



REFLEXIONES ACERCA DE LA
IDENTIDAD *MEXICANA* EN EL DISEÑO

ELISSA MEDINA

2009

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL



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.

Reflexiones acerca de la identidad *mexicana* en el diseño

Ficha Técnica

Este trabajo surge del interés por explorar cómo la identidad cultural forma parte de una de las características fundamentales en el diseño. Enfocada específicamente dentro de nuestro contexto en México, la investigación se sustenta en fuentes diversas, desde investigaciones objetivas, hasta la observación intuitiva, pasando por la revisión de textos de literatura.

Para darle forma al trabajo se contó con la asesoría de Héctor López Aguado como apoyo para la dirección del proyecto, Fernando Martín Juez contribuyó a la investigación del tema de la identidad y el patrimonio enfocado al diseño y Francisco Soto fue de gran ayuda para la exploración de los caminos de búsqueda y crítica de las premisas planteadas.

Posteriormente en el proyecto se sumaron, Mauricio Moyssén y Alejandro Villalobos. El primero apoyó al proyecto con información para la investigación de pautas estéticas y perceptuales encontradas en los objetos mexicanos, y Alejandro Villalobos ofreció pautas concretas para redondear el trabajo y asentar algunos cabos sueltos dentro del marco general del trabajo.

También se contó con asesoría externa a través de casi todo el desarrollo del proyecto. Dicha asesoría, se realizó en forma de entrevistas a profesionales de diversas áreas que permitieron enriquecer el panorama y la investigación. Entre ellos podemos mencionar el apoyo de Martín Clave Almeida, Valeria Florescano, Paula Bello, Katherine Mollenhauer y José Hormazabal.

Este trabajo no trata de probar una hipótesis sino de reflexionar alrededor del tema de la identidad como una necesidad real y un factor competitivo. Se plantean diferentes ideas que permiten ofrecer un panorama más completo de lo que significa hablar de las particularidades culturales pero sin caer en un modelo rígido o en una propuesta cerrada. Al contrario, busca sentar algunas bases para su discusión, así como fomentar la creación de nuevas propuestas e interpretaciones acerca de la identidad.

Para ello se comienza por establecer un marco general del contexto, empezando por el mundo. Se empieza de lo general a lo particular, hasta establecer observaciones concretas acerca de la mexicanidad, mismas que son cuestionadas en su carácter paradigmático.

El trabajo explora los caminos más comunes para hablar de identidad en México, discutiendo sus ventajas y desventajas. El espíritu general del proyecto busca no caer en lo arbitrario sino ofrecer un panorama abierto a la interpretación. Para ello se planean una serie de casos prácticos en los que se ejemplifica cómo la identidad puede ser interpretada de maneras poco comunes, partiendo de planteamientos de Fondo en vez de Forma.

Finalmente podríamos concluir que este trabajo busca discutir por medio de diferentes fuentes, el tema de la identidad, planteándolo desde una perspectiva compleja sin caer en formalismos y que más allá de dar una respuesta, busca crear nuevas preguntas.

Agradecimientos.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la generosa ayuda de Martín Clave Almeida, Cynthia Vallejo, Valeria Florescano, Paula Bello, Katherine Mollenhauer y José Hormazabal que contribuyeron a darle forma a mi tesis platicándome de sus propios proyectos. Gracias también a Pedro Meyer por permitirme utilizar algunas de sus fantásticas fotos, y su asistente Ti por su atención y su tiempo.

A la comunidad CIDI, por permitir afortunados encuentros con amigos, compañeros y maestros, en especial a mis asesores por escuchar mis monólogos y guiñarme respuestas. Por su complicidad y su interés, sus invitaciones y su atención.

A mis amigos y amigas por serlo, y estar ahí, cuando estoy divertida y cuando estoy insoportable.

A Sebastièn por toda la poesía.

Y finalmente y sobre todo, a mi familia; por su amor y apoyo incondicional; es un honor y un privilegio ser su hija (y hermana).

A todos, de corazón, gracias.

Tabla de contenidos

Introducción

1 Actualidad del problema. La cultura como necesidad percibida

La incertidumbre del futuro y sus síntomas.

Construcción del entorno

De las perspectivas parciales al pensamiento complejo

Diseño: producto de un contexto

Buenos para usar, buenos para pensar.

Ambivalencia de la cultura, permanencia y cambio

Activismo prospectivo: del ruido al desorden

El objeto en la construcción de verosímiles. El libro.

Sistema de validación. Caso Mata Ortiz.

2 Nuestro contexto. Globalización: cambio y resistencia

Globalización

Paisajes fluidos

Glocalización

El papel de las imágenes en la construcción del entorno.

Identidad fractal

El trabajo de la imaginación

La economía simbólica y diseño



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.

3 Acercamiento a la cultura.

Las trampas en el trayecto

El patrimonio.

Caso de estudio. Taller Flora

Diseño con identidad, ¿diseño mexicano?

Los objetos y su producción inmaterial

4 Direcciones de búsqueda.

Análisis y caso prácticos

Producción intelectual. Caso Ciencias Sociales

Historia y genealogía

Los orígenes

Iconos de la identidad en el imaginario

Análisis de objetos dentro de un contexto

Las artesanías

La historia y los significados afectivos en los objetos

La cultura popular

Planteamiento de casos prácticos.

Conclusiones

Introducción

Este trabajo consiste formular algunas reflexiones con respecto a la identidad y la cultura en el diseño. El proyecto resulta a primera vista sencillo, hasta que se hace evidente la dificultad de aprehender el tema, que de tan intangible; incluso los mismos términos que describen el trabajo, están llenos de ambigüedades. Aparentemente, el diseño con identidad o bien el *diseño mexicano*, gozan de mucha popularidad, aunque no está claro a qué se refieren. Es por esto que dimos inicio en el primer capítulo, con un panorama general del mundo que nos permitiera encontrar las causas que motivan un nuevo interés por los temas culturales. También quisimos acercarnos a los temas relevantes como la cultura, y el diseño para sentar las bases que introduzcan al lector a los propósitos del trabajo.

Establecida la pertinencia del tema, nos enfocamos a contextualizar el problema de lo general a lo particular. Hablar de lo que es la identidad hoy, necesita un entendimiento no sólo de nuestro entorno cotidiano, sino del mundo en sí. Nuestro momento histórico, manifiesta condiciones particulares que lo distinguen de épocas pasadas y que exhortan la creación nuevos planteamientos y modelos para explicarlo. La complejidad del planeta, crea nuevas relaciones que afectan a los individuos de maneras singulares. ¿Cómo hablar de una la identidad en el diseño si las personas hoy son poliidentitarias, policomunitarias, multidimensionales? Tal vez la mejor manera de abordar este tema sea, ya no por el entendimiento de las partes sino por la articulación del todo. En el segundo capítulo abordamos estos temas, discutiendo aquello que vuelve singular a nuestro contexto global, buscando desmitificar la globalización y estableciendo vínculos entre todas estas particularidades y nuestro quehacer.

En el capítulo siguiente, exploramos de manera más cercana las maneras de hablar de la cultura, especialmente por medio del patrimonio, pues en este acuerdo comunitario de códigos de lo valioso, nos encontramos nosotros mismos. El patrimonio puede ser visto como un observatorio de la identidad, sin embargo, este concepto presenta nuevos desafíos, pues el patrimonio *oficial*, es la principal trampa para los diseñadores que buscan hablar de



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

diseño. La manipulación de imágenes alusivas al patrimonio, han terminado por convertirlas en sinónimos de una identidad mediática. Los diseñadores, acostumbrados a trabajar por medio de la reelaboración de imágenes, son frecuentemente seducidos por dichos signos, de forma que terminan contribuyendo al círculo vicioso de reelaboración de símbolos oficiales donde a fuerza de su reuso, éstos pierden sus significados y se petrifican. A partir de estas reflexiones sobre lo oficial discutimos otros términos controvertidos como la identidad y el carácter nacionales. De manera general, abordamos a través de este capítulo, los engaños más frecuentes a los que nos enfrentamos cuando hablamos de la identidad en el diseño, desde nuestro contexto nacional. El cuarto capítulo, se enfoca a las direcciones más frecuentemente utilizadas para hablar de identidad. Lo que buscamos fue cuestionar dichas direcciones, sus ventajas y desventajas, e ilustrarlas por medio de ejemplos concretos. El capítulo pone punto final a las reflexiones de este trabajo, por medio de casos prácticos que buscan plantear maneras innovadoras para hablar de la identidad y la cultura sin caer en los vicios anteriormente analizados. En general este trabajo no cuenta con una hipótesis que haya que demostrar, se centra, por el contrario en una serie de reflexiones que idealmente susciten nuevas consideraciones y críticas y que sirvan para esclarecer y desmitificar el tema planteado. Buscamos sentar algunas bases que pueden ser enriquecidas o incluso parecer obvias, pero que con fortuna nos serán de alguna manera útiles para emprender la aventura que es hacer diseño.

1 *Actualidad del problema. La cultura como necesidad percibida*



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.

Este trabajo busca explorar el tema de la identidad en el diseño, su vigencia, importancia, y su aproximación por vías concretas. Analizaremos las maneras en las que los diseñadores se sirven de recursos culturales para configurar su entorno y cambiar su realidad como una forma de acercarnos al problema. Deliberadamente, no comenzamos centrandolo trabajo hacia su faceta práctica, es decir enfocándonos hacia un objeto, para luego explicar porqué éste, tiene connotaciones que lo relacionan con la identidad y la cultura. El proceso fue más el inverso, se comienza con una reflexión acerca de estos temas y para luego identificar pautas que nos ayuden a plantear proyectos más integrales. En este primer capítulo buscamos explorar las razones por las cuales la identidad cultural en el diseño es un tema de actualidad e importancia. Actualmente, podemos encontrar numerosos ejemplos al respecto, lo que nos habla del interés que genera el tema de la identidad, sin embargo las razones que los motivan son planteadas de manera muy variable. El llamado diseño *mexicano*, hace su aparición en revistas, temas de concursos, y claramente en objetos, que utilizan el apellido *mexicano* más como una táctica para llamar la atención y vender, que como una alusión a un contenido real. Está claro que estas estrategias de marketing, mal llamadas diseño, generen escepticismo, por eso, aquí buscaremos replantear la vigencia del tema; es decir, responder a la pregunta de ¿porqué hablar de *diseño mexicano*? De la misma manera buscamos reflexionar acerca de qué motiva el renovado interés en la cultura como recurso, dentro de nuestra profesión. Por ello, empezaremos por hablar plantear un panorama general, con el fin de encontrar respuestas a estas interrogantes.

La incertidumbre del futuro y sus síntomas.

Podría decirse que la actualidad está caracterizada por la incertidumbre. Nuestra época, ha sido explicada través de teorías como la *postmodernidad* o bien los fenómenos del *individualismo* y de la *personalización*; los cuales han sido identificados con un sentimiento de incertidumbre compartido a nivel mundial. No buscamos sugerir que la incertidumbre se inaugura con la época postmoderna actual, –pues desde siempre, el hombre ha sido conciente de su soledad –, sino que actualmente se experimenta de manera desbordada debido a la ruptura con los modelos que permitían sobrellevarla. Diríamos entonces que la conciencia de su soledad y la angustia que ella produce, no se eliminan pero se mitigan por medio de mitos, de religiones y en general de la comunión. Donde los mitos no se refieren únicamente aquellos del mundo antiguo, también la sociedades modernas han creado sus mitos; el mito

de la tecnología, de la ciencia, del desarrollo, entre otros, son ejemplos de estos mitos contemporáneos. Estos nuevos mitos, han sido creaciones conscientes del hombre, que ha adoptado la responsabilidad de su futuro como consecuencia de la autodeterminación humana; la cual terminó con la fe ciega en un porvenir predestinado por un *ser supremo*. Los modelos que inventamos para darle razón a nuestra existencia, necesariamente evolucionan, se renuevan, ó como en el caso actual, se prueban erróneos y provocan rupturas con lo cual nuevamente experimentamos angustia por la incertidumbre del futuro.

La *modernidad* ha sido nuestro mito más reciente y el más compartido de manera extensa en el mundo, el problema reside en que se ha vuelto insostenible, lo que ha provocado la pérdida de confianza en el mismo. Pero sin otro modelo para suplantarlo, volvemos a encontrarnos solos, fuera del abrigo de certidumbres en las cuales confiar. Al respecto, Arjun Appadurai¹ señala que:

“El mundo en cual vivimos –en el que la modernidad está decisivamente desbordada, es tímidamente irregular y experimentada de manera variable – implica seguramente una ruptura general con todos tipos de pasados. ¿De qué tipo de ruptura se trata, sino la identificada por la teoría de la modernización?”²

La teoría de la modernización, fue una promesa que no fue cumplida. Auguraba que el desarrollo tecnológico, científico e industrial, nos conduciría al bienestar, de manera lineal en una suerte de avance sin pausa; infinito. Dicho avance inagotable, dio origen a la idea de *progreso*. El modelo fue adoptado de manera extensa, y la confianza depositada en él, lo convirtió en doctrina.

Ya haya sido porque se confiaba de buena fe en él, o porque era beneficioso como un mecanismo de manipulación, el modelo fue utilizado como argumento para todo plan prospectivo. Con ello se difundió de manera vasta la idea de que los avances tecnológicos e industriales eran el mejor y único remedio para alcanzar

1 Arjun Appadurai, es uno de los antropólogos más reconocidos por su trabajo de investigación relacionado con el fenómeno de globalización. Nacido en la India en 1949, actualmente vive en Estados Unidos. Su trabajo más reciente se relaciona por un lado, con temas como la violencia étnica, y las dimensiones de la crisis social en Mumbai, –su ciudad natal–, por otro, con un enfoque más abierto, basado en un proyecto etnográfico comparativo sobre la globalización de los pueblos, previsto para denunciar formas de organización transnacionales emergentes y nuevas prácticas de la soberanía, nuevamente dentro del marco de la globalización. Su libro *La modernidad desbordada*, constituye una fuente primordial para la realización de este trabajo.

2 Cita original “The World in which we now live –in which modernity is decisively at large–, irregularly self-conscious, and unevenly experienced– surely does involve a general break with all shorts of pasts. What sort of break is this, if it is not the one identified by modernization theory?”

todo bienestar antro-po-social, Pero el modelo no tenía una sola cara y la realidad no coincidía con las promesas; en la práctica, la teoría de la modernización trajo más males que los beneficios que había jurado. A esto se refiere Edgar Morin cuando califica de *sub-desarrollado* al *desarrollo* (1993). La idea mitificada del *progreso*, resultado de este *desarrollo*, trajo consigo más desigualdad social, daños irreparables a nuestros ecosistemas y muerte, con nuevas armas y guerras. Los modelos políticos globales, también fracasaron. Podríamos agregar, en base a los eventos recientes de la crisis económica mundial, que el modelo capitalista como ha sido ejercido hasta hoy, no sólo es gran responsable de las consecuencias anteriormente descritas, sino que el mecanismo autorregulador del mercado, que tanto alabaron sus defensores, se probó errado.

Como consecuencia de esta ruptura, hace cada vez es menos plausible plantear el diseño bajo la premisa “*privatizar las ganancias y socializar las pérdidas*”, que se estableció como norma a partir del modelo anteriormente descrito. La fórmula, sin embargo, parece no querer morir, y todavía se repite en la actualidad. Nuestro tiempo es entonces, una mezcla entre los vestigios del modernidad, –llevados hasta sus últimas consecuencias,– y la conciencia de su inminente fracaso.

A partir de esta breve introducción al panorama mundial, podemos fundamentar que existe una necesidad de replantear los propósitos y las acciones concretas en nuestra profesión, ya que no será posible asirse a los paradigmas de la modernidad durante más tiempo. Si bien existe una ruptura con la modernización, no estamos completamente desvinculados con ella. Al respecto Octavio Paz comenta con ironía que el postmodernismo no es sino “*una modernidad aún más moderna*” (Conferencia Nobel on-line). Y es que las formas y maneras que hemos aprendido de la modernidad, siguen experimentándose – como bien describe Appadurai –, de manera desbordada, y a causa de ser llevadas a sus últimas consecuencias, se han también desvirtualizado sus valores iniciales. No queda duda de que los pilares en los que se basa el modernismo se han ido deformando con el tiempo, como es el caso de la emancipación individual que trajo también atomización y anonimización.

La secularización significa no sólo liberación en relación con los dogmas religiosos, sino también pérdida de fundamentos, angustia, duda, nostalgia de las grandes certidumbres. La diferenciación de los valores desemboca no ya solamente en la autonomía moral, la exaltación estética, la libre indagación de la verdad, sino también en la desmoralización, el esteticismo frívolo, el nihilismo. La virtud hasta ahora rejuvenecedora de la idea de nuevo (nuevo=mejor=necesario=progreso)se agota [...](Morin, 1999: 86)

El individualismo como valor primordial resultó en la desarticulación de

la coerción social lo cual pueda ser significar el obstáculo más importante para plantear un cambio en nuestras estructuras actuales, ya que dificulta la participación colectiva para la creación de nuevas formas de asociación. Lipovetsky sugiere que esto ha sido fomentado de manera conciente, para ser explotado como un mecanismo de control (2006). Pareciera que el énfasis está puesto en la persona, creando un nuevo humanismo, cuando en realidad, la propagación de los *aspectos neuróticos/histéricos de consumo y las mil diversiones modernas*, son una respuesta a los sentimientos de angustia e incertidumbre que experimentamos. (Morin 1993). La celebración del yo y de la personalidad, la realización personal, todo se centra en el individuo pero paradójicamente no fomenta el bienestar integral de la persona, sino que incluso contribuye a incrementar los sentimientos anteriormente descritos.

La conciencia de nuestra soledad tiene varias manifestaciones que pueden ser entendidas en términos de intensidades o gradientes. En el extremo del espectro, podríamos hablar de nuevos fundamentalismos (Appadurai, 2008), los cuales se manifiestan de diferentes maneras, a veces religiosos, –con el ejemplo del papa Juan Pablo II, de viaje, estilo cruzada, evangelizando fieles por el mundo–, a veces políticos y nacionales –por medio de instrumentos de homologación, guerras o conflictos armados –.

Appadurai advierte que la religión, no solo no está muerta, sino que es incluso más importante actualmente, en relación a las consecuencias que conlleva en las políticas globales, interconectadas. Por otra parte el sentimiento de incertidumbre de los Estados, y sus habitantes, muestran que estos nuevos fundamentalismos pueden tener como consecuencia la violencia.

El hecho de que las identidades hoy en día tengan que ser replanteadas, tiene que ver con los muchos grupos étnicos, que han dejado de estar restringidos a un territorio para convertirse en diásporas globales. Esto aunado con los medio masivos, hace que sus movimientos, estilos, y formas, sean vistos por aquellos fuera de sus grupos y generen dudas acerca de quienes somos *nosotros* y quienes son los *otros*,³ lo que contribuye a crecer los sentimientos de incertidumbre (y específicamente genera ansiedad por los bienes provistos por el Estado).

Los fundamentalismos hoy pueden entenderse como intentos, antes innecesarios, de reafirmación acerca de la identidad social, los valores, la tradición y la dignidad. Sus objetivos son crear certeza, lo cual a veces toma forma limpieza étnica o en violencia en general. En su libro *El rechazo de*

3 “El “aquí” contra el “allí”, “cerca” contra “lejos” o, también, “dentro” contra “fuera” son oposiciones que registran el grado de domesticación y familiaridad de los diversos fragmentos del mundo que nos rodean, fragmentos humanos o no.” (Bauman, 1999: 38)

las minorías, Appadurai discute el tema buscando los orígenes de esta nueva violencia, basándose en ejemplos de India y Estados Unidos principalmente. No es necesario ir tan lejos para entender el fenómeno. La situación política mexicana, así como los acontecimientos cada vez más frecuentes de manipulación, terror y violencia de Estado, como los hechos vividos en Atenco, (Chiapas, Oaxaca, entre otros...) nos dan cuenta de la incertidumbre de un Estado, que no puede sostener más su discurso unitario, dentro de un país tan diverso y desigual, donde la otredad marginada toma la forma de amenaza (ver capítulo 3, la cultura popular).

Si los fundamentalismos conforman un extremo del espectro, en el consumo indiferente, frívolo, encontramos su contraparte. Hoy la seducción continua de consumo busca responder a las necesidades de afirmación de identidad que genera la incertidumbre, con objetos que, por un lado ofrecen un escape de la realidad, y por el otro un paliativo, generalmente superfluo. La necesidad de reafirmar la identidad propia se manifiesta por medio de un incremento en el patrón de consumo de estilos, métodos, teorías y objetos que hacen referencia a: la armonía, el bienestar, el origen, el pasado, tiempos más sencillos, entre otras ideas que se expresan con añoranza como reacción a la inconformidad y vacíos experimentados actualmente.

Específicamente es posible observar esta tendencia en la proliferación de centros budistas, las clases de yoga, y los seminarios de meditación, destinados a cubrir una demanda de nuevos entusiastas en occidente que buscan en ellas la paz del cuerpo y el alma, aunque sea en su versión *cool/vulgar* de las filosofías originales (Lipovetsky, 2006). Podríamos añadir a este grupo a los *danzantes* en México, que buscan imitar danzas y ritmos que no conocieron, y de los que no queda registro, idealizando un pasado imaginario. Discutiendo con el antropólogo/diseñador Fernando Martín Juez, me sugirió que la proliferación de danzantes, era una respuesta a la necesidad de rito y de comunión. Coincido con que representa un espacio de desahogo o catarsis, y su popularidad se debe a la falta de alternativas que existen en nuestro contexto. Juega además con los signos de la identidad, de manera que se convierte en una práctica seductora que apela a los sentimientos que hemos expresado a lo largo del capítulo.

Los ejemplos que hemos mencionado, nos dan cuenta del lugar protagónico de la nostalgia como una reacción contra el presente y sus signos. La nostalgia en sí es un sentimiento tan generalizado que se ha convertido tanto en estrategia de marketing (véase caso Pineda Covalín), como en recurso constante de la moda. La nostalgia también se expresa en un renovado interés por la artesanía y lo étnico; desde la conquista de nuevos mercados por las artesanías, hasta el Quai

Branly⁴, pasando por el *neoarcaísmo*⁵ y el *low tech* como recurso de avanzada. Es por medio de todas estas manifestaciones que podemos concluir que el tema de la identidad cultural, sigue teniendo vigencia. Está presente ahora quizás más que antes, debido a la ruptura general con los modelos anteriores. Nuevamente es necesario pensar en temas como la comunión, la solidaridad, la pertenencia, la cultura, como necesidades reales, que complementan las necesidades funcionales de los objetos. La buena noticia de la incertidumbre, es que trae la posibilidad del cambio. Más que una actitud pesimista hacia el futuro, habría que permitirse enfrentarlo como la oportunidad para reinventarnos. Podríamos agregar que nos queda la advertencia de los fundamentalismos y de las ideologías cerradas al diálogo como lecciones que aprender y posturas que evitar. Adelantamos que el acercamiento al problema no puede ser por la decisión, como por decreto, de lo que son nuestras particularidades culturales, por lo que sugerimos una reflexión a partir de una perspectiva compleja⁶ de las posibilidades a futuro.

Construcción del entorno

De las perspectivas parciales al pensamiento complejo

Lo escrito anteriormente nos ofrece una primera pista acerca de las necesidades de las personas, expresados por medio de las manifestaciones contemporáneas. Es decir hemos hablado de la importancia y la vigencia de la identidad cultural para el sujeto, reconociéndola, como una necesidad válida que ineludiblemente debe de ser considerada por los diseñadores. A continuación analizaremos algunas de las maneras de abordar el diseño más habituales, pero que desafortunadamente se elaboran como perspectivas parciales.

4 Museo inaugurado con gran pompa en París, en el 2006, diseñado por Jean Nouvel, en donde se exhiben colecciones de arte étnico de África, Asia, Oceanía y América. No presentan, por cierto, obras europeas.

5 Eleonora Fiorani, explica el término *neoarcaísmo*, (propuesto por Edgar Morin, en su libro "*Sociología del presente*"), como el regreso de lo arcaico, los orígenes, la naturaleza, como el medio para encontrar las fuentes de la existencia. Esta idea se manifiesta en la cocina tradicional, con la búsqueda de sabores genuinos e ingredientes orgánicos, en el mobiliario por medio de una estética rústica, en la revaloración de la artesanía, entre otros ejemplos; pero todo reinterpretado contemporáneamente, así que de manera paradójica, se convierten en manifestaciones de vanguardia.

6 El término complejo (complejidad), se utiliza en este trabajo dentro de la perspectiva propuesta por Edgar Morin en su libro *Introducción al pensamiento complejo*, y no bajo el significado común que hace referencia a aquello que es complicado o difícil

Empezaremos hablando acerca de las necesidades y su organización en categorías jerárquicas, cuestionando el orden comúnmente establecido y sentando las bases para el reconocimiento de las necesidades afectivas como igualmente relevantes. También haremos una crítica a las condicionantes simplistas con las que en ocasiones se comienza el trabajo de diseño, y al problema de omitir el *Proyecto* descartando su rol fundamental; todo esto para sustentar la exigencia de complejidad en nuestro de nuestra profesión.

Hemos establecido que la incertidumbre de nuestro tiempo, llama a reconsiderar el aspecto emotivo, representativo y significativo del diseño. Aquí la necesidad se entiende como eso que creemos imprescindible, como un afecto que nos revela las creencias de una comunidad. (Martín, 2002) Lo que llamamos necesidades de un objeto cualquiera, (funcionales, o simbólicas) son una contestación al deseo. Donde:

“[...] las habilidades y destrezas (de orden cognoscitivo y psicomotor) definen y sustentan el deseo – que se construye en el imaginario colectivo – [...] las llamadas necesidades son *categorías conceptuales*⁷ producto de la combinatoria inagotable de percepciones, creencias, habilidades y destrezas que en lo cotidiano confrontamos.” (Martín, 2002: 47, 53)

El hacer una separación entre las necesidades funcionales y las culturales, para el proyecto de un diseño, otorgándole sólo a unas de ellas un carácter de importancia, es un error. Generalmente el proceso de diseño, jerarquiza por razones prácticas, unas sobre otras, mutilando así las mismas posibilidades del diseño. Si aceptamos el concepto de *necesidades percibidas* de Basalla: “*la necesidad no es algo que la naturaleza impone a la humanidad, sino una categoría conceptual creada por elección cultural. [...] Cultivamos la tecnología para satisfacer necesidades percibidas.*” (Basalla citado en Martín, 2002: 52). Esto quiere decir que establecer un valor superior a las necesidades funcionales sobre las culturales o afectivas no se basa en una lógica predeterminada natural, sino en una determinación aprendida. (generalmente en la escuela).

Esto quiere decir que la gran cantidad de actividades y objetos que el hombre ha desarrollado, no se limitan únicamente, a la satisfacción de nuestras necesidades básicas, la arquitectura o el diseño industrial, por ejemplo, no son necesarios para la supervivencia humana, sino que las percibimos como necesarias “*cuando optamos por incluirlas en nuestra idea de bienestar*” (ibid) Ya que nuestro trabajo se centra en la creación de infraestructura y fondo del mundo artificial, creado por y para las personas, debemos considerar a éstas como lo que son: individuos

7 Las itálicas son mías

complejos, multidimensionales, e incorporar esta complejidad a la hora de definir las pautas del diseño, en vez de aceptar determinaciones *a priori*.

Otro error común consiste en comenzar el proceso de diseño fijando condicionantes simplistas y reduccionistas que terminan definiendo el proyecto de manera similar. Esto se hace cuando se define un perfil del usuario en vez de adoptar marcos más flexibles y complejos que incluyan al contexto y las posibles relaciones que se establecen con él. Definir al sujeto como *un perfil* es quitarle dimensión, negarlo. Esto tiene como resultado la toma de decisiones durante el proceso de diseño, basadas en las afirmaciones asumidas, como de rutina, donde “*la función de la rutina es convertir en lujos prescindibles la reflexión, el escrutinio, la experimentación, la vigilancia y otros esfuerzos que exigen costo y tiempo.*” (Bauman, 1999: 26)

Hemos sugerido replantear la importancia de la identidad en del diseño cuestionando los modelos actuales, también sugerimos hablar del diseño de manera compleja tomando en cuenta el futuro; para entender cómo hacer esto, nos es útil la definición de *proyecto*. Martín identifica oportunamente, a partir del análisis de Edgar Morin, entre *estrategia* y *programa*, la relación análoga entre *proyecto* y *diseño*. El proyecto constituye una estrategia, ya que busca respuestas a partir de los recursos y tecnologías a la mano, aunque no se cierre a ellas. El proyecto determina el propósito, otorga dirección ética de nuestro quehacer mientras que el diseño lo complementa por medio del catálogo de recursos para materializar el proyecto. El diseño siendo un programa, ejecuta una serie de acciones dentro de circunstancias controladas, conocidas. *¿Por qué?* y *¿para qué?* son las preguntas que responde el proyecto, *¿cómo hacerlo?* es la pregunta del diseño. (Martín, 2002)

Un caso común, consecuencia de las características del mercado global, es pensar sólo en términos de diseño, sin un proyecto que implique la reflexión y una dirección conciente. Las propuestas de diseño sin proyecto, que se centran en soluciones prácticas no nos permiten abordar el futuro de manera deseable y posible, por el contrario nos condenan a la adaptación siempre apresurada de acuerdo con las condiciones que se presentan y reducen nuestra participación activa en la construcción del futuro. Pero, sólo entendiendo la relación complementaria de ambas partes, es como podemos imprimirle sentido y forma a nuestros proyectos.

Las perspectivas parciales con las que aborda el diseño; son herencia de la relación entre el *sujeto* y el *objeto* que ha sido frecuentemente planteada en términos de disyunción por la ciencia y la filosofía (metafísica) (Morin 2008). Esta misma disyunción se refleja continuamente en el ámbito del diseño,

cuando se pone énfasis de manera arbitraria, ya en el sujeto o ya en el objeto. Para los herederos de la tradición moderna, (ya sea escuelas, profesionistas, productores etc.,) este énfasis está casi siempre puesto en el objeto de diseño. Es necesario entender que ambos están relacionados, y que no existe el uno sin el otro, no sólo a nivel individuo/producto sino en relación al ambiente, al contexto. En las palabras de Otl Aicher:

“Tiene poco sentido ya distinguir entre sujeto y objeto. Estamos en nuestros objetos y nuestros objetos somos nosotros. Antes todavía uno podía rodearse de objetos, coleccionar arte. Hoy nosotros mismos somos tema del arte, el tejido de sujeto y objetos. Sabemos que no podemos dividir ni separar el yo de su entorno” (Aicher, 2001 :47)

Creemos que abordar un problema de diseño desde cualquiera de las limitaciones anteriormente planteadas, significaría: ó no plantear bien la pregunta, o quizás peor, no entenderla, ya que esto no nos permite fijar un dirección responsable y resta propósito a nuestro quehacer.

Diseño: producto de un contexto

Para entender a relación entre el individuo y el contexto, es útil acercarnos al concepto de cultura, la cual se refiere al:

“Conjunto de reglas, conocimientos, técnicas, saberes, valores, mitos que permite y asegura la alta complejidad del individuo y de la sociedad humana y que, no siendo innata requiere ser transmitido y enseñado a cada individuo en su periodo de aprendizaje para poder autoperpetuarse y perpetuar la alta complejidad antropológica.” (Morin, 1993: 59)

Es decir, la cultura no es algo intrínseco a las personas, como tampoco puede serlo la identidad (que forma parte de ella); la entendemos como una construcción creada por el hombre pero que al mismo tiempo lo transforma. La cultura, nuestro entorno, es a un mismo tiempo, creación y creadora. El diseño puede orientar cambios culturales en la medida que el entorno, al ser un reflejo de nosotros mismos, nos cambia y nos construye. De hecho, todas las necesidades percibidas, como la de reafirmación de la identidad cultural, se manifiestan por medio de objetos. Los objetos reflejan nuestra realidad y nuestra cultura, y sin embargo no es poco común que busquemos fuera de nosotros, (imitando modelos ajenos a nuestro contexto), las respuestas para nuestros

propios problemas. Esto se debe a la percepción, fomentada por la difusión de mensajes contradictorios por los medios, de lo ideal como aquello que se muestra y que con frecuencia está en otra parte. La realidad es entonces aquella que viven quienes tienen el poder de controlar los medios, y no lo que vivimos. Octavio Paz discute este sentimiento (experimentado en primera persona), y hace una reflexión acerca de lo que implica enfrentarse al problema de hablar de nosotros mismos.

“La búsqueda del presente no es la búsqueda del edén terrestre ni de la eternidad sin fechas: es la búsqueda de la realidad real. Para nosotros, hispanoamericanos, ese presente real no estaba en nuestros países: era el tiempo que vivían los otros, los ingleses, los franceses, los alemanes. El tiempo de Nueva York, París, Londres. Había que salir en su busca y traerlo a nuestras tierras. [...]

México buscaba al presente afuera y lo encontró adentro, [con la Revolución] enterrado pero vivo. [...]

La búsqueda de la modernidad nos llevó a descubrir nuestra antigüedad, el rostro oculto de la nación. Inesperada lección histórica que no sé si todos han aprendido: entre tradición y modernidad hay un puente. Aisladas, las tradiciones se petrifican y las modernidades se volatilizan; en conjunción, una anima a la otra y la otra le responde dándole peso y gravedad.” (Conferencia Nobel on-line)

Aquí el autor hace referencia a la tradición del Estado, sobre todo en el periodo que siguió a la independencia, de buscar modelos que seguir, en otros países. Para él sólo es posible asumir nuestro presente y realidad si logramos voltearnos a ver a nosotros mismos. Nuestros problemas sólo podrán ser solucionados a condición de que reconozcamos nuestro pasado y nos atrevamos a imaginar nuestro futuro, ambos indisolubles.

Los diseñadores también pareciera que nos sentimos expulsados todavía del presente, buscando soluciones fuera de nuestra esfera cultural, olvidándonos a nuestras particularidades y como sugiere Paz, sin haber aprendido la lección. El resultado de esto, han sido siempre, modelos inadecuados que no se soportan en el contexto. Vale recordar, en esta tesis, como sugiere Martín que “*diseñar, crear, proyectar solamente para quienes se conoce y respeta, es un buen principio.*” (Martín, 2002: 13)

Buenos para pensar, buenos para usar.

Para acercarnos a la idea de cómo por medio de diseño, (la construcción del mundo artificial), hablamos de nosotros mismos, nos serviremos del trabajo de Martín Juez acerca de la *antropología del diseño*. Para él, el contexto se conforma

por escenografías y coreografías particulares que sostienen nuestras ideas y la complejidad de nuestra cultura; es posible a través de objetos recordar ritos, mitos, hábitos y creencias. Nuestro entorno está conformado por objetos que construyen nuestra realidad; son un reflejo de nuestras creencias y paradigmas, que son conceptos imaginarios pero *reales* entre nosotros. En otras palabras, nuestros objetos son representaciones materiales o verosímiles de lo que consideramos *real* en base a nuestra idiosincrasia.

“Un verosímil es solamente una aproximación a la realidad: una representación plausible de lo que es el mundo y las interrelaciones que en él se establecen a diario. [...] Si un verosímil es lo que más se acerca a lo real, y lo real no es más que el escenario de lo cotidiano, lo cotidiano será entonces una representación práctica de verosímiles: el lugar donde las cosas pueden ser conforme al concepto que de ellas forma la mente; es decir, donde pueden ser verdaderas.” (Martin, 2002: 60)

Es por esto que las ideologías impuestas, son delatadas en el escenario cotidiano. Por decirlo de otra manera, los discursos que no se sostienen en la cotidianeidad y en el entorno, se revelan en su condición de imposiciones o fachadas, y los mismos miembros de la comunidad al no verse reflejados en ellos, no los reconocen.

