japonesa.html](http://zoubi.net/futon-cama-japonesa.html)
- [22] Kotatsu del Sr. Yasuzu [Imagen]. Recuperada de <https://twitter.com/tsukiko0325/status/954908609615286282>
- [23] Azumaya-Kotatsu [Imagen]. Recuperada de <https://www.amazon.co.jp/AZUMAYA-%E8%96%84%E6%8E%9B%E3%81%91%E3%81%93%E3%81%9F%E3%81%A4%E5%B8%83%E5%9B%A3-%E6%AD%A3%E6%96%B9%E5%BD%A2-190%C3%97190-KK-125BL/dp/B00ZQY90V0>
- [24] Zaisu Chair [Imagen]. Recuperada de <http://images.lib.ncsu.edu/luna/servlet/detail/NCSULIB~1~1~98171~168681:Zaisu-Chair>

[25] Legless chair. Zaisu S-5046 [Imagen]. Recuperada de <http://www.g-mark.org/award/describe/46127>

[26] Tatamiza [Imagen]. Recuperada de <https://minkara.carview.co.jp/userid/334140/blog/22688901/>

[27] Tatamiza: legless floor chair [Imagen]. Recuperada de <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2014/08/tatamiza.html>

[28] Reproductor de CD de pared con radio MUJI [Imagen]. Recuperada de <https://www.muji.eu/pages/online.asp?lan=it&ShopSel=y&scrn=1536&wndw=1536&sec=8&ub=37&pid=5587&qclr=4548076475583&qsiz=0>

[29] Bathroom MUJI [Imagen]. Recuperada de <https://www.muji.us/store/bathroom.html>

[30] Appliances for MUJI [Imagen]. Recuperada de <https://morewithlessdesign.com/appliances-naoto-fukasawa-muji/>

[31] Limpieza MUJI [Imagen]. Recuperada de <https://www.muji.eu/pages/online.asp?lan=es&ShopSel=y&scrn=412&wndw=412&sec=6&sub=31>

[32] Unit Sofa MUJI [Imagen]. Recuperada de [https://www.muji.com/hk-en/campaign/unit\\_sofa/](https://www.muji.com/hk-en/campaign/unit_sofa/)

[33] Blending Green into Your Daily Life [Imagen]. Recuperada de [https://www.muji.com/hk-en/campaign/201809\\_MUJIGreen/](https://www.muji.com/hk-en/campaign/201809_MUJIGreen/)

[34] Pen & Pencils - Muji [Imagen]. Recuperada de <https://www.muji.us/store/stationery/pen-pencils.html>

[35] Kitchen Appliances [Imagen]. Recuperada de <http://groliehome.com/impressive-images-of-muji-coffee-maker-for-kitchen-dining-room-decoration-ideas/cozy-decorative-white-kitchen-appliances-decoration-using-white-muji-coffee-maker/>

[36] Aroma Diffuser MUJI [Imagen]. Recuperada de [https://www.muji.com/tw/portable\\_aroma\\_diffuser/](https://www.muji.com/tw/portable_aroma_diffuser/)

[37] - [39] Warm stool [Imagen]. Recuperada de <http://www.design-bouillon.jp/works/warm-stool/>

[40] Helmet [Imagen]. Recuperada de <http://hashe.com/kabuto-helmet-5b7bc0922756dd6f6c86a5a1/>

[41] Butterfly Stool [Imagen]. Recuperada de <https://www.vitra.com/en-us/product/butterfly-stool>

[42] Ceremonia del té [Imagen]. Recuperada de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/japon-asi-es-la-ceremonia-tradicional-de-te>

[43] Traditional activities [Imagen]. Recuperada de [https://intojapan.co.uk/experiences\\_category/traditional-activities/](https://intojapan.co.uk/experiences_category/traditional-activities/)

[44] Encha Matcha Tools [Imagen]. Recuperada de <https://encha.com/products/matcha-bamboo-whisk-holder-scoop-set>

[45] 抹茶 [Imagen]. Recuperada de [https://woman-money.nifty.com/kaji/detail/2647\\_1.htm](https://woman-money.nifty.com/kaji/detail/2647_1.htm)