Se puede entender cómo los objetos soportan nuestras prácticas culturales a través del trabajo de Martín quien propone que los objetos: *son buenos para usar y buenos para pensar*. *Buenos para usar*, en el sentido que los objetos constituyen prótesis de nuestro cuerpo y reflejan formas de uso particulares, las cuales crean coreografías singulares También son buenos para pensar ya que por medio de nuestras habilidades y destrezas cognitivas, podemos crear vínculos y afectos con los objetos, dotándolos de significados que van más allá de su función o *áreas de pautas*.

Aquí, cada área de pauta, corresponde a una unidad de función, pudiendo ésta, ser *principal* o *secundaria*. Éstas indican tanto un propósito como una relación con el exterior y están siempre ligadas a arquetipos – que son modelos naturales y culturales – así como metáforas.⁸ (Martin 2002). La dimensión del objeto es entonces funcional, formal y simbólica.

La manera en la que nos reconocemos en los objetos y en el contexto es por medio de la metáfora. Utilizar y entender las metáforas, nos sitúan dentro de un contexto específico; compartir estos significados colectivamente es reconocerse

8 Las metáforas pueden ser naturales o comunitarias refiriéndose a ideas “en el mundo físico y biológico” o “a eventos imaginarios que son exclusivos de lo humano y sus conformaciones culturales.” (ibid: 90)

dentro de los límites de la comunidad, saberse parte de. Esto quiere decir que la lectura del objeto varía de acuerdo las metáforas que reconoce y entiende el sujeto.

“Un objeto que opera de forma determinada en un nivel de realidad, no necesariamente lo hace de la misma manera en otro, por ello, un objeto no es siempre el mismo: al crearlo, utilizarlo o calificarlo, lo hacemos desde una o unas cuantas de las facetas de su muy rica diversidad de representaciones.” (Ibídem: 64)

Es cierto, las significaciones que puede tener un objeto dependiendo de las ya mencionadas habilidades y destrezas, pueden ser sorprendentemente dispares. También nuestras concepciones acerca de lo que es bello, útil, valioso, u ofensivo varían de acuerdo con nuestro bagaje cultural y de acuerdo con el contexto que enfrentemos pues

“[...]en toda civilización, y particularmente en la nuestra, cada individuo adopta personalidades diferentes según su humor y según la persona con la que se encuentra, enfrenta o sufre. [...]El principio de identidad humano es unitas multiplex, la unidad múltiple, tanto del punto de vista biológico como cultural e individual.” (Morin, 1993: 64)

Por eso el análisis del contexto es importante pues ayuda a establecer las pautas necesarias para el diseño. Sólo si se entienden las metáforas y aceptan los usos de los objetos, es posible que sean adoptados. También consideramos importante retomar la reflexión acerca de la búsqueda del presente; el presente real, tiene que ver el contexto cotidiano y con la representación de verosímiles. Tiene que ver con la tradición y las costumbres, así como con nuestros anhelos y con cómo imaginamos el futuro. Ridículo buscarla en otra parte, las respuestas a nuestros problemas se encuentran formuladas en nuestro entorno.

Ambivalencia de la cultura, permanencia y cambio

Activismo prospectivo: del ruido al desorden

Nuestro entorno cambia, como lo hacen nuestras creencias, nuestros modelos y nuestra forma de ver el mundo. Cambiamos nosotros y al mismo tiempo cambian nuestras escenografías y coreografías. La cultura es algo vivo, que se transforma continuamente y no algo fijo predeterminado. La característica que

hace difícil definir la cultura es precisamente su ambivalencia entre permanencia y cambio.

Durante mucho tiempo, ha existido una tendencia a crear oposición entre la idea de una cultura *culta*, (representada por una élite dueña de espíritu libre, de la creatividad, de la trascendencia) y la cultura cotidiana (imaginada como continuidad, rutina, tradición, normalidad) (Bauman, 1999). Esto es de nuevo aludir al discurso separatista que hemos denunciado anteriormente. Al contrario, creo que son útiles las descripciones de Zygmunt Bauman acerca de la cultura para entenderla dentro de su carácter aparentemente contradictorio:

“La “cultura” se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible.”(1999: 22)

Para hablar de cómo es posible referirse a la novedad y a la tradición en un mismo término, nos valdremos una vez más del trabajo de Martín, quien establece una analogía inesperada entre la evolución de los objetos y el modelo matemático *autómatas celulares*.⁹ Sugiere que se pueden “*expresar esquemáticamente la morfogénesis – formación, desarrollo, estabilidad y cambio (metamorfosis)– de los arquetipos y metáforas de diseño a través*” de un modelo cíclico, donde de ruido, desorden y orden, se suceden. Este esquema permite ver la “*genealogía de cualquier sistema dinámico en la naturaleza y la cultura.*” (Martin, 2002: 121)

“El orden, conformado por estructuras, pautas y procesos, es continuamente reforzado y estabilizado por medio de prótesis y metáforas (en los objetos), habilidades y destrezas (desarrolladas por los objetos), y hábitos y creencias (reforzadas culturalmente mediante el uso de ciertos objetos).” (Martin, 2002: 122-23)

Dentro de un aparente *orden* en la estructura, es decir en la cultura, pequeños cambios se producen, que pueden ser por ejemplo nuevos conocimientos, que motivan la creación de nuevos diseños. Esto equivale al *ruido*, o *catástrofe* dentro del modelo matemático, quiere decir que la alteración constante de causas provoca una alteración discontinua de consecuencias. El ruido a su vez, genera desorden, es decir: desata nuevas alteraciones posibles, que en conjunto dan una apariencia desordenada, pues salen de los patrones de acción probables y

9 La información completa vale la pena consultarla en su libro *Contribuciones para una antropología de diseño*.

esperados del orden establecido del sistema.

Este desorden eventualmente se equilibra, tendiendo al orden, es decir asimilando las nuevas posibilidades dentro de sus propias reglas, establecidas por el acuerdo colectivo. El sistema permanece adecuando los cambios, los cuales son una negociación entre lo probable y lo posible, entre orden y desorden, donde este ciclo se repite constantemente.

En los objetos, sus significados, configuraciones y usos (alguna vez producto del ruido, originado sobre estructuras aparentemente ordenadas), se van asimilando a la estructura, de manera que las consideramos como verosímiles, nos parecen fijas, y dejamos de cuestionarlas. Entonces corren el riesgo de convertirse en paradigmas. Pero ni así los paradigmas están a salvo, los cambios acumulativos de poco a poco, en los arquetipos y las metáforas, desembocan en transformaciones sustanciales o hasta drásticas, que es cuando hablamos de ruptura. (Martin, 2002) Ningún cambio cultural sustancial surge de la noche a la mañana. Siendo una construcción, el contexto, la realidad, nuestra identidad y cultura, deben necesariamente ser construidos.

Esta idea de ruido, desorden y nuevo orden; está relacionado con el principio de la ecología de la acción. Éste surge del: “*principio de la ecología de la política, significa que una acción comienza a escapar a la intención (a la idea) de quienes la desencadenaron a partir del momento en que entre en el juego de las inter-retro-acciones el medio en el que interviene*”, y en ese sentido “*nos inicia a llevar adelante una dialéctica entre lo ideal y lo real.*” (Morin, 1993: 150). Es posible relacionar el trabajo del diseñador a partir de estos conceptos, entendiendo que los cambios en el orden cultural, a los que puede contribuir el diseño, pueden sucederse hasta fomentar nuevas posibilidades deseables. Ser conciente de esta responsabilidad y tener en cuenta la prospectiva de nuestros proyectos nos permite imaginar nuevas formas de organización y asociación, especialmente en el momento actual que puede ser identificado como de *ruido*. Imaginar las posibilidades de este *ruido* y las acciones concretas que una nueva generación de diseñadores tendrá que hacer, le otorgan un nuevo sentido a nuestra profesión. Por todas estas razones, el trabajo del diseñador, vuelve a ser una aventura, una actividad inspiradora y concreta.

El objeto en la construcción de verosímiles. El libro.

Para entender hasta qué punto el diseño participa, en la construcción de nuestro entorno y nuestra realidad, el caso del libro es idóneo. Benedict Anderson

traza las genealogías del surgimiento de las naciones, (el nacionalismo y la nacionalidad), dando cuenta de cómo lo que él llama *capitalismo impreso*, (y que aquí analizaremos de manera específica con el libro) el cual, fue un determinante para permitir las condiciones que harían posible pensar la nación. “*El libro fue el primer producto industrial producido en masa, al estilo moderno.*”¹⁰ (2007: 58) Fue además, un punto de referencia básico que ayudó a modificar los afectos de las población y los sistemas políticos de manera profunda.

Para los Estados dinásticos en Europa, durante mucho tiempo, el latín fue la lengua principal debido a razones ideológicas, aunque pocos sabían hablarlo y casi nadie lo podía leer. La imprenta ya había llegado en el siglo XV, pero fue hasta mediados del siglo XVII que motivados por una escasez monetaria en Europa, los editores comenzaron a pensar en hacer libros baratos, en lenguas vernáculas, para llegar a más consumidores. Este simple antecedente, permitió que años después, un movimiento minoritario, que sin el apoyo impreso no hubiera podido competir, tuviera más peso que su poderosa contraparte. La razón fue que supo utilizar los medios de difusión y ofreció a la población información y participación; estamos hablando de la Reforma de Lutero. Su campaña de propaganda religiosa comunicaba en lenguas vernáculas mientras la contrarreforma defendía sus textos en latín. Así la accesibilidad del material impreso para un número mayor de lectores, permitió la difusión de ideas y el incremento de simpatizantes, quienes se vieron reconocidos y pudieron identificarse con el movimiento, pues se dirigían por primera vez a ellos.

“La coalición creada entre el protestanismo y el capitalismo impreso, que explotaba las ediciones populares baratas, creó rápidamente varios grupos de lectores nuevos – sobre todo entre los comerciantes y las mujeres que, típicamente sabían poco o nada de latín – y al mismo tiempo los movilizó para fines políticos y religiosos.”(Ibíd.: 67)

Este hecho sólo fue el inicio de acontecimientos mayores, los idiomas que conocemos actualmente fueron posibles también gracias a los libros. Antiguamente las lenguas que se hablaban en lo que hoy es España, por ejemplo, eran muy variadas, incluso dentro los que se podría considerar la misma lengua vernácula. Los libros, permitieron unificar estas lenguas bajo una norma, que finalmente terminó por permear la sociedad que las adoptó. “*Nada servía para “conjuntar” lenguas vernáculas relacionadas mas que el capitalismo, el*

10 Aquí el autor hace una distinción entre el libro, (un producto), y otros bienes como los textiles o el azúcar, que se medían en libras, montones o piezas. Su razonamiento para llamarlo producto industrial se basa más en su principio que en el volumen de fabricación.

que, dentro de los límites impuestos por las gramáticas y las sintaxis, creaba lenguas impresas, mecánicamente reproducidas, capaces de diseminarse por medio del mercado.” (Ibídem: 72)

Las lenguas que fueron elegidas para la impresión, otorgaron cierta legitimidad a las personas que ya las hablaban, algo similar con lo que pasa con la cultura oficial (véase capítulo 4). Estas lenguas, o más la versión normalizada para la imprenta, poco a poco adquirieron el estatus de *lenguas de poder* y eventualmente ayudaron a imaginar comunidades, a definir el nosotros y los ellos, contribuyendo a la idea de nación. Esto ayudó a que la población experimentara colectivamente el lenguaje, con lo se que fomentó la idea de unidad y la percepción de pertenencia. Algo similar ocurre en las naciones modernas, por medio de la experiencia del lenguaje, de la higiene ó de los servicios públicos, que aparentemente no tienen una connotación afectiva, pero que efectivamente asisten en la homologación y apropiación de ideas nacionalistas entre los habitantes.

A partir de este caso, podemos comprobar cómo los objetos son una representación de verosímiles que conforman y cambian nuestra realidad. Al mismo tiempo los cambios en la realidad encuentran siempre un sustento material por medio de los objetos.

Sistema de validación. Caso Mata Ortiz.

Hemos visto que la morfogénesis de la cultura, tiene que ver con el diálogo entre lo posible y lo probable, donde el contexto establece las reglas con las que se asimila o se rechaza un cambio. Proponemos que intercambio de información y las relaciones complejas que se establecen en el mundo interconectado actual, nos permiten imaginar al diseño como un nodo dentro de un modelo espacial de red. Es a través del incremento de nodos y sus relaciones entre ellos, que es posible validar los cambios en el sistema y asegurar su permanencia. La creación y conectividad entre nodos, depende de varios factores, algunos de los cuales son imprevisibles e incontrolables. (véase capítulo 2), sin embargo también es posible señalar ejemplos puntuales que animan nuevas relaciones entre los nodos. En este apartado discutiremos cómo el caso de la cerámica de Mata Ortiz es un ejemplo de ruido que desató el desorden y que finalmente aseguró su lugar en la cultura dentro de nuevas estructuras de orden. Sugiero el planteamiento que apela a signos valiosos reconocidos dentro del patrimonio, y una coincidencia con intereses de la cultura oficial de discurso y de rentabilidad,

hicieron que mata Ortiz tuviera la importancia que hoy tiene.

La cerámica de Mata Ortiz ha sido un caso muy discutido, promovido y documentado, lo cual ha provocado su inclusión dentro del imaginario colectivo, si bien no de manera extensa, esto es cierto para al menos algunos de sus signos. La primera reacción que experimentan las personas al enterarse que esta tradición alfarera, tiene poco más de 30 años, es, – en su mayoría –, de sorpresa. Las claras referencias a una plástica que asociamos como prehispánica, se mezclan con lecturas de la tradición, lo indígena y sobre todo, del pasado. De hecho es común que el primer encuentro con la cerámica de Mata Ortiz, esté marcado por la percepción *a priori* de estas nociones y sus metáforas¹¹. A partir de una mirada más atenta, se hace evidente que las piezas son contemporáneas, pero es justo ahí donde yace su seducción y actualidad: la en la forma en la que se combinan signos patrimoniales que apelan a nuestros afectos, con signos modernos. La decoración geométrica en las piezas hace uso de referentes formales de los grupos que existieron en Aridoamérica, pero también apunta a una estética moderna caracterizada por lo abstracto y la precisión como formas contemporáneas de representación.

La cerámica de Mata Ortiz tiene como origen el trabajo autodidacta de un hombre, Juan Quezada, que comenzó una aventura de diseño sin saberlo, y que supo comunicar mensajes significativos de su entorno cultural. Su bagaje cultural, le permitía apropiarse del pasado de contexto y percibirlo como valioso. La relación entre los habitantes de Mata Ortiz y los vestigios arqueológicos de la zona era de familiaridad y cotidianeidad. Las “ollas pintas” como se referían a esta piezas, no eran tanto objetos de museo, como objetos acostumbrados en el entorno. Dichas piezas, sin embargo, no eran percibidas como ordinarias, al contrario, una carga de misticismo y encanto las envolvía. Es posible identificar estos sentimiento en el siguiente fragmento donde se entrevista a Juan Quezada:

“Había una creencia [en el pueblo] de que durante la Semana Santa los tesoros se abrían. Y yo, que estaba chavalo, oía que los sacaban de las “ollas pintas”, pero algunas tenían esqueletos en vez de tesoros, así que no todos se animaban. Yo vivía de buscar la leña, había que vivir de algo. Me iba con las bestias por la sierra y las cuevas y las cargaba. Como las pobres tenían que comer algo y descansar, las dejaba una hora o dos y me metía a las cuevas. Allí encontraba ollas bien bonitas.

11 Gombrich hace alusión a la manera automática de reconstruir los mensajes de aquello que percibimos a partir de signos que reconocemos como habituales. Esta reflexión entra dentro de lo que él llama la *fuerza del hábito* que se analizará en el capítulo 4. “Tan pronto como se desencadena la familiar secuencia de impresiones, damos por leído lo restante y tan sólo exploramos negligentemente el entorno en busca de una confirmación de nuestra hipótesis.” (1980: 224)

Unas completas y otras pegadas. Traje unas para acá y alguien me dijo “¡unas ollas pintas!” Como los dibujos me fascinaron, pensé: “tengo que hacer algo con esto”. (Quezada citado por Turok, 1999: 49)

Si bien se parte de un buen principio, es decir, diseñar para quien se conoce y respeta, (en este caso: él mismo), la cerámica de Mata Ortiz quizá no hubiera sido el fenómeno que es actualmente, de no haberse dado el encuentro con otros actores que validaron y promovieron su desarrollo. Específicamente la colaboración de Quezada con el antropólogo estadounidense Spencer MacCallum en 1976, fue el parteaguas para el desarrollo subsecuente del pueblo. Este hecho fue lo que permitió que el diseño de la cerámica adquiriera una relevancia económica y con ello la posibilidad real de permanencia dentro de las estructuras de establece el sistema. Es decir que sólo a partir del reconocimiento y la abertura de un mercado tangible, fue posible imaginar diferentes maneras de vida para los habitantes de Mata Ortiz.

A su vez, el encuentro con Spencer, supone la vinculación entre actores con diferentes capacidades de inferencia en los procesos sociales. Las ollas de Quezada pueden ser identificadas con la cultura popular (que está relacionada con las formas de entender y adaptar el mundo desde condiciones de marginación, véase capítulo 4), mientras que Spencer, por su parte, formaría parte de la cultura oficial, pues se relaciona con las instituciones educativas y las ligas que éstas establecen con otros actores. En otra palabras: “*él tenía los contactos adecuados para dar a conocer esa cerámica a un público conocedor*” (Parks y MacCallum, 1999: 24).

Habría que agregar que el éxito del encuentro, fue posible sólo porque ambos se hallaban en un lugar común, compartían signos de un imaginario en el que se reconocían las pautas estéticas del pasado y sus metáforas como entrañables. Al mismo tiempo, los vínculos que se fomentaron a producto de esta colaboración, obedecieron esta misma lógica.

El caso de Mata Ortiz es también particular dentro de las artesanías mexicanas pues su mercado es esencialmente hacia Estados Unidos, donde las piezas de artistas reconocidos pueden alcanzar cifras hasta de 7 mil dólares. Esto no es un patrón que se pueda aplicar a casi ninguna otra artesanía mexicana. En México existen los artesanos considerados como *maestros*, que son reconocidos como los mejores en su oficio, y que pueden vender piezas a precios muy por encima de lo general, pero en Mata Ortiz, no existe sólo un *maestro*, sino varios, y especialmente se implementan mecanismos para fomentar su creación continua. El interés de que esto suceda se debe en parte a un mercado puntual que motiva su producción. El interés del mercado estadounidense no puede explicarse

solamente como una fascinación hacia las metáforas del pasado prehispánico ó a las artesanías y al folklor de lo exótico. Por el contrario sugiere una relación más cercana de reconocimiento e identificación en las mismas metáforas. El éxito del mercado se debe a que los consumidores estadounidenses perciben el pasado representado en las piezas cerámicas como suyo, lo cual es la causa real que suscita sus afectos. Establecemos de esta manera que la apropiación de objetos cómo buenos para pensar o para usar es posible sólo a partir de un marco cultural que vincule tanto al objeto como al sujeto, para que entre ellos puedan establecerse relaciones de identificación y aceptación. El caso de Mata Ortiz insinúa que esta relación, que también puede ser entendida bajo el concepto de los *campos de vinculación* (ver Capítulo 3), no se restringe a territorios delimitados, hoy más que nunca, los sentimientos de solidaridad, empatía y reconocimiento pueden establecerse en escenarios fuera de confines territoriales definidos, como implica por ejemplo un país. Esta es también la razón por la que el modelo de interacciones en red, sea tan complejo. La definición de *nosotros* cambia de acuerdo con la situación que enfrentemos y tiene que ver más con imaginarios compartidos, que con definiciones establecidas.

Creemos que en este caso particular, se establece un vínculo de filiación, entre dos sociedades diferentes, debido a un acuerdo en el imaginario colectivo de ambos.¹² A partir de estos nuevos vínculos, la cerámica de mata Ortiz fue evolucionando, a medida también que los artesanos fueron entendiendo también las pautas y signos necesarios para un público que no está buscando copias al carbón de piezas prehispánicas sino que valora las piezas innovadoras en su carácter artístico. Entender cómo funciona el mercado, permitió que se desarrollaran estilos, que crearon tendencias formales, como los estilos *Quezada*, *porvenir* o *innovador*.

Entre los mecanismos que se establecieron para fomentar la necesidad y con ella el mercado, por parte de las universidades en Estados Unidos, podemos mencionar los concursos que comenzaron en 1978. Su objetivo era motivar a los artesanos a mejorar sus acabados y técnicas por medio de premios en efectivo. Esto incrementó la vinculación de los artesanos, con nuevos contactos antes

12 Esto además tiene una razón histórica pues efectivamente, ambos pueblos tienen un pasado compartido. Braniff señala que los historiadores más célebres de la colonia, (Motolinía, Sahagún, Ixtlilxóchitl, y de Herrera) se han referido al territorio ubicado al norte de los imperios tarasco y mexica como Chichimecatlalli (tierra de los Chichimecas). Esta demarcación incluía lo que hoy es Arizona, Nuevo México, Colorado y Utah. A pesar de existían varios asentamientos, (Paquimé siendo uno de ellos), sin duda compartían rasgos culturales entre ellos, producto de sus intercambios y relaciones (Braniff, 1999: 13). Es notable además que la relación entre Mata Ortiz y el mercado estadounidense sea fomentado casi por completo por universidades y otras instituciones localizadas en los estados anteriormente citados

inimaginables: universidades, museos y personas en general interesadas en la cerámica de Mata Ortiz.

El concurso dio reconocimiento a nuevos ceramistas, quienes pronto tuvieron exhibiciones en Estados Unidos, e incrementaron la plusvalía de sus obras. Esto a su vez se hizo de manera conciente para impulsar un posible mercado. Le siguieron los talleres impartidos por maestros artesanos, realizados en universidades estadounidenses, completadas con exhibiciones y eventos de venta y promoción. Una vez establecido un mercado, las ofertas comerciales de exportación y de exclusividad no se hicieron esperar, desde aerolíneas a servicios fotográficos.

La atención que llamaba Mata Ortiz, pronto provocó la mirada desde dentro, por parte de las instituciones del Estado. Actualmente se promueve la imagen de la alfarería de Mata Ortiz como parte del imaginario mexicano, a través nuevamente de concursos, exhibiciones, publicaciones, entre otros mecanismos. Incluso sugeriría que el caso extraordinario de este pueblo, permitió revalorar el sitio arqueológico de Paquimé, tanto como su valor patrimonial como su rentabilidad económica (véase capítulo 3 patrimonios). Este interés resultó finalmente en el reconocimiento por la UNESCO dentro de su lista de Patrimonio Mundial en 1998.

El desarrollo de la industria terciaria en el pueblo fue el siguiente paso, lo que marca un cambio drástico con las actividades acostumbradas en el pueblo antes de la alfarería. Además se trajo alumbrado, se construyó la carretera, y hoteles para satisfacer al turismo cultural, se llevan a cabo cursos para visitantes, entre otros ejemplos, lo que quiere decir que Mata Ortiz actúa como empresa cultural en el sentido que genera externalidades. Aunque en un inicio la alfarería de Mata Ortiz fue concebida e impulsada por un mercado de élite, hoy, a partir de las nuevas relaciones que se han creado y especialmente por el turismo, existe un mercado para casi todos los precios. (ver img. 1 y 2)

El objetivo de esta descripción es explicar cómo por medio del fomento de vínculos, se va haciendo más densa la red, donde entre más relaciones con otros nodos, más posibilidades se tiene de permanecer dentro de las estructuras de la cultura, pues la conectividad es evidencia de qué tan adaptados nos encontramos en ella.

Nos interesa este ejemplo, también porque demuestra cómo las necesidades percibidas no sólo deben entenderse en términos de funcionalidad, pues aquí la cerámica de Mata Ortiz, responde a una necesidad metafórica. Resulta imposible considerar las piezas como utilitarias –debido a su fragilidad, producto de las finas paredes y de la quema de baja temperatura. La porosidad

y permeabilidad de la pasta no permite que los objetos sean utilizados como contenedores de líquidos, y la manipulación debe de ser mínima, para no dañar los engobes, es así que se inscribe en la economía de lo simbólico.

También constituye un ejemplo de cómo el *neoarcaísmo*, motivado por la incertidumbre, se convierte hoy en una manifestación de vanguardia. Sin duda la productividad de la zona podría incrementarse si se implementaran pequeños cambios; como el uso de hornos de alta temperatura, y de moldes, pero lo que vende esta alfarería son metáforas que no pueden reproducirse si no es por los medios de baja tecnología donde el proceso es parte de la metáfora.

Como caso de estudio, nos permite corroborar el esquema de cambio (morfogénesis) anteriormente explicado y demuestra cómo diseñar para quienes conocemos, puede ser la estrategia más segura para motivar cambios en la estructura de un sistema. Su importancia no se basa sólo en el diseño de objetos bellos, sino en su capacidad de entablar un diálogo con el contexto.

2

Nuestro contexto. Globalización: cambio y resistencia

[...]Para bien o para mal, cada uno de nosotros, rico o pobre lleva en sí, sin saberlo, el planeta entero. La mundialización es a la vez evidente, subconsciente y omnipresente.

Edgar Morin



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.

En el capítulo anterior, hemos pintado un panorama general acerca de porqué nos interesa hablar de la identidad en el diseño. Mencionamos que los patrones de consumo nos ofrecen pautas acerca de las necesidades percibidas y discutimos los problemas de abordar el diseño desde perspectivas parciales. En este capítulo nos enfocaremos en el panorama mundial, y hablaremos de aquello que hace de nuestro tiempo un momento particular. Hemos adelantado anteriormente que la identidad ya no puede ser entendida desde límites geográficos, y sugerimos que los sentimientos de empatía, pertenencia y solidaridad pueden ser experimentados más allá de las fronteras. Apuntamos entonces a tratar de explicar el por qué de estos hechos y a ofrecer nuevas pautas para acercarnos al problema de la identidad y el diseño.

Globalización

Una de las características más importantes de nuestro momento histórico es sin duda la globalización. Con frecuencia hemos escuchado esta palabra asociada a ideas negativas, de peligro y amenaza. También se ha presentado como el contrario, como una ventaja del mundo moderno, que ha posibilitado la colaboración mundial. En realidad resulta inútil entender la globalización en términos maniqueos. No es ni una ni otra, como tampoco es válida la oposición entre estar a favor o en contra, como si eso permitiese anularla. De cierta manera no es una elección sino una condicionante de la modernidad que no parece que vaya a desaparecer pronto. Creemos que lo mejor es entenderla como un fenómeno complejo, con diferentes facetas, en el que participamos y nos vemos afectados todos los habitantes del planeta. Implica que nuestras acciones tienen consecuencias globales por pequeñas que parezcan, lo que vuelve a plantear el tema de la responsabilidad de la emancipación humana. En general, la globalización se refiere a la aceleración e incremento de la comunicación e intercambios en el mundo. Lo cual aclara que la comunicación y el intercambio no fueron inaugurados en la época moderna. Al contrario las comunidades siempre se han establecido vínculos de comunicación unas con otras, donde a veces *las otras*, han sido tan distantes como ajenas, en más de un sentido.

A la descripción de la cultura que hemos iniciado en el capítulo anterior, con el concepto a primera vista contradictorio de permanencia y cambio; podríamos agregar la idea de la cultura como un sistema abierto. El modelo de sistema abierto, tuvo su origen en la termodinámica, pero se volvió relevante cuando

pudo aplicarse a los seres vivos. Desde una célula, hasta un organismo tan complejo como el ser humano, establecen relaciones esenciales con su entorno, concretamente por la alimentación, pues experimentan desequilibrios en su flujo energético. Es por esto que no pueden ser concebidos como sistemas cerrados. Por eso “*Las leyes de organización de lo viviente, no son de equilibrio sino de desequilibrio[...] La inteligibilidad del sistema debe encontrarse no sólo en el sistema mismo, sino también en su relación con el ambiente, y esa relación no es una simple dependencia, sino que es constitutiva del sistema.*” (Morin, 2008: 44)

La estabilidad del sistema solo es posible por medio de la constante relación con el medio. Los cambios internos que experimenta un sistema abierto hacen que las estructuras se mantengan al tiempo que sus constituyentes cambien (ibid: 44). Así podemos hacer una analogía entre este concepto y la cultura, que puede ser entendida como algo también vivo, ya que de igual manera permanece aunque que sus miembros cambien, y mantiene una constante relación con su entorno. Entendida de esta manera es posible argüir que no es algo ya dado que posea valores intrínsecos, sino una construcción.

Desde siempre los hombres se han buscado unos a otros. La colectividad es parte de nuestra armas evolutivas, se basa en la lógica de la supervivencia; la necesitamos. Nos empezamos a buscar y a relacionar a causa de nuestra naturaleza curiosa, territorial y conmovedora. Con el tiempo, los intercambios cada vez se hicieron mayores y más complejos, hasta nuestros días.

Finalmente podemos establecer que la conciencia del otro y la comunicación establecida entre nosotros y los otros tiene el mismo origen que el hombre mismo. En cuanto a los intercambios a nivel global, ya Edgar Morin nos habla de una “*era planetaria*” que empezó hace 5 siglos. (1993)

A pesar de que nada de esto es nuevo, la aceleración de los intercambios entre nosotros y los otros, sí constituye una de las formas de la contemporaneidad. Ha sido una de las razones principales de los cambios en el mundo y no hay duda de que nos condiciona y afecta de diferentes manera. Su explicación es difícil porque esencialmente supone un mundo complejo, intervenido a un mismo tiempo por una infinidad de factores, mismos que a su vez, reaccionan entre ellos y crean nuevas intervenciones. Por esto es que no resulta fácil seguir una explicación que contemple de manera aislada los actores del sistema. Para esclarecer el concepto, creemos que el modelo de paisajes de flujos propuesto por Appadurai nos ofrece una perspectiva más aprehensible y lógica.

Paisajes de flujos

Anteriormente las transacciones y contaminación culturales encontraban impedimentos en los emplazamientos geográficos (inaccesibilidad y lejanía) así como en el esfuerzo conciente de las políticas de aislamiento. Hoy, estas transacciones son imparable, difíciles de predecir o evitar. El sistema no permite el aislamiento, pues hasta las comunidades más remotas sufren las consecuencias de acciones que pudieron haber ocurrido a miles de kilómetros de su ubicación. Es por esta razón, que se ha convertido en un requisito vital, el comprender cómo funciona el sistema, con el fin de generar estrategias que permitan nuestra adaptación y sobrevivencia.

Appadurai define la globalización en términos de movimiento de *objetos*, los cuales pueden ser: ideas, personas, bienes, imágenes, mensajes, tecnologías, técnicas, etc. El mundo es el escenario de flujos constantes y resultados impredecibles causados por el movimiento e impacto de los *objetos*¹³ entre ellos. Lo cual quiere decir que la dificultad de seguirles la pista o predecirlos reside en las relaciones complejas que se establecen entre ellos, donde cada *objeto* es influenciado e impulsado por fuerzas específicas de intensidad variable. Esto al ser válido para todo *objeto* dentro del sistema, da como resultado un sinnúmero de combinaciones que a su vez generan nuevo ruido y fomentan nuevas alteraciones en la red mundial.

El autor crea categorías de estos *objetos* en movimiento para su estudio, las cuales se entienden en términos de paisajes (*landscapes*), haciendo alusión a su construcción irregular y a cómo pueden ser apreciadas de manera diferente dependiendo del punto de vista del observador. Los paisajes son:

- (1) *Ethnoscapes* (Paisajes Étnicos), refiriéndose a flujos de personas en movimiento; migraciones, turistas, exiliados, estudiantes o trabajadores que se encuentran temporalmente fuera de su lugar de origen.
- (2) *Mediascapes* (Paisajes Mediáticos), son tanto la distribución de los medios electrónicos para producir y transmitir la información, como las imágenes creadas a partir de ellos, ambos accesibles a un número creciente de intereses públicos y privados.
- (3) *Technoscapes* (Paisajes Tecnológicos) se refieren a la distribución impar de la tecnología en el mundo, lo cual a su vez, es producto de la relación compleja entre los flujos de capital, las políticas, y la disponibilidad de trabajo; desde el no calificado hasta el altamente calificado. La configuración de este paisaje

13 De ahora en adelante, cuando se escriba *objetos* (en itálicas), nos estaremos refiriendo a ideas, personas, bienes, imágenes tecnológicas, y no al significado de objetos como bienes materiales de consumo

implica que la tecnología; sea ésta alta o baja, mecánica o informática, se mueve hoy a velocidades sin precedentes en el mundo.

(4) *Financescapes* (Paisajes Financieros) constituidos por la disposición del capital global que debido a su intrincada relación con los diferentes mercados mundiales y con su susceptibilidad a otros factores no- económicos; se vuelve hoy, más difícil de seguir que nunca. La interdependencia de la economía ha significado que pequeños cambios en los indicadores económicos, puedan ser causa de profundas consecuencias.

(5) *Ideoscapes* (Paisajes Ideológicos) se refieren a la adopción global de ideologías concretas generalmente ligadas a la política. El uso de términos adoptados a nivel global, como la libertad, el derecho, la soberanía, la representación, la democracia, entre otras, constituyen este paisaje pero también la traducción o entendimiento que se de estas ideas se tiene dentro de la particularidad de los contextos locales, que generalmente distan del mundo occidental que las produjo. (Appadurai, 2008)¹⁴

Aquí los objetos que navegan estos paisajes, los experimentan tanto como los construyen, influenciándose unos a otros, debido a sus relaciones de interdependencia. Esto se hace evidente, por ejemplo; a través de nuevas políticas en las Naciones- Estado que responden al tema de la migración, fenómeno que a su vez repercute en el capital global, (pensemos en las remesas que México recibe de sus emigrantes en Estados Unidos). Lo que sugiere el modelo de paisajes de flujos, es que a pesar de su vinculación, los paisajes no siguen una lógica unificadora, sino que son continuamente afectados por el movimiento de sus objetos de manera que se dificulta su predicción. Precisamente por su interdependencia, pero centrados a la realidad concreta de un contexto específico, los paisajes pueden ser experimentados de manera desigual. De hecho la complejidad del mundo globalizado tiene que ver con la desconexión entre los paisajes y su comportamiento irregular. Esto ocurre principalmente porque el tránsito de las ideas y las imágenes, (profundamente vinculado), promueven la adopción y la visualización de posibilidades antes inimaginables. Es decir que gracias a la migración y al aparato mediático que hace posible el intercambio de información a nivel mundial en periodos ínfimos de tiempo, se vuelve posible para las personas utilizar las ideas e imágenes distribuidas de

14 Paula Bello agrega el concepto de *goodscales* (paisajes de bienes u objetos) como una nueva categoría enfocada al diseño dentro de modelo de Appadurai. Aquí, sin embargo, nos valdremos del las categorías del trabajo original ya que sirven igualmente para nuestros fines prácticos de explicación del panorama global. Los objetos pueden entenderse a través de este modelo, como un producto de la interacción entre diferentes factores: étnicos, mediáticos, tecnológicos, economicos e ideológicos

otros contextos, para imaginar la construcción del entorno propio. O bien, que: “[...]la resistencia a la occidentalización se opera también apropiándose de armas e instrumentos de Occidentes: la fórmula del Estado-nación, las técnicas industriales, administrativas y militares, las ideologías emancipadoras el derecho de los pueblos.” (Morin, 1993: 90).

El problema reside en que muchas de las ideas que son adoptadas en un contexto determinado, no encuentran una contraparte que las soporte. La disyunción entre las ideas (ideoscapes) y las posibilidades concretas para su materialización y coherencia dentro del contexto (basado en factores: tecnológicos, mediáticos financieros, etc.) constituye el eje central del problema del mundo globalizado. Los habitantes de un país pueden adoptar ideas de democracia y participación, pero las condiciones específicas de su contexto, como las posibles relaciones de dependencia económica hacia el extranjero o ideologías de los grupos de poder contrarias, pueden imposibilitar la práctica de estas ideas. Los habitantes entonces se ven urgidos a establecer nuevas relaciones de diálogo y negociación entre sus ideas y sus posibilidades, lo cual es testimonio de un esfuerzo constante de construcción, que no corresponde a actitudes pasivas o de aceptación en cuanto al porvenir; aquí todo el mundo es actor, (véase más adelante *El papel de las imágenes en la construcción del entorno*). A partir de las ideas anteriormente expuestas, podemos argüir que no es posible mantener las ideas que identifican a la globalización como un fenómeno vertical de influencia (de poderosos hacia los *otros*). La función de los grupos poderosos, ha pasado de ser de directores de orquesta a sólo un componente más en la construcción diaria del mundo, o como explica Appadurai de manera específica, cuando hace notar que los Estados Unidos han: “dejado de ser el titiritero de un Sistema mundial de imágenes para convertirse en un nodo de una compleja construcción transnacional de paisajes imaginarios.”¹⁵ (2008: 31)

Esto no quiere decir que Estados Unidos tenga hoy en día una actitud pasiva en la manipulación de imágenes o que no persiga el objetivo del controlar a los demás y proteger sus propios intereses; sino que estas imágenes han dejado de estar bajo su control para ser interpretadas dentro de los marcos culturales, sociales, económicos etc., de cada localidad. Los grupos hoy, no importa que tan poderosos parezcan, no pueden detener el intercambio, la reelaboración y la formulación de nuevas imágenes que a su vez, favorecen el surgimiento de nuevas ideas y acciones concretas.

15 Cita original: “The crucial point however, is that the United States is no longer the puppeteer of a World system of images but is only one node of a complex transnational construction of imaginary landscapes.”

Esta misma idea, contribuye a echar por tierra la concepción del mundo en términos de centro y periferia, al mismo tiempo que sugiere nuevas formas de organización, asociación y participación en el mundo. Habría que reiterar que esto ha sido posible a partir del tránsito de información y no por intención altruista de los grupos de poder de ceder su posición, como Wojciech Burszta hace bien en advertir: “*Se ha acabado el tiempo de los viajes intelectuales a las “periferias silenciosas”; éstas hablan ahora con sus propias voces o viajan al centro y no siempre con invitación previa.*” (Burszta citado por Bauman, 1999: 88)

El convertir en actores a todos los individuos, ha dado inicio a la formulación de nuevas posibilidades de vida. En la actualidad, nuevas formas de organizarse y actuar, fomentan cambios en el sistema global, desde lugares que se consideraban periféricos.¹⁶ Esto aunado a la idea del mundo interconectado, nos hacen pensar que sin importar nuestra situación geográfica, podemos comenzar acciones concretas que promuevan cambios sustanciales en el mundo. Es decir que nuestro destino no se decide enteramente por factores siempre fuera de nuestro alcance. “*Somos, por primera vez en nuestra historia, contemporáneos de todos los hombres.*” (Paz, 2007: 340).

Glocalización

Así la globalización presenta muchas facetas, y un funcionamiento complejo, de acuerdo con la intensidad de los flujos anteriormente mencionados. El término *glocalización*, propuesto por Roland Robertson, y que discutiremos en este apartado, se define como “*la integración dialéctica e inclusiva de lo local y lo global.*” (Hernandez, 2005: 126). Es decir por la dicotomía esencial del mundo globalizado que se expresa en los fenómenos de homogenización y heterogenización.

Los objetos en movimiento y sus consecuencias en el mundo, no siguen comportamientos esperados, sino que son acondicionados de acuerdo con cada contexto, se modifican al encontrar nuevos entornos. Por eso, “*La*

16 Un buen ejemplo de esto, es el Banco Graameen, originado en Bangladesh, el cual desafía y cuestiona los modelos establecidos de las instituciones financieras, al establecer un modelo radicalmente distinto y ser notablemente más exitoso que el modelo *oficial*. El principio se basa dar microcréditos a la gente más pobre, sin necesidad de aval; paradójicamente su tasa de recuperación es del 98% de los préstamos. El objetivo es promover la emancipación de las personas más marginadas, del sistema de dominación que no les permite salir de la miseria. Hoy en día, el B. Grameen opera en más de 60 países y ha sido reconocido como una mecanismo eficaz para la erradicación de la pobreza, a pesar de que en sus inicios fue fuertemente criticado por las instituciones oficiales a las que desafiaba. (Yunus, 1998)

*contaminación de hecho, no es unilineal ni unidimensional, no va del centro a la periferia [...] siempre ha sido un proceso más complejo de apropiación de lo extraño y su reelaboración, de ingestión caníbal reelaborante.*¹⁷ (Fiorani, 2006: 21). A continuación trataremos de adentrarnos a este tema.

Por un lado, se busca que *objetos* locales se hagan globales, (como una manera de control, ya sea del mercado, de las ideas, etc.) lo cual fomenta la *homogenización*. Esto, generalmente es incitado por grupos sociales en el poder: desde los mismos Estados hasta corporativos comerciales. De ahí que se relacione la globalización con la *Americanización*, y se piense en McDonalds, Hollywood, y la Coca-cola como sus símbolos. Pero hasta estos bienes de consumo, encuentran en contextos locales, maneras de apropiación y adaptación que los modifican y cambian sus significados originales, que domestican sus propósitos y los hacen afines con aquellos de la comunidad. Esto ocurre con casi todos los fenómenos globales, el intercambio de *objetos* siempre involucra cierto grado de negociación. Las adaptaciones que permiten apropiar la cultura global a contextos locales, constituyen un fenómeno continuo identificado como *heterogenización*. Es por ella que encontramos en las cadenas de restaurantes, ingredientes u otras manifestaciones familiares relacionadas al contexto, que las películas son traducidas y dobladas de acuerdo con metáforas locales, o que Bollywood pueda convertirse en un escenario alternativo, surgido de la influencia del modelo estadounidense, pero capaz de crear un estilo particular en sí mismo y superar a su contraparte americana en términos cuantitativos de producción. En cuanto a la Coca-cola, se ha registrado que ésta es usada en San Juan Chamula, Chiapas, como parte de las ofrendas religiosas de la comunidad, así como en los rituales de los chamanes Tzotziles, lo cual establece cómo puede ser radicalmente percibido un producto de acuerdo con un contexto específico (Bello, 2004).

Aquí valdría la pena aclarar que el fenómeno de heterogenización o localización, no se refiere únicamente a una respuesta hacia la *Americanización* o bien al encuentro con *objetos* estadounidenses. Los *objetos* globales que encontramos pueden tener numerosas procedencias, las cuales varían de acuerdo con cada contexto, aunque generalmente se vinculan con sus historias de dominación. Así para otros contextos, los *objetos* que principalmente enfrentan y a los que responden pueden ser japoneses, europeos, rusos etc.

La desmitificación del modelo de centro y periferia hace evidente que los *objetos*

17 Cita original “La contaminazione, infatti, non è unilineare e unidirezionale, non va dal centro alla periferia [...] è sempre stata un processo più complesso di appropriazione dell’estraneo e sua rielaborazione, di ingestione cannibalica rielaborante”

de cualquier contexto son susceptibles a volverse globales, como lo demuestran los ejemplos del Banco Grameen y el carnaval brasileño. Ambos, a su vez, experimentan adaptaciones necesarias en contextos diferentes a su origen, que hacen posible su aceptación.

Concluimos así que el diálogo entre lo local y lo global se lleva a cabo de manera continua como una de las características esenciales del nuestro tiempo. Con esto buscamos también acabar con la idea de la globalización como un fenómeno maniqueo o unilateral, en donde no existe espacio para la contestación y la resistencia. Hoy, el ruido que fomenta nuevos cambios en las estructuras del sistema mundial, se origina y se escucha en todas partes.

El papel de las imágenes en la construcción del entorno.

El fenómeno de heterogenización, es una forma de resistencia pues responde a la necesidad de preservar nuestra cultura. Esta resistencia se expresa por medio de las transformaciones en los *objetos*, que dan cuenta del diálogo que establecemos entre las imágenes con las que construimos nuestro mundo (provenientes de diferentes medios, incluyendo los medios masivos) y las posibilidades reales que ofrece nuestro ambiente.

Lo que quiere decir que el mero encuentro con imágenes en movimiento, (especialmente por las imágenes de la cultura de masas) despierta actitudes de resistencia y de transformación de acuerdo con nuestros sistemas de creencias. No son adoptadas pasivamente, al contrario: “*cada vez hay más evidencias de que el consumo de medios masivos en el mundo, a menudo provoca resistencia, ironía, selectividad y en general activismo*”¹⁸ (Appadurai, 2008: 7)

Es posible encontrar en nuestro contexto inmediato, numerosas muestras de cómo la construcción de nuestra realidad se lleva a cabo, estableciendo una negociación entre los objetos y nuestras propias prácticas culturales. A continuación hablaremos de cómo las imágenes distribuidas a nivel global, son reelaboradas de diferentes maneras de acuerdo con el contexto, basándonos en ejemplos de nuestra propia cotidianeidad.

En el caso de la celebración de día de muertos, por ejemplo, se han popularizado los signos del Halloween como parte de la decoración alusiva a la fecha, pues éstos han entrado dentro del imaginario colectivo a través del aparato mediático. Se les emplea como parte del repertorio formal que corresponde a la celebración,

18 Cita original: “there is growing evidence that the consumption of the mass media throughout the world often provokes resistance, irony, selectivity, and, in general, agency.

no sólo como un acto de recepción pasiva, sino porque efectivamente, las personas establecen analogías entre ambas celebraciones. Estos puntos de encuentro, hacen posible la incorporación de imágenes aparentemente ajenas unas de otras. Esto es cierto tanto para prácticas urbanas, como para algunos escenarios tradicionales. Para el primer caso es ilustrativa la decoración de algunos comercios. En la img. 3, vemos una panadería que anuncia la llegada del pan de muerto, pero acompaña el decorado de la vitrina con muñecos de Halloween. En escenarios tradicionales ocurre algo similar, como en el caso del cementerio Ocotepc, Morelos, donde vemos decoraciones de fantasmas y calabazas en una ofrenda. Algunos de estos adornos han sido fabricados evidentemente por los familiares del muerto visitado (img. 4).

Otros casos de contaminación se hacen evidentes en la producción de objetos locales, como en los juguetes fabricados artesanalmente y vendidos en los mercados. Aquí se utilizan imágenes de personajes extranjeros (conocidos principalmente a partir de la televisión) junto con imágenes del contexto propio. Así, por ejemplo, vemos que un *Godzilla* plástico (img. 5) se convierte en parte del juguete original; un camión de madera. Esta vez, sin embargo, *Godzilla* ha sido sometido, capturado y es transportado en un camión con pautas claramente locales. Junto a él, son vendidos otros camiones, uno de ellos, es un trailer *Kenwood*, de la banda *K-Paz de la Sierra*, que utiliza llantas *Goodyear* y que aparentemente es patrocinado por la cerveza *Modelo* (img. 6). Este objeto es un buen ejemplo para hablar de la contaminación cultural, y la reelaboración de sus imágenes.

La incorporación de lo extraño al contexto, tiene que ver con las estructuras de orden del sistema local y a los posibles acuerdos entre estas estructuras y los nuevos *objetos*; lo cual se expresa en modificaciones hacia ellos. La aceptación y las modificaciones, se llevan a cabo con diferentes grados de intensidad, y están relacionadas con las posibles analogías y puntos de encuentro que la localidad puede establecer con los *objetos* extraños.

No cabe duda que algunos *objetos* han sido distribuidos extensamente a nivel global, como resultado de campañas vehementes que los han logrado colocar dentro de imaginarios colectivos muy amplios. Esto no quiere decir que puedan instalarse en contextos particulares sin respuesta, es por medio del uso y representación de los *objetos* que se hace evidente su grado de apropiación. Como una manera sencilla de exponer este caso discutiremos diferentes grados de aceptación y/o resistencia que puede experimentar un *objeto*, a partir de ejemplos cotidianos alrededor de la imagen de *mickey mouse* (img. 7). Por extraño que parezca, esta imagen se reproduce de manera frecuente en varios

contextos, como veremos a continuación en los ejemplos.

En la img. 8a vemos una mujer portando una prenda con Mimi Mouse como estampado, en la 8b nuevamente una prenda, solo que ahora parece estar tejida. Lo que muestra cómo a partir de patrones de consumo, se hace evidente la apropiación de estas imágenes. Además vemos cómo la representación de *Mimi* es bastante fiel a la original, lo que sugiere que el individuo se identifica con alguna de las metáforas del personaje en su versión *oficial*. El segundo ejemplo, img. 9, es una representación de Mickey en la India, aquí, como nos indica el contexto del fondo (juegos infantiles) su uso seguramente tiene que ver con los significados nuevamente oficiales del personaje, pero hay algo más; no sólo los usuarios se identifican con Mickey, también Mickey hace un esfuerzo por identificarse con ellos, esto es, por medio de una adecuación de su vestimenta a prendas más cercanas al contexto. Algo similar ocurre en la img. 10, donde Mickey se viste de acuerdo a lo que es familiar al contexto. Esto quizá no corresponda tanto a un esfuerzo de cambiarle la ropa como al resultado de la reelaboración inconciente de imágenes por parte de quien lo pinta, durante su trabajo. Estos dos últimos casos, nos hablan de la frecuencia con que esta imagen aparece en contextos cotidianos, lo cual obedece al hecho de que está anclado en imaginarios colectivos muy amplios. Su reproducción como parte de la decoración de salones de fiestas infantiles, dulcerías, jardines de niños, entre otros ejemplos, aluden a las metáforas relacionadas con los personajes de Disney (img 11 y 12).

Sin embargo, hemos visto que estas reproducciones se llevan a cabo con modificaciones, aún si sutiles de la imagen original. Entre más alejados nos encontremos de la imagen modelo, más se hace evidente el grado de resistencia que despliega el contexto. Los *objetos* se comprometen en diferentes niveles de acuerdo con las reglas de orden del sistema; en el caso siguiente, veremos un ejemplo en el que el *objeto* es modificado significativamente en su representación y significado. En la imagen 13 vemos en Taxco, a un Mickey Mouse claramente distinto de su versión original; hasta su vestimenta ha sido modificada para ser coherente con sus propósitos. Aquí ya no vale el significado ambiguo que acompaña al personaje, mezcla entre lo afable, simpático, tierno o neutral. Éste ya no es cualquier ratón sin dios que sirve sólo a los intereses de su empresa, el personaje se convierte en parte de la celebración religiosa de la comunidad, participando en el castillo que será encendido al término de la fiesta. Aquí, es posible corroborar cómo la representación de Mickey (u otra imagen) puede cambiar sus significados habituales para contener los significados particulares del entorno que lo utiliza. Este fenómeno de heterogenización puede ser

entendido también como una forma de traducción transcultural, la cual: “*es un proceso continuo que sirve a la cohabitación tanto como la constituye, de gentes que no se pueden permitir ocupar el mismo espacio ni cartografiar ese espacio común, cada uno a su manera. No hay acto de traducción que deje intactas las partes implicadas.*” (Bauman, 1999: 86). Por eso al traducir lo extraño, se lleva a cabo una interpretación; ponderamos lo que percibimos por medio de nuestros puntos de vista, pudiendo así crear nuevos vínculos y metáforas. Los objetos en movimiento que nos influyen, se convierten en otros a partir de este proceso. A partir de los argumentos anteriormente descritos, es posible reiterar la idea de los objetos como verosímiles de un sistema de creencias. También retomamos cómo los objetos hacen visibles a partir de su forma y uso, las relaciones *reales* que se establecen con la *otredad*; las cuales son de contestación, y no sólo de homologación.

Identidad fractal

Las ideas que hemos discutido hasta ahora, nos permiten plantear el concepto de la identidad como fractal (Appadurai, 2008), más que como un conjunto de reglas rígidas. Si los objetos son las representaciones de nuestras creencias, y hoy convivimos con un sinnúmero de objetos diversos a un mismo tiempo; podemos entender que la identidad hoy se fragmenta, y que un modelo más exacto para ella sería en términos de poliidentidades o bien fractales de identidad.

La idea de la identidad basada en preceptos determinados, tiene que ver con la construcción de imágenes y con la lealtad que hacia ellas, buscan garantizar los grupos de poder (véase cap. 3, *Identidad nacional*). La identidad no es un impulso primordial que surge de los individuos, sino algo aprendido. Hoy en día, a consecuencia del incremento de intercambios mundiales, nuestras identidades se desanclan de los contextos geográficos. De hecho estos contextos se vuelven volátiles e inestables, por lo que la pregunta de la identidad adquiere nuevamente valor y necesita ser cuestionada.

Los objetos que nos son útiles para pensar y/o para usar, no están restringidos únicamente a los que son locales, lo cual sugiere que aquello que permite identificarnos con ellos va más allá de reglas estrictas o predeterminadas. El problema es que nos hemos acostumbrado a pensar en términos de Nación, familia, vecindario etc., como las formas de filiación válidas por lo que nos cuesta trabajo imaginar que nuevas formas de asociación entre fronteras, contribuyan al concepto de identidad. En realidad nos identificamos con

objetos y personas de maneras muy diversas, y no sólo bajo las categorías fijas. La identidad de las personas y de los grupos, son construcciones complejas, creadas a partir de fragmentos de creencias y prácticas, sensibilidades y afectos, que no están localizados necesariamente en un mismo contexto. A esto nos referíamos, cuando propusimos que el mercado estadounidense de Mata Ortiz era posible porque quienes lo conformaban, se reconocían en las metáforas contenidas en la cerámica; las percibían como también suyas. Si volvemos a la premisa de los objetos como representaciones de verosímiles, vemos que el hecho de reconocer objetos como propios, está más relacionado con los puntos de encuentro que podemos establecer entre ellos y nuestras creencias, que con supuestos vínculos a conceptos oficiales de identidad, como puede ser la Nación. Hoy más que nunca, la Nación como demarcación de una comunidad, no es el modelo más conveniente, aunque efectivamente las acciones que ésta implementa, pueden favorecer sentimientos de unidad por medio de las experiencias colectivas (desde la distribución de imágenes, hasta las políticas de educación, salud, trabajo etc.).

Nuevas formas de participación, asociación y solidaridad, se ensayan hoy sin fronteras aparentes. La migración y los medios también contribuyen a que nuestras creencias encuentren un eco en objetos dispersos en el mundo, lo que significa que las construcciones de nuestra identidad se comportan cada vez más como diásporas. La manera en la que está sucediendo esto, toma forma a través de los diálogos que todos los días entablamos con la novedad extraña desde nuestros hábitos. Las nuevas situaciones a las que nos enfrentamos, promueven que vayamos incorporando aquello que nos es conveniente, a nuestras propias construcciones colectivas. La comunicación y el intercambio mundial, que se intensifican día con día, auguran el desarrollo de nuevas formas de entender la identidad, y reiteran que ésta no está nunca descanso sino que es un proyecto social cotidiano. La identidad entonces, no pueden ser únicamente una serie de símbolos, tenemos que encontrar formas más flexibles para hablar de ella que efectivamente respondan a las condicionantes actuales de nuestro mundo.

El trabajo de la imaginación

Hemos discutido cómo el consumo de imágenes, hace factible imaginar nuevas posibilidades de vida, y sugerimos que actualmente todos somos actores en la construcción del mundo. Aquí discutiremos cómo la imaginación juega un papel importante para darle viabilidad a nuestras ideas. Por medio de la

imaginación, (alimentada por un imaginario), la transformación de nuestra realidad se ha vuelto más concreta que nunca. Appadurai se refiere a esto como *el trabajo de la imaginación* (2008), pues aquí la imaginación puede fomentar acciones concretas que la convierten en una forma de trabajo, un arma para cambiar la realidad; lo que la distingue de la mera fantasía.

“[...]la idea de fantasía trae consigo la irremediable connotación del pensamiento divorciado de objetos y acciones, también tiene un sentido privado, incluso individualista, acerca de ella. La imaginación por otra parte, tiene un sentido proyectivo, en el sentido de ser un prelude a algún tipo de expresión, ya sea artística o de otro tipo. La fantasía puede disiparse [...] pero a imaginación, especialmente cuando es colectiva, puede ser un combustible para la acción. Es la imaginación en sus formas colectivas, la que crea las ideas de vecindario, nacionalidad, de economías morales y gobiernos injustos, de mejores sueldos y de prospectos de trabajo en el extranjero.”¹⁹ (Appadurai, 2008: 7)

El trabajo de la imaginación, se manifiesta de manera cotidiana por medio de patrones de consumo, estilo y gusto, (ibid) como vimos en los casos anteriores de reelaboración de imágenes. Pero sus expresiones aparentemente inocuas pueden escalar para convertirse en verdaderos movimientos sociales o rupturas con las estructuras de orden establecidas.

La imaginación hoy, ha dejado de ser exclusiva de los contextos artísticos, míticos o rituales, para convertirse en una herramienta democrática para la construcción diaria de la realidad. Todos, a partir de la reelaboración de las imágenes, (ya sean éstas nuevas o basadas en nuestros antecedentes y experiencias) podemos crear nuevas perspectivas o mundos imaginarios. Los mundos que imaginamos se enfrentan con los mundos *oficiales*, y los contestan. La imaginación hace posible la crítica a los modelos actuales y la puesta en marcha de nuevas propuestas para la vida. Esto también es lo que sugiere Paz en una reflexión que cumple 40 años, acerca de la imaginación como aparato crítico y antesala de cambios. Para él:

“[...] la crítica no es sino uno de los modos de operación de la imaginación, una de sus manifestaciones. En nuestra época la imaginación es crítica. Ciertamente, la crítica no es el sueño, pero ella nos enseña a soñar y a distinguir entre los espectros de las pesadillas y las verdaderas visiones. La crítica es el aprendizaje de la imaginación en su segunda vuelta,

19 Cita original: “[...] the idea of fantasy carries with it the inescapable connotation of thought divorced from projects and actions, and it also has a private, even individualistic sound about it. The imagination on the other hand, has a projective sense about it, the sense of being a prelude to some sort of expression, whether aesthetic or otherwise. Fantasy can dissipate [...] but the imagination, especially when collective, can become the fuel for action. It is imagination in its collective forms, that creates ideas of neighborhood and nationhood, of moral economies and unjust rule, of higher wages and foreign labor prospects.”

la imaginación curada de fantasía decidida a afrontar la realidad de mundo. La crítica nos dice que debemos de aprender a disolver los ídolos: aprender a disolvernó dentro de nosotros mismos. Tenemos que aprender a ser aire, sueño en libertad.” (1973: 155)

Aquí, *disolver los ídolos*, es una llamada a cuestionar los paradigmas que habitamos, planteada desde una reflexión más amplia acerca de nuestra identidad. Paz invita a imaginar nuevas posibilidades por medio de la mirada crítica; una lección todavía vigente que podemos trasladar al diseño. Al proyectar y diseñar, nosotros, imaginamos posibilidades y construimos fragmentos de lo que será nuestra realidad. El diseño es parte del ruido que desata el desorden y el cambio, por eso nuestra imaginación, necesita ser crítica.

La economía simbólica y diseño

Los intercambios mundiales, han dado lugar a las economías interdependientes, donde incluso comunidades aparentemente alejadas se ven afectadas por los cambios en el sistema. (Los productores de café de Chiapas, por ejemplo, están sujetos a una tendencia mundial que fija los precios de los productos.) Esto ha dado lugar a cambios significativos en la manera de competir de los mercados; concretamente en el diseño, el capital simbólico se convierte en parte primordial para la valoración de los objetos.

Esto es cierto incluso para los objetos industriales y tecnológicos que en un principio fueron identificados con la teoría de la modernización y conceptos de bienestar y progreso. Los objetos industriales representaban lo opuesto a los objetos tradicionales, en lo hecho a mano, que por su parte eran los objetos humanos, integrales, entrañables. Hoy esta oposición deja de tener sentido, pues tanto los objetos industriales buscan responder a necesidades emocionales, como los tradicionales, incorporar la vanguardia. La competencia de los mercados y el incremento de las ofertas ha hecho necesaria la diferenciación de productos en base a valores inmateriales o simbólicos. El antagonismo tecnológico vs. humano pierde vigencia, tal como comenta Eleonora Fiorani por medio del análisis de la moda:

“La moda, de hecho, exalta el valor seductivo, imaginativo, emocional, que es el aspecto inesperado de nuestra manera de vivir la tecnología, que ha mutado tanto su estatuto como su lenguaje para convertirse en una sola cosa, mismo con el arte que con el diseño y la moda. Ya no es válida la contraposición entre estético y tecnológico.” (Fiorani, 2006: 39)²⁰

20 La moda infatti, esalta la valenza seduttiva, immaginativa, emozionale, che è l'aspetto

Nos encontramos entonces con una nueva manera de entender el diseño, pues hoy no vendemos objetos como vendemos servicios y experiencias. Esto no quiere decir que el diseño ha dejado de enfocarse en las funciones prácticas de los objetos, sino que nuevas funciones que responden a los afectos, lo emocional, la identidad, u otras nociones inmateriales son reconocidas como igualmente importantes. El diseño ahora, satisface necesidades simbólicas, lo que ha permitido que se centre en el relato, creando discursos que van de la nostalgia a la fantasía prospectiva. Habría que reiterar que mucho de esto, ha surgido a partir de un interés concreto para incrementar el consumo y ampliar los mercados, los cuales a partir de diversos mecanismos se han ocupado de fomentar la percepción de estas necesidades. Esta situación, sin embargo, no vuelve a las necesidades inmateriales menos importantes, ya que hace falta reconocerlas si se quiere competir.

La diferenciación de productos a través de metáforas afectivas, puede contribuir a la revaloración los bienes de consumo y eventualmente a cambiar nuestras los vínculos y las prácticas culturales relacionadas con él. A continuación explicaremos el protagonismo del capital simbólico por medio del ejemplo de *Candy Restaurant*, (CR) diseñado por Martí Guixé. Abierto en el 2007, en Tokio, CR, como sugiere su nombre, se trata de un restaurante donde se sirven sólo dulces, no postres de alta cocina, sino dulces tipo granel, (como las gomitas y los caramelos). Queda claro entonces que los dulces no son aquí sino excusas para el relato, donde el verdadero consumo se lleva a cabo de manera simbólica. (ver img. 14)

Una de las razones para que un negocio que se plantea de manera tan excéntrica con respecto a lo *normal* tenga éxito, se basa en que el contexto, al ser una de las capitales de vanguardia tecnológica, presenta un escenario donde el encuentro con lo nuevo es acostumbrado, lo que supone una disposición abierta para conceptos innovadores. Otra razón, es que quizá la idea no es tan excéntrica como parece, en realidad se retoman varios hábitos y metáforas ya existentes para su ejecución. Para empezar el interiorismo del restaurant cumple con una serie de pautas que vinculamos a estos negocios. Los objetos que encontramos y su disposición, corresponden a patrones esperados, que visualizamos a partir de la palabra restaurant. Todos estos signos que acompañan la experiencia del *comensal* están llevados a cabo con la misma seriedad que si se tratase de un restaurante donde lo importante es la comida. Además, se hace uso de

inaspettato del nostro modo di vivere la tecnologia, che ne ha mutato lo stesso statuto e i linguaggi che vengono a fare tutt'uno con l'arte che con il design e la moda. Non vale più la contrapposizione tra estetico e tecnologico

metáforas propias del contexto, que le dan carácter al diseño y sitúan el proyecto de manera concreta en su entorno cultural. Ejemplo de esto son los menús, los cuales hacen una clara referencia a la costumbre en los restaurantes japoneses de ofrecer diferentes opciones de menús de comida completas. CR, invita a elegir de entre 4 menús, los cuales se sirven en recipientes cuadrados, (siguiendo con los hábitos culturales del país) (ver img. 15), son preparados al momento por un chef (que viste todo el atuendo) (ver img. 16) e incluyen instrucciones para guiar la experiencia.

Acerca del proyecto, el diseñador asegura que: “*Candy Restaurant, formaliza de esta manera, el acto ocasional de comer caramelos, al traerlo a los rituales de la comida de todos los días, transformando entonces, todos los días con experiencias y emociones más contemporáneas.*”²¹ (Martín Guixé on-line). Vemos que ni una palabra acerca de la funcionalidad práctica del diseño es mencionada mientras que palabras como rituales, experiencias o sensaciones aparecen a su vez vez, en la descripción. El proyecto sin embargo, no descuida las cuestiones funcionales, la legibilidad, la iluminación, las medidas y formas de uso del mobiliario, etc., todas fueron consideradas y ejecutadas, pero se hace evidente que éstas han dejado de ser eje central de lo que el diseñador sabe hacer.

Nos gustaría pensar que el motivo por el que ocurran estos proyectos de diseño puede basarse no sólo en la codicia por abarcar el mercado, sino en que los diseñadores vuelven a poner al hombre como la razón de su quehacer, lo que permite reconciliar la dimensión simbólica con la técnica, la tecnología de vanguardia con las costumbres, etc. Quisiéramos poder asegurar que estamos cambiando nuestras estructuras porque nos hemos dado cuenta de que “*el hombre habita la Tierra a la vez poética y prosaicamente*” donde “*la poesía no es sólo una variedad de la literatura: también es un modo de vivir con la participación, el amor, el fervor, la comunión, la exaltación, el rito, la fiesta, la embriaguez, la danza, el canto, que, efectivamente, trasfiguran la vida prosaica compuesta por áreas prácticas, utilitarias, técnicas.*” (Morin, 1993: 163)

El que los diseñadores entendamos nuestro trabajo como algo multidimensional, nos permite no sólo motivar el consumo, sino principalmente, darle una dirección ética a nuestros proyectos.

La pérdida de certidumbres que vivimos actualmente, puede ser también oportunidad para proponer nuevas maneras de entender nuestro mundo y practicar el diseño. Creemos que hoy nuestro trabajo también es soñar,

21 Cita original: “Candy Restaurant in this way formalize the occasionally act of eating a candy by bringing it into the rituals of all-day food, and transforming then all days into a more contemporary experience and feeling.”

pero soñar, –como decía Paz –,distinguiendo los sueños de las pesadillas e involucrando a la crítica en esta tarea. El trabajo de diseñador, involucra el comprender el contexto e imaginar el futuro, tomando en cuenta las “*variables contextuales que proporcionan la cultura, las relaciones ambientales y la estructura social específicas*”. También requiere el “*manejarlas unas y otras en la proporción y congruencia necesarias*” (Martín, 2002: 31). Con todas estas armas fundo que el diseño debe de ser abordado desde una perspectiva compleja. Me gusta particularmente la definición del diseño que hace Bello a partir de la teoría del pensamiento creativo (de John Hartley) que engloba estos pensamientos y con la cual doy fin a este capítulo: “*el rol de esta disciplina [diseño] es crear una infraestructura material y de servicios que soporte las practicas (económicas, culturales, sociales, ambientales y tecnológicas) de la sociedad.*”²² (2007: 4). Queda en nosotros lograrlo.

22 Cita original “[...] the role of the discipline is to create a material and service infrastructure to support the (economic, cultural, social, environmental, technological) practices of society.”

3

*Acercamiento a la
cultura.*

Las trampas en el trayecto

“Depth is hidden”

Where?

“On the surface”

Hugo von Hofmannsthal



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.

En los primeros dos capítulos hemos abordado la necesidad de concebir el diseño de manera compleja, permitiendo que éste, refleje las prácticas culturales, de la comunidad a la que se dirige. Darle profundidad al tema de diseño, reconocerlo en su complejidad, lleva implícita una dirección ética; es decir, un proyecto. Hemos fijado las bases de una reflexión acerca del diseño, la identidad y la cultura, (el ¿por qué?), en este capítulo trataremos de acercarnos concretamente al tema, para resolver la pregunta, de ¿Cómo hacerlo?

El patrimonio.

Generalmente cuando hablamos acerca de la cultura y la identidad, el patrimonio es una palabra frecuente, y no sin razón, ya que trae implícito la idea de algo valioso. No es extraño entonces que reiteradamente, el patrimonio sea el lugar por dónde empezar cuando se busca crear un discurso de identidad. Buscaremos acercarnos al significado de esta palabra por medio de diferentes fuentes para corroborar si efectivamente, ella encierra la respuesta que buscamos. El origen de la palabra viene del latín *patrimonium*, el cual hace referencia a los bienes heredados, es todo lo que pertenece a una persona por tradición o privilegio. El diccionario de la real academia lo define así:

Patrimonio (1.-iu) m. Bienes que una persona hereda de sus ascendientes. 2.Patrimonialidad 3.Bienes propios, antes espiritualizados y hoy capitalizados, adscritos a un ordenado como título para su ordenación. 4. Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica. 5. Fig. Bienes propios adquiridos por cualquier título : real, el perteneciente a la corona o dignidad real 6. Fig. tradición, privilegios: artístico; de los sabios.

Patrimonial adj. Relativo al patrimonio 2. Relativo a uno por razón de su patria, padre o antepasados. 3. (Lingüística). [palabra, forma, giro, etc.] Tradicional en un idioma, en oposición a lo adventicio

Sin embargo, estas definiciones distan mucho de poder esclarecer nuestras ideas acerca de patrimonio. Podemos identificar ideas de tradición y legado, bienes económicos, arte, en fin, la definición quizás nos deja más dudas que respuestas. Con el fin de acercarnos a los diferentes significados de esta palabra, nos apoyaremos en las ideas de Martín, quien define al patrimonio como una

metáfora entrañable. (Martín, 2004) Es decir, aquello que material o inmaterial rebasa su dimensión utilitaria para adquirir un significado afectivo. Martín especifica tres niveles en los que se puede pensar el patrimonio.

El *patrimonio acervo* es referente al saber y los conocimientos que tenemos para entender y aprehender las cosas. Nos permite percibir el mundo y entenderlo, denunciar las metáforas y usos que recubren a los objetos y al mundo. Nos permite evolucionar biológica y culturalmente superando las barreras de la comunidad a la que pertenecemos.

La aparente generalidad del *patrimonio- acervo*, contrasta con la singularidad del *patrimonio- identidad*, que se basa en el conjunto de creencias que reconocemos como propias, siendo nosotros mismos, parte de un grupo. Nos habla de los usos y costumbres, nos permite distinguir entre lo cotidiano y lo extraordinario al centro de nuestras comunidades. Para considerarse patrimonio, el objeto debe de contar con el consenso del colectivo. Martín describe estos consensos como *campos de vinculación*, en ellos:

“[...]el objeto o el sujeto pueden ser las fuentes, pero el campo, propiamente, lo podemos representar como una geometría peculiar (con sus vértices, superficies y límites) que se despliega durante un tiempo; un espacio (un escenario y coreografía característicos) organizado por pautas singulares donde las conductas surgen en los encuentros y resonancias de los consensos que recrean los miembros de la comunidad. Es ahí donde se pone en circulación la metáfora y en esas conductas donde reside su valoración” (Martín, 2004: 7)

Por eso, nosotros, como miembros de una comunidad específica, somos los que otorgamos un valor a las cosas, de acuerdo con nuestros paradigmas, y a pesar de poder sentirlos inamovibles, son válidos únicamente dentro del campo de vinculación, que tiene límites y no es eterno. El *patrimonio- identidad* nos habla de quienes somos, son todos aquellos significados o metáforas que entendemos y en las cuales nos reconocemos como parte. Es prerrogativa de la comunidad que reconoce este patrimonio, el conservar manejar su patrimonio cultural.