[46] Dark Plum Green Porcelain Chasen Naoshi [Imagen]. Recuperada de <https://www.runmingtea.com/matcha-accessories/chasen-naoshi/>

[47] Tetsubin Teapot [Imagen]. Recuperada de <https://picclick.co.uk/Japanese-Style-Tetsubin-Cast-Iron-Teapot-with-Strainer-153083022648.html>

[48] Fujiyama Beer Glass [Imagen]. Recuperada de <http://japanesedesign.pl/2014/17-examples-of-mount-fuji-shaped-designs/>

[49] Towel Fuji [Imagen]. Recuperada de <http://japanesedesign.pl/2014/17-examples-of-mount-fuji-shaped-designs/>

[50] Mt.envelope by Goodbymarket [Imagen]. Recuperada de <http://japanesedesign.pl/2014/17-examples-of-mount-fuji-shaped-designs/>

[51] Sorarine 富士皿／ふじざら [Imagen]. Recuperada de <https://sumally.com/p/1034705>

[52] FUJIYAMA SEKKEN - Mt. Fuji shaped soap [Imagen]. Recuperada de <http://japanesedesign.pl/2014/17-examples-of-mount-fuji-shaped-designs/>

[53] Fujisan Egg Cup [Imagen]. Recuperada de <http://japanesedesign.pl/2014/17-examples-of-mount-fuji-shaped-designs/>

[54] Hiracle Sakura [Imagen]. Recuperada de <https://cms.whiterabbitexpress.com/hiracle-sakura-mamezara-dishes/>

[55] Sakurasaku. Sakura [Imagen]. Recuperada de [https://www.byja.com/products\\_detail.asp?products\\_id=42849](https://www.byja.com/products_detail.asp?products_id=42849)

[56] Sakurasaku glass [Imagen]. Recuperada de <https://item.rakuten.co.jp/garandou/saku-009/>

[57] Wagomu [Imagen]. Recuperada de <https://www.kokuyo.co.jp/award/archive/goods/wagomu.html>

[58] Mizuhiki rojo y blanco [Imagen]. Recuperada de <https://web-japan.org/trends/es/fashion/fas180104.html>

[59] Japanese style gift [Imagen]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/8485049@N07/8526590262>

#### CAPÍTULO 04

[1] Vespa [Imagen]. Recuperada de <http://miraquemotos.com/70-anos-de-vespa/>

[2] Marmo di Carrara [Imagen]. Recuperada de <http://www.editionektalux.com/carrara/#frank-schott-carrara>

[3] David de Michelangelo [Imagen]. Recuperada de [www.accademia.org/](http://www.accademia.org/)

[4] Brera Lamp [Imagen]. Recuperada de <https://usa.flos.com/modern-pendant-lights/Brera-S>

[5] y [6] Sacra Conversazione [Imagen]. Recuperada de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sacra\\_Conversaci%C3%B3n\\_\(Piero\\_della\\_Francesca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sacra_Conversaci%C3%B3n_(Piero_della_Francesca))

[7] Piaggio Vespa scooter reklame blechschild [Imagen]. Recuperada de [https://www.yatego.com/kennzeichen-sofort/p.5afeaabd8f71b,5315d64577e260\\_7.piaggio-vespa-scooter-reklame-blechschild](https://www.yatego.com/kennzeichen-sofort/p.5afeaabd8f71b,5315d64577e260_7.piaggio-vespa-scooter-reklame-blechschild)

[8] FIAT 500 [Imagen]. Recuperada de <https://noticias.autocosmos.com.ar/2013/05/30/top-10-los-autos-mas-populares-que-cambiaron-la-historia>

[9] 1963 Vespa Ape [Imagen]. Recuperada de <https://rmsothebys.com/en/auctions/bw13/auction/lots/r235-1963-vespa-ape>

[10] Bialetti Moka Express celebrates its 80th Anniversary [Imagen]. Recuperada de <https://www.firstversions.com/2015/02/bialetti.html>

[11] La Conica Espresso Coffee Maker [Imagen]. Recuperada de <https://www.davidjones.com/la-conica-espresso-coffee-m-20420809>

[12] Espresso coffee maker. La cupola [Imagen]. Recuperada de [https://www.alessi.com/us\\_en/espresso-coffee-maker-la-cupola-pc-9095.html](https://www.alessi.com/us_en/espresso-coffee-maker-la-cupola-pc-9095.html)

[13] Aldo Rossi, espresso coffee maker 'la cupola' (sketch), 1985 [Imagen]. Recuperada de <https://www.designboom.com/design/alessi-at-neue-sammlung-munich/>

[14] Sacacorchos - (PRODUCT)RED Anna G. [Imagen]. Recuperada de [https://www.alessi.com/es\\_es/sacacorchos-anna-g-pc-aam01.html](https://www.alessi.com/es_es/sacacorchos-anna-g-pc-aam01.html)

[15] Hervidor - 9093 [Imagen]. Recuperada de [https://www.alessi.com/es\\_es/hervidor-9093-pc-9093.html](https://www.alessi.com/es_es/hervidor-9093-pc-9093.html)

[16] Vassoio Girotondo, Alessi - King-Kong [Imagen]. Recuperada de <https://www.klatmagazine.com/en/design-en/girotondo-alessi-stefano-giovannoni-evergreen-025/38443>

[17] Kastor Pencil Sharpener by Rodrigo Torres [Imagen]. Recuperada de <https://blog.lumens.com/fave-5-iconic-alessi-products/>

[18] Terka Todo. Cheese grater [Imagen]. Recuperada de <https://kitchen-time.ru/products/rs08-terka-todo>

[19] Juicy Salif Citrus Juicer by Philippe Stark [Imagen]. Recuperada de <https://blog.lumens.com/fave-5-iconic-alessi-products/>

[20] Forma Cheese grater - by Zaha Hadid - Alessi [Imagen]. Recuperada de <https://www.madeindesign.co.uk/prod-forma-cheese-grater-by-zaha-hadid-by-alessi-refzh03.html>

[21] Alessi Pulcina Percolator [Imagen]. Recuperada de <https://www.kookpunt.nl/alessi-pulcina-percolator-md102/3-b-3-kops-zwart/nl/product/21281/>

[22] Spaghetti measure VOILE - Alessi [Imagen]. Recuperada de <https://www.alessi.com/Home/VOILE>

[23] Tenedor para probar pasta Vabene [Imagen]. Recuperada de [https://www.alessi.com/es\\_es/tenedor-para-probar-pasta-vabene-mmi31.html](https://www.alessi.com/es_es/tenedor-para-probar-pasta-vabene-mmi31.html)

[24] Lampada da Vico Magistretti [Imagen]. Recuperada de <http://living.corriere.it/arredamento/luce/gallery/artemide-compasso-oro-402118223426/?i=9>

[25] Superleggera [Imagen]. Recuperada de <https://www.cassina.com/es/coleccion/sillas-y-butacas/699-superleggera>

[26] Lámparas Arco [Imagen]. Recuperada de <https://batavia.es/blog/lamparas-de-diseno-italiano/>