El patrimonio por otra parte, no es estático, como ya hemos visto con la cultura, –y siendo el patrimonio un producto de ella–, mantiene un diálogo constante con el entorno y lo extraño. Está en constante construcción y no está libre de amenazas, o de cambios. El patrimonio evoluciona, como lo hacen también nuestras creencias y nuestros afectos.

En ocasiones estos cambios son producto de influencias externas, que ejercen presión sobre el modelo de una comunidad. Una de las formas de respuesta de la comunidad es, como ya hemos visto resistencia que puede expresarse por

la traducción. Volvemos a poner de ejemplo al Mickey Mouse de la iglesia en Taxco, aquí, el fondo resiste, los rituales y objetos tradicionales de la fiesta, así como el sentido de la misma se mantienen, pero las formas cambian, incorporando a nuevos invitados. La comunidad no recrea el escenario de *Disney*, a manera de desfile, sino que utiliza los recursos del imaginario, (donde vive Mickey) para incorporarlo a sus prácticas de lo real.

El caso contrario es ceder a la presión y adoptar formas de hacer y pensar ajenas, que pueden no ser benéficas para la comunidad o contribuir a la pérdida de parte del patrimonio identidad y acervo. Todavía peor, ceder, puede significar que lo que les pertenece, sea controlado por personas extrañas a la comunidad, que utilizan el patrimonio como mercancía, de modo que los habitantes terminan dependiendo del extraño, para acceder y aprovechar de sus recursos patrimoniales. (No son pocos los ejemplos de productos endémicos patentados por grupos de poder ajenos a la comunidad a la que pertenecen los bienes.) El control del patrimonio por grupos de poder, (sean económicos o políticos) no es cosa nueva, incluso la definición que encontramos en el diccionario, hace referencia al patrimonio como algo sujeto a valoración económica. A esto se refiere Martín con su definición del *patrimonio- capital*; al manejo y la especulación del patrimonio como mercancía. Donde la metáfora entrañable se convierte valiosa en términos meramente monetarios. El origen de la alteración del significado y valoración del patrimonio, corresponde a un cambio en el manejo del mismo, que se distorsiona de acuerdo con los intereses personales de aquellos quienes los controlan. Martín explica que: “*Surgieron las condiciones sociales para convertir la riqueza acumulada en capital de inversión; destinado no solo a la producción de nuevas y múltiples variantes de las cosas, sino especialmente interesado en la apropiación de algunas calificadas como extraordinarias.*” (ibid: 10) Resulta evidente que tal apropiación, tiene una relación con un discurso de control, y de poder.

Los objetos y las decisiones sobre ellos fueron confiados a miembros de la comunidad para su gestión, o bien se eligieron miembros en representación de la comunidad.

“Así el hombre, el ser que tuvo la facultad de contemplar, que encontró la forma de representar lo contemplado, de trasformarlo por medio de la imaginación; el hombre que fue capaz de poner nombre a las cosas para poder pensar acerca de ellas, y que mitificó al cosmos, ese hombre terminó por ejercer un control sobre lo representado. Así surge el poder y, en su apoyo, la ideología que, como afirma Marx, no existió en los orígenes de la humanidad cuando la identidad compartida fue lo que dio cohesión al grupo social.” (Arredondo, 2005: 31)

Así por medio de diferentes mecanismos, el *patrimonio acervo e identidad*, se convirtieron en negocio, desde escuelas, hasta museos privados. Los patrimonios *acervo e identidad* difieren del *capital*, por el uso que se les da. Estas definiciones, nos permitirán entender mejor otras, las propuestas por organismos oficiales, entre las que discutiremos la descripción de la UNESCO, como organismo mundial ampliamente identificado, y la del Estado mexicano. La UNESCO se aproxima a la idea del *patrimonio- identidad* por medio de su definición de patrimonio cultural, entendida como:

“El conjunto de todos los bienes, materiales (tangibles) o inmateriales (intangibles), que, por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para a la permanencia de la identidad y la cultura de un pueblo. Es la herencia propia del pasado, con la que un pueblo vive hoy y que transmitimos a las generaciones futuras.”

Desde hace poco más de medio siglo la UNESCO ha buscado proteger los bienes que se consideran importantes para la identidad y la cultura de un pueblo, o bien de toda la humanidad. Para hacerlo, cuenta con una serie de lineamientos que evalúan si un sitio arqueológico, monumento o práctica inmaterial, puede entrar en su lista. De cierta manera se busca el consenso de especialistas para determinar el reconocimiento. El problema reside en que:

“Los ámbitos del conocimiento y las tradiciones, reconvertidos en temas atractivos para la especulación, son presionados a no perder sus características como patrimonios acervo o identidad, permitiendo, no obstante, suplantarse sus propósitos y metáforas por usos y sentidos más rentables para el ejercicio financiero y político (inquietante paradoja). Lo que finalmente se ha logrado, es restar importancia a los conocimientos como acervo, y desgastar los usos y costumbres patrimoniales.” (Martín, 2004: 11)

Desafortunadamente, el diseño ha acompañado y contribuido a esta suplantación de propósitos por medio sector terciario que se plantea alrededor del patrimonio para hacerlo más rentable. También esto es lo que ha ocurrido con los sitios protegidos por la UNESCO, (como pasa regularmente con el patrimonio confiado al Estado). Los mecanismos que paradójicamente buscan conservarlos, los convierten en mercancías, provocando así su deterioro. Muchos especialistas dentro de la comunidad de la conservación, están convencidos que la UNESCO está fallando, convirtiéndose en una institución burocrática y cediendo a la presión externa y la movilización que fuera característica del organismo para prevenir daños a monumentos etc., se ha convertido en incapacidad. (The independent, [on –line] 2009) Esto se suma a la carrera de los Estados por

“inscribir” sus monumentos en la lista del Patrimonio Mundial, con el único fin de promover actividades económicas como el turismo. La distinción de patrimonio por la UNESCO se utiliza hoy, como una estrategia de marketing. El patrimonio entendido así, como objeto de consumo, especulación y manipulación, junto con la publicidad que le corresponde, hace que sufra la misma suerte que el término cultura, entendido hasta la fecha por muchas personas como una distinción que se puede o no tener; la idea de cultura “culta” o “alta cultura”. El patrimonio entonces, se disuelve en la imprecisión de aquellos que con él comercializan, y utilizan para crear su propio discurso. Hemos terminado por creer que el patrimonio consiste sólo en los sitios arqueológicos, los monumentos como las catedrales y una selección de objetos muy limitada. Quizá no sólo la población general cae en esta imprecisión, sino que el Estado mismo, mantiene un discurso contradictorio, al reconocer y luego negar, el patrimonio dentro de un sentido más amplio. El Programa nacional de cultura 2007-2012, se define que:

“Una cultura expresa su identidad, su carácter distintivo, en el patrimonio, material e inmaterial, que ha producido, que recrea y que genera. [...] El patrimonio material comprende igualmente todo tipo de objetos inmuebles o muebles, elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que pueden ser observados, palpados o disfrutados, como los edificios y obras de arte. A esta riqueza deben añadirse también las obras cinematográficas [...] El patrimonio inmaterial abarca una enorme variedad de manifestaciones y valores no materiales, desde las lenguas, las tradiciones, las fiestas y las ceremonias hasta las técnicas artesanales, la música, las expresiones escénicas, la tradición oral, los emblemas, la tradición histórica, la indumentaria y la gastronomía. Ambos, el patrimonio material y el inmaterial, forman un entramado indisoluble y complejo cuya preservación, enriquecimiento y transformación son interdependientes. *Si hoy día contamos con este patrimonio, ha sido gracias al trabajo de investigación y formación de recursos humanos que, durante décadas, han hecho posible muchas instituciones y generaciones de especialistas.*”²³

(CONACULTA, 2007)

Aquí se hace una clara distinción en lo que se considera patrimonio, el patrimonio siendo lo que el Estado determina. A manera de discurso político, el Programa de cultura, sugiere estar agradecido de los *especialistas*, quienes han preservado el patrimonio de la nación.

Este discurso se valida por medio de mecanismos como: las instituciones (museísticas, académicas etc.) los planes de cultura y preservación, entre otros, los cuales buscan homologar y controlar qué es lo que debe de ser considerado

valioso.

Y sin embargo, no queda duda de que el patrimonio reconocido por el Estado o por organismos internacionales, puede formar efectivamente parte de nuestro patrimonio, pero no lo hace de manera exclusiva. Incluso históricamente, el concepto de patrimonio inmaterial, surge después, a partir de la evolución de la idea de patrimonio, pues antes sólo podían ser considerados los monumentos u otras expresiones físicas como tal, a pesar de que la cultura siempre se ha tenido una faceta inmaterial. Para citar un ejemplo más concreto, la celebración indígena del día de muertos, fue reconocida por la UNESCO como *Obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad* en el año 2003, luego de que el CONACULTA presentara una candidatura ante el organismo. Dicha celebración surge del sincretismo entre las celebraciones indígenas referentes al cultivo de maíz, y otras festividades católicas que coinciden en el calendario. Quiere decir que los organismos oficiales tardaron solamente 500 años en reconocer su validez. Esto demuestra la necesidad de pensar fuera de los límites dibujados por el discurso oficial.

No hay que olvidar que antes de ser validadas por otros actores, el patrimonio, es sólo práctica cultural cotidiana. Está aquí, al alcance de nosotros en nuestras acciones cotidianas, en nuestras creencias y plasmadas en por medio de nuestros objetos. Por eso es necesario entender el patrimonio como algo más complejo, a pesar de que existan distinciones oficiales y que éstas efectivamente puedan promover su conservación, el patrimonio es algo con lo que convivimos día a día. No podemos esperar a que todas nuestras prácticas culturales sean declaradas patrimonio para considerarlas valiosas.

Finalmente lo que se logra con el reconocimiento de una práctica o expresión cultural como patrimonio, (entrar en la lista de la UNESCO por ejemplo), es estimular la creación de vínculos dentro de una red, en la cual el nodo, siendo el objeto patrimonial, tiene que lidiar con nuevas relaciones y retroalimentaciones. Esto conlleva consecuencias tanto positivas, porque permite la conservación de lo que se considera patrimonio, como negativas, al hacerlo vulnerable a la explotación oportunista, que puede, como hemos visto anteriormente, fomentar el detrimento del objeto mismo de preservación.

El patrimonio oficial, o bien las imágenes distribuidas por grupos de poder como patrimonio, frecuentemente revelan más acerca de las relaciones de dominación, e intereses de clases, que de la unión (real o imaginada) de una sociedad tan plural como lo es México. Por otra parte, concebir el patrimonio como algo más complejo que un discurso, nos permite coincidir con que es: *“generalmente la vía de reflexión sobre nosotros y lo diverso (es conocimiento e*

historia); el contexto donde ejercer habilidades y destrezas entrañables que estimulan la creatividad; una forma de vida (ética) que se confronta con otras elecciones y puede aspirar, así a rescatar la mejor de todas.” (Martín, 2004:13) El patrimonio entonces, nos habla de nosotros, pero también nos ofrece la posibilidad de reconocer lo otro, como valioso. El patrimonio no se cierra sobre sí mismo, es una Forma por medio de la cual accedemos al mundo.

Caso de estudio. Taller Flora

A continuación, presentamos el caso de estudio del Taller Flora, a manera de ejemplo del uso del patrimonio en el diseño de manera compleja, ya que se utiliza como recurso creativo y como la reflexión que permite imprimir Fondo a los objetos diseñados. El proyecto genera Forma al no ser la mera aplicación de símbolos sino la exploración de posibilidades discursivas de los mismos. Genera Fondo, al incluir el contexto dentro de las consideraciones primordiales del planteamiento, es decir tiene que ver con el desarrollo de estrategias. Este caso nos muestra como, el diseño puede ser el soporte material de prácticas culturales, económicas, sociales, ambientales y tecnológicas, manteniendo una coherencia entre las partes y aceptando su complejidad.

Taller Flora es creado por Carla Fernández, quien se interesa en incorporar los recursos culturales en el diseño de moda. El resultado es la creación de una plataforma distintiva, una estrategia coherente con el contexto que la acompaña, éxito comercial y reconocimiento internacional.

El interés por el acervo cultural como recurso de diseño, tiene un origen biográfico, como ella misma explica, surge de su educación familiar, así como de experiencias profesionales, como su trabajo en el Museo Serafín de la Indumentaria Indígena, (desaparecido actualmente). Sin embargo esta línea de trabajo se concreta en Taller flora luego de su labor como maestra de corte y confección en las Escuelas Itinerantes de Diseño Artesanal dependientes de la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas de CONACULTA.

El punto de partida, fue cuestionar el mismo modelo dentro del cual participaba. Su trabajo era ser maestra de corte y confección en comunidades indígenas, sin embargo, enseñar cómo hacer ropa a alumnas que ya sabían hacer esto, no parecían tener sentido. Aprender un sistema de patronaje distinto (cortes curvos) no era lo que necesitaban, por el contrario este modelo iba en contra de sus creencias y maneras de hacer. Por eso su estrategia fue primero aprender cómo ellas trabajaban, para a partir de eso, diseñar un plan, el cual

permitiera que aprovecharan sus habilidades y conocimientos, sin descuidar mejorar otros aspectos necesarios.

Al reconocer estas habilidades, se pudo pensar en nuevas maneras de colaborar y enseñar. La clase estuvo relacionada con el proceso de diseño, se enseñaron técnicas como la elaboración de maquetas con papel para facilitar la visualización de nuevas posibilidades. De esta manera se podían hacer variaciones de los arquetipos ya conocidos. Antes, dichas variaciones, no eran populares, pues al no contar con una técnica de representación, se experimentaba sobre la marcha en el producto, y muchas veces el resultado era negativo, por lo que la inversión de tiempo, trabajo y materiales para la experimentación no era muy rentable. Por dicho motivo, la enseñanza se centró en una técnica, que permitiera experimentar sin riesgo cambios en el producto. Esta manera también permitió a las artesanas sentirse a gusto, pues conservaron su manera de hacer y más importante de pensar, la idea no era que el diseñador dijera cómo hacer las prendas, sino dejar que ellas experimentaran, manteniendo su autoría y asegurando su trabajo como una actividad creativa sin ser enajenante (como por el contrario pueden serlo la mano de obra o la maquila). El segundo paso fue la creación del Taller Flora, que buscaba utilizar la investigación acerca de las técnicas y arquetipos tradicionales, extrapolándolos a otro mercado. El cambio implicaba nuevos usos, formas y metáforas, que comunicaran a un auditorio completamente distinto, pero la idea continuó siendo la colaboración con los artesanos para crear una línea.

La producción del taller Flora se organiza en dos colecciones; una de diseño *prêt-à-porter* y otra de alta costura.

La línea *prêt-à-porter*, se inspira en la investigación de ropa tradicional, pero se manufactura utilizando procesos y materiales industriales, combinados con eventuales detalles artesanales. Para la línea de alta costura la participación del trabajo y procesos artesanales tiene más protagonismo, algunas de estas piezas son fabricadas por medio de lienzos hechos a mano, donde el proceso puede significar hasta seis meses de trabajo por cada metro de tela. En ambas colecciones, se utilizaron principios del patronaje indígena. La idea no fue utilizar una serie de íconos, sino de encontrar un orden o una serie de pautas mediante el cual se construyen las prendas contemporáneas.

Las prendas analizadas, aprovechan las particularidades de la manufactura tradicional indígena como son el remate de los lienzos, a diferencia de las telas fabricadas industrialmente, que se pueden deshilar, estos lienzos se cierran por los cuatro lados. Las prendas de Taller Flora, también utilizan la lógica plástica y constructiva de las originales, y se ajustan por medio de pliegues,

fajas, u otros métodos, pero raramente se cortan. Esto es porque los lienzos hechos a mano cuentan generalmente una historia y cortar el lienzo significa la pérdida de su significado. Las razones detrás de los arquetipos, usos y formas de fabricación demuestran los razonamientos lógicos y oportunos de cada comunidad. Estos significados son lo que dan peso y valor a los objetos y su preservación evita que los hábitos sean asociados con las supersticiones (como a menudo son vistas las costumbres populares).

El Taller Flora, funciona realizando una etapa de trabajo de campo, donde se investiga y se crea un acervo de información acerca de procesos y arquetipos tradicionales del vestido. Durante esta etapa también se llevan a cabo, talleres, cuyo objetivo es potenciar las habilidades de una comunidad específica. En una segunda etapa, se desarrolla una estrategia para la manufactura y el diseño de las colecciones, ésta, considera la comunidad con la que se trabajó y cómo se puede colaborar, de manera que la comunidad tengan una participación creativa en las prendas (ver diagrama de organización img. 17). El diseño sigue una dirección ética de acuerdo con el contexto, estableciendo un diálogo con la comunidad con la que se trabaje, y la traducción de sus recursos en un lenguaje accesible de acuerdo al mercado dirigido. Esto es relevante debido a que toca el tema de la importancia de las estrategias (es decir del proyecto, véase capítulo 1) en nuestra profesión. La manera de abordar un problema cambia de acuerdo al público al que se dirige, o como vimos en el capítulo 1 un mismo objeto puede tener diferentes lecturas de acuerdo con los niveles de realidad, el contexto y el bagaje cultural de quien lo recibe. Por eso es necesario conocer el contexto y las metáforas que permiten reconocerse dentro de él, para que los objetos pueda efectivamente dialogar con quien lo recibe.

El Taller flora actualmente, documenta diferentes procesos y técnicas donde ya no sólo se incluyen comunidades indígenas, la investigación se extiende del *traje sastre charro* (img. 18) al tejido de punto (img. 19). El resultado son prendas tan variadas como la investigación misma, donde los recursos culturales son aplicados siempre con un enfoque particular. A continuación describiremos algunos ejemplos para explicar este punto.

Las prendas que están inspiradas en las formas y maneras indígenas de vestido, no sólo siguen la lógica constructiva del patronaje geométrico por medio de lienzos, sino que incorporan formas de uso como la versatilidad de las prendas (como en el caso del rebozo). Ejemplos de esto incluyen vestidos que puede ser utilizado como suéteres, o que se transforman en faldas; blusas que se convierten en abrigos (img. 20) y ponchos transformables (img. 21).

En cambio las prendas creadas por medio del tejido en punto de cruz surgen

a partir de la observación de la cultura urbana. Con base identificación de un grupo de mujeres que realizaban esta técnica, en un hospital urbano durante su tiempo de espera, se desarrolló una idea para el diseño de prendas donde se aprovechara este potencial y se incluyeran otros signos urbanos. El resultado fueron piezas que mostraban a manera de estampado algunos de los edificios más icónicos de la ciudad tejidos en punto de cruz. (img. 19)

Finalmente como tercer ejemplo, el traje sastre charro es reinterpretado de manera contemporánea, sus signos son simplificados y luego reelaborados por medio de un lenguaje que los incorpora a una estética actual. (img 18)

Por medio del estudio de caso de Taller Flora, llegamos a la conclusión de que la importancia de este proyecto radica en la comprensión de la realidad de su campo, y del contexto, aprovechando la riqueza cultural del mismo. El proyecto no sólo se enfoca a la producción, sino que contribuye a la exploración y la creación de nuevos lenguajes formales a partir de las particularidades culturales. Por medio de la aproximación al patrimonio desde una perspectiva compleja, se promueve tanto su recuperación y permanencia, como su generación. Las áreas de investigación, le dan profundidad al proyecto, y la colaboración con diferentes productores, sin caer en el paternalismo o bien en la franca explotación, contribuyen a generar nuevos modelos de trabajo y formas de organización que se adapten de mejor manera al panorama actual y a un futuro deseable entre la identidad imaginada y participación concreta.

Diseño con identidad, ¿diseño mexicano?

Más frecuente que no, escuchamos hablar del diseño *mexicano*. El discurso es válido tanto para grupos independientes, como para instituciones *oficiales*, que valoran propuestas de acuerdo con su propio discurso. Es decir, los grupos de poder, más frecuentemente que no, buscan validar sus propios intereses por medio de programas y convocatorias que apelan a un diseño específico, aquel que entra dentro de su discurso. Por otra parte, grupos e individuos fuera de esta esfera, pueden verse motivados a seguir dichos lineamientos, ya sea para obtener beneficios, o bien sin tener una clara conciencia de ello, debido a que los mensajes de los primeros los influyen. (véase el diagrama propuesto por Paula Bello, inciso resaltado, img. 22)

El *diseño mexicano* se ha convertido en la base de un discurso para dar valor a diferentes objetos y revestirlos con metáforas que buscan provocar sentimientos de afecto y empatía. Esto se hace, ya sea consciente o inconcientemente debido

a que el discurso nacional, lo *mexicano*, se asocia con lo que es *bueno, a priori*. Aquello que se presenta como con este nombre, busca (y generalmente obtiene), reacciones como: que es bueno consumirlo o pensarlo, que es para nosotros, que podemos entenderlo, que vale la pena, o que nos da orgullo, por mencionar algunos ejemplos. Esta noción, sin duda está vinculada con los medios de comunicación y con los mensajes que los grupos de poder logan transmitir al resto del pueblo. A pesar de que, como hemos visto en el capítulo 2 con la globalización, los mensajes no están dirigidos linealmente por las clases hegemónicas y pueden ser seleccionados, traducidos y/o hasta rechazados por sus receptores; el afecto hacia el concepto nacional y el adjetivo mexicano, tienen un arraigo especial para la mayoría de los conacionales.

En este sub-capítulo buscamos explicar precisamente el por qué de este arraigo así como presentar la idea que lo *mexicano* como concepto *a priori* de lo bueno, demuestra una relación de dominación y de poder, ya que lo que es *mexicano* se decide y se juzga bajo los ideales de grupos hegemónicos.

También nos será útil hacer una distinción entre conceptos utilizados frecuentemente, como la identidad y el carácter nacional para complementar la reflexión sobre el tema nacional mexicano.

No es difícil imaginar que una nación nueva, necesitara de la creación de un discurso²⁴ que homogenizara a una sociedad plural, para que fuera posible la construcción y el desarrollo del proyecto Nación. Este discurso se presenta como una serie de imágenes e ideas que nos hablan de nuestra particularidad en oposición con otros pueblos, pero que nos unifican entre nosotros. El objetivo consiste en borrar las diferencias, para promover una imagen de unidad. La construcción de la identidad nacional en nuestro país se puede distinguir en dos partes; la primera siendo después de la Independencia y la segunda luego de la Revolución.

En la primera etapa, el Estado comienza a crear los símbolos patrios, pero con una clara influencia extranjera. La cultura oficial se basa en la decisión de unilateral de los grupos que accedieron al poder, de manera que la pluralidad del país queda fuera del discurso oficial.

“Se afirmó entonces un proyecto integrador, sustentado en el Estado nacional, que elaboró símbolos, imágenes y patrimonios centralistas con el fin de avasallar las tradiciones rurales y regionales, las comunidades indígenas y otros sectores no reconocidos como expresiones de lo nacional.” (Florescano, 2004: 17)

24 De hecho el nacionalismo, es un invento, una ficción, y no algo intrínseco de un pueblo; vease Anderson 2007

Luego de la Revolución, (donde los principales protagonistas fueron precisamente los sectores que no eran reconocidos), el discurso comienza a integrar rasgos de la cultura popular e indígena. Durante el siglo pasado, se efectúan acciones que efectivamente modernizan y buscan disminuir el abismo social y económico de los habitantes, pero que no terminan de completarse cabalmente, y que desembocan en un claro paternalismo.

“En el México posrevolucionario, sobre todo en el cardenismo, la política cultural buscó combinar la cultura de elites y la popular en *un* sistema y trató de usarlo –junto a la castellanización de los indígenas, la reforma agraria y el desarrollo del mercado interno– para superar las divisiones del país. El indigenismo, que guió durante décadas la política de investigación arqueológica y de “rescate” de las culturas populares, extrajo del pasado de las principales etnias algunas bases del nacionalismo político. [...]

Esta intervención estatal, sin comparación con la de cualquier otro país latinoamericano logró –antes que las comunicaciones masivas y el turismo – que las artesanías de diversos grupos étnicos, los símbolos históricos y algunos saberes regionales trascendieran su conexión exclusiva con la cultura local. (Canclini, 2004: 68)

La difusión de este repertorio de imágenes, especialmente por medio de la educación y otros actos cívicos, formaron “*un repertorio iconográfico unificado que es visto como representativo de la mexicanidad*” (ibid: 48) incluso para grupos alejados geográfica y culturalmente que no conocían dichas manifestaciones de primera mano, pero que las aceptaron como parte de su imaginario nacional. Así, lo que reconocemos *a priori* como lo *mexicano*, ha consistido en la selección conciente de manifestaciones culturales encontradas dentro del territorio mexicano y manipuladas como imágenes icónicas por grupos de poder. Dichos grupos buscan a través del imaginario nacional la unidad conceptual de los habitantes del país, para por medio de sus afectos, garantizar tanto el funcionamiento de la estructura del mismo, como permitir su permanencia y asegurar su control como grupo de poder.

Para entender esto, resultan útiles las definiciones de identidad y carácter nacional.²⁵ Ambos conceptos son continuamente utilizados con diferentes sentidos, y con frecuencia se alude a la idea de que existe *una* identidad mexicana, y que el problema consiste en su hallazgo. Esto no ha sido un error menor, varios intelectuales mexicanos del siglo pasado dedicaron grandes esfuerzos a esta búsqueda. Vasconcelos, los filósofos del Hipeirón, Octavio Paz, Carlos Fuentes, entre otros han escrito fructíferas reflexiones, basadas en análisis factuales (históricos, políticos, sociales etc.) y en sus interpretaciones personales

25 Ambas se basan en el trabajo de Raúl Béjar Navarro.

y sobre todo psicológicas del mexicano.

Estas ideas, (como otras tantas de otros autores) se han popularizado de cierta manera, –si bien con cierta desvirtuación–, y van desde un supuesto complejo de inferioridad, a un machismo determinante, pasando por el culto a la madre. Una postura compartida es que el mexicano se esconde bajo una máscara que continuamente lo niega.²⁶

Así, la búsqueda de la quintaesencia mexicana, ha dado lugar a afirmaciones generalizadas y contradictorias. Al respecto Béjar profundiza en el concepto del carácter, ligado al de personalidad y a lo que significa llevar este concepto a un entorno mayor como es la nación. Explica que frecuentemente:

[...] el carácter nacional se refiere a las características y patrones de la personalidad, relativamente estables, que son modales entre los miembros adultos de la sociedad. [...] Esto es, describe una entidad hipotética que puede o no existir. Si las estructuras de la personalidad modal no pueden ser encontradas en las naciones modernas, entonces el término “carácter nacional”, al menos como se define corrientemente, será desde el punto de vista empírico un concepto inútil. En pocas palabras, en el caso de que el carácter nacional no constituya un campo de estudio legítimo, se podría demostrar que la ciencia del comportamiento ha descartado ese campo de estudio, demostrando así que el “carácter nacional” es únicamente una serie de estereotipos populares o seudocientíficos. (Béjar, 2007; 71)

La falta de rigor científico y las afirmaciones estereotipadas, constituyen la crítica principal que hace Béjar de los trabajos acerca de la identidad y del carácter nacionales. Así propone que el carácter nacional formula mal la pregunta, y no debe de entenderse como la personalidad modal entre los habitantes de un país. Sugiere en vez que:

[...] la identidad se refiere a la sensibilidad afectivo-emocional que produce el apropiarse del pasado y presente de un grupo o nación, y de correr su misma suerte histórica y, que pudiera definirse como orgullo de ser parte de esas experiencias colectivas de la cultura, sean positivas o negativas, y que se expresa como un conjunto de actitudes de lealtad a los símbolos de unidad colectiva del grupo. En cambio, el carácter es el conjunto de estrategias de comportamiento habituales que los componentes de un pueblo desarrollan para resolver los problemas cotidianos y extraordinarios que enfrentan como individuos y grupos frente a las diversas vicisitudes históricas que les toca vivir colectivamente. En forma abreviada sería el conjunto y tipo de acciones que llevan a las personas

26 Otras lecturas acerca de lo que es la mexicanidad, no han sido tan difundidas ni tan elocuentes. Béjar hace un recorrido por la historia de estas interpretaciones dentro de las cuales podemos mencionar los siguientes pintorescos ejemplos: (acerca del mexicano) es *reservado y desconfiado* (Reyes), *temeroso y receloso* debido a su cobardía. (C de Moreleón) o de plano que *la desgana surge por el solo hecho de ser mexicano* (Uranga), entre otros.

y grupos de una nación hacia un grupo de metas implícitas o explícitas y que puede definirse como los modos de participación social más habituales y asertivos. (ibid: 177)

La relación entre ambas (identidad y carácter nacionales) es un producto complejo histórico. La creación de un imaginario nacional que provocara los afectos de la comunidad fue bastante exitosa, por el contrario no se han construido las instituciones y asegurado los medios que permitan la participación activa de la sociedad en la construcción de su futuro (sus metas implícitas y explícitas), con lo cual es discurso se detiene en el aspecto formal, sin crear fondo.

Esta paradoja entre la popularidad de los signos sin la participación de la sociedad, es decir el sentimiento nacionalista basado primordialmente en el imaginario y no en la inferencia real de la sociedad con las metas comunes, quizá sea la razón de la dificultad que enfrentamos para definir la identidad en el diseño, para trazar un camino de acción, así como para juzgar el diseño *mexicano* con propuesta, del que carece de cualquier profundidad. Los símbolos al desgastarse cada vez que se utilizan sin una contraparte de fondo se han convertido en una quimera.

El Estado ha sido gran responsable en este proceso pues la construcción de la Nación, a partir de símbolos y políticas coherentes (como se mencionaba anteriormente con Cardenismo), fueron perdiendo validez a medida que se siguieron utilizando los símbolos creados para todo discurso, sin crear una infraestructura que los soportara y que asegurara la participación de los habitantes; se hizo evidente los intereses de los grupos dominantes.²⁷

Por todo esto, lo que significa mexicano, se ha convertido en fórmula, misma que no escapa el diseño. Hacer *diseño mexicano*, termina por significar el reuso y la afirmación de todo aquello que se ha definido así. Sin embargo, creemos que hay más en el diseño mexicano que la manipulación de imágenes, pensamos que el entendimiento y aprovechamiento de los recursos culturales, nos permite tener una dirección ética del diseño. El enfoque en base a lo culturalmente

27 El discurso del Estado ha caído además en grandes contradicciones que promueven la desconfianza de la sociedad en el mismo. La educación como instrumento para la creación de afectos y lealtad no apenas logra hacer efecto, el mismo Estado se encarga de sabotear su propio trabajo. Así la imagen promovida del presidente Cárdenas como héroe y la expropiación petrolera como triunfo histórico de soberanía, se contradice con las acciones de la presidencia actual de permitir la injerencia extranjera con la Reforma petrolera. De la misma forma, el discurso francamente paternalista de indigenismo y de la diversidad cultural mexicana como patrimonio; fue desenmascarada no tanto por el EZLN en sí, sino por la reacción de Estado en forma de ofensiva de militar contra los pueblos indígenas que tanto utiliza en sus discursos, entre otros ejemplos.

particular es también una estrategia. Nos permite trabajar con los próximos usuarios, creando nuevas posibilidades de interacción y formales. Significa también no imponer objetos.

El renovado interés por la identidad y lo mexicano actualmente, es válido pero debe de ser planteado desde una perspectiva compleja, que invite a cuestionar, criticar y fomentar metas deseables, entre lo posible y lo probable. No debe de convertirse en una determinante inamovible para el diseño, pues querer entrar en la categoría abstracta del *diseño mexicano*, de nuevo convierte el problema en fórmula.

Bruno Munari presenta una reflexión similar con el arte que retomaremos como analogía. Este consejo surge luego de un debate acerca del arte italiano, en los años 40, cuando la calidad de las obras en Italia era juzgada de acuerdo al discurso oficial. Así, el gobierno, las becas de arte, las galerías etc., buscaban todas, categorizar la producción artística del país como valiosa o no, dependiendo de que tanto seguían las reglas del arte tradicional; aquel considerado *italiano*. Los artistas abstractos, por ejemplo fueron ignorados por los críticos, que consideraban su trabajo como una degeneración del arte. Munari escribe al respecto:

Arte y Fronteras

En Italia, el arte se supone que sea italiano,
en Polonia, polaco,
en Turquía, turco,
¿Y si un turco va y pinta en Polonia,
que clase de arte debe de hacer? ¿Qué pasa si Polonia ocupa Turquía?

En Italia arte italiano
¿y a un metro ochenta de la frontera francesa?

En Italia arte italiano,
en Sicilia siciliano,
en Piemonte, piemontese,
en Milán, milanese
¿y en el número 89 de la calle Garibaldi?

En Italia, el arte tiene que ser arte,
En Polonia arte,
La etiqueta vendrá después. (Munari, 2006:45)

Esta reflexión aún vigente, nos recuerda que el diseño no debe tener como objetivo entrar dentro de un marco específico, a manera de etiqueta, nos hacen falta propuestas nuevas que permitan movernos preservando y cambiando la

cultura, en un trabajo continuo.

La reflexión de Munari toca el tema de la universalidad del diseño. Es decir que antes de que podamos hacer un juicio de valor sobre si un diseño es bueno o no por ser *mexicano*, debemos considerar el diseño con un tema universal que concierne a todos, y que escapa, precisamente por universal, a este juicio.²⁸

Por otra parte, considerar el tema de diseño como complejo, nos invita necesariamente a pensar en el contexto, en los códigos compartidos de percepción, en las posibilidades productivas, en factores económicos y sociales, entre otros.

Innegablemente hay factores particulares que tener en cuenta cuando diseñamos (y para quién). Es claro que existe además una necesidad constante de pertenecer, de sentirse representado y de ejercer vínculos y afectos con nuestro entorno. La idea no es disolver las posibilidades dentro de otra abstracción (lo universal válido para todos, sin huellas distintivas, la humanidad como concepto abstracto), sino contemplar que al hacer diseño pensando precisamente en todas estas particularidades culturales, (sin petrificarlas como normas), es posible trascenderlas, y hacer buen diseño para el hombre en general. Todo esto vuelve a poner al diseño en la actualidad, ya que cualquier problema hoy, adquiere una dimensión global debido a la interacción del mundo como un sistema interconectado de reacciones en bucle.

Concluimos entonces, que efectivamente, buscar dentro de nuestro contexto y aprovecharlo para entendernos a nosotros mismos, es una práctica deseable, pero no debe convertirse en un dogma. Todas estas formas y metáforas que reconocemos, nos permiten hablar de nosotros mismos, pero el diseño corresponde a una reflexión que supera las fronteras geográficas.

Finalmente lo que llamaríamos *diseño mexicano* de acuerdo con las definiciones del carácter e identidad nacional, sería toda planeación y ejecución del mundo artificial que se construya como una manera de alcanzar metas implícitas o explícitas comunes (a los habitantes del país). Esto incluye no sólo el pensar objetos, sino estrategias y políticas que nos permitan alcanzarlas, y

28 Dentro del esfuerzo posrevolucionario para encontrar la identidad mexicana, es sobresaliente el trabajo del Hipeirón y su desenlace. Quizás lo más importante del experimento haya sido, precisamente, poder pensar el problema de manera universal, y liberar a la filosofía (y con ella a otras disciplinas) del espejismo privativo de lo mexicano. Paz en este sentido resume que: "La mexicanidad será una máscara que, al caer, dejará ver al fin al hombre. Las circunstancias actuales de México, transforman así el proyecto de una filosofía mexicana en la necesidad de pensar por nosotros mismos unos problemas que ya no son exclusivamente nuestros sino de todos los hombres. Esto es, la filosofía mexicana, si de veras lo es, será simple y llanamente filosofía, a secas." (Paz, 2007: 318)

evidentemente incluye la elaboración de un discurso integrador pero plural que deberá de ser coherente con las acciones reales tomadas. El problema del diseño nacional o mexicano, formula la pregunta no sólo de los afectos y las formas, sino la creación de una infraestructura para hacerlas las metas posibles. En este juego entran como se ha visto las instituciones, de las cuales se necesita tanto su reforma para asegurar efectivamente la participación, como de su creación. El diseño mexicano bajo estos términos lleva implícita una autocrítica y reformulación del *status quo* actual.