## CAPÍTULO 05

- [1] Clara Porset Lounge Chairs [Imagen]. Recuperada de [https://www.1stdibs.co.uk/furniture/seating/lounge-chairs/clara-porset-lounge-chairs/id-f\\_1467122/](https://www.1stdibs.co.uk/furniture/seating/lounge-chairs/clara-porset-lounge-chairs/id-f_1467122/)
- [2] y [3] Gráfica para las Olimpiadas de México '68 [Imagen]. Recuperada de <http://www.konbini.com/mx/inspiracion/la-inspiracion-huichola-detras-del-diseno-de-las-olimpiadas-del-68/>
- [4] Clara Porset, exposición "El arte en la vida diaria" [Imagen]. Recuperada de <https://undiaunaarquitectura.wordpress.com/2015/04/11/clara-porset-1895-1981/epson-mfp-image-12/>
- [5] Clara Porset, estudio Ciudad de México [Imagen]. Recuperada de <https://undiaunaarquitectura.wordpress.com/2015/04/11/clara-porset-1895-1981/epson-mfp-image-13/>
- [6] Fotografía del autor
- [7] Xochimilco [Imagen]. Recuperada de <https://losviajesdenena.com/que-ver-y-que-hacer-en-xochimilco-trajineras-mercado-de-flores-y-la-isla-de-las-munecas/>
- [8] Rosa mexicano [Imagen]. Recuperada de <https://gluc.mx/2018/15/09/esta-es-la-historia-detras-del-nombre-del-color-rosa-mexicano-25115>
- [9] y [10] Fotografía del autor
- [11] Marina y el comienzo [Imagen]. Recuperada de <http://www.tekiti.mx/es/marina-y-el-comienzo/>
- [12] El arte huichol [Imagen]. Recuperada de <https://www.mexicodestinos.com/blog/2014/02/el-arte-huichol-simbolo-de-la-cultura-mexicana/>
- [13] y [14] Fotografía del autor
- [15] Bordado Oaxaca [Imagen]. Recuperada de <https://alianzanahuaca.org/2016/11/16/taller-bordado-del-istmo-oaxaca-grupo-a-jue-y-vie/>
- [16] Barro - Escuela de Artesanías del INBA, única en América Latina [Imagen]. Recuperada de <https://lagazzettadf.com/noticia/2014/05/01/escuela-de-artesantias-del-inba-unica-en-america-latina/>
- [17] Piasa Room Divider by GODOYLAB [Imagen]. Recuperada de <http://edgina.tumblr.com/post/5988274342/piasa-room-divider-by-godoylab>
- [18] Piasa - Pirwi [Imagen]. Recuperada de <https://www.pirwi.com.mx/items/piasa>
- [19] Mitla el recinto de los muertos [Imagen]. Recuperada de <http://tolteca-guillermomarin.blogspot.com/2008/01/mitla-el-resinto-de-los-muertos.html>
- [20] Pillows with hand woven and brocaded cotton Mitla textile application. [Imagen]. Recuperada de <https://ar.pinterest.com/pin/346777240050649954/?lp=true>
- [21] Knit Chair - Emiliano Godoy [Imagen]. Recuperada de <http://barcelona.b-guided.com/noticias/b-ing/pirwi-arkitektura-131.html>
- [22] Lava Table [Imagen]. Recuperada de <http://www.peca.com.mx/#/lava-table/>
- [23] Detail Lava Table Peca [Imagen]. Recuperada de <https://www.designboom.com/design/peca-studio-lava-dining-table-11-24-2016/>
- [24] Destapador luchador [Imagen]. Recuperada de <https://www.arielrojo.com/index.php/en/project/luchador-edicion-amd>
- [25] Virgencita Plis [Imagen]. Recuperada de <https://www.distroller.com/virgencita-plis>
- [26] Fidencio [Imagen]. Recuperada de <http://www.andreslhima.com/articles/29-fidencio-sillon-en-moma-n-y>
- [27] -[29] Snow Job [Imagen]. Recuperada de <http://www.emilianogodoy.com/projects/2012/07/11/snow-job/>
- [30] El comal le dijo a la olla [Imagen]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/-danzanuelto/1314230502/>
- [31] Las mejores salsas se hacen en molcajete y con tejolote [Imagen]. Recuperada de <https://www.directoalpaladar.com.mx/utensilios/las-mejores-salsas-se-hacen-en-molcajete-y-con-tejolote>
- [32] Prensa para tortillas [Imagen]. Recuperada de [http://mexico310.rssing.com/channel-12515984/all\\_p9.html](http://mexico310.rssing.com/channel-12515984/all_p9.html)
- [33] Tortillero [Imagen]. Recuperada de <https://o-lab.com.mx/>
- [34] Tortillero Térmico [Imagen]. Recuperada de <http://www.galeriamexicana.mx/catalogo/tortillero-termico/>

[35] Tortillero Tanok [Imagen]. Recuperada de <https://www.ayresmx.com/shop-online/hhi9ei5rnjw568j2d8by8he28csn1x>

[36] Molcajete Holbox [Imagen]. Recuperada de <https://www.ayresmx.com/shop-online/holbox-molcajete>

[37] y [38] Consuming Oaxaca [Imagen]. Recuperada de <http://www.hungrycravings.com/2013/02/consuming-oaxaca.html>

[39] El legado del cacao: regalo de un dios para México [Imagen]. Recuperada de <https://selecciones.com.mx/el-legado-del-cacao-regalo-de-un-dios-para-mexico/>

[40.] Fotografía del autor

[41] ¿Cómo hacer el chocolate más espumoso de todos? [Imagen]. Recuperada de <https://www.cocinadelirante.com/tips/como-sacar-espuma-al-chocolate>

[42] Fiesta del café, chocolate y tamales gourmet [Imagen]. Recuperada de <https://www.dondeir.com/ciudad/fiesta-del-cafe-chocolate-tamales-gourmet/2016/12/>

[43] Mancerina [Imagen]. Recuperada de [https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022711/urn\\_repos\\_ist\\_utl\\_pt\\_MH\\_12403.html](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022711/urn_repos_ist_utl_pt_MH_12403.html)

[44] Chorote [Imagen]. Recuperada de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/6-bebidas-tradicionales-de-cacao-de-tabasco/>

[45] Chocolatera [Imagen]. Recuperada de <https://ceramicaamanoalzada.com/azulejos-tipo-metro-un-aire-industrial-e-infinitos-tipos-de-churros-dan-vida-a-comaxurros/>

[46] Silla Acapulco [Imagen]. Recuperada de <https://www.mexico-chair.com/>

[47] Petite Butaque Attributed to Clara Porset [Imagen]. Recuperada de <http://liteimgpo.pw/Butaca-BIMBA-de-REYES-ORDOEZ-De-Diseo-minimalista-estilo.html>

[48] Totonaca Suite - Low chair. Clara Porset [Imagen]. Recuperada de <http://www.adn-galeria.com/designers/clara-porset/featured-works?view=slider#3>

[49] David Pompa, "más que productos de diseño" [Imagen]. Recuperada de <https://culturacolectiva.com/disenio/david-pompa-mas-que-productos-de-diseno>

[50] Traditional Equipal Chair [Imagen]. Recuperada de <https://www.demejico.com/product/traditional-equipal-chair/>

[51] Equipal Chair [Imagen]. Recuperada de <https://www.pinterest.es/pin/508273507931223300/?lp=true>

[52] Sinkhole Vessels [Imagen]. Recuperada de <http://www.lilianaovalle.com/source/sinkholes.htm>

[53] Hielo [Imagen]. Recuperada de <https://www.davidpompa.com/products/hielo/>

[54] Custom chandeliers [Imagen]. Recuperada de <https://www.davidpompa.com/products/cometa/>



# GLOSARIO

**Akihabara:** importante zona comercial de Tokio, Japón, especialmente conocida por su amplia gama de tiendas que se dedican principalmente a la venta de productos electrónicos, computadoras, accesorios y *gadgets* además de entretenimiento audiovisual, como anime, manga y videojuegos. pp. 75-77

**arancino:** (italiano) croquetas redondas de pasta de arroz hechas en horno que poseen un color anaranjado debido al uso de azafrán, especialidad de la cocina siciliana. p. 15

**Bavaria:** el mayor de los dieciséis estados de Alemania, situado al sureste del país; su capital y principal ciudad es Múnich. p. 36

**bellezza:** (italiano) noción abstracta que se estudia dentro de la disciplina filosófica de la estética, además de otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social; se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido. pp. 98-99

**bidet:** recipiente bajo con agua corriente parecido al inodoro e ideado para asear la zona íntima; es un accesorio de cuarto de baño muy común en algunos países europeos y de algunas partes de Asia (particularmente en Japón), pp. 50-51