Los objetos y su producción inmaterial

Hemos dicho que el diseño debe de ser diseño antes de tener una etiqueta y de someterse a estructuras simplistas. No quisiéramos negar sin embargo la existencia de valores particulares locales, ideas, creencias, formas de hacer y afectos que dan sentido a las prácticas culturales. Nuestros objetos, aquellos que aceptamos y en los que de alguna manera nos vemos reflejados, hablan de nosotros, y forman parte, –como hemos dicho anteriormente en el trabajo – de la construcción de verosímiles de nuestro entorno, las pautas para aprehender el mismo.

Toda producción material, trae implícita una producción inmaterial. Ésta puede verse repetida en objetos muy diversos, porque reflejan características intangibles, imaginarias, que viven dentro de nosotros y son producto de nuestra cultura. La mexicanidad existe, no como una esencia o algo innato identificable, sino como el conjunto plural de manifestaciones culturales, que puede ser observado en objetos, en el gusto popular, en las tradiciones, en los gestos, en los modales; en fin, en el escenario de la calle y la cotidianidad. Diferentes pueblos pueden tener (y de hecho tienen) inquietudes similares, por eso la idea de algo prístino y/o exclusivo resulta en una restricción muy difícil de cumplir. Si los temas, los objetos y las funciones, pueden ser las mismas, ¿qué es lo que nos diferencia?

Como ejercicio queremos confrontar objetos que pueden surgir de intenciones similares pero que adaptados o traducidos por su propio contexto cultural, diferente del nuestro, adquieren un carácter propio, denunciado tanto por sus características formales como su significado. Con esto buscamos debatir la percepción de lo *mexicano* como intrínseco, o bien cuyo origen haya sido dentro del territorio nacional. Por el contrario, estos ejemplos nos hablan de cómo la cultura no puede entenderse sino en el cambio, la contaminación, influencia y

adaptación del encuentro con lo diverso.

También la pluralidad de formas de vida y tiempos²⁹ que coinciden en la nación contemporánea, nos hacen pensar que ya no es posible hablar (pensar) de México, basándonos en una serie de símbolos que suponen englobar toda su *esencia* pero que al no lograrlo, se convierten en formas arbitrarias parciales. La nación en sí no puede ser sino el conjunto de la pluralidad, la tolerancia y el esfuerzo conjunto de reconocer la diversidad cultural y crear los mecanismos y las acciones necesarias para asegurar su existencia.

El ejercicio siguiente supone una confrontación entre objetos de diferente procedencia, que cumplan la misma función. El objetivo es encontrar pautas formales que nos hablen de una *manera de hacer* local, como si un mismo tema, al pasar por un filtro (el de un contexto cultural específico), nos revelara un punto de vista particular que se repite, quizás inconcientemente.

Los ejemplos siguientes constituyen una selección de objetos comunes o populares encontrados dentro de la vida cotidiana. A propósito, se eligieron objetos cuya función es principalmente simbólica. Esto es para que el ejercicio fuera más evidente, sin caer en la confusión de los arquetipos funcionales. También a propósito se decidió que fueran objetos sencillos, para que fuera más accesible el trabajo con la información. Las pautas que de ellos se obtienen, son resultado de la observación y de un trabajo intuitivo. No se trata de aseveraciones comprobadas de estética, sino de un acercamiento a la producción inmaterial que comparten estos objetos, y que nos hablan de un contexto específico.

La comparación de estos objetos a partir de la información proporcionada por ellos mismos, nos permite entender mejor qué es la producción inmaterial de los objetos, en un intento por comprender mejor el contexto.

29 No son pocos los autores que mencionan que en el mundo contemporáneo coexisten, varios tiempos al mismo tiempo, la falta de unidad entre las experiencias de los habitantes del mundo, y la interdependencia de sus relaciones constituyen una de las razones principales de la complejidad del mundo. “[...] no olvidemos lo que constituye la originalidad misma de la era planetaria en el siglo XX, la constitución de un espacio- tiempo planetarizado complejo donde todas las sociedades, transportadas a un mismo tiempo, viven en él tiempos diferentes- tiempo arcaico, tiempo rural, tiempo industrial, tiempo posindustrial, etcétera.” (Morin, 1993; 175). Esto no es menos cierto para México, que Carlos Fuentes describe así: “México se caracteriza por la coexistencia de diversas culturas, desde el neolítico hasta la cultura industrial moderna” y agrega que “Si decidimos seguir sin ningún genero de dudas, hasta su consumación, el orden de valores del industrialismo que queremos identificar con progreso, más vale que liquidemos cuanto antes la cultura de cuatro o cinco millones de indios mexicanos.” (Fuentes, 1971: 36)

Ejemplo 1

Img. 23, 24 y 25

Escultura pequeña de pájaro.

Ambos objetos corresponden a pequeñas esculturas que comparten un mismo tema. La diferencia principal entre ambos objetos puede entenderse como la manera de simplificar estéticamente el pájaro. Ambos objetos suponen un esfuerzo por reducir y abstraer formalmente el pájaro real.

El objeto finlandés, hace eco de aquello por lo que se ha hecho famoso este país, la predilección por el tema de la naturaleza y el uso tradicional de materiales como la madera clara. El pájaro es reducido a trazos mínimos, su volumen esquemático, pero no pierde sentido, sigue siendo reconocible.

A pesar de la impresión inicial que podamos tener, es una pieza muy detallada, esto se logra por medio de la elección de materiales y sus acabados. El objeto está pulido y se deja al natural sin barniz. La elección del sentido de la veta, también forma parte del diseño, pues acentúa las líneas que sugieren movimiento y de paso insinúa las alas.

En el caso de la escultura mexicana, la forma no está tan depurada, pero sigue siendo un esfuerzo de abstracción. El volumen del ave, se hace más redondo, sugiere una representación *naïve* del animal. Nos recuerda a un pájaro al mismo tiempo que nos ofrece una imagen casi infantil. Las alas y la cola mergen en un solo volumen, de manera que la forma general está también simplificada, donde el bruñido acentúa esta simplificación.

El signo distintivo claro, más allá del grado de abstracción volumétrica, es el decorado de la pieza por medio de puntos en bajorrelieve. Lo que quiero sugerir, es que *esta decoración no es superflua sino necesaria*, para que la escultura de pájaro pueda tener una lectura de aceptación dentro de su contexto cultural, estas decoraciones forman parte de los cánones de belleza compartidos por la población, no tenerlas significa no cumplirlos.

En la decoración aparecen temas recurrentes (como veremos más adelante cuando discutamos *la fuerza del hábito*) como flores esquematizadas, cuyas pautas formales que pueden ser encontradas en objetos diversos.

Es interesante notar como entre dos piezas de pájaros creadas por un mismo productor, el decorado cambia. (img. 24) Al contrario de las piezas finlandesas, también artesanales, donde todas ellas eran iguales, y se tendía a la estandarización, aquí las piezas parecen iguales pero todas tienen diseños únicos. Se tiende a la experimentación y a la personalización, el gesto de su producción denuncia la espontaneidad del hecho a mano.

Ejemplo 2

Img. 26 y 27

Adorno para celular

Aquí compararemos ejemplos de adornos para celular encontrados tanto en México como en Japón. La diferencia esencial entre ambos se encuentra en la calidad de sus acabados, lo que denuncia su incursión en mercados diferentes. El primer objeto japonés (img. 27) es un objeto polímero moldeado con mucho detalle, y de buena calidad. El cuidado en la producción del objeto, es legible tanto en la transformación del material como en sus acabados, que están pintados a mano.

Las referencias de personajes fuera del contexto cultural como el *gato Félix*, no son un obstáculo para obtener una lectura acerca de los rasgos particulares del país, ya que los personajes son representados de una manera que refleja condiciones culturales específicas (tecnológicas, de mercado, de patrones de gusto y apropiación, entre otros).

La segunda imagen es un adorno que hace alusión a signos tradicionales japoneses, consiste en un cuerpo de metal, formado por dos partes que se soldan por la mitad, funcionando como cascabel cuando el objeto terminado. El hilo para sujetarlo a otro objeto y el pintado de la pieza están hechos también a mano.

En ambos objetos sobresalen la atención al detalle y la calidad de los acabados, a pesar de tratarse de objetos sin mucho protagonismo. Esto se debe a que Japón a buscado competir en el mercado mundial, lo cual inevitablemente ha traído consigo (especialmente durante los últimos 50 años) el desarrollo de la industria, y la calidad como valor agregado para competir. También podríamos trazar razones más sutiles, basadas en la genealogía de la producción de objetos y sus relaciones con agentes diversos, que nos podrían hablar de manera más profunda de cómo la calidad se convierte en un valor importante dentro de su contexto originario.

En cuanto a los ejemplos mexicanos, (img. 26) los primeros fueron encontrados en el parque de Chapultepec y consisten en variaciones de un mismo arreglo. Dos esferas forman el volumen del cuerpo mientras que la caracterización varía por medio de las diferentes combinaciones creativas en el acomodo de las chakiras que los recubren. Un mismo personaje (o modelo) podía tener ligeras variaciones con los otros, mientras la variedad de los mismos se logra por la creación posible de personajes imaginados (casi todos animales) a partir de el dibujo con puntos (cada punto siendo una chakira). Esto da lugar a dibujos

esquemáticos de lo que representan.

El segundo objeto, se trata de una adaptación a un producto ya existente: los animales de lana que se realizan en Chiapas. A partir de la experimentación de la escala, se repiten arquetipos, para crear nuevos objetos, donde el juguete se convierte en llavero con el ensamblaje de una pieza comercial. Salvo esa pieza, el objeto está hecho a mano, de manera que cada uno es siempre diferente. Aquí no es difícil imaginar que el contexto de su fabricación difiere de los primeros ejemplos. La calidad de las piezas y los medios productivos nos indican que su mercado se reduce al souvenir y la compra espontánea, ligada al lugar de su exhibición.

Dichos objetos, son creados a partir del ingenio de individuos que ven en la fabricación de estos objetos un medio para su supervivencia. Sus medios de producción son simples, porque son lo que se tiene a la mano, no existe una estrategia para competir en mercados internacionalmente, como es el caso de los objetos japoneses analizados, sino que se basan en mercados locales. El hecho de que la industria esté involucrada en objetos tan anecdóticos y hasta superfluos, nos habla del desarrollo de Japón que contrasta con México, donde el reciclaje, bricolaje, reuso, y reparación siguen conformando gran parte de los objetos de uso cotidiano.

Ejemplo 3

Img 28 y 29

Escultura con plantas

Nuevamente haremos la comparación entre dos objetos con una misma intención, entre Japón y México, ambos siendo esculturas zoomorfas que permiten el crecimiento de algún tipo de planta. Los ejemplos japoneses hacen referencia a un puercoespín, y a varios borregos alineados. La elección en ambos casos (México y Japón) con el borrego, hace una referencia evidente al crecimiento de su abrigo de lana, sin embargo otras imágenes son también utilizadas, como el ejemplo de barro de la gallina.

En cuanto a los objetos japoneses, ambos objetos son manufacturados por medio de fundición de cobre, por una compañía (Nousaku) que fabrica una serie de objetos en metal (latón, cobre, hojalata y otras aleaciones) que hacen referencia a objetos tradicionales.

El musgo que crece de ellos, tiene coherencia con el aprecio que se le tiene en este país, (donde se le considera una planta decorativa y existen incluso jardines tradicionales de musgo), la compañía hace llamar a este objeto *Moss Bonsai*. El

objeto ya es vendido con su tapete de musgo, lo que nos hace pensar que puede durar mucho tiempo.

En contraste los borregos de chíá que encontramos todavía en los mercados en México, se venden solamente con las semillas pegadas. Hace falta que el usuario los llene de agua para que las semillas comiencen a germinar. El proceso es muy ingenioso pues aprovecha de las propiedades del material para el decorado. En cuanto a los aspectos formales, nuevamente vemos la representación zoomorfa *naïve* encontrada en otros objetos. La cara del borrego, está casi caricaturizada y la posición de su cuerpo nos sugiere algún tipo de complicidad. Es interesante como la caracterización como gallina se logra con la simplificación de rasgos concretos como la cresta y la cola, lo cual contrasta con la simplificación ambigua del cuerpo, la cabeza, y el pico. Podríamos decir que parte de su encanto se centra en esta ambigüedad que da pie a diversas lecturas. Además se incorporan arquetipos tradicionales de la cerámica, como es la forma general del cuerpo y los tres pies, encontrados en muchos ejemplos, desde piezas prehispánicas hasta nuestros días. (ver cap 4, la *fuerza del hábito*)

Este objeto tiene el inconveniente de no ser muy práctico, se debe de regar diariamente y las brotes de chíá no duran más de 15 días, por lo que al final de ese tiempo, el objeto es generalmente desechado. Debido al bajo coste que tiene, a calidad de sus acabados es muy pobre, lo que contribuye a que no sea conservado. Las piezas japonesas por el contrario, son trabajadas con mucho cuidado, se fabrican por medio de fundición por cera perdida en un trabajo cercano al artesanal ya que las piezas son terminadas a mano, su precio invariablemente refleja todos estos cuidados.

Aquí vemos como a pesar de que ambos objetos pueden considerarse como artesanales, este objeto mexicano, no puede competir en mercados que no sean locales, debido a la desafortunada pobreza de su hechura y de su uso. Todo esto desvaloriza la imagen de la alfarería mexicana, y la calidad no puede mejorar debido a las condiciones de su producción, que tienen que ver con la supervivencia de los productores.

Ejemplo 4

Img 30, 31 y 32

Papel picado (*o lo que bien llamamos, papel de China*)

No es un secreto que el papel picado tiene su origen en China, el que nosotros fabricamos y utilizamos alrededor de fechas concretas, es la adaptación de este objeto a nuestras propias prácticas culturales.

La primera imagen, es tan sorprendente como inquietante, pues podemos

observar una fila de calaveritas de colores con las que sentimos estar identificados, ya que se acercan a las imágenes populares del día de muertos, sin embargo el resto de los símbolos nos resultan claramente ajenos. La imagen se trata de los personajes de la ópera de Shanghai (de acuerdo con quien vendía el papel), los cuales están acompañados de una serie de símbolos que denotan su rol.

El papel es pintado y luego cortado con precisión a mano. El tamaño de cada uno es notablemente menor del papel picado que conocemos en México. Su contenido es narrativo, el nuestro es temático. Las imágenes que crean son realistas, ya sea con los personajes de la ópera o con los escenarios en el balcón, uso de perspectiva y todo. Los nuestros son más abstractos, y crean una estética en sí misma al dibujar por medio del vacío y elementos repetitivos (la retícula, las flores esquematizadas, el olán etc.). El papel picado mexicano tiene menos detalle y se realiza con la ayuda de suajes. No se pinta cada pieza individualmente sino que se aprovecha del papel de color. La diferencia en el volumen de producción de cada ejemplo corresponde con sus posteriores usos. Los chinos se enmarcan entre vidrios, los mexicanos adornan nuestras fiestas y son efímeros, es más, cuando por casualidad los guardamos, no sabemos que hacer con ellos.

Como se utilizan alrededor de fiestas, (ferias, día de muertos, aniversario de la independencia etc.) han terminado por convertirse en recurso de quien quiere expresar estas mismas imágenes (fiesta, color, barrio) en otro contexto, desde el Museo de las culturas populares, hasta el restaurant *Los colorines*. Es decir que se han convertido en un símbolo en sí mismo para referirse a la celebración (véase img 52). Los temas que podemos encontrar son varios, cada productor hace nuevos diseños y se encuentran desde lo que sólo cambian de escenario a la catrina, hasta los que reproducen los logos del *IPN* y *los pumas* y es que muchos de los temas populares tienen eco en el papel picado. Quizá esta sea una de las razones de su popularidad y de su uso continuo; la flexibilidad que tiene esta práctica para adaptarse a nuevos contextos, y de ir adquiriendo nuevos signos y metáforas en este cambio.

4

Direcciones de búsqueda. Análisis y casos prácticos

arte vivo

el gran pintor
pinta la señal del panadero

el gran escultor
diseña un coche

el gran arquitecto
diseña a casa del presidente

el gran poeta
escribe canciones populares

el gran músico
escribe la música para
las canciones del poeta

una población civilizada
vive
en medio de su arte

Bruno Munari



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.

Ya hemos tocado el tema de patrimonio como una manera de acercarnos al tema de la identidad y la cultura, sin embargo quisiéramos definir algunos caminos por medio de los cuales, consideramos, podemos empezar esta búsqueda hipotética entre identidad y diseño. Dentro del estudio se discutirán ejemplos para explicar mejor los temas y al término del análisis presentaremos algunos casos prácticos para completar esta reflexión.

A pesar de que discutiremos por separado algunos caminos para hacer diseño y hablar de identidad, estos no consisten en caminos fijos, o manuales infalibles de creación. Creemos que la creatividad, contrario a lo que a veces se piensa (y hasta se define)³⁰, es una actividad colectiva y se nutre de las retroalimentaciones del ambiente. El proceso creativo supone la reelaboración y extrapolación de información de diferentes ámbitos³¹, pero esta información vital, no es creada de principio a fin por el diseñador, sino que se manipula de manera que adquiere nuevos significados. Habría que reconocer entonces, que no es posible ser creativo sin el bagaje cultural creado por otros. Por eso, para el desarrollo de los casos prácticos que se presentarán al final de los temas de análisis, se utilizaron

30 El Departamento de Cultura, Media y Deporte del Reino Unido, DCMS por sus siglas en inglés, ha definido las industrias creativas como: “aquellas industrias basadas en la *creatividad individual*, las habilidades y el talento. También son aquellas que tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual”
Cita original “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” Las itálicas son mías. (DCMS, 2001, citado en wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries#CITEREFDCMS2001)

31 Paula Bello explica cómo el diseño es una práctica creativa a partir de la definición de Brad Haseman (2005) de cinco atributos distintivos.
“Bajo este marco, el diseño de producto es una práctica creativa porque: 1) involucra la interactividad de disciplinas, con el usuario y el contexto; 2) es intrínsecamente híbrido porque utiliza conocimiento de diferentes ámbitos; 3) adopta nuevas formas y sitios de producción cultural por medio de la creación de nuevos productos que frecuentemente combinan nuevas tecnologías y formas; 4) Está orientado hacia una multiplataforma, y medios de distribución promocional cruzada, pues requiere la participación de agencias promotoras y comercios para llegar al consumidor; y 5) no se aborda como si fuera irrelevante comercialmente ya que el comportamiento del Mercado es uno de los principales motores del diseño.” Cita original: “Under this frame, product design is a creative practice because: 1) it involves interactivity of disciplines, with the user and the context; 2) it is intrinsically hybrid because it uses knowledge from different backgrounds; 3) it embraces new sites and forms of cultural productions through the creation of new products that often combines new technologies and forms; 4) it is oriented towards a multiplatform, cross-promotional means of distribution as it requires the participation of promoting agencies and retailers to get it to the consumer; and 5) it is not approached as if it was commercially irrelevant because the market behaviour is one of the main drivers of design.” (Bello, 2007: 5)

varios recursos, los cuales se interrelacionan de la misma manera en que las metáforas de un objeto se sobreponen.

Los planteamientos presentados a continuación; son solo acercamientos hipotéticos de los caminos más frecuentes para hablar de la identidad, pero existe una multiplicidad de propuestas, por lo que no sería posible dar una receta-solución ya que no existe una cosa específica, quintesencial, que podamos considerar como la respuesta al problema planteado. En los ejemplos del capítulo anterior hemos buscado aclarar el concepto de producción inmaterial y el hecho de que efectivamente existen rasgos distintivos que pueden ser utilizados como recurso en el proceso de diseño. También creemos que hace falta una reflexión acerca de cómo son utilizados estos recursos, misma que abordaremos en este capítulo.

Creemos que la respuesta a la identidad se encuentra en el contexto, es decir, encuentra un soporte material en lo cotidiano. Donde nuestra realidad (e identidad) se construye por medio de representaciones de verosímiles (véase cap. 1), la realidad entonces, no deja de ser un punto de vista. Las interpretaciones que de ella tenemos, y por ende de la identidad, pueden no ser correctas, (como vimos antes cuando discutimos como la identidad nacional ha sido reducida a estereotipos). Esto puede entenderse de la siguiente manera:

La realidad no está hecha sino de lo inmediato
Evidentemente la realidad no es legible en los hechos.
Las ideas y teorías no reflejan sino traducen la realidad, de un modo que puede ser erróneo.
Nuestra realidad no es otra que nuestra idea de la realidad
La realidad exige, también ella, una apuesta. (Morin, 1993: 147)

La realidad entonces, se reinterpreta y reconstruye constantemente. A continuación hablaremos acerca de cómo la realidad puede interpretarse y de cómo esto puede ser un camino para el diseño.

Producción intelectual. Caso Ciencias Sociales

Una manera de acercarnos al problema de la identidad en el diseño, es por medio de la academia. Podríamos decir que principalmente a partir de la ciencias sociales, (aunque no exclusivamente, ya que de otra forma quedarían fuera otras áreas de estudio como la filosofía, entre otras), se han elaborado diferentes puntos de vista para hablar de la cultura, la identidad o el nacionalismo. La pluralidad de puntos de vista y maneras de abordar el

problema, constituyen un prolífico recurso para el diseño. Uno de los enfoques más frecuentes para hablar de la identidad, es la historia, por lo que hablaremos de ella específicamente.

Historia y genealogía

Cuando decimos que la realidad no es legible a los hechos, nos referimos a que dentro de cualquier sociedad, aquellos marcos que existen para regular y mantener la estructura social, pueden implementar acciones de acuerdo con lo que ellos consideran apropiado. Sin embargo estas valoraciones de *lo apropiado* se dan de acuerdo con lo que estos mismos grupos infieren de la realidad, que puede ser una generalización de la experiencia. Estas interpretaciones, con mucha frecuencia no se soportan en la realidad cotidiana.

Es posible citar numerosos ejemplos de cómo la realidad no puede ser entendida únicamente en relación a los hechos ocurridos. Quizá el ejemplo más referido de esto sea la revolución mexicana, en la cual el pueblo sacude la nación para quitarle la máscara que lo niega continuamente. Los acciones y el discurso proclamado durante el Porfiriato, nos podrían hacer pensar que este pueblo aparentemente *no existía*, esta realidad silenciosa sólo se hace evidente cuando estalla con la Revolución. Es posible entender esta contradicción de la realidad no real, en términos de la diferencia entre historia y genealogía. Por un lado la historia nos ofrece un recuento de hechos, por el otro la genealogía nos esclarece las razones detrás de ellos. La genealogía es tácita, está escondida en el entorno, los hechos por otra parte, son más evidentes, no por ello, más verdaderos. Todavía no estamos exentos de interpretaciones inexactas, tergiversadas o espurias. Por eso la historia debe de comprenderse con el análisis y la profundidad de la genealogía que la acompaña.

Appadurai, habla de la importancia de las genealogías cuando critica la explicación acerca de la revolución de consumo como fenómeno global descrita por algunos académicos. Argumenta que no es posible entenderla simplemente como un mismo modelo que se reproduce a nivel mundial de manera constante, por el contrario, la historia y particularidades de cada contexto han influido en las maneras de adoptar este cambio. A partir de esta reflexión sugiere un análisis más profundo para estudiar los fenómenos sociales sin caer en deducciones arbitrarias simplistas, esto es, por medio de las genealogías. El autor define así diferencia entre historia y genealogía:

“La historia te guía hacia fuera, a ligar patrones de cambio con universos de

interacción cada vez mayores; la genealogía te lleva internamente, hacia las disposiciones y estilos culturales, que se pudieron insertar de manera empecinada en instituciones y en la historia de los hábitos locales.”³² (Appadurai, 2008: 74)

De esta manera aborda los fenómenos globales, insistiendo en que no es posible analizarlos como acontecimientos con epicentro e influencia direccional; las causas específicas (que convierten a los fenómenos en globales), varían de acuerdo al contexto, y la multiplicidad de escenarios. Lo que le permite concluir que la revolución de consumo como un hecho mundial se debe al cambio que han experimentado las sociedades entre el control de la ley suntuaria³³ al control de la moda.³⁴ (ibid)

La estrategia por medio de la genealogía, establece un camino para el estudio de las disposiciones culturales para la adaptación de nuevos modelos y estilos en el diseño. Todo fenómeno de consumo (estilos, gusto, patrones) puede ser entendido dentro de influencias que se despliegan durante un periodo de tiempo. Nos referimos a influencias de *longue durée*, (larga duración) (ibídem) o como antes definimos; de estabilidad. Los periodos de consumo de pequeña escala, se ubican dentro de uno o más espacios de estabilidad. Algo similar a los *campos de vinculación* explicados anteriormente (Cap. 3, patrimonios). Estudiar los fenómenos de consumo por medio de las genealogías nos permite elaborar nuevas estrategias de diseño, y nos ayuda a acercarnos a lo local.

Por otra parte los estudios de las ciencias sociales, también nos ofrecen múltiples perspectivas de interpretación de la identidad. Por medio de la historia, la filosofía, la psicología, entre otras áreas, numerosos autores han hablado acerca de la identidad mexicana.

32 Cita original: “[...] history leads you outward, to link patterns of changes to increasingly larger universes of interaction; genealogy leads you inward, toward cultural dispositions and styles that might be stubbornly embedded both in local institutions and in the history of local habitus.”

33 Leyes que regulaban el consumo de bienes de “lujo”, su objetivo era reforzar jerarquías y valores morales. La despenalización del consumo ocurre en la sociedad occidental en el último siglo, y mayormente a partir de la segunda mitad. Actualmente: “El lujo se convierte en una forma de vivir y pensar, es wellness, el estar bien por dentro y por fuera.” (Fiorani, 2006: 7)

34 “La moda se ha convertido en un medio de comunicación masivo que entra en relación con otros sistemas de medios masivos. Lo cual no significa que todo es moda, sino que la moda es la forma de la cultura contemporánea. [...] Se convierte en un extraordinario nicho de experimentación del lenguaje mediático in el cual se encuentran economía, cultura, moda, diseño y marketing.” (Fiorani, 2006: 7)

Cita original: “La moda è diventata un mezzo di comunicazione di massa che entra in relazione con altri sistema massmediatici. Il che no significa che tutto è moda, ma che la moda è la forma della cultura contemporanea. [...] Diventa una straordinaria nicchia di sperimentazione dei linguaggi mediatici in cui si incontrano economia, cultura, moda, design, marketing.”

Gran parte de esta producción intelectual, es parte del esfuerzo post-revolucionario de la creación de la nación moderna, como lo hemos mencionado en el capítulo 3, donde también presentamos la crítica de Raul Béjar de la falta de rigor científico de estos estudios. Creemos que aunque son acertadas las observaciones de Béjar, y es deseable y necesario iniciar nuevas investigaciones más rigurosas en sus metodología, no es posible negar la influencia de estos estudios en la manera de pensar México. Estos estudios, son valiosos tanto a nivel formal como en el sentido que lograron sentar antecedentes de lo *mexicano*. Si bien son obras subjetivas, no hay que olvidar que el diseño también lo es, que al decidir utilizar un recurso formal o discursivo sobre otro, imprimimos una visión particular a los objetos (la nuestra). Pareciera que los intelectuales también están concientes de esto, en *Tiempo mexicano*, podemos encontrar una nota del autor que explicando sus intenciones:

“No he pretendido escribir un texto frío, objetivo, estadístico o totalizante sobre nuestro país; he preferido dar libre curso a mis obsesiones, preferencias y pasiones de mexicano, sin desdeñar ni la arbitrariedad ni la autobiografía. Búsqese aquí, entonces, menos el rigor que la vivencia y más la convicción que la imposible e indeseable objetividad.” (Fuentes, 1971: 7)

Entendemos entonces que no por subjetivas, dejan de ser menos inspiradoras dichas obras, pero es importante entenderlas dentro de su relatividad. A manera de ejemplo de cómo pueden ser utilizados estos recursos y en base también a un interés personal, al final del capítulo presento tres casos prácticos basados en trabajos de intelectuales en las ciencias sociales.

Estos ejemplos buscan plantear escenarios sustentados por la investigación y dar una respuesta a las reflexiones aquí contenidas, al mismo tiempo que permiten que el trabajo no se detenga en la retórica.

Podemos concluir que el utilizar la historia para trazar genealogías, resulta una manera útil y fructífera de hablar de nosotros mismos. Nos permite además, comprender rasgos que no son evidentes. Paz, quien analiza la historia para encontrar, respuestas acerca de nuestros rasgos culturales, nos dice que: “*la historia nos ayuda a comprender ciertos rasgos de nuestro carácter, a condición de que seamos capaces de aislarlos y denunciarlos previamente. Nosotros somos los únicos que podemos contestar a las preguntas que nos hacen la realidad y nuestro propio ser.*” (Paz, 2007: 211)

Efectivamente, utilizar la historia junto con la genealogía, como recursos para entender la realidad, nos revela aquello que no se menciona y nos puede

conducir a diseñar de mejor manera. Descubrir valores intangibles, por medio de investigaciones en este sentido, nos puede ser útil.

Los orígenes

Una manera muy común para hablar de la identidad, parte de la lógica de querer encontrar un origen, es decir algo certero sobre lo cual desarrollar un discurso. El origen también apela al sentimiento del pasado colectivo y la herencia, siendo éstas, razones que permiten a un conjunto de personas diferentes identificarse entre sí. En otras palabras, la exploración de los orígenes se presenta con frecuencia como un camino coherente hacia la elaboración de un discurso de identidad. Esta búsqueda encuentra incluso argumentos dentro de las definiciones que hemos manejado de identidad nacional, la cual corresponde, (como ya hemos mencionado) a la sensibilidad afectiva y el sentimiento de orgullo que acompaña la apropiación del pasado y que permite reconocerlo y sentirlo como *nuestro*, supone también, lealtad hacia los símbolos colectivos (Béjar, 2007).

Sin embargo, que un discurso pueda soportarse en razonamientos lógicos, no quiere decir que se valide automáticamente. La necesidad de partir de algo certero, que convierte al pasado en el ideal, sin considerar el contexto actual, es riesgoso pues puede convertir al modelo en paradigma.

Por esto, no rechazamos la idea que utilizar el pasado como recurso discursivo para crear estos símbolos de unidad colectiva, sea un recurso útil. Sin embargo se cae fácilmente en dos trampas; la primera es la arbitrariedad, la otra es el uso literal y el desgaste de las imágenes, que pueden petrificarse hasta perder sentido, en vez de convertirse efectivamente en recursos creativos que evolucionen.

La persecución de los orígenes como premisa, está mal planteada, ya que no existe un origen, algo certero o prístino, como tal; la búsqueda de los orígenes siempre nos remonta a algo más remoto, y más incierto. Es una cacería que no acaba nunca. Todas las tradiciones y las prácticas culturales son inventadas en algún momento, y se hacen legítimas por medio del paso del tiempo y de otros agentes, (véase el caso Mata Ortiz). Algunos de los símbolos de la mexicanidad, como fiestas, artesanías y tradiciones pueden ser trazados a momentos específicos de la historia, y son resultado a su vez, de diferentes hechos que actúan de manera compleja en forma de cascadas.

Concretamente, los orígenes mexicanos se representan más frecuentemente que no, en lo prehispánico y lo indígena, recursos incluidos dentro del discurso

oficial del Estado post- Revolucionario.³⁵ Buscar la identidad en un pasado idealizado tiene el problema de presentar una visión reducida de la identidad, convirtiéndola en un formulismo. Comúnmente se utiliza como estrategia para legitimizar por medio del pasado compartido y apelando a los afectos, casi cualquier proyecto.

Lo prehispánico se convierte en imágenes petrificadas que se utilizan como sinónimo de lo mexicano, pues éstas, al no ser desarrolladas terminan por perder todo sentido; lo indígena, por su parte, se maneja con paternalismo o bien se explota el imaginario vinculado con él, sólo para fomentar empatía y sostener discursos políticamente correctos (usualmente el Estado lo utiliza para hablar de la unidad). Ambos modelos, o la idea general de los orígenes como el punto de partida legítimo para hablar de la identidad, son fórmulas arbitrarias.

Esto no ha impedido la proliferación de su uso, (img 35), al respecto, Paz hace una crítica puntual acerca de el empecinamiento de la búsqueda en los prehispánico.

“¿Por qué hemos de buscado entre las ruinas prehispánicas el arquetipo de México? ¿Y por qué ese arquetipo tiene que ser precisamente azteca y no maya o zapoteca o tarasco u otomí? Mi respuesta a estas preguntas no agrada a muchos: los verdaderos herederos de los asesinos del mundo prehispánico no son los españoles peninsulares sino nosotros, los mexicanos que hablamos castellano, seamos criollos, mestizos o indios.” (Paz, 1973: 153)

De alguna manera, la búsqueda de los orígenes, no termina por formular bien la pregunta sino que la cambia. No se atreve a hacer una propuesta contemporánea sino que se esconde bajo la nostalgia de un mundo perdido. Resulta además extraño que estas propuestas provengan generalmente de la hegemonía política o de grupos de poder y no de los grupos indígenas. Visto como ley, este método, no crea una alternativa con fondo, sino que contribuye a la exaltación del pasado, y a la repetición de imágenes vacías que no encuentran sustento en el contexto cultural.

Sin embargo, el pasado prehispánico puede ser una fuente fértil de referentes ya estéticos y simbólicos que nos permitan reelaborar problemas actuales con las metáforas afectivas del pasado compartido. De esta manera la traducción literal puede ser superada, como hemos visto en el capítulo 1 con el caso Mata Ortiz.

35 La seducción por estas imágenes (prehispánicas y/o artesanales), puede incluirse como subtema dentro del análisis de los íconos, – que se analizará más adelante –, sin embargo aquí nos enfocaremos al pasado visto desde una perspectiva independiente, producto de la lógica de que por medio de una raíz común, es posible validar el presente y firmar la autenticidad de proyectos y acciones actuales.

Su cerámica es un modelo ideal de reelaboración estética que alude al pasado y suscita nuestros afectos, pero de lo hace de manera moderna, no sólo a nivel formal sino a nivel social. Este ejemplo hace evidentes cómo las personas ya no están restringidas a estructuras fijas, sino que son capaces de imaginar nuevas condiciones, actividades, formas de colaboración y en general de vida; lo cual es una característica meramente contemporánea.