**budismo:** doctrina filosófica y espiritual no teísta que comprende una variedad de tradiciones, creencias y prácticas espirituales principalmente atribuibles a Buda Gautama. Se originó en la India entre los Siglos VI y IV a.C., y se extendió a gran parte del este de Asia. pp. 67,71,75

**Carnaval de Venecia:** festividad veneciana que surge a partir de la tradición en la que la nobleza se disfrazaba para salir al pueblo, siendo las máscaras el elemento más importante del carnaval, practicada desde el Siglo XII a la que acudían viajeros y aristócratas de toda Europa en busca de diversión y placer. pp. 28-29

**Carrara:** municipio italiano en la región de Toscana famoso por ser centro de una importante industria marmolística, gracias al famoso mármol blanco que se extrae en sus proximidades, que se conoce como "mármol de Carrara". pp. 100-101

**chimitsu:** ( japonés) Es una manifestación significativa de la historia y la cultura japonesa tradicional. Aprender la práctica de la ceremonia del té es estudiar la cultura japonesa. p. 82

**Clasicismo:** (italiano) movimiento cultural, estético e intelectual, inspirado en los patrones estéticos y filosóficos de la Antigüedad clásica (la Antigua Grecia y la Antigua Roma).

**Coliseo:** (Italia) "anfiteatro de la época del Imperio romano, construido en el siglo I y ubicado en el centro de la ciudad de Roma. Por su conservación e historia, es uno de los monumentos más famosos de la Antigüedad clásica. Fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1980 por la Unesco y una de Las Nuevas Siete Maravillas del Mundo Moderno. p. 103

**cornetto:** (italiano) variante italiana del 'cuernito', que actualmente representa el desayuno más común en todas las regiones Italia, acompañado con un café espresso o un capuchino en una cafetería. El nombre *cornetto* es común en el Sur y en el Centro de Italia, mientras que se denomina brioche en el Norte del país. p. 106

**dirndl:** (alemán) vestido femenino bávaro y austriaco, que no tiene característica regional alguna, pero está obviamente influido por los trajes típicos bávaros. pp. 36-37

**ecofriendly:** (inglés) tendencia muy utilizada en diseño que hace énfasis en apostar por lo natural y por las materias primas sostenibles. p. 70

**eleganza:** (italiano) "elegancia, atributo de ser excepcionalmente bello y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda y la decoración. p. 99

**espresso:** (italiano) café expreso, forma de preparación de café originada en Italia y debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por un sabor y textura más concentrados. pp. 106-107

**Fuente de Trevi:** (Italia) la fuente más monumental de Roma y una de las más hermosas del mundo, alrededor de la cual giran muchos mitos y leyendas. Construida en el siglo XVIII por Nicola Salvi. p. 99

**Fujisan:** ver Monte Fuji. p. 89

**Fukui:** (Japón) prefectura que se encuentra en la parte central de la isla de Honshū de cara al mar de Japón. p. 39

**futón:** colchoneta gruesa para dormir que se usa directamente sobre el *tatami*, estilo de cama tradicional japonesa, que puede ser o no almacenado durante el día. pp. 80-81

**geisha:** (japonés) mujeres japonesas que entretienen a través de la realización de las antiguas tradiciones del arte, la danza y el canto, y se caracterizan distintivamente por los trajes tradicionales y el maquillaje. pp. 28,29,74

**Ginza** distrito del barrio de Chuo en Tokio, Japón, y famoso por la concentración de grandes almacenes, boutiques y restaurantes. pp. 75-77

**hanami:** (japonés) tradición de observar la belleza de las flores, se asocia esta palabra al período en que florecen los cerezos y en el que los japoneses acuden en masa a parques y jardines a contemplar sus flores. p. 89

**Harajuku:** zona que rodea a la Estación Harajuku en Tokio, sobre la Línea Yamanote en el barrio especial de Shibuya y es conocida por ser uno de los lugares de compras más populares de la ciudad, a la vez que sirve como punto de encuentro para los jóvenes, quienes cada domingo se reúnen y exhiben estilos de moda únicos y de vanguardia. pp. 75-77

**Helsinki:** capital y la ciudad más grande de Finlandia, situada en la costa sur del país, a la orilla del golfo de Finlandia. p. 57

**humor:** definido como el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. pp. 128-129

**ikebana:** ( japonés) el arte japonés de arreglo floral, también conocida como kadō "el camino de las flores". p. 74

**ingenio:** cualidad innata para inventar, crear con facilidad en el área creativa o, en distintos campos. pp. 128-130

**kawaii:** (japonés) adjetivo que puede ser traducido al español como 'lindo' o 'tierno'. Este término ha tenido cabida dentro de la cultura popular japonesa, en el entretenimiento, en la moda, en la comida, juguetes, apariencia, conducta y hábitos personales. p.74

**kintsugi:** (japonés) técnica de origen japonés para arreglar fracturas de la cerámica con barniz de resina espolvoreado o mezclado con polvo de oro, plata o platino. pp. 72-73

**Kioto:** importante ciudad de Japón, localizada en la parte central de la isla de Honshu y capital de la Prefectura homónima. pp. 28,29,39

**lusso:** (italiano) lujo, hace referencia a aquellos bienes, arreglos, manufacturas, obra de arte u objetos que exceden lo necesario. pp. 99-101

**ma:** (japonés) término que podría traducirse como pausa, espacio, abertura o intervalo. No es simplemente un vacío o la ausencia de contenido sino que se trata de un espacio consciente, una respiración que permite poner en valor las otras partes de la obra o incluso crear nuevos significados. pp. 75

**mancerina:** bandeja donde se servía antiguamente el chocolate, una especie de plato con una abrazadera circular en el centro de la misma, donde se coloca y sujeta una taza de porcelana con chocolate. pp. 132,135

**maschera:** (italiano) máscara, utilizada durante el Carnaval de Venecia. pp. 28-29

**mizuhiki:** (japonés) antigua forma de arte japonesa que utiliza un cordón especial que se regala en ocasiones importantes como bodas, nacimientos y funerales. p. 90

**Monte Fuji:** volcán inactivo con 3776 metros de altitud, es el pico más alto de todo Japón. Se encuentra justo al oeste de Tokio, y es el símbolo de Japón. pp. 67,88,89

**motorino:** (italiano) motoneta, *scooter* escúter; tipo de vehículo motorizado de dos ruedas, con un cuadro abierto en la que el conductor se sienta sin montar a horcajadas sobre parte alguna del motor. p.103

**Nagoya:** cuarta ciudad más grande de Japón; localizada en la costa del Pacífico en la región de Chūbu, en el centro de la isla de Honshū. p. 70

**Nihonjinron:** (japonés) teorías, discusiones, reflexiones y pensamientos que se centran en cuestiones de nacionalismo e identidad cultural de Japón y que abarca campos variados como historia, sociología, antropología, filosofía, ciencia, psicología, lingüística, música y artes. p. 68

**onsen:** (japonés) aguas termales de origen volcánico; baños tradicionales japoneses, que aprovechan el calor natural de estas aguas procedentes de la gran actividad volcánica. p. 78

**Osaka:** tercera ciudad más grande de Japón, después de Tokio y Yokohama, ubicada en la principal isla del archipiélago, Honshū; es el núcleo del área metropolitana Osaka-Kōbe-Kioto. p. 70

**otaku:** (japonés) tribu urbana que engloba a quienes son verdaderos fanáticos del anime, el manga, el *cosplay*, etc. y la mayoría de sus actividades giran en torno a la cultura japonesa, e incluso se disfrazan como sus personajes favoritos. p. 75

**pachinko:** (japonés) sistema de juegos muy similar al de los *pinballs*, distribuidos por Japón en "pachinko-parlors". p. 75-77

**Renacimiento:** amplio movimiento cultural que se produjo en Europa Occidental durante los siglos XV y XVI. Sus principales exponentes se hallan en el campo de las artes y las ciencias. Florencia, en Italia, fue el lugar de nacimiento y desarrollo de este movimiento, que se extendió después por toda Europa. pp. 95,99,103