También podríamos mencionar al Hotel Camino Real de la Ciudad de México, como ejemplo, ahora del uso de recursos basados en los orígenes para crear escenarios actuales y de innovación. Aquí se hace una mezcla formal de soluciones que están cargadas en sí mismas de significados emotivos para crear una propuesta contemporánea y única. Los recursos utilizados van de las evidentes referencias con la arquitectura de Barragán, hasta el uso más sutil de plástica prehispánica. Podemos señalar específicamente el detalle del techo del recibidor (img. 36) que nos recuerda a detalles de la arquitectura maya (img. 37) así como el uso de alabastro para crear un mueble y vestir el espacio de espera en el recibidor (img. 38a), que hace eco a pautas estéticas del mundo prehispánico (img. 38b). Estos ejemplos logran transformar los signos identificados con el imaginario de los orígenes, trayéndolos al presente, pero aprovechando de las metáforas afectivas que provocan. Así se obtiene un diseño con carácter propio, lo cual es utilizado como argumento competitivo, su particularidad lo distingue de otros hoteles *mundiales*, que parecen disolverse en la abstracción de un modelo. Aquí el énfasis está puesto en aquello que es distintivo, en la producción inmaterial de la que hemos hablado anteriormente. Podríamos concluir que es necesario replantear las razones que llevan a elegir el camino del pasado y los orígenes como estrategia. Usar este argumento como una fórmula no permite moverse hacia delante, sobre todo cuando las condiciones del pasado que se pretende retratar no encuentran un eco en la actualidad. Sin embargo, los signos ya cargados de metáforas pueden ser una manera de hablar de nosotros siempre y cuando podamos reinterpretarlos con nuevos significados, en vez de perpetuar la idea de identidad como una imagen fija.

Iconos de la identidad en el imaginario

Otra manera de pensar acerca de la identidad y quizás la más común es a partir de los íconos. La elaboración por parte del Estado de un repertorio de imágenes que simbolizen la cohesión del país, lo legitimen y le den coherencia,

es una estrategia necesaria para garantizar los afectos de la población y por ende su lealtad al proyecto nacional. Este repertorio de imágenes da lugar a la creación de íconos mexicanos. La identidad, como hemos visto, está sustentada por imágenes portadoras de metáforas, pero no puede entenderse solamente como la apropiación y el afecto hacia un repertorio de símbolos, necesita una contraparte concreta de participación, que dé sentido al futuro y a las metas también compartidas. Que implique a los miembros de la nación como actores y no solo espectadores, hacia el alcance de estas metas, lo que Béjar define como el carácter nacional (Cap. 3). Aun sin hablar en términos de nación, si consideramos formas de organización social más pequeñas, sean agrupaciones locales, o incluso grupos tan pequeños como una familia; su funcionamiento como unidad, se basa en el principio de compartir afectos y participar conjuntamente hacia el alcance de objetivos. Es decir que para llevar a cabo cualquier proyecto común, se necesita tanto el imaginario que permita unir a los actores, como la participación, que permita hacer efectivos los sentimientos de pertenencia.

El Estado mexicano hizo importantes esfuerzos durante el siglo pasado para crear los símbolos e implementar políticas que efectivamente articulen la participación de los habitantes. Sin embargo, esta participación no se consolidó ni se mantuvo a la par con la explotación de los símbolos. Como se discutió anteriormente con el patrimonio, (Cap. 3), los símbolos al ser creados, definidos y controlados por grupos de poder, son vulnerables a ser manipulados por los mismos para obtener intereses particulares. El uso de los símbolos nacionales sin el complemento de la participación que justifique la unidad que proclaman, termina por desgastarlos y por fomentar su pérdida de significado.³⁶

Por otra parte el uso de los símbolos nacionales se pone nuevamente en duda cuando se analiza de cerca la arbitrariedad de su elección, y se cuestiona la legitimidad de un grupo reducido de imágenes y prácticas culturales que se experimentan de manera desigual dentro del país. No olvidemos que validar un punto de vista, implica el rechazo del punto de vista contrario.

El repertorio de símbolos del Estado son difundidos y retomados por otros actores, de manera que se reelaboran y se mantienen vigentes, esto ocurre también al contrario, la cultura popular es absorbida cuando conviene, por el Estado, que se apropia de su capital simbólico.

36 Este desgaste puede tener consecuencias más graves ya que cuando: “un Estado no puede construir instituciones y símbolos que sean tomados como propios por los ciudadanos, y que sea incapaz de hacer participar a éstos en el desarrollo de sus instituciones, tiene la peligrosa tentación de intentar la unidad nacional vía demagogia, el populismo o la respresión” (Béjar, 2007: 200)

Ya sea porque son eficientes las estrategias de los grupos de poder para la apropiación de los símbolos que difunden, ya sea porque dichos símbolos efectivamente surgen de nuestro contexto cultural: los afectos que suscitan dichos símbolos con sus metáforas son un recurso poderoso para darle validez a un discurso. Tanto así, que pueden convertirse en fórmula. El problema de entender los íconos como sinónimo de la identidad es que la establece como algo fijo o incuestionable, en vez de promover su creación. Si la identidad no puede entenderse en términos únicamente de imágenes, los discurso no puede sostenerse únicamente con palabras. Victoria Novelo habla de una *antropología instantánea*, refiriéndose a la manipulación frívola de los símbolos por el Estado y explica que:

“[...] la cultura de una sociedad no es la caprichosa suma de rasgos inconexos, ni vaguedad que flota por ahí sin relación con la historia y los procesos sociales, ni lo que registran de primera intención los extranjeros; tampoco la configuran las ideas fabricadas y repetidas por la dirigencia política, ansiosa por imponer su punto de vista a la sociedad. Xochimilco, las tortillas, el Templo Mayor, la impuntualidad y las artesanías, existen en México pero su apropiación, conocimiento, producción y consumo son muy distintas para una población que es profundamente desigual.” (Novelo, 2004:111-113)

Así el problema no radica en las imágenes, –que efectivamente, se pueden trazar a prácticas existentes y ser entrañables para los miembros de un grupo– sino su utilización superficial, que contribuye a la pérdida de significado del símbolo, convirtiéndolo en fetiche.

El problema de la utilización de los símbolos como recurso infalible para el discurso de identidad, es la principal trampa en el ejercicio del diseño. Los diseñadores, estamos acostumbrados a manejar y a combinar imágenes y metáforas, de hecho no sólo los diseñadores sino que todos los hombres pensamos en imágenes.³⁷ (Aicher, 2001) El diseñador explora las posibilidades de cada proyecto por medio de la reelaboración de imágenes y sus metáforas, buscando nuevos significados. Por eso no es difícil imaginar que cuando pensamos en identidad, nos vengan a la mente una serie de símbolos ya definidos como punto de partida. De cierta manera es casi imposible escapar de ellos, las imágenes ampliamente reconocidas y asociadas con metáforas

37 “Pensamos en imágenes, imagen no entendida aquí como una imagen pintada, sino como marco con diferentes contenidos que son simultáneamente perceptibles comparables y por ello, valorables. De este modo, también lo mapas deben de ser visto como imágenes. Y también nuestros trozos de reminiscencia, nuestras ilusiones, nuestros sueños. Lo decisivo es la percepción de diferentes contenidos unos al lado de otros, que se dejan comparar, que producen una analogía.” (Aicher, 2001:80)

de identidad son la manera más directa de comunicar el mensaje. Pero manipularlas de manera superficial no contribuye a crear diseño, se asemeja más a una estrategia de marketing o styling.

Desde el punto de vista de la complejidad, se necesita no sólo reformular sino inventar un nuevo vocabulario formal y conceptual que nos permita hablar de nosotros mismos. Se necesita entender la identidad en conjunto con la participación, lo cual requiere no sólo pensar en objetos, sino en las relaciones entre ellos y otros actores. Se necesita crear forma y fondo que soporte nuestras prácticas culturales, a mismo tiempo que las actualice y nos permita movernos hacia la construcción de nuevas metas y futuros deseables. Para esto, tenemos que acabar con la petrificación y el carácter trivial de los íconos.

La popularización del *diseño mexicano* (como hemos advertido en el cap. 1), ha caído desafortunadamente en la reelaboración frecuente, una vez más de íconos, sin mayor sustentación que la moda. Los íconos de identidad, han dejado de ser un recurso, para convertirse en una receta.

Un ejemplo de este esto, es el uso que la marca Pineda Covalín, (img. 39) hace de los íconos de identidad. Creo que el problema reside en el planteamiento del discurso en general, pues los íconos se muestran de manera frívola porque son proyectados como folklor. Mi planeamiento es, que la marca aprovecha los recursos imaginarios del país, para insertarse dentro del discurso general del mercado de mascadas de seda en el mundo. Tanto las soluciones formales de los objetos que venden, como su publicidad está armada alrededor del seguimiento de pautas internacionales de mercadeo. Los íconos y el discurso nacionalista son sólo la manera en la que acceden al nicho que buscan.

Las bufandas y mascadas han sido utilizadas desde hace muchísimos años, en casi todas las culturas, dándoles diferentes significados, pero el mercado de bufandas de seda, como artículo de lujo y como signo de distinción y estatus, sigue características específicas. Siendo un artículo de lujo, muchas de los diseños de las marcas tradicionales, juegan con la idea de la nostalgia y de la *pátina*.³⁸ Me detengo en este punto. La pátina ha sido descrita como una propiedad en los objetos, que habla de su antigüedad como índice de alto estatus. La pátina requiere mucho mantenimiento, pues si no lo tiene, se convierte en basura, (la idea de antigüedades es una referencia evidente), y su significado sólo puede entenderse en el contexto apropiado. Los sujetos indican por medio de sus prácticas corporales (sus coreografías), la relación que tienen con los objetos, de manera que el valor precioso del objeto, pasa al sujeto que lo porta o lo posee (Appadurai, 2008). Similar al caso de la joyería, la cual deja

38 Término propuesto por Grant McCracken

de ser objeto aislado para convertirse en una parte del cuerpo de quien la usa, atravesándolo. “*Así la persona, cuando está adornada, es “más”, experimenta una sensación de extensión y aumento. El adorno “aumenta o amplía la impresión de propia la personalidad, funciona como su irradiación.”*”³⁹ (Fiorani,2006: 18) (véase también caso práctico 3, *Joyería para envolver*)

La pátina, tiene la capacidad de provocar nostalgia, ya que demuestra un vínculo entre el sujeto y un estilo de vida que ya no está disponible, donde el pasado es precioso, por escaso o perdido.

Por otra parte, la nostalgia se ha convertido en una característica central en la comercialización, fenómeno que se complementa con la despenalización del consumo y con el deseo de extender los valores del objeto al sujeto mismo.

Appadurai sugiere que:

“Lo que no ha sido explorado, es el hecho de que esta nostalgia, con respecto a lo que la comercialización masiva concierne, no evoca principalmente un sentimiento en el cual consumidores que verdaderamente hayan perdido algo, puedan responder. Más bien estas formas de publicidad masiva, *enseña a los consumidores a extrañar cosas que no han perdido.*”⁴⁰ (2008: 77)

Las marcas más célebres de mascaradas de seda de lujo clásicas, ya sean Cartier, Hèrmes (img. 40 y 41), o Ferragamo, (img. 42), por citar algunos, coinciden generalmente en los temas para sus estampados. Casi todas sus variaciones evocan nostalgia, por medio de signos de un estilo de vida de élite, imágenes de joyas, motivos ecuestres, y paisajes exóticos, que hacen eco a los viajes de aventureros (adinerados) en Europa, que visitaron Asia, África y Australia (América en menor medida) durante el siglo XVII. Todos estos signos, representan una manera de vida insostenible en la actualidad, pero por medio de ellos, el individuo tiene la oportunidad de: verse representado, o bien pretender pertenecer a este grupo selecto, es decir extrañar aquel estilo de vida que no conoció.

Pineda Covalín, ha logrado proyectar sus productos principalmente al exterior, en el mercado internacional, insertándose en este mismo nicho de mercado descrito anteriormente. Las imágenes mexicanas que promueven, buscan evocar nostalgia, por medio de un folklor, exótico y precioso. Crean una nueva posibilidad formal, que no había sido usada, no es un diseño que considere la *identidad*, su éxito reside en la identificación de un vacío en mercado, que

39 Cita original: “Cioè la persona, quando è ornata, è “di piu”, prova una sensazione di accrescimento e di estensione. L’ornamento “aumenta o amplia l’impressione della propria personalità, agendo come un’irradiazione di essa”

40 Las itálicas son mías

podía ser aprovechado. Si bien ha logrado un conjunto de soluciones gráficas interesantes, su visión sesgada del diseño *mexicano* como un conjunto de íconos, es una referencia obligada a la crítica que hemos expuesto anteriormente. Pineda Covalín afirma que su trabajo: “*representa la transmutación de las antiguas expresiones culturales en imágenes y símbolos altamente apreciados en la vida moderna de nuestro país. Es el valioso testimonio de nuestra cultura popular y de nuestra identidad.*” (Pineda Covalín on-line) Pero las imágenes aquí, son utilizadas solamente como parte de un discurso de la marca, que continua como sigue:

“Es un merecido homenaje a los creadores anónimos de todos los tiempos que plasmaron la cosmogonía en México en los fantásticos diseños que hoy en día, representan lo que somos como Nación.

Solo una mirada atenta y creativa puede descubrir en lo obvio algo nuevo. Esto es lo que nosotros hemos hecho al fomentar y dar a conocer la belleza y majestuosidad de nuestros orígenes mediante sus diseños. Diseños que se rigen por los más altos estándares de calidad, buscando la perfección en cada uno de ellos para preservar la naturaleza excepcional del arte, la cultura y la riqueza artística de nuestro pueblo que ha sido su fuente de inspiración” (ibid)

Claro que esto es sólo discurso, ya que el homenaje, no pasa de dar las gracias por los recursos a sus creadores anónimos. Al contrario, ocurre aquello que augura Turok, (ver más adelante) una apropiación de la *matriz de diseño*, sin escrúpulos, al esconderse tras el anonimato y lo *popular* de los diseños, aludiendo a la deducción simplista, que siendo mexicanos unos y otros (los símbolos y la empresa) se tiene todo el derecho de reproducirlos. Las comunidades a las que estos signos pertenecen, no están involucrados con el proyecto, por el contrario, la producción de la mercancía se lleva a cabo fuera de país, buscando abaratar los costos. Afirmar que el diseño de sus objetos *logra descubrir en lo obvio algo nuevo*, es una exageración. No se descubre nada nuevo, ni a nivel formal, ni de uso, sino que se trasladan los símbolos de manera textual, a un soporte rico en términos de calidad y significado (como es la seda, y la calidad de la impresión etc.,) que permite introducirlo a un mercado de lujo.

Pese a todo, la fama y el reconocimiento de la marca, como diseño mexicano, no se ha hecho esperar, gracias en gran parte a una campaña de publicidad. Este ejemplo, nos revela hasta que punto la seducción de los íconos, representa tanto un recurso, como puede ser un espejismo.

Para el planteamiento de los casos prácticos, buscamos evitamos el uso y manipulación de los íconos como punto de partida, con el fin de prevenir

en caer en aseveraciones simplistas a priori, que terminaran por equivocar la dirección del proyecto.

Análisis de objetos dentro de un contexto

Otro enfoque para hacer diseño de objetos y hablar de la identidad, es empezar por el estudio en sí de los objetos de una comunidad. Para esto utilizamos la estrategia de trazar las genealogías que discutimos anteriormente, sólo que enfocando la atención al los objetos y no al contexto. Aunque podemos pensar en muchas categorías y casos de objetos en México para realizar un estudio, analizaremos aquí el caso de los objetos artesanales, debido a su importancia simbólica, su diversidad y riqueza. Lo cual no quiere decir que el origen de todos lo objetos mexicanos sea artesanal, sino que su relevancia con la genealogía en sí de los objetos, merece consideraciones particulares. Algunas de las observaciones que haremos a continuación pueden ser entendidas igualmente para objetos no artesanales.

Las artesanías

Las artesanías entran dentro de las categorías de los íconos y de la cultura popular, pero las analizaremos por separado, para discutir las en su carácter de objetos. Aunque han sido utilizadas como parte del discurso de los símbolos de identidad, hasta a veces fundirse en ellos, pueden ser entendidas desde diferentes puntos de vista, renovando su condición como recursos creativos. A continuación elaboraré esta teoría.

Si trazamos la historia de un objeto cualquiera, encontraríamos en muchos casos artesanías como sus antecedentes, aun si éstos son fabricados hoy industrialmente. El estudio de la evolución de los objetos y sus arquetipos, nos presenta nuevos caminos posibles para su reelaboración contemporánea. Nos ofrece también información de nuestro pasado y presente; es decir, sobre nosotros mismos, esta idea forma parte de la antropología del diseño que sugiere Martin, quien agrega al respecto:

“Todos los objetos en sus áreas de pautas conservan arquetipos fuente (naturales) o técnicos (biológicos) que dieron lugar a arquetipos tecnológicos (culturales) diversos. Tomando la línea de ascendencia podemos derivar el origen común y establecer rutas genealógicas interesantes; descubrir cómo paulatinamente el

arquetipo cultural fue ofreciendo variedades formales y vinculaciones con otros arquetipos y áreas de pautas agregadas poco a poco a los objetos primeros.”
(Martín 2002: 191)

El interés de buscar los orígenes y la genealogía de los objetos, nos permite entender la importancia del pasado como parte fundamental para sustentar metáforas actuales. La seducción de las artesanías, tiene que ver con la identificación de metáforas entrañables, es decir que gran parte de su valor es simbólico. En ellas vemos reflejado el imaginario del pasado, nos producen nostalgia, significan tradición, pátina, relatos, en fin, el imaginario de la artesanía está acompañado de diversos significados que hemos aprendido a valorar. Dentro de este imaginario, a veces representan la idea de nuestros objetos *verdaderos*, cayendo en la trampa de los íconos.

Pero el imaginario no significa la realidad, donde la relación que hemos establecido con las artesanías ha sido de separación. La relación entre el diseño y la artesanía, ha fomentado abundantes discursos, lo cierto es que frecuentemente fracasan los intentos de colaboración entre ambas partes. Muchas veces los diseñadores, ven a los artesanos como meros posibilitadores de sus ideas y tienen un acercamiento con ellos de imposición, sin diálogo. La incapacidad – o la franca falta de voluntad, – de entender el contexto de los artesanos, se refleja en actitudes paternalistas, donde los diseñadores se valen de los artesanos como maquila. Creemos que las colaboraciones de diseñadores con artesanos, ya sea indígenas o urbanos, puede resultar beneficiosas para ambas partes si logramos replantear los términos en los que éstas se llevan a cabo. De cualquier forma, el mundo artesanal, no se encuentra tan alejado del industrial, por el contrario es posible encontrar varios puntos de encuentro. Replantear el tipo de relación que podemos establecer con la artesanía, es plausible a través del entendimiento de su contexto, (cultural, social, económico, etc.). También los artesanos se pueden beneficiar de la retroalimentación de puntos de vista diferentes a los suyos, (como lo hacemos nosotros a través de la trasdisciplina). Ejemplo de esto, son algunos nuevos casos de creación de nuevos productos artesanales:

“[...] son atribuibles a sugerencias externas, de personas identificadas, la aparición de las tablas huicholas, los amates pintados de Guerrero, –resultado de la fusión entre dos tradiciones –, los árboles de la vida de Metepec, Edo. De México, y los juguetes de laca de Temalacatzingo, Gro.” (Turok, 2001:163)

Podemos encontrar otros ejemplos de colaboraciones exitosas en el trabajo de diseñador Oscar Haggerman, y en el de Carla Fernández. (Comentado en el capítulo 3). Pero el tema de la colaboración todavía suscita opiniones

encontradas. De acuerdo con Marta Turok, uno de los mayores riesgos de la artesanía, es que “*sea descubierto por la industria, ya que ésta se irá apropiando de sus diseños impunemente para aplicarlos a la producción en serie*” Para Turok, es un peligro “*poner en manos de profesionales*” el “*código y matriz de diseño, [artesanales] que tienen que verse a partir de su totalidad y no sólo como elementos o dibujos aislados*” Este riesgo, en caso de cumplirse contribuiría a la destrucción total del artesano. (Ibíd: 185)

Ya hemos discutido el tema de trivializar los símbolos, por lo cual comparto su crítica, pero difiero de su augurio fatalista. Me parece claro que nos hace falta replantear éticamente las relaciones que podemos establecer con comunidades culturales distintas a la nuestra. Sin embargo dudo que la industria por sí sola, apropiándose del *código y matriz de diseño*, termine por destruir la artesanía, ya que muchas de las metáforas que ella conlleva, no son traducibles por medio de la industria. Creo que las técnicas artesanales locales, pueden convivir con productos industriales, sin que uno termine matando al otro, pero necesitamos crear las condiciones para que esto sea posible.

Por otra parte, creo que la matriz de diseño, efectivamente cuando apropiada y utilizada de manera literal por diseñadores, contribuye a trivializar su significado, pero éste no es el trabajo de diseño. Así, quizá lo que se implica en la cita de Turok, es la necesidad de pensar en términos complejos, el uso de los recursos culturales de las artesanías. Más que negar y separar los campos, habría que afrontar nuevos desafíos con la idea de complejidad.

Creo firmemente, que es un camino que nos hace falta considerar seriamente, para lograr encuentros de diálogo entre los agentes productivos del país. Además la tradición no significa oposición a la modernidad y sus signos (como la industria), ejemplos de países como Japón o Finlandia sirven para ilustrar esta idea.

La artesanía, constituye una riqueza innegable culturalmente así como una manera de competir económicamente en el mundo. Trabajar en colaboración con artesanos puede ser una estrategia beneficiosa a condición de que se planteen relaciones horizontales, entre los involucrados. El trabajo con artesanos como parte del relato de los objetos, necesita necesariamente este tipo de relaciones pues el discurso de la revaloración de la artesanía exige darles voz. Los diseños que se basan en el relato de la tradición y en las metáforas de lo hecho a mano necesitan reflejar formas más justas de colaboración para dar validez y credibilidad a los proyectos. Existen muchos proyectos de diseño que se basan en este principio, pero tomaremos como ejemplo *Design w/Conscience de Artecnic*. El programa busca promover comunidades artesanales en países

subdesarrollados donde el trabajo del diseñador invitado incluye considerar tanto las posibilidades de los artesanos como las del mercado internacional. También existe un productor del proyecto, quien está a cargo de la logística, el marketing y la dirección de arte para llevar el trabajo de los artesanos y los diseñadores al consumidor. Se evitan proyectos donde los artesanos sean maquila, o donde se mecanice su trabajo. Al contrario el objetivo es que siga siendo negocio para los artesanos mantener su oficio, promoviendo las condiciones para fortalecer el comercio y el desarrollo de las comunidades. (Artecnic, on-line) Un ejemplo dentro de estos productos es *Beads & pieces*, inspirado en el trabajo con chakiras en Perú y reinterpretado por Hella Jongerius (img. 43). Este es un ejemplo de cómo el diseño puede plantear relaciones más justas con productores artesanos, además echa por tierra la idea de que la artesanía es una categoría que nada tiene que ver con el diseño, es más, este proyecto en realidad, está relacionado también con el arte, pues las piezas y la manera de comercializarlas tienen que ver con mercados exclusivos y puntos de venta como galerías.

Otro ejemplo dirigido hacia otro nicho de mercado, es la colaboración del CADIP⁴¹ en Chile con los artesanos de la región de Chimbarongo. El proyecto realiza un estudio del contexto de una comunidad de artesanos de mimbre, y localiza problemas concretos que puedan ser solucionados por medio de un plan enfocado al diseño. La idea es implementar la estrategia de la innovación para fomentar el desarrollo de la zona, involucrando artesanos, diseñadores y a las autoridades políticas de la región. El plan involucra la capacitación de los artesanos, el apoyo para organizar su situación legal de acuerdo con sus necesidades y con los marcos jurídicos del país (en este caso microempresas), la compra de materiales y equipos, el fomento y la participación con empresas de la zona, así como la colaboración con diseñadores para el diseño tanto de los productos, como de la comunicación y el diseño de marca. Además se generan estrategias específicas para: los productos y servicios, los procesos productivos y la gestión empresarial. Estos proyectos nos hablan precisamente de la complejidad que requiere situar el diseño dentro del contexto, al mismo tiempo que nos invitan a reflexionar acerca de cómo habría que plantear colaboraciones entre diseñadores y otros agentes, para poder competir en la actualidad. El último caso fue un plan proveniente de una universidad que incluía a varios factores: políticos, legales, económicos; en fin, factores que no relacionamos de manera inmediata con el diseño. Es un ejemplo de cómo se puede motivar

41 El CADIP, o Centro Avanzado de Diseño e Innovación de Productos, forma parte de la Universidad Tecnológica Metropolitana, en Santiago de Chile.

desde una actividad aparentemente secundaria, estrategias y acciones concretas que involucren diferentes disciplinas y que contribuyan a crear cambios sociales hacia un futuro deseable y posible.

La historia y los significados afectivos en los objetos

Retomando el tema del análisis de los objetos de un contexto particular, a continuación presentamos algunos temas para pensar con respecto al estudio de la historia de los objetos.

Empezaremos con aquel que corresponde a las metáforas de ida y vuelta entre la artesanía y lo hecho a mano en contraposición con los productos industriales. Las metáforas de ambos están sujetas a una constante reelaboración en los dos sentidos. Los objetos artesanales y los industriales no pueden entenderse como entidades independientes separadas, sin relación una con otra. Los productos de ambos, yuxtaponen metáforas uno del otro, donde ya los objetos industriales pueden ser humanos,⁴² ya los objetos artesanales pueden ser modernos. (ver caso práctico 1). Los objetos industriales buscan repetir las metáforas de lo artesanal por medio de la identificación de códigos formales. Mientras que una tendencia de los objetos hechos a mano, es su mejoramiento que busca el ideal de perfección, los objetos industriales tienen una contra tendencia que busca reproducir la diferenciación y la metáfora de lo impreciso y el error del hecho a mano.

Trazar las genealogías de los objetos, nos permite encontrar códigos para reelaborar sus metáforas entrañables en nuevos diseños. Un ejemplo de esto es la serie de lámparas de suspensión *Beat lights* diseñadas por Tom Dixon, las cuales están inspiradas en los recipientes tradicionales de agua que se utilizan en India. Se hace eco de las metáforas de lo tradicional y lo hecho a mano ya que dichas lámparas de latón, cuentan con un detalle sorpresivo en su superficie interior: están martilladas. (img. 44) Con ello, no hace falta saber que están inspiradas

42 Al respecto es interesante, el cambio de percepción que ha experimentado la tecnología. “La tecnología “sucía” y “madita” del imaginario de Blade Runner, ha sido sustituida por una tecnología cálida que se esconde y se mimetiza, una tecnología que se vuelve humana. [...] No es más el cuerpo que se vuelve una cosa inorgánica, sino las cosas que piensan humanizarse para comunicar.” (Fiorani, 2006 :42)

Cita original: “La tecnologia “sporca” e “maledetta” dell’immaginario di Blade Runner è stata sostituita da una tecnologia calda che si nasconde e si meticcia, una tecnologia che si vuole umana [...] Non è più il corpo a rendersi cosa inorganica, ma sono le cose che pensano a umanizzarsi per comunicare.”

en objetos tradicionales de India, su textura ya nos evoca imágenes de objetos manufacturados artesanalmente.

Otros objetos buscan incorporar símbolos de objetos artesanales por medio de diferentes materiales. En la img. 45, vemos un contenedor que imita un mantel tejido, por medio de una lámina de metal. Estos objetos incorporan símbolos formales de otros objetos por medio de una estética industrial. Pero no constituyen un reemplazo de los objetos originales, porque aquí nadie está confundido, la lámina de metal no es un encaje finamente tejido, es un producto diferente que insinúa nuevas lecturas, haciendo alusión al valor del objeto original.

El caso funciona en el sentido contrario también, cuando productos industriales como latas, vasos de plástico o cartones de leche, son reproducidos en cerámica, (img. 46^a y 46b) de modo que se alejan del significado superficial, feo, o efímero que se asocia con sus arquetipos. Adquieren nuevas metáforas cuando son copiados en porcelana, creando nuevas lecturas de los mismos, y sugiriendo analogías críticas.

Podríamos identificar en la imitación, entonces, una forma de incorporar metáforas entrañables leídas en objetos tradicionales, o bien identificados con el contexto y la identidad. Esta imitación, no busca el engaño, por el contrario permite explorar nuevos caminos formales. Gombrich identifica esto como mímica, (para otros ejemplos de mímica ver img. 47 y 48), y lo restaura como recurso creativo ante la crítica que lo consideraba una manera vulgar de pretender ser algo diferente a lo que en realidad se es.

“La mímica⁴³ fue identificada con el vulgar deseo de mantenerse al nivel de los Jones en un plano barato, y por tanto, fue condenado en nombre de la sinceridad. Pero hasta cierto punto esta crítica no comprende una tradición antiquísima⁴⁴ ya que cabe preguntarse si en realidad hay involucrada mucha “simulación”. Todos sabemos que la cortina pintada no es real y que el parqué no es de madera; por tanto, tal vez este hábito consistente en facilitar sustitutos más baratos y más adaptables que el material original, no esté arraigado en nuestra iniquidad. En cambio, podemos contemplarlo como un logro de la imaginación, el descubrimiento de la ficción, la liberación de lo literal a través de un cambio juguetón de funciones. [...] La mímica puede conducirnos a la adaptación, la adaptación a unos nuevos materiales, nuevas condiciones y nuevas herramientas, al facilitar aquel elemento de continuidad que tanto se necesita.” (Gombrich, 1980: 227)

43 En el libro traducido al español, se refiere al término original de *mimicry* como *remedo*, esta palabra fue sustituida por mímica, por considerarla más adecuada para su lectura.

44 Se refiere a ejemplos de mímica en el mundo antiguo

Y es que la mímica nos permite movernos sin petrificarnos, sin perder tampoco los códigos que le dan continuidad a los afectos que sentimos con los objetos que nos son nuestros.

La mímica se basa en la adecuación de arquetipos preservados en los objetos de manera contemporánea. La evolución de los mismos no se da de manera rápida, sino que se mantienen precisamente debido a los sentimientos formados alrededor de ellos. Soluciones formales son repetidas hasta convertirse en cánones o hasta paradigmas. Si buscamos a nuestro alrededor dentro de los objetos que nos son comunes, podemos reconocer arquetipos que datan de mucho tiempo atrás. Su permanencia nos habla de patrones de gusto y nos ayuda a elaborar soluciones formales para un público particular, apelando a sus afectos y costumbres. La durabilidad de los arquetipos tiene que ver con lo que nuevamente Gombrich llama, *la fuerza del hábito*.⁴⁵ Quiere decir que las configuraciones formales que en un principio representan ideas específicas, pueden mantenerse a través de los años, debido a su aceptación y su familiaridad dentro de un contexto, aún después de que su significado original ha sido olvidado. Es decir que “*una vez que se establece una interpretación perceptual por cualquier razón, lo más probable es que persista.*” (Ibid: 225)

Si miramos con atención, existen varios arquetipos que se han establecido dentro del lenguaje formal de los objetos cotidianos debido a *la fuerza del hábito*. La configuración con tres patas característica de los recipientes prehispánicos mesoamericanos, se sigue repitiendo de manera familiar en objetos contemporáneos. (img. 28 y 49). El juego entre sólidos y vanos así como sus elementos configurativos, identificados con el papel picado (img 51), se repiten en otros objetos, como el diseño en las ollas de barro negro de Oaxaca (img. 50), y en piezas de cerería (img. 53). Por otra parte los hábitos se instalan dentro de nosotros con familiaridad y sentimos afecto hacia ellos aún de manera inconciente precisamente por familiares. No resulta difícil de entender que estos hábitos se utilicen para motivar nuestra simpatía hasta en los casos más insospechados. Ejemplos de publicidad y marketing reprodujeron precisamente el hábito del lenguaje entre sólidos y vanos alrededor de la celebración del 15 de septiembre con fines comerciales (img. 33 y 34).

Todo esto nos habla de cómo los hábitos culturales al aprenderse, configuran el imaginario, el cual ofrece las pautas para entender el contexto y dialogar con él. Los hábitos, que son lo familiar, impiden “*advertir lo esperado*”, por eso el diseñador juega con este recurso en dos sentidos. Por un lado lo usa para fomentar vínculos con las personas, para dirigirse a ellas y buscar su aceptación;

por el otro, necesita modificar e intervenir estos hábitos para que salgan de la esfera de lo esperado y se distingan del contexto. El juego con y la alteración de los hábitos perceptuales, promueven cambios favoreciendo la discusión y la autocrítica, la exploración formal y la creatividad.

En resumidas cuentas, el estudio de arquetipos, y su reelaboración puede convertirse en la base de un discurso creativo que se mueva en dirección a un futuro deseable, revalorando los afectos y la símbolos que representan lo familiar y la identidad.

La cultura popular

Los caminos que hemos discutido para hablar de la identidad anteriormente, tienen que ver con la cultura *oficial*, que por medio de mecanismos de validación, crea un imaginario homogéneo que se promueve como *mexicano*. Pero existen otras maneras de pensar y hacer, que nacen de contexto específicos, y pueden diferir de la cultura difundida (oficial); estamos hablando de la cultura *popular*. Contrario a lo que sugiere el término popular, aquí no nos referimos a las expresiones que gozan de mayor popularidad; es decir que esta categoría no tiene que ver con un parámetro de la cantidad. Por el contrario, entendemos el término como la construcción cultural de los sectores marginados de la población. En las palabras de Béjar:

“La cultura popular es consecuencia del sometimiento; sus valores, tradiciones, hábitos y costumbres son formas directas y dramatizadas de expresión de su marginalidad social, política y económica. La cultura popular surge como creación colectiva, como producto de la solidaridad, a partir de la interacción cotidiana y como respuesta a sus necesidades reales. [...] se define a la cultura popular como el conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar⁴⁶ y de sentir, que constituyen los roles que definen los comportamientos esperados de los hombres que viven en condiciones de marginación y explotación.” (Béjar, 2007: 396-97)

O bien, la cultura popular, en las palabras de Monsiváis: “*es fruto de la voluntad de las clases dominantes y de las adaptaciones gozosas y anárquicas hechas por las masas a tal plan de dominio*” (Monsiváis citado por Möbius, 2007: 129)

La razón por la que se difunda la idea de cultura popular como sinónimo de la cultura con mayor aceptación, tiene que ver con la estrategia de los grupos

46 Y agregaría hacer, pensando en la idea de Aicher, de pensar y hacer.

dominantes de incluir algunos recursos de la cultura popular dentro de su propio discurso y reelaborarlo para las masas. Esto se lleva a cabo como medio de control, donde primero se reconocen y luego se reelaboran signos de la cultura popular, para finalmente regresar al pueblo, modificados. De esta manera se busca mitigar el peligro que presenta el descontento de quienes son marginados, por medio de un discurso homogéneo que apela a la unidad.