**ryokan:** (japonés) tipo de alojamiento tradicional japonés, sus habitaciones se componen de un piso de tatami, baños termales colectivos (*onsen*), jardines y cocina sofisticada con platos típicos. El diseño se desarrolló a partir de la proximidad con la naturaleza. p. 78

**sake:**(japonés)bebida alcohólica japonesa que generalmente está elaborada a partir de la fermentación del arroz, a la que en Japón llaman *nihonshu*. p. 89

**sakura:** (japonés) flor de cerezo, que florece durante la primavera y su flor más significativa, son un elemento simbólico común en la cultura popular de Japón, donde tienen múltiples significados. pp. 15,69,89

**samurai:** (japonés) se utiliza para designar una gran variedad de guerreros del antiguo Japón. pp. 84-85

**semplicitá:** (italiano) simplicidad, sencillez simple, que propone la eliminación de elementos innecesarios, y que predomina sobre lo complejo. p. 103

**shibui:** (japonés) el arte de la simplicidad natural, belleza de la vida real, la maravilla cotidiana de la naturaleza, que se refieren a una estética particular de simple, sutil y discreta belleza . p. 74

**sincretismo:** en antropología cultural y en religión, es un intento de conciliar doctrinas distintas. Comúnmente se entiende que estas uniones no guardan una coherencia sustancial. pp. 53,84,118

**sinécdoque:** recurso literario, como la metáfora y la metonimia, donde una parte se vuelve representativa del todo, y viceversa, cuando el todo representa tan solo una parte. pp. 36-38

**sintoísmo:** religión nativa en Japón que se basa en la veneración de los *kami* o espíritus de la naturaleza. pp. 67,75

**supplí:** (italiano) receta típica de la cocina romana, bola de masa hecha de arroz cocido en un caldo de carne y dejado enfriar, que se mezcla con huevo crudo, se recubre de pan rallado y se fríe en aceite hirviendo. p. 15

**tatami:** (japonés) elemento característico de las casas japonesas para recubrir el suelo en las habitaciones más destacadas. Tradicionalmente se hacían con tejido de paja, y se embalaban con ese mismo material. pp. 78,79,81

**Think tank:** (inglés) laboratorio de ideas, centro de pensamiento o centro de reflexión de naturaleza investigadora, cuya función es la reflexión intelectual sobre asuntos de política, economía, tecnología o cultura. p. 111

**tianguis:** mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y se caracterizan por ubicarse de manera semi fija en calles y en días designados por usos y costumbres, en los que la comunidad local adquiere diversos productos, desde alimentos y ropa, hasta electrodomésticos. Mexicanismo utilizado para designar un mercadillo público mexicano ambulante (o no fijo) que se instala en las calles de una ciudad. p. 131

**torii:** (japonés) puerta tradicional japonesa que se encuentra con mayor frecuencia en la entrada de un santuario sintoísta o dentro de él , donde marca simbólicamente la transición de lo mundano a lo sagrado. pp. 69,84

**wabi sabi:** (japonés) término estético japonés que describe un tipo de visión estética basada en "la belleza de la imperfección". pp. 71-74

**zaisu:** (japonés) silla japonesa sin patas que a menudo se encuentran en habitaciones tradicionales con *tatami*. pp. 80-81

# AGRADECIMIENTOS

*Mi más sincero agradecimiento a mis maestros por sus enseñanzas, por compartirme su conocimiento y amor por el diseño. Por cada aprendizaje, dentro y fuera del aula.*

*A la Prole, y algunos otros CIDs por compartir estos años de vida universitaria, por las risas y desveladas juntos. A mis amigos, a cada uno, por hacerme con su amistad una mejor persona.*

*A quienes con su incondicional ayuda, de una forma y otra, hicieron posible este trabajo, al prestarme libros, leerme, editarme, aconsejarme... o simplemente al estar presentes en mi vida.*

*A mi universidad, a mi muy querida universidad, gracias por darme tantas oportunidades, por las becas a Japón e Italia, sin las cuales esta tesis no existiría.*

*¡Muchas gracias!*