“El principal problema que resuelve toda estructura política de mediación es el de la transposición de antagonismos sociales a espacios donde la lucha de clases logra ser domesticada, con lo cual se garantiza la continuidad del sistema. Con el fin de conseguir una mayor legibilidad de estos mitos para las clases bajas, en la cultura nacional se retoman también partes de la cultura popular, así como aspectos de sus afanes de resistencia o emancipación. Para evitar que éstos pudieran desplegarse con efectos fuertes de desestabilización social, nunca aparecen como reflejos objetivos, sino que son transformados en transfiguraciones míticas, convirtiéndose finalmente en <otra realidad>” (Möbius discutiendo las ideas de Roger Bartra, *ibid*:182)

Vemos aquí que la cultura popular, nacida del pueblo, es apropiada y manipulada por los grupos hegemónicos para ser devuelto en forma de cultura de masas, lo cual en vez de potenciar el pensar y hacer populares, los vuelve superficiales, abstractos, míticos: es decir, los aleja de lo concreto. La estrategia de la cultura de masas, goza de gran éxito. Por medio de la inclusión de signos y un discurso que apela a los deseos de reconocimiento y pertenencia, es posible suavizar los sentimientos negativos producto de la marginación. Esta estrategia es a un mismo tiempo un medio de control y un argumento comercial. Un ejemplo representativo de esto fue la televisión ya que la idea de la cultura homogénea fue en gran parte posibilitada por este medio en los años 50 (como medio masivo principal). La inclusión de signos de la cultura popular, tenían el objetivo conectar con el mayor número posible de consumidores. Los medios masivos, sin embargo, cambiaron la manera de ver y experimentar la realidad. De esta manera, por ejemplo, los personajes del entretenimiento como aquellos del cabaret, fueron sustituidos por una imagen, una “*enajenación pintoresca*” al ser traducidos a los medios de masas. (Möbius, 2007)

La realidad concreta se funde con la realidad imaginada que se distribuye en forma de imágenes. La cultura popular encuentra así una versión barata y light de sí misma. “*El pueblo se ve agregado a la sociedad a través de su recepción pasiva e idolátrica de los medios masivos. [...] “Lo mexicano” (Lo Nuestro) corre a cuenta ya no de acciones políticas, sino de canciones, radio, cine y teatro de revistas.*” (Monsiváis citado por Möbius, *ibidem*) Esto entra dentro de la crítica sobre

la identidad y el carácter nacional que ya hemos mencionado. Se ha logrado por medio de un discurso paternalista, ignorar la contraparte concreta de participación que requieren la creación de imágenes de identidad y lealtad. Por eso la cultura popular está en riesgo todo el tiempo, es más volátil al mismo tiempo que es más cercana a realidades locales. Se arriesga si contrasta con la cultura oficial y los intereses específicos que conlleva, se arriesga también si es absorbida por sus mecanismos de validación, porque entonces se expone a desarticularse y hacerse superficial.

El que se encuentre en riesgo, no significa que esté destinada a acabarse, la cultura popular apropia con resistencia e ironía la cultura de masas y otros recursos que se le presentan. (ver img. 7- 13, secuencia mickey) Se reelabora constantemente, como hemos visto desde el punto de vista entre la globalidad y la localidad en el segundo capítulo. La cultura distribuida por los grupos en el poder, y la cultura popular sostienen relaciones de convivencia complejas, entre adaptación y resistencia.

El invento de la cultura para las masas, aunque asimilado, se ha combinado en México con otros modos culturales. La cultura no sólo refleja la división social; también la reproduce en un proceso contradictorio y continuo. Y la cultura de las clases dominadas o populares, aunque integre en buena parte la cultura dominante, actúa conforme a pautas propias que obedecen a la existencia de su origen y sus experiencias vitales, y co-existen no sin dificultad con el esquema dominante.” (Novelo, dentro de Florescano coordinador, 2004:111-113)

Todo esto, convierte a la cultura popular en un recurso importante para hablar de identidad y comprender contextos locales. La identidad no sólo se encuentra en las imágenes difundidas por el *mass media*, está también vinculada a aquello que no se ve representado, o bien en aquello que se genera no gracias sino a pesar de las estructuras sociales actuales. La cultura popular expresa de mejor manera que “*la realidad no está hecha sino de lo inmediato [...]no es legible en los hechos*” y “*exige, también ella, una apuesta.*” como nos advierte Morin.

La cultura popular nos revela una faceta de la realidad sin maquillaje. Quizás es el desgaste de un discurso hegemónico lo que la ha vuelto popular de nuevo. En el diseño se vuelve común utilizarla como un recurso. Aunque nuevamente corre el riesgo de ser reelaborada con paternalismo.⁴⁷ El pensar y el hacer de la cultura

47 Al respecto de la actitud paternalista, Möbius hace una crítica al renovado interés y apropiación de la lucha libre por otras clases no pertenecientes a los sectores populares: “Se sobreentiende que existe también un número creciente de público distanciado – a causa del éxito televisivo de la lucha libre y sobre todo durante el desarrollo de un cuestionable “redescubrimiento de la cultura popular”–, que recibe la lucha libre como expresión *kitsch, trash* o “expresión primigenia del México surreal”, y por eso mismo como culto, y que se regocija desde el exterior

popular también nos indica pautas acerca de las *necesidades reales* (Béjar) que se experimentan en contextos locales. Vuelve a ser importante si admitimos que no es posible generalizar la identidad, y que enfocarse a lo particular de contextos específicos, nos ayuda a crear diseño que genere contenido y la infraestructura posible para sostener las prácticas culturales de la comunidad.

Últimamente la atención de los diseñadores hacia lo mexicano, se refleja en la reelaboración de signos identificados con la cultura popular de varias maneras. Ejemplo de esto es la marca NaCo, que por medio de un humor local, logró la popularidad de sus productos. Referencias a la ortografía fonética de palabras extranjeras, al albur,⁴⁸ y el uso de referentes culturales reinterpretados con humor están presentes en sus diseños. (img. 54 y 55) Paula Bello identifica el ejemplo de NaCo con la adaptación y la resistencia a los modelos impuestos.⁴⁹ Para ella: “La compañía ha capitalizado efectivamente la creatividad y el humor de la comunidad joven y moderna mexicana en sus esfuerzos por mexicanizar una sociedad crecientemente americanizada.”⁵⁰ (Bello, 2004: 11)

Otros ejemplos de diseño que utilizan y reconstruyen signos de la calle, son observados como en el interiorismo del Hotel Básico y El restaurant/bar La bipolar por mencionar algunos. En el Hotel Básico, Héctor Galván utiliza recursos formales como los puestos de tacos en la calle, o las varillas que salen de las construcciones sin terminar, –imagen frecuente en comunidades marginadas dentro del país–. (img.56-59). La bipolar, decora su espacio con tablas de carnicero, y cuenta con una carta inspirada en los afiches de la lucha libre (img. 60). A propósito, el tema de los luchadores se ha difundido de tal manera que sus imágenes son utilizadas como recurso formal hasta en objetos imprevisibles (img. 61 y 62).

del juego con los sucesos de manera irónica o paternalista. [...] Una recepción similar puede ser leída en relación con las películas de “El Santo”: si en la época en que surgieron fueron un éxito de entretenimiento para amplias capas sociales en México, en la actualidad, debido a sus bajos costos de producción, a sus tramas que van de lo simple a lo irrisorio, a los efectos mal hechos con el consecuente humorismo involuntario, funcionan como objetos de culto para un público especial, que proviene de clases sociales distintas que las del público objetivo original.” (Möbius, 2007: 114)

48 El albur presenta el interesante recurso de los dominados para marginar y vejar a la otredad, por medio del juego de significados inaccesible al otro.

49 Aunque vale la pena decir, que los productos NaCo inspirados en la cultura popular; no escapan de la misma. Poco después del lanzamiento de un diseño que muestra a los jugadores de la selección de fútbol mexicana como santos, la versión pirata ya era comercializada en el estadio Azteca. (img 55b)

50 Cita original: The company has effectively capitalised the creativity and humour of the modern, young Mexican community attempt to ‘Mexicanise’ an increasingly ‘Americanised’ society.

Todo esto nos demuestra que para hablar de identidad, la cultura popular es un recurso importante, pero es necesaria una reflexión acerca de ella en el diseño. Nos presenta un recurso fresco para la reinención y la actualización del lenguaje formal, pero corre el riesgo del estereotipo pintoresco o folklórico. Creo que para empezar deberíamos de dejar de ver a la cultura popular como un conjunto de imágenes, percepción que se promueve por medio de la cultura de masas. Es necesario cada vez más, entender la cultura popular como un fenómeno complejo que dialoga con su contexto y nos revela pautas auténticas de un hacer y pensar de los sectores marginados y de la relación que ellos tienen con otros sectores. Esto cobra nueva importancia si pensamos en el diseño desde un punto de vista social.

La cultura popular plasmada en el cotidiano de la calle, evidencia los problemas, necesidades y maneras de resolverlos, los gustos y patrones de consumo de aquello que no entra dentro de la cultura difundida por el aparato oficial. Creemos que la cultura popular no debe de abordarse como un tema de estudio ajeno, sino como una parte de la cultura como un todo complejo, y que su acercamiento y reutilización de códigos debe de encontrar nuevas maneras de hablar de diseño que efectivamente contribuyan a alcanzar metas conjuntas y no sólo verse como un archivo de recursos formales.

La cultura popular puede plantear un espacio de diálogo y negociación en el diseño, en vez de ser imposición, paternalismo, o medio de control. Constituye además un medio importante para hablar de la identidad, para otorgar un carácter particular al diseño basado en la localidad, que efectivamente permita sustentar las prácticas culturales. Esto es una manera de llegar a la comunidad, ya sea porque desde dentro, el usuario es capaz de entenderla, adaptarla, e identificarse, o ya sea porque desde fuera, la reconoce como parte del imaginario cultural, y la admite como valiosa. Podemos concluir entonces que la cultura popular puede ser a un mismo tiempo, un medio de hablar de nosotros mismos como una manera de competir en mercados más amplios.

Planteamiento de casos prácticos.

Esta constituye la última parte del capítulo donde tratamos de dar una respuesta a las reflexiones hechas anteriormente, la idea es plantear escenarios sustentados por la investigación. Durante el camino, estas ideas fueron tomando forma, decidimos lo que queríamos y quizás sobre todo lo que no queríamos hacer. Los caminos que analizamos para hablar de la identidad,

se discutieron por separado para mostrar de manera más clara sus cualidades, sin embargo no queremos sugerirlos como reglas infalibles. Por el contrario creemos que la creatividad involucra la combinación y transformación de ideas, usos e imágenes, por lo que no está restringida a puntos de vista determinantes. Encontraremos entonces en los siguientes casos prácticos, la reelaboración de varias ideas que se han planteado aquí, aunque partiendo de los un concepto creativo particular.

Como hemos visto anteriormente, la identidad y el carácter nacionales son ideas que involucran no sólo la creación de imágenes sino la participación hacia metas compartidas, por lo cual no nos referimos a estos casos prácticos como ejemplos de diseño con identidad o carácter nacionales. Quisimos mostrar cómo a partir de una reflexión acerca de rasgos particulares encontrados en la cultura podíamos llegar a planteamientos a los que no se hubiera podido de otra forma. Es decir cómo utilizar los recursos culturales como excusa creativa sin caer en lo evidente.

Para los casos prácticos buscamos no partir de los íconos formales, por el contrario quisimos hablar de los caminos menos explorados que son la producción intelectual y la cultura popular. Se plantean entonces 3 casos a partir de la premisa de la simulación, o la máscara, concepto que es frecuente entre los autores que hablan de la identidad del mexicano, y un cuarto caso basado en el ingenio de la cultura popular.

Caso 1,2 y 3. Simulación

Para la elaboración de estos casos, utilizamos el concepto de simulación empleando de manera particular el punto de vista de Paz, en *El laberinto de la soledad* y complementándolo con las ideas de Fontcuberta, con lo cual buscamos convertir una particularidad específica (identificada como parte de la producción inmaterial de objetos cotidianos) en una excusa creativa.

Personalmente, me interesaba de manera particular la idea de la negación de los mexicanos para crear modelos propios expuesta por varios autores (Ramos, Paz, entre otros), y la simulación que tiene como resultado. La razón por la que exista esta tesis parte de esta inquietud y de la paradoja con la que la *mexicanidad* se trata de una disyunción entre lo que somos, y lo que vivimos. Paz sugiere que este hecho, “*parte del amor que profesamos a la Forma*”, donde “*pocas veces la Forma ha sido una creación original, un equilibrio alcanzado no a expensas sino gracias a la expresión de nuestros instintos y querer*” (Paz, 2007: 167-68). De ahí que simulamos de manera cotidiana para mantener estas formas, ya sea con las *buenas costumbres*, con los modales en fin, la simulación se

convierte en un apéndice de nosotros mismos. Por eso en México:

“La simulación que no acude a nuestra pasividad, sino que exige una invención activa y que se recrea a sí misma en cada instante, es una de nuestras formas de conducta habituales. Mentimos por placer y fantasía, sí, como todos los pueblos imaginativos, pero también para ocultarnos ponernos al abrigo de intrusos. La mentira posee una importancia decisiva en nuestra vida cotidiana, en la política, en el amor, en la amistad. Con ella no pretendemos engañar a los demás sino a nosotros mismos. De ahí su fertilidad y lo que distingue a nuestras mentiras de las groseras invenciones de otros pueblos. La mentira es un juego trágico, en el que arriesgamos parte de nuestro ser. Por eso es estéril su denuncia.” (ibid: 176)

La simulación se encuentra inmersa en nuestra vida cotidiana. Nos confundimos y nos fundimos de hecho en ella. No resulta extraño que la encontremos materializada en objetos cotidianos, desde la piratería y la copia, hasta lo que hemos identificado como el fenómeno de *localización* de imágenes de fuera. (véase la pata Daisy img. 63). Cuando simulamos, hacemos *la finta* de algo que no es, pero hacerlo inventamos algo nuevo, porque no existe mentira sin creación. Al final terminamos creyéndonos aquello que simulamos e incorporándolo a nuestras concepciones de la realidad. La mentira con la que escapamos al enfrentamiento con nosotros mismos, se convierte paradójicamente en parte de lo que somos, y es al final creadora pues requiere un esfuerzo y reinención constante.

“A cada minuto hay que rehacer, recrear, modificar el personaje que fingimos hasta que llega un momento en que realidad y apariencia, mentira y verdad se confunden. De tejido de invenciones para deslumbrar al prójimo, la simulación se trueca en una forma superior, por artística, de la realidad. Nuestras mentiras reflejan, simultáneamente, nuestras carencias y nuestros apetitos, lo que no somos y lo que deseamos ser.” (Ibidem:176)

Aquí me resulta especialmente interesante la afirmación de la mentira como una forma superior de la realidad, una forma artística, y es que la mentira en sí misma está unida a la imaginación y a la creación. Al respecto Joan Fontcuberta ha explorado el tema de la verdad (y la mentira) en la fotografía a lo largo de varios ensayos, que son recogidos en el libro *El beso de Judas*. En él, a partir de diferentes reflexiones que cuestionan las ideas preconcebidas de la fotografía, sostiene que “*Contrariamente a lo que la historia nos ha inculcado, la fotografía pertenece al ámbito de la ficción, mucho más que al de las evidencias*” (Fontcuberta, 2007: 167)

Haciendo una relación de la fotografía con otros ámbitos creativos, no es difícil llegar a la conclusión que algo similar pasa con el diseño. Ya antes hemos

hablado de cómo los objetos construyen nuestra realidad, son los referentes de lo verosímil, y sin embargo sólo tienen sentido dentro de un campo de vinculación. Es decir que no son valores absolutos, están sujetos a la percepción, son siempre subjetivos. A esto Fontcuberta agrega que:

“El viejo debate entre lo verdadero y lo falso ha sido sustituido por otro entre “mentir bien” y “mentir mal”. Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que *miente bien la verdad.*” (ibid: 15)

La idea de mentir bien la verdad puede ser equivalente a simular, lo cual se convierte en sí mismo en un recurso creativo para dar validez a un discurso. Juan Rulfo, lo hace en sus cuentos, cuando escribe diálogos que fingen la manera de hablar de los campesinos de la sierra. Aquí lo de menos es asegurar la veracidad de sus palabras, lo que cuenta es que nos hace creer en los personajes, al mismo tiempo que elabora un estilo formal. El diseño, al crear un discurso a partir de signos, no hace sino simular. También porque simula se puede utilizar como manipulación, su objetivo es hacer creer al otro, con quien se enfrenta y quien lo evalúa y cuestiona. Mentir bien tiene implícita una pregunta de ética. ¿Qué hacer con la confianza que se otorga por la habilidad para hacer creer? Mentir bien se trata de hacer bien nuestro trabajo en muchos niveles, y es especialmente ilustrativo en relación al problema que planteamos de la identidad, y los rasgos culturales. La simulación de la cual partimos en vez de ser usada para traicionarnos, se convierte en motivo y recurso de creación.

Caso práctico 1

Img. 66

Milagros virtuales

Este objeto busca jugar con el significado de los milagros religiosos, que se utilizan comúnmente en México. Podríamos definir el milagro como el soporte material para que una súplica religiosa sea contestada, o en otras palabras, el milagro sería la representación material de un anhelo.

La definición del milagro, como aquello que no se puede tocar, que sólo desea, nos permitió pensar en nuevas formas que acentuaran su inmaterialidad.

Quisimos juntar esta idea de intangibilidad con la idea de los anhelos, o sea de los deseos seculares frecuentes dentro de la cultura popular.

Uno de los anhelos actuales más populares, tiene que ver con la modernidad y sus símbolos, donde sin duda los gadgets de alta tecnología forman parte de la materialización de estos anhelos. Los productos comerciales de alta tecnología se distribuyen por medio de los *mass media*, lo cual promueve su consumo, pero en un país que no ha desarrollado su consumo interno y que tampoco produce estos gadgets, el consumo se ve restringido a un número pequeño de personas que compran estos objetos; el resto de la gente, recibe igualmente el mensaje (ver diagrama de Paula bello img. 22) y apropia los símbolos de alta tecnología para incorporarlos a sus prácticas cotidianas. De esta manera, la necesidad percibida (de la modernidad tecnológica) no se satisface por el consumo del objeto en sí, se consume su significado conceptual, por medio de la apropiación de sus símbolos y su reutilización, es decir, por medio de la simulación. Por medio de la decodificación del anhelo (gadgets de alta tecnología) en símbolos, (foquitos parpadeantes, pantallas, movimientos automatizados etc...), que se incorporan a nuevos objetos, se responde al anhelo inicial expresado en los gadgets.

Así, la representación de este fenómeno, se encuentra no sólo en la piratería de objetos tecnológicos sino en la creación de un lenguaje que se identifica con este anhelo, y que formula nuevas soluciones formales. La fascinación por la alta tecnología (que trae implícitas otras nociones como modernidad, status, entre otras), se expresa en la simulación de códigos, que no están restringidos a un tipo particular de objetos sino que son apropiados de manera particular de acuerdo con las prácticas culturales comunes; tal es el caso de los objetos de culto religiosos que se pueden observar popularmente, santos que cierran los ojos, cuando perciben movimiento, imágenes religiosas con luz u otros efectos. (img. 64 y 65)

El proyecto *Milagros* se basa en ese anhelo de modernidad que se satisface por medios diferentes a aquellos que provocaron el anhelo en sí. Es decir la respuesta al anhelo por medio de los principios de la apropiación y reinención de sus símbolos. *Milagros* también crea un discurso formal para la doble cualidad del objeto, inmaterialidad/materialidad. La simulación es el concepto que dirige el diseño ya que el contenido real debe de simularse por medio de un recurso accesible. Es low tech que se disfraza de high tech, siendo fiel al contexto. Por medio de un principio simple de óptica, es posible reproducir hologramas en tercera dimensión. Se necesitan sólo dos espejos cóncavos colocados frente a frente, uno de ellos con un orificio, de modo que el reflejo de un objeto cualquiera que se encuentre entre ellos, se repite desde varios puntos de vista, completando su visualización virtual en 3d. (img. 66b)

Las representaciones de los milagros o anhelos se colocan dentro de estos espejos, de manera que la proyección de los mismos es observada en la parte superior. La fidelidad de la imagen que se obtiene es casi prácticamente idéntica al objeto real. El objeto se convierte así en protagonista en sí mismo, trasciende el contexto religioso dentro del que se surge, huye de su contexto habitual y se integra al los espacios cotidianos actuales; sin perder su función primordial simbólica.

La simulación de lo high tech por medio de los recursos low tech, constituye el recurso discursivo, y permite acentuar por medio del holograma, la inmaterialidad de aquello que el milagro representa. Es una metáfora que funciona en dos sentidos.

Para enfatizar su calidad de simulación low tech de lo high tech, se pensó en crear envoltentes claramente artesanales, variaciones de un mismo tema. Una caja de madera confeccionada a mano con incrustaciones, piezas en obsidiana y/o pirita pulida, envoltentes textiles (img. 66 c, d y e respectivamente), por ejemplo, que contribuyan a su narrativa ficticia. La idea es lograr que el objeto tenga una especie de misticismo, que provoque la sorpresa e intriga de la modernidad, al mismo tiempo que conserve las metáforas afectivas de su entorno cultural, ya por la confección artesanal, ya por la referencia a los milagros.

Caso práctico 2

Img. 67

Zootrompo.

Siguiendo con el tema del anhelo de modernidad, expresado en el deseo de objetos *high tech*, tuvimos un acercamiento similar para este segundo escenario. En este caso nos propusimos satisfacer este anhelo por medio de objetos claramente *low tech*, pero que disfrutaran de un éxito popular.

Estudiando diferentes pautas de lo que se considera tecnológico, pensamos en el movimiento: ya sea el movimiento de partes físicas o bien en el movimiento de imágenes (como los reproductores de video). Quisimos encontrar esta idea con un objeto que también estuviera relacionado con el movimiento; entonces imaginamos el rediseño del trompo a partir del concepto de la simulación tecnológica.

Con respecto a la reproducción en movimiento de imágenes, buscamos explorar los antecedentes de baja tecnología que eventualmente permitieron pensar el cine. Uno de ellos fue el Zootropo; el principio de este invento fue colocar

una serie de imágenes que mostraran diferentes momentos de una acción en movimiento, dentro de las paredes interiores de un cilindro, mismo que al rotar sobre su propio eje, permitía que el observador, por medio de una mirilla percibiera visualmente un gesto articulado en movimiento que se repetía. (img. 67b)

No resulta difícil imaginar como este mismo principio puede ser aplicado al trompo que realiza un movimiento similar sobre su eje durante su uso, y que es de hecho su característica más importante.

Quisimos aprovechar esta propiedad para incorporar el principio de zootropo, de manera que el trompo cambiara de color y o decorado una vez que se pone en movimiento. La idea es hacer el cuerpo del trompo hueco, dentro del cual se colocarían las imágenes. El cuerpo deberá de contar con perforaciones de manera que en movimiento y con la ayuda de un led interno que funcione con energía cinética, cambie su apariencia mostrando los colores y/o imágenes inesperadas en su interior. Esta sencilla adaptación podría cambiar significativamente la percepción del objeto, provocando reacciones de sorpresa ante los efectos inesperados del objeto. Cuando no estuviera en movimiento, estos efectos no serían posibles de apreciar, de manera que se fomenta el uso del mismo, y se promueve la creación de vínculos afectivos por medio de principio de interacción.

De esta manera, nuevamente por medio de la simulación de las símbolos high tech, se actualiza un objeto tradicional.

Caso práctico 3

Img. 68

Joyería para envolver.

Para este segundo ejemplo basado también en la simulación, buscamos un objeto de uso personal cuya función fuese esencialmente simbólica. Sin duda el vestido y los accesorios constituyen el ejemplo quintaesencial de la representación simbólica a nivel individual. El adorno y la representación personal constituye una forma de comunicarse con el otro, donde incluso la indiferencia hacia la moda o la elección de vestido y accesorios, no escapa el deseo de comunicación. “*Cada quien para existir, se crea una historia. Y entonces, el cuerpo vestido, adornado, significado y puesto en escena es la forma de ser del cuerpo culturalizado, la forma por la cual el cuerpo existe, accede al mundo y a la comunicación*”⁵¹ (Fiorani, 2006; 17)

51 Cita original: “Ciascuno per esistere si racconto una storia. E dunque il corpo vestito,

Optamos entonces por incorporar la simulación al mundo de los accesorios, específicamente a la joyería.

A pesar de que la joyería contemporánea emplea materiales antes impensables (papel, cerámica, desechos de plástico, textiles, entre otros; ver img. 68a), el imaginario de la joyería todavía está en gran parte vinculado a objetos de lujo, a materiales y arquetipos específicos. Quisimos partir de estas imágenes estereotipadas de lo que es la joyería clásica, para plantear el reto de simularlas por otros medios.

Lo que hace bello a un adorno ha sido siempre una concepción cultural que no está fija sino que se entiende dentro de campos de vinculación específicos, la función del adorno es soportar al sujeto. El adorno del cuerpo, no es algo independiente que se porta sino que se convierte en un apéndice del mismo, una extensión por medio de la cual los valores del objeto se vierten en la persona que lo utiliza. Así, dentro de nuestros actuales *campos de vinculación*, “*los metales y las piedras, brillando, iluminan y capturan la mirada, producen un efecto estético de embellecimiento del cuerpo y de la persona, y la vuelven preciosa. De ahí su seducción y fascinación*”⁵² (ibidem: 19)

Utilizando el imaginario de la joyería clásica de piedras preciosas, identificamos algunas pautas simbólicas que nos permitieran simularlos de manera actual; una siendo el brillo tanto de las piedras como de los metales preciosos, otra, el corte de las piedras en facetas. Nuestra apuesta fue simular algo costoso por medio de algo asequible, pero de manera que el objeto efectivamente adoptara las características de los objetos valiosos que aparenta, pudiendo convertirse en algo estimable en sí mismo.

Recordando la cita de Paz acerca del amor a la Forma que profesa el mexicano, nos propusimos llevar la premisa de Forma sin Fondo de manera literal. La joyería entonces corresponde a una cubierta hueca, finge arquetipos valiosos, vacíos por dentro. Es más, las joyas ni siquiera vienen armadas. Por medio de un proceso económico; el corte químico en lámina de metal (usado principalmente para la fabricación de circuitos impresos), se crea un dibujo en la lámina.

La joyería se presenta al usuario como una lámina de acero inoxidable perforada, en un empaque plano, como un sobre. El usuario final, necesita doblar la lámina como lo indica el dibujo impreso para armar la joyería. Los dobleces crearían las facetas (referencia al corte de las piedras preciosas), material metálico; el brillo)

ornato, significato e messo in scena è il modo d'essere del corpo culturalizzato, il modo in cui il corpo esiste, accede al mondo e alla comunicazione.”

52 Cita Original: “I metalli e le pietre, brillando, illuminano e catturano gli sguardi, producono un effetto estetico di abbellimento del corpo e della persona, rendendoli preciosi. Sta in ciò la loro seduzione e fascinazione.”

Aunque partimos de arquetipos fijos como son los cortes tradicionales de los diamantes, nos dimos cuenta que el objeto podía superar estas restricciones formales, para crear piezas con una estética más contemporánea.

Joyería para envolver, simula la joyería clásica de manera crítica e irónica, reinterpreta el imaginario de la joyas y cuestiona sus significados al mismo tiempo que satisface el anhelo por dichos objetos. Nuestro objetivo no fue simular la joyas tradicionales en sí, sino hacer piezas de joyería contemporánea que se soporten en las prácticas y modos de vida actuales utilizando el concepto de simulación como el principio creativo. El proyecto explora las posibilidades de interpretación de los cánones de la joyería, al mismo tiempo que la actualiza por medio de nuevas formas de producción, exhibición y uso.

El hecho de que el usuario dé forma final al objeto, fomenta la creación de vínculos emocionales entre sujeto-objeto, por medio de la experiencia, reforzando el valor del objeto.

Caso práctico 4

Img. 69 y 70

Bolsas de lotería.

El siguiente caso práctico, toma como punto de partida a la cultura popular, y como manera de acercarse a ella, ejemplos cotidianos de su expresión en la calle. La manera de abordar este ejercicio, fue por medio de la búsqueda de patrones compartidos del hacer y el pensar en la producción popular, en vez de sólo códigos formales.

No se eligió una práctica cultural en particular sino que nos basamos principalmente la observación intuitiva de los ejemplos encontrados en el contexto cotidiano, específicamente en el espacio urbano de la calle, por ser el más cercano para nosotros. La calle resulta de gran importancia para encontrar dichos patrones, ya que es el espacio real de interacción entre los diferentes actores de la ciudad en la vida cotidiana. En ella encontramos el diálogo y la negociación entre diferentes partes y vemos coexistir las representaciones e ideas de la cultura global, la cultura *oficial*, la cultura de masas, y la cultura popular, todas relacionándose e interactuando unas con otras. En realidad, ninguna de ellas es autónoma sino que se nutren y adaptan rasgos unas de las otras, al mismo tiempo que ellas mismas influyen y contaminan a las demás. El tema de la reelaboración local de fenómenos globales, se observa principalmente aquí, donde “[...] *la contaminación, en cuanto es un acontecer extraño a sí mismo, tiene que poder observarse al espejo de la visibilidad, en aquel extraordinario escaparate*

que devuelve las miradas, que es la calle.”⁵³ (Fiorani, 2006: 22)

A partir de la observación de diferentes objetos funcionales creados por la cultura popular, encontramos un patrón que definiremos como *ingenio*. Esto es, visto como una manera de actuar esperada que se repite en varios casos. Aquí el *ingenio* es un recurso para resolver necesidades *reales* con las que se enfrentan los habitantes bajo condiciones de marginación. Este recurso se vale de los medios al alcance y los adapta para cumplir nuevas funciones; es decir que las soluciones a dichos problemas provienen de recursos y formas que no están pensadas inicialmente para el uso al que son destinadas. Tal es el caso de un gran número de objetos encontrados dentro de la cultura popular, los cuales se convierten en hábitos por sí mismos. Tomamos como ejemplo 4 casos: el primero es la puerta *automática* de los taxis y las combis por medio del acondicionamiento de un cordón a la puerta y un gesto característico que lo acompaña (img. 71), el segundo es la solución a la necesidad de un mostrador de exhibición de comida por medio de una rama (img. 72), le sigue la elaboración de herramientas de trabajo, por medio de los materiales utilizados para el mismo (img. 73) y el último es la reparación de objetos cotidianos, en este caso un taburete, a partir de una caja de fruta que hace las veces de asiento (img. 74). Todos estos ejemplos, aunque muy distantes formalmente entre sí, comparten un patrón esperado de acción para la resolución de un problema. Todos satisfacen las necesidades a las que responden por medio del uso inesperado de los medios encontrados en el entorno, siguiendo una lógica común a ellos. Esto es un resultado tanto de la imaginación como de las condiciones económicas, tecnológicas, sociales y culturales entre otras, de la localidad.

Un aspecto interesante que comparte el hacer popular tiene que ver con el goce estético. A pesar de que las soluciones anteriormente descritas responden a exigencias específicas, su resultado incluye, por lo general, intenciones formales y de decoración. Aquí vuelve a ser relevante el caso de la pata daisy (img. 63) – que es también ejemplo de la cultura popular, – o bien la decoración singular de cada vehículo de transporte público operado por particulares.

A partir de la premisa del ingenio, surge este caso práctico 4. La idea fue por medio de recursos encontrados en el entorno, para crear soluciones a nuevos problemas, que utilicen estos recursos, pero de manera diferente al que están destinados.

Así surgen las bolsas de lotería, que son bolsas creadas a partir del material

53 Cita original: “[...]la contaminazione, in quanto è un divenir estranei a se stessi, ha bisogno di potersi guardare allo specchio della visibilità in quella straordinaria vetrina e rimando degli sguardi che è la strada”

desechado de las listas oficiales de la Lotería Nacional. (img. 69a) De acuerdo con los datos de esta organización, se realizan un promedio de 35 sorteos cada 3 meses, y existen un total de 107 expendios locales activos en el área metropolitana de billetes de lotería, a feb del 2008. Cada uno de ellos recibe una hoja de Tyvek ®, impresa por cada sorteo. En promedio son guardadas en el expendio durante 11 meses para luego ser desechadas casi en su totalidad. Esto significa el desecho de 1248 hojas por mes o 3745 hojas en 3 meses, solamente considerando el área metropolitana del DF.

El material del que están hechas estas hojas, es un no –tejido de fibras de polietileno de alta densidad que “combina las propiedades físicas del papel, film y la tela.” (DuPont, on-line) Esto lo convierte en un material resistente, pero que tiene la forma del papel.

Creemos que este material puede ser aprovechado de muchas maneras antes de considerar desecharlo por completo. Una de estas posibles propuestas para su reciclaje es crear bolsas. Aquí combinamos las propiedades del material, con las metáforas del papel al que aparenta. Quisimos aprovechar la imagen de la fragilidad acostumbrada del papel, diseñando un objeto que desafíe dicha percepción, involucrando a su vez, metáforas del imaginario cultural como es el papel picado mexicano. Todo esto crea nuevas posibilidades formales, dando forma a un objeto funcional cotidiano.

El hecho de que las bolsas sean muy ligeras y fácil de comprimirse en un espacio muy pequeño, las convierte en objetos contemporáneos, que se adecuan a los estilos de vida actuales. La otra ventaja evidente es que da nueva vida a un material que de otra forma sería desechado.

Las bolsas se producen por medio de un troquel que marca el dibujo de la misma. Este sencillo proceso permite la exploración de varias posibilidades, incrementando el lenguaje formal y fomentando la familiarización con el reciclaje.

Otra variación de este tema fue crear bolsas tejidas a partir de la técnica tradicional de tejido de palma y luego de rafia que se ha vuelto común en la ciudad (img. 70d). La idea principal era evolucionar el objeto utilizando nuevos materiales pero trasplantando las metáforas tradicionales del tejido (img. 70b), esto a su vez permitiría plantear un camino de baja producción que pudiera ser aprovechado por los muchos artesanos que trabajan con rafia en la ciudad. Sin embargo, tras pruebas realizadas, fue evidente que el grosor del material no era suficiente para crear el nervio necesario para tejer con facilidad el Tyvek (img. 70c) por lo que esta idea tuvo que ser descartada.

Con este caso práctico buscamos utilizar el acervo de la cultura popular, pero

de una manera no evidente, y encontrando pautas útiles más que símbolos como punto de partida. Los productos creados a partir del reciclaje de las listas de la lotería ofrecen un camino de exploración muy amplio, al que podrían ser articulados nuevos actores y formas de producción.

Conclusiones

“En nuestra época la imaginación es crítica. Ciertamente, la crítica no es el sueño, pero ella nos enseña a soñar y a distinguir entre los espectros de las pesadillas y las verdaderas visiones. La crítica es el aprendizaje de la imaginación en su segunda vuelta, la imaginación curada de fantasía decidida a afrontar la realidad de mundo. La crítica nos dice que debemos aprender a disolver los ídolos: aprender a disolvernó dentro de nosotros mismos. Tenemos que aprender a ser aire, sueño en libertad.”

Octavio Paz



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.

Cuando iniciamos la reflexión de la identidad en el diseño, de cierta manera pensábamos que era algo que se podía alcanzar, como un objetivo concreto, al cuál, lo que el faltaba era método. A través de la investigación y la reflexión del tema, hemos terminado por concluir que se trata sobretodo de un camino siempre en construcción. El diseñar tomando en cuenta la identidad y los factores culturales implícitos en ella debe de ser parte de una infraestructura mayor que articule diferentes actores. El diseño es un nodo y no un fin en sí mismo.

El camino que nos toca recorrer a la nueva generación de diseñadores, es precisamente la creación de esta infraestructura. Dijimos en el capítulo uno, que nos encontramos en un momento de cambio, dónde la incertidumbre del futuro, obliga necesariamente a la construcción de nuevos sistemas, nuevas maneras de asociación y bajo nuevos términos. Existen ya varios casos de individuos y grupos que comienzan a explorar estas nuevas posibilidades, sobre todo en un mundo donde las fronteras han dejado de ser determinantes; estos esfuerzos son tan diversos como significativos, desde el uso de *creative commons* en vez de copyright hasta las ONGs. Aquí la identidad y la cultura vuelven a ser relevantes pues, no están ya confinados a demarcaciones geográficas, nuevas maneras de entender la construcción de nuestra identidad pueden ser planteadas de manera mundial, pues ya existen nodos culturales vinculados a nosotros a través principalmente de la migración. Esto es una oportunidad para reforzar nuestras identidades bajo pautas contemporáneas.

Mucha de la frustración que sentimos los nuevos diseñadores, (falta de empleo, sueldos bajos, falta de proyectos de diseño, falta de entendimiento con otras disciplinas etc.) se basan en la carencia de un infraestructura que soporte el desarrollo de todos los factores involucrados. De manera que una parte no se puede crear sin la otra; a veces es la falta de instituciones, a veces lo que hace falta es hacerlas permeables y accesibles. Nuestro rol con la sociedad, nuestras relaciones con la industria, la artesanía, el arte, el urbanismo, la arquitectura, la educación... en fin, con la complejidad, tendrán que ser replanteadas y lo más importante: construidas. Grandes temas que permitirán el desarrollo del diseño en nuestro país, tienen que ver con factores aparentemente ajenos como es el desarrollo del mercado interno. Hasta que no resolvamos el problema de los millones de mexicanos que no pueden soñar consumir otra cosa que no sea para su sobrevivencia, las posibilidades para hacer diseño serán siempre limitadas. No podremos sostener eternamente el vender cosas sólo a un porcentaje ínfimo de nuestra población; el no poder crear un mercado interno, debilita las industrias y a los productores y termina por sabotear la creación de una infraestructura conectada que permita nuestro desarrollo.

Nuestro trabajo entonces sólo podrá ser entendido en términos de complejidad. Por eso esta tesis reflexiona sobre las bases para replantearse temas importantes

con fondo, como puede ser la identidad, pero no deja de ser una parte del problema completo. La creación cultural que toca a los profesionales, como los diseñadores, también se construye como un mosaico de posibilidades, no existe un camino adecuado que pueda certificarse como tal. Esto equivaldría volver lo que comenzó como una exploración de posibilidades y nuevas formas de orden; en paradigma. Si tomamos en cuenta la multiplicidad de escenarios, entonces estos deberán de ser abordados por una multiplicidad de propuestas, esta pluralidad es lo podría referirse como *diseño mexicano*, y no una categoría arbitraria en sí.

Por otra parte el diseño nacional, no tendrá que ver con la reelaboración de una identidad mediática sino por acciones concretas que permitan a los ciudadanos alcanzar metas colectivas. Esto quiere decir que el diseño nacional se referirá a la reinención diaria de la nación, que se lleva a cabo por medio de políticas, planes, educación, salud, transporte, y en general bienestar y participación llevados a cabo por acciones y no solamente la distribución de imágenes propagandísticas.

Dentro de esta misma reflexión, podríamos agregar que la cultura como innovación es de hecho una estrategia de competencia, pero necesita ser aplicada de acuerdo con las condiciones particulares del contexto y no en forma de imposición y consumo de imágenes. Nuestro trabajo, sin importar sus propósitos, necesita ser ético. Si bien no existe un código de ética para el diseño, —como existe en otras profesiones—, no quiere decir que esta particularidad no exista. También a esto nos referimos cuando hablamos de generar infraestructura, a crear no sólo instituciones sino acuerdos que establezcan sistemas de orden, necesarios para mejorar.

Finalmente creemos que nos encontramos, pese a todo, en un momento de oportunidad más que de fatalidad. Oportunidad de imaginar nuevas estructuras, y replantear los objetivos de nuestra profesión, siendo complejos, partiendo de un nuevo entendimiento del contexto y viendo hacia el futuro. Si bien las condicionantes que suponen vivir la globalización no son necesariamente malas, hay mucho que decir de un pueblo que sustituye el fondo de su cultura por calcomanías de Disney. Esto también es un indicador de la falta de producción de fondo y forma que asegure la permanencia de nuestra cultura y la permita evolucionar como nosotros la imaginamos y no como se ve orillada a hacerlo. La resistencia de la cultura no es suficiente contra la amenaza de intereses ajenos que no están pensando en nuestro beneficio. Nuestro trabajo entonces empieza con la imaginación pero necesita la crítica, para emprender un camino ético y dedicarse al mejor propósito que puede tener el diseño: hacer ruido.

Imágenes

[...] y ¿de qué sirve un libro si no tiene dibujos o diálogos?
Alicia, en *Alicia en el país de las maravillas*.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



1. Cerámica de autor de Mata Ortiz, colección del MAP



2. Cerámica como souvenir de Mata Ortiz.



3. Panadería y detalle de la decoración en la vitrina



4. Detalles de la decoración en el cementerio de Ocoatepec, Morelos.



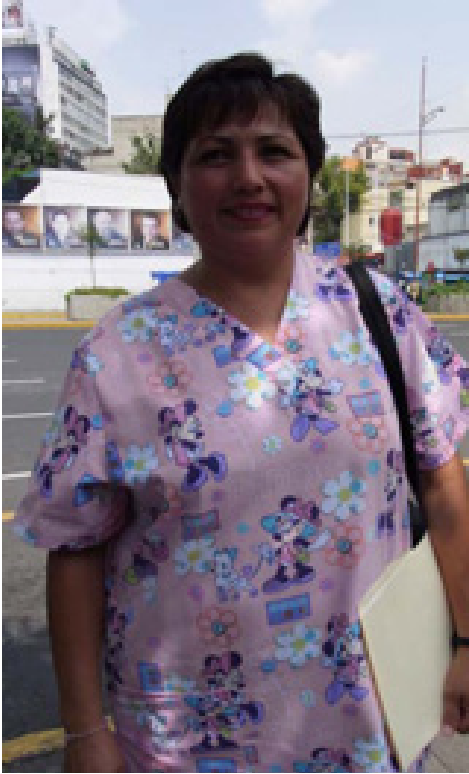
5. Juguete artesanal con Godzilla, Chalma.



6. Juguete artesanal, Chalma
©Sebastièn Cordoleani



7. Personajes originales de Disney, tienda en Nueva York



a



b

- 8a. Mimi mouse como decorado en una prenda
8b. Mickey bordado en un suéter.



9. Mickey pintado en India

10. Calle Independencia

9 y 10 ©Pedro Meyer



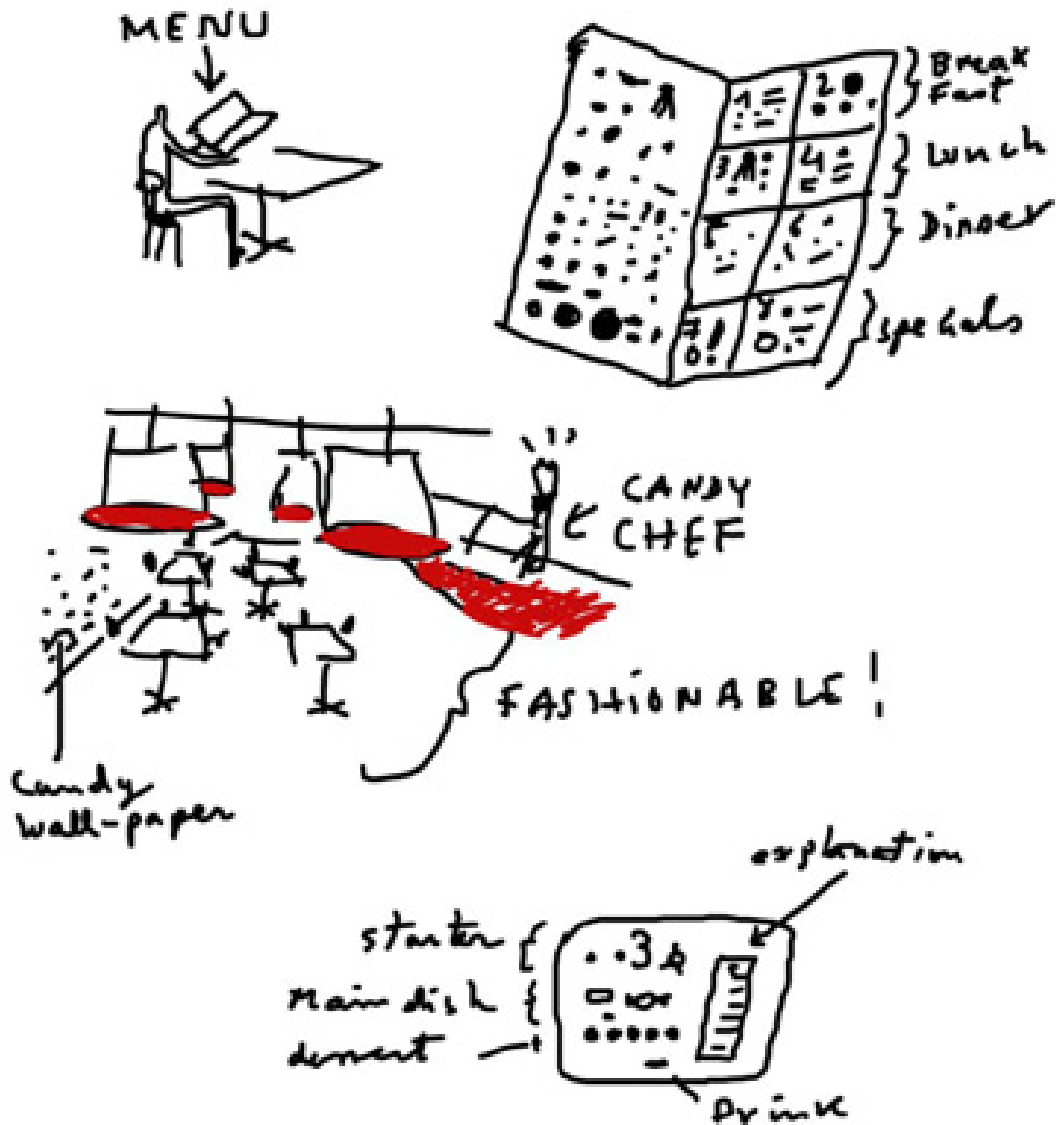
11. Mickey en la camioneta del PRI, México

12. Mickey en el contexto cotidiano

11 ©Pedro Meyer



13. Mickey mouse preparándose para la fiesta, Taxco



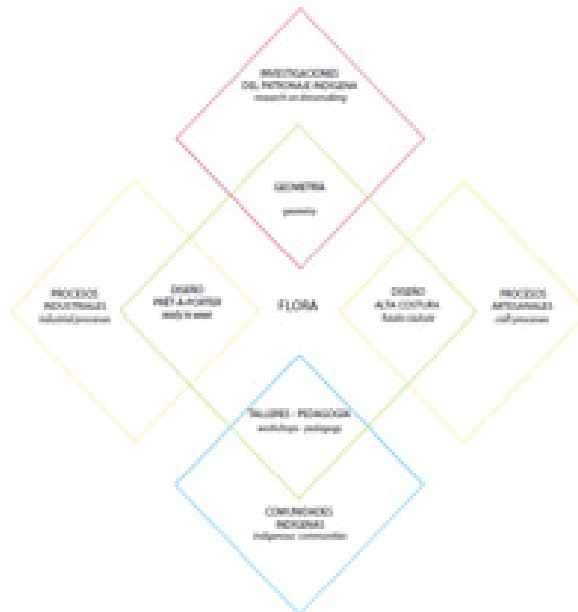
CANDY-RESTAURANT

14. Esquema del concepto de *Candy Restaurant*



15. Ejemplo de la presentación del menú

16. Interiorismo del *Candy Restaurant*, donde se ve al *chef* que prepara los dulces al momento



- 17. Organización Taller Flora (Taller Flora, [on-line])
- 18. Interpretación del traje sastre charro, TF



19



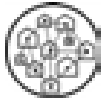


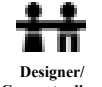










20



21

19. Vestido con motivo en punto de cruz (Taller Flora [on-line])

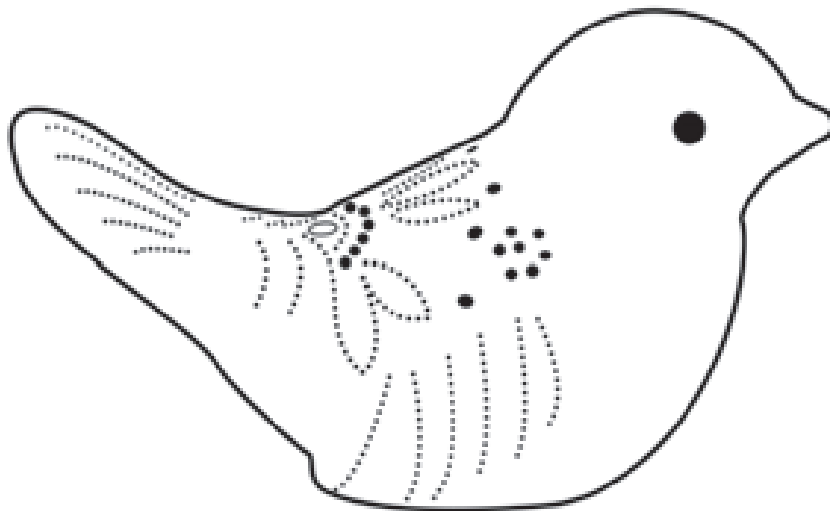
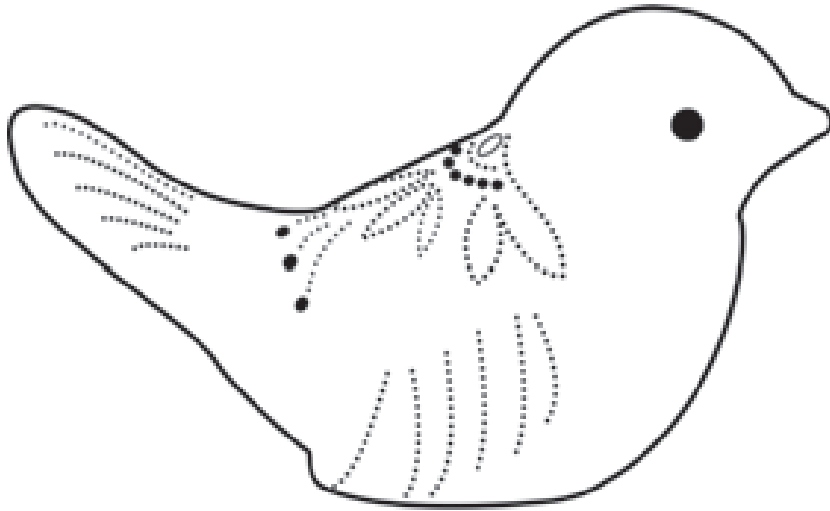
20, 21. Ejemplo de piezas con múltiples usos

	NETWORKS IN THE DESIGN PROCESS
 Design climate	Nodes (local and global) create links in order to develop certain projects, for promotion or just as connections for future developments
 Pre-design process	Local and global actors get together to specify the type of project, and research on the conditions to develop it
 Designer/ Conceptualiser	Different designers bring own ideas and values into the table, and all participants share their own local inputs
 Producer/ Maker	The product is fragmented and parts produced in a production network, then assembled together
 Goods/ Products/ Images/ Services/ Environments	The goods travel through the networks
 Distributor	The goods are marketed and distributed in different nodes of the network
 Retailer/ Promoter	Local and global actors of advertisement, promotion and sale integrate to positionate the product in the chosen market
 Buyer	The buyer acquires the good through local and international networks; it can be the user or not.
 User	The user appropriates the object that comes from different and complex sources; it becomes part of his/her life
 Non-user	The non-user receives some indirect message from a network of influences; it doesn't necessarily mean that it comes part of his or her life
 Disposer	The object is divided and thrown in pieces into networked trash
 Recycler	Somebody reshapes the trash into something new that goes into local and international markets and networks
 Pollution	The world and local population is being directly and indirectly affected by all the waste all over the world and locally, produced by different sources and flow around networks

22. Diagrama propuesto por Paula Bello. 2007



23. Escultura de Pájaro pequeña
México
Barro negro de Oaxaca.



24. Comparación entre dos patrones de dibujo de un mismo productor.
La envoltente del objeto resulta casi idéntica y solo el decorado cambia significativamente.



25. Escultura de Pájaro pequeña
Finlandia
Madera



26. Adornitos para celular

México

Lana, hilo, algodón, pieza comercial./Chakiras, hilo.



27. Adornitos para celular
Japón
Polímeros y textil.



28. Escultura con plantas
México
Barro de baja temperatura y semillas de chía



29. Escultura con plantas (Nosaku [on-line])
Japón
Fundición de bronce, musgo



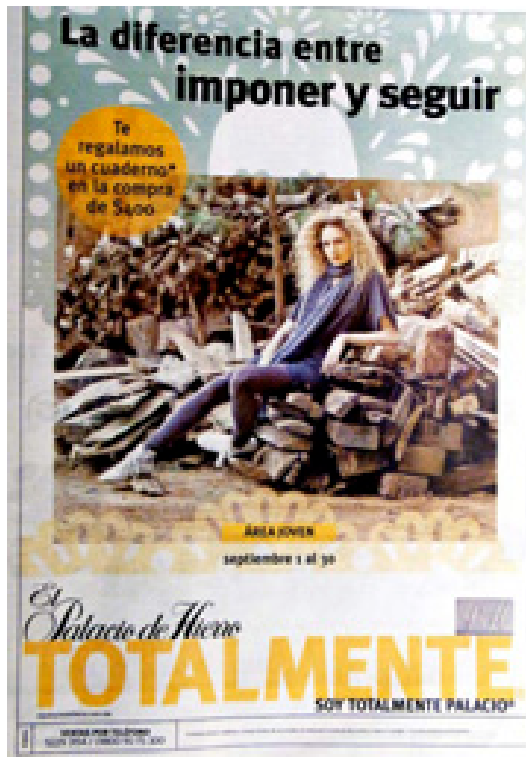
30. Papel picado
México
Papel de china de color.



31. Papel picado
China
Papel de china, pinturas



32. Papel picado
China
Papel de china, pintura



33 y 34. Publicidad y packaging a partir de hábitos perceptuales



35. Recreación de pautas prehispánicas
©Pedro Meyer



36. Detalle del techo del Camino Real, México DF

37. Detalle de arquitectura maya



38. Mueble de alabastro, Camino Real, México DF

38b. Detalle de pieza prehispánica, colección del Museo de Antropología e Historia



39. Publicidad de Pineda & Covalín (Pineda & Covalín [on-line])

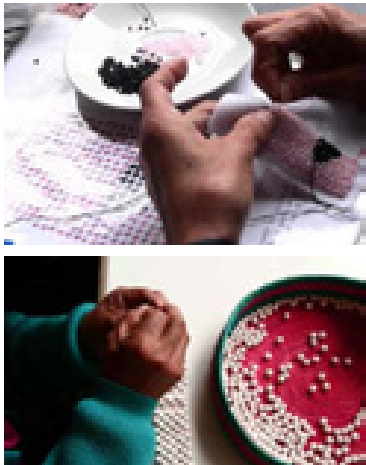


40. Catálogo de Hèrmes



41. Catálogo de Hèrmes

42. Mascada Ferragamo



43. Beads & Pieces, de Hella Jonguerius (Artecnic [on-line])



44. Lámpara, Tom Dixon (Tom Dixon [on-line])

45. Acabado tejido en proceso industrial



a



b



46a. Jarras de porcelana “Best before” (Ricochet studio [on-line])

46b. Vasito y palita para helado en cerámica

47. Banco con apariencia de madera, hecho en realidad de espuma (Front Design [on-line])



48. Escultura de Jeff Koons (Somethings purple. Torturous analytical thoughts... about life [on- line])



49. Pieza de Jesús Perez Ornelas, Santa Clara del Cobre, Michoacán.



50. Piezas de barro negro de Oaxaca



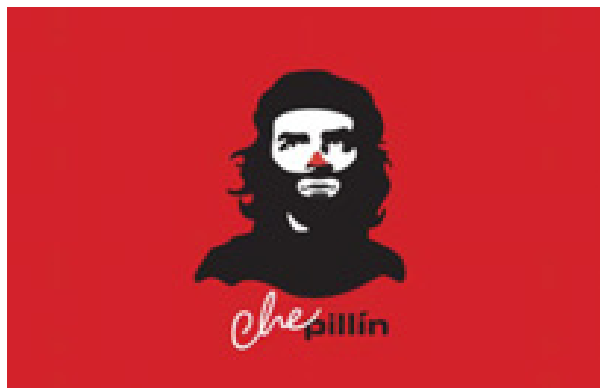
51. Detalles de papel picado.

52. Papel picado como decoración alusiva a la fiesta. (Mercado de Garibaldi)

52. © Sebasti en Cordoleani



53. Detalles de piezas de cerería tradicional,
(Exposición en el Museo Nacional Culuras Populares)



a



b

54. Detalles de los motivos de NaCo

55a. Camiseta original alusiva a la selección de fútbol mexicana y al culto a los santos.

55b. Camisetas pirata de en el Estadio Azteca

54 y 55 Naco [on-line]



56. Puesto de Tacos

57. Interiorismo del Hotel Básico, Playa del Carmen



58. Varillas expuestas en las construcciones como parte del paisaje urbano familiar
59. Mueble con estructura de varillas Hotel Básico, Playa del Carmen

56-59 © Sebastián Cordoleani



61. La lucha libre mexicana como recurso creativo popular
62. Piezas expuestas en la exhibición "Katarsis" organizada por *Televisa*,
Obra de arte multimedia y archivo fotográfico.



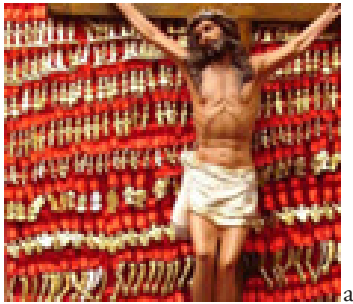
63. Pata Daisy



64. Imágenes religiosas con focos pequeños. (Chalma, Edo. de México)

65. Decoración neón para la imagen de San Homobono, patrón de los sastres (Cholula, Puebla)

mila
gros



a



b



c



d



e

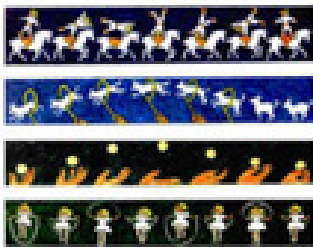


f

66.

- a. Milagros religiosos
- b. Diagrama de funcionamiento del holograma (Instructivo 3-D Mirascope)
- c. Obsidiana
- d. Cubos de piritita
- e. Ejemplo para la envolvente textil. (Colección del MAP)
- f. Esquema de *Milagros*

zoo trompo



a



b

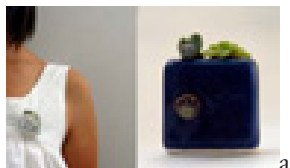


c

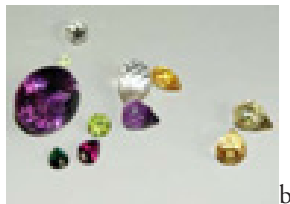
67.

- a. Ejemplo de animaciones para el zootropo
- b. Trofeo DiBa diseñado a partir del zootropo por La granja (la granja [on-line])
- c. Trompos tradicionales. El *zootrompo*, sería la fusión de los decorados en los trompos con el principio del zootropo. Los colores sólo se hacen visibles al hacerlo bailar. De otra manera su apariencia es monocroma.

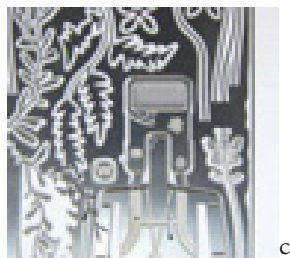
joyería para envolv- er



a



b



c

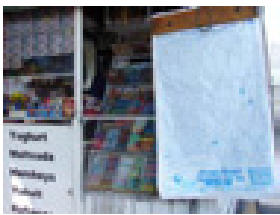


d

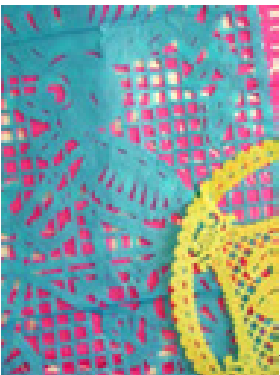
68.

- a. Joyería con materiales no tradicionales (cerámica + plantas) Diseño de la autora.
- b. Piedras cortadas en facetas para joyería
- c. Ejemplo de lámina de acero inoxidable cortada con ácido.
- d. *Joyería para envolver*

Bolsas Lotería!



a



b

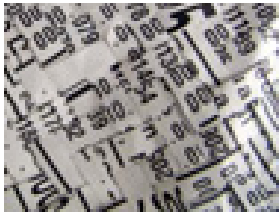
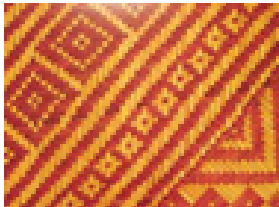


c

69.

- a. Listas oficiales de la Lotería Nacional
- b. Detalle del papel picado mexicano
- c. Esquema de *Lotería!*

bolsas de lotería



- 70.
- a. Artesana tejiendo rafia plástica
 - b. Detalle del tejido tradicional palma
 - c. Detalle del tejido a partir del tyvek reciclado
 - d. Segundo esquema de la propuesta *Lotería!*



71. Puerta *automática* de un taxi

72. Exhibidor de mangos

71, 72 © Sebastièn Cordoleani



73. Herramientas ingeniosas

74. Taburete fabricado a partir de una vieja estructura de metal y una caja de cartón.
(mercado de Jamaica)

Fuentes documentales



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.

Bibliográficas

Aicher, Otl, *Analógico y digital*, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona 2001, p.337 (trad. De Yves Zimmermann, *Analog and digital*, Ernst&Sohn, Berlín, 1991)

Anderson, Benedict, *Comunidades imaginadas- reflexiones sobre el origen la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México DF, 2007, p. 296 (trad. de Eduardo L. Suárez, *Imagined communities, reflexions on the origen and spread of nationalism*, Verso, Londres y Nueva Cork, 1983, 1991)

Appadurai, Arjun, *El rechazo de las minorías- Ensayo sobre la geografía de la furia*, editorial Tusquets, Barcelona 2007, p. 191 (trad. de Alberto E. Álvarez y Araceli Maira, *Fear of small numbers. An essay on the geography of anger*, Duke University Press, 2006)

Modernity at large, *Cultural Dimensions of Gobalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2008, p.229

Arredondo Ramírez, Martha Luz, *Mexicanidad versus identidad nacional*, Plaza y Valdés editores, México 2005, p. 191

Béjar Navarro, Raúl, *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*. 1ª ed. 1979 UNAM, Coordinación de humanidades, (7ª ed. corregida y aumentada 2007) México, p. 548

Fiorani, Eleonora, *Moda, corpo, imaginario- Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, Edizioni POLI. Design, Milán 2006, p. 89

Florescano, Enrique, “El patrimonio nacional. Valores usos, estudio y difusión”
García Canclini, Néstor “El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional”
en AAVV, *El patrimonio Nacional de México*, Florescano, Enrique (coordinador) Tomo I, 1997, Fondo de Cultura Económica, México 2004, p. 335

Novelo, Victoria, “las artesanías mexicanas”
en AAVV, *El patrimonio Nacional de México*, Florescano, Enrique (coordinador) Tomo II, 1997, Fondo de Cultura Económica, México 2004, p. 326

Fontcuberta, Joan, *El beso de Judas*, Fotografía y verdad 1ªed. 1997, Editorial Gustavo Gili SL (1ªed. 2007), Barcelona, p.190

Fuentes, Carlos, *Tiempo mexicano*, Cuadernos de Joaquín Mortiz, México DF, 1971, p. 193

Gombrich, E.H, *El sentido del orden, Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1980 p.498 (traducción a cargo de Esteve Riambau i Saurí, *The sense of order. A study in the psychology of decorative art*, Phaidon Press Limited, Londres, 1979)

Hernandez i Martí, Gil- Manuel, *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2005, p. 300

Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío* 1ªed., 1986 Compactos Anagrama (4ª ed., 2006) Barcelona, p. 220 (trad. de Joan Vinyoli y Michèle Pendants, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Éditions Gallimard, París 1983)

Martín Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Gedisa editorial, Barcelona 2002, p. 213

Möbius, Janina, *Y detrás de la máscara... el pueblo. Lucha libre - Un espectáculo popular mexicano entre la tradición y la modernidad*. UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México DF, 2007, p.450 (trad. De Gonzalo Vélez, "Und unter der Maske... das Volk", *Lucha libre. Ein mexikanisches Volksspektakel zwischen Tradition and Moderne*, Vervuert Verlag, Frankfurt, 2004.

Morin, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa editorial, Barcelona 2008 p. 164 (trad. de Marcelo Pakman, *Introduction à la pensée complexe*, ESPF Éditeur, París 1990)

Tierra, Patria, ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1993, p.222 (trad. de Ricardo Figueira, *Terre- Patrie*, Éditions du Senil, 1993)

Munari, Bruno, *Teoremi sull'arte*, 1ª ed. 2003, Maurizio Corraini s.r.l., Mantova 2006, p. 79 (1ªed. en Scheiwiller, 1961)

Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, 1ª ed., 1993 Ediciones Cátedra, (Grupo Anaya, S. A.) (13ª ed., 2007) al cuidado de Enrico Mario Santí, Madrid p. 577 *Posdata* 1ªed. 1970, Siglo XXI editores S. A. (8ª ed., 1973) México p. 155

Turok, Marta, *Cómo acercarse a la artesanía*, Plaza y Valdés editores, México 2001, p.200

Yunus, Muhammad, *Hacia un mundo sin pobreza*, Editorial Andrés Bello, Barcelona 1998, p.333 (trad. de Pablo Azócar, *Vers un monde sans pauvreté*, JC Lattès, 1997)

Hemerográficas

Braniff, Beatriz, “Paquimé: origen de una tradición cerámica” p. 10-19
Parks, Walter P. y MacCallum, Spencer “Mata Ortiz: el renacimiento alfarero”
p.20-35
Turok, Marta, “Juan Quezada: un alma de alfarero”, p. 46-49
Artes de México, número 45, Septiembre 1999.

Martín Juez, Fernando, “Patrimonios”, *Revista Cuicuilco Nueva Época*, Escuela
Nacional de Antropología e Historia, Vol. 11, número 30, México, 2004

Otras fuentes

Bello, Paula, “*Flowing Design: Departures and Landings*”, Conference: Culture as
Innovation - The Search for Creative Power in Economies and Societies, Turku,
Finland, 2007 p.12
“*Goodsapes. Mapping Design*”, Proceedings from the 4th International
Conference on Design History and Design Studies, Universidad de Guadalajara,
Guadalajara, México, 2004, p.16

Programa Nacional de Cultura 2007-2012, Consejo Nacional para la Cultura y
las Artes México 2007, p. 235

*Programa de diseño e innovación de producto: caso Mipes de artesanía en mimbres
comuna de Chimbarongo*, Chile, CADIP, UTEM, Responsables Katherine A.
Mollenhauer G. y José S. Hormazábal T. Abril, 2008, p. 119

Octavio Paz, *Conferencia Nobel 1990*. La búsqueda del Presente, The Nobel
Foundation, [on-line] Consultado el 20/09/08, [http://nobelprize.org/nobel_](http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1990/paz-lecture-s.html)
[prizes/literature/laureates/1990/paz-lecture-s.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1990/paz-lecture-s.html)

Electrónicas

Artecnic, *Design w/conscience*, [on-line] Consultado 25/09/2009, [http://www.](http://www.artecnicainc.com/Design_with_Conscience)
[artecnicainc.com/Design_with_Conscience](http://www.artecnicainc.com/Design_with_Conscience)

Du Pont Industrial packaging, *Proper Handling Produces Better Results...* [on-
line] Consultado 28/04/09 [http://industrialpackaging.dupont.com/5techtips/](http://industrialpackaging.dupont.com/5techtips/index.html)
[index.html](http://industrialpackaging.dupont.com/5techtips/index.html)

Tyvek ®, [on-line] Consultado 28/04/09 [http://www2.dupont.com/Tyvek/](http://www2.dupont.com/Tyvek/en_US/)
[en_US/](http://www2.dupont.com/Tyvek/en_US/)

Eco Fashion World, *Taller Flora at Ethical Fashion Show 2008*. [on-line] Consultado 27/05/2009 <http://www.ecofashionworld.com/Eco-Fashion-World-TV/Taller-Flora-at-Ethical-Fashion-Show-2008.html>

Lotería Nacional para la Asistencia Pública, (2/12/2008) *Calendario de Sorteos* [on-line] Consultado 26/05/2009 <http://www.lotenal.gob.mx/loteria/sorteos/calendario.jsp>
(18/02/2008,) *Directorio de expendios oficiales locales*, [on-line] Consultado 26/05/2009 http://www.lotenal.gob.mx/loteria/faqs/pdfs/dir_org_locales_2008.pdf

Martín Guixé, *Restaurants*, [on-line] Consultado el 23/11/08, <http://www.food-designing.com/03-restaurant.htm>

Nousaku Corporation, *Our Prouducts, Moss bonsai*, [on-line] Consultado 28/06/2009 http://www.nousaku.co.jp/english/syouhin/bonsai001.html#50402_1

Pineda Covalín, *Acerca de Pineda Covalín* [on-line] Consultado 29/05/2009, <http://www.pinedacovalin.com/>

Revol, France, *La porcelain culinaire depuis 1789, Catalogue* [on-line] Consultado 4/09/2009 <http://www.revol-porcelaine.fr/index.php?id=3287>

Taller Flora, *Taller Flora* [book on-line] Consultado 2/07/2008, http://www.flora2.com/taller_flora.pdf

Usborne, Simon, (29/04/2009) *Is Unesco damaging the world's treasures?* *The Independent* [periódico on-line] Consultado 10/05/2009, <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/is-unesco-damaging-the-worlds-treasures-1675637.html>

Wikipedia ®, (13/09/2009) *Creative Industries*, [on-line] Consultado 14/09/2009, http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries#CITEREFDCMS2001

Fuentes y créditos de imágenes

Todas las fotos utilizadas son de mi autoría a menos que se especifique lo contrario.

Img 6, 52, 56-59, 71-72 © Sebastien Cordoleani

Img 9-11, 35 © Pedro Meyer

Img 14- 16.- © Imagekontainer 2007

Img. 17, 19.- Taller Flora, *Taller Flora* [book on- line] Consultado 2/07/2008, http://www.flora2.com/taller_flora.pdf

Img 22.- Bello, Paula, “*Flowing Design: Departures and Landings*” (referencia completa citada anteriormente)

Img 29.- Nousaku Corporation, *Our Prouducts, Moss bonsai*, [on- line] Consultado 28/06/2009 http://www.nousaku.co.jp/english/syouhin/bonsai001.html#50402_1

Img 39.- Pineda Covalín, *Acerca de Pineda Covalín* [on-line] Consultado 29/05/2009, <http://www.pinedacovalin.com/>

Img 43.- Artecnic. Designers, *Beads & Pieces Designed by Hella Jongerius*, [on-line] Última actualización 12/07/2007, Consultado 20/09/2009, http://www.artecnicainc.com/Designers#Designers/Hella_Jongerius

Img 44.- Tom Dixon, *Products*, [on- line] Consultado 12/03/09, http://www.tomdixon.net/pdf/tom_dixon_catalogue_2009_2010_lowres.pdf

Img 40a.- Ricochet Studio, (23/08/2008) “*Best before*” *Milk Cartons*, [on- line] Consultado 5/09/2009 http://ricochetstudio.blogspot.com/2008_05_01_archive.html

Img 47.- Front Design, *Front News*, [on-line] Consultado 4/09/2009, <http://www.frontdesign.se/news-single.php?id=65&product=164>

Img 48.- Something purple. Torturous analytical thoughts... about life, (24/03/2009) *Jeff koons*, [on- line] Consultado 14/09/2009 <http://somethingpurple1.wordpress.com/2009/03/24/jeff-koons/>

Img 54 - 55.- NaCo, (20/07/2009) *News/Noticias* [on-line] Consultado 9/09/2009 <http://www.usanaco.com/news/>

Img 66b.- imagen obtenida del instructivo del *3-D Mirascope*

Img 67b.- LaGranja, *Producto* [on-line] Consultado 12/03/2008 <http://www.lagranja.it/design/producto/trofeo-diba->