

Referencias bibliográficas

- Campbell, Joseph (1992). *Las máscaras de Dios. Mitología creativa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Geertz, Clifford (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gobé, Marc (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Holt, Douglas (2004). *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press.
- Homs, Ricardo (1995). *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. México: Editorial Planeta.
- Jung, Carl (1938). *Psychology and Religión*. United States: Yale University Press.
- Jung, Carl (1995). *El hombre y sus símbolos*. España: Paidós.
- LaFeber, Walter (2002). *Michael Jordan and the new global capitalism*. New York: W.W. Norton & Company.
- Lévi-Strauss, Claude (1987). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, Michel (2001). *El instante eterno*. Argentina Paidós.
- May, Rollo (1976). *El hombre en búsqueda de sí mismo*. Buenos Aires: Central.
- Pearson, Carol (1991). *Awakening the heroes within*. United States: Harper Collins.
- Rougemont, Denis (1986). *El amor y occidente*. Barcelona: Kairós.
- Tomlinson, John (1999). *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.

Medios audiovisuales

- Lee, Shelton Spike (Director) (2004) *Storytime*. [Comercial para TV]. Estados Unidos: Nike
- Pytka, Joe (Director) (1996) *Space Jam*. [Película]. Estados Unidos: Warner Brothers

Páginas en Internet

- Michel Jordan Scrapbook (2002). Consultado el 23 de marzo de 2007. Página web de Sporting News: <http://www.sportingnews.com/archives/jordan/timeline.html>
- Nike Store (2007). Consultado el 7 de abril de 2007. Página web de Nike: http://www.nike.com/index.jhtml?l=nikestore#l=nikestore,grid_grid,f-26019+10002&re=US&co=US&la=EN

Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano

Denisse Bourlon Lesbros

Desde hace tiempo un tema recurrente en los estudios sobre Diseño Gráfico en México, es “El diseño mexicano”, sin saber realmente lo que se pretende con esa expresión. Sin embargo, podemos percatarnos que cada vez hay un mayor interés por plasmar en los diseños, características o elementos de nuestra cultura, ya sea por elementos presentes en la artesanía mexicana tan admirada y valorada por propios y extraños.

No podemos olvidar que el principal objetivo del diseñador gráfico consta del manejo de la comunicación visual, gráfica, mediante el uso adecuado de símbolos que garanticen que los destinatarios de esa comunicación reciban correctamente el mensaje por él proporcionado. Por lo tanto, la mayor de las veces tratará con bienes de consumo que a fin de cuentas satisfacen una serie de necesidades tanto comunicativas y estéticas. Es en este aspecto donde muchas veces se utilizan símbolos tomados de las formas ornamentales de nuestras artesanías o productos de arte popular como elementos decorativos en proyectos de diseño, sin considerarse el factor comunicativo que esos símbolos poseen, lo que da por resultado mensajes equivocados o confusos.

La idea central que guía este ensayo es “si el alumno de Diseño Gráfico aprende de forma significativa, las características de la artesanía mexicana como expresión de identidad nacional, entonces podrá emplear esos lineamientos como elementos de diseño en un contexto determinado”. Esto contribuirá a que en un futuro se pueda hablar de una identidad de Diseño Gráfico Mexicano.

Introducción al concepto de identidad, desde el punto de vista de diversas disciplinas sociales

Para poder hablar de identidad cultural tenemos que empezar por entender el principal concepto, es decir, el de *identidad*. Respecto a la esencia de este concepto se han dado tres definiciones principales de acuerdo a como se le considere:

- Como unidad de sustancia (Aristotélica), en donde en sentido esencial las cosas son idénticas del mismo modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o número) o cuando su sustancia es una. Esta acepción fue retomada por Hegel definiendo la identidad como coincidencia o unidad de la esencia consigo misma.
- Como sustituibilidad (de Leibniz), en donde las cosas idénticas pueden sustituirse una a otra. Una definición análoga fue dada por Wolff, quien decía que idénticas podían ser las cosas que se sustituían unas por otras, permaneciendo a salvo cualquiera de sus predicados.
- Como convención, que es aquella según la cual la misma identidad puede ser establecida o reconocida con base en cualquier criterio convencional. Según esta concepción, no se puede afirmar definitivamente el significado de identidad o el criterio para reconocerla, pero se puede, en el ámbito de un determinado sistema lingüístico, determinar de modo convencional tal criterio.

Mencionadas estas diferencias básicas en la concepción de la identidad, podemos apreciar que la más adecuada a los lineamientos para este trabajo es sin duda la tercera acepción, es decir la convencional; y podemos entonces asegurar que el concepto de identidad puede ser analizado desde diversos puntos o disciplinas, desde la lógica –que nos indica que una cosa es idéntica a sí misma– hasta ciencias como la psicología, la filosofía, la sociología... y el diseño gráfico.

El concepto *cultura* será el otro punto importante que debemos comprender para poder desarrollar este trabajo. El origen de la palabra *cultura*, aunque si bien es del latín *cultūra* y cuya última acepción escrita fue *colere*, esta palabra tenía múltiples significados, entre ellos “cultivar la tierra”. Sin embargo no es sino hasta el siglo XX que el castellano toma la palabra *cultura* con el sentido que comúnmente conocemos y que fue tomado del alemán *kulturell* para denominar “lo que brota del ser humano”, en similitud a la acepción de cultivar la tierra, pero en lo concerniente al hombre, es decir como una forma de crecimiento del ser humano.

Los principales estudios del concepto *cultura* han sido manifestados desde tres concepciones:

- Humanista-estético. Según Fischer (citado en Austin, 2003:36) cultura es “...desarrollo particular de ciertas expresiones de la actividad humana consideradas como superiores a otras; se dirá así de un individuo que tiene cultura cuando se trata de designar a una persona que ha desarrollado sus facultades intelectuales y su nivel de instrucción”.
- Antropológico. “Indica una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano” (Austin, 2003:37) y que se adquiere no por herencia, sino por un proceso social basado casi siempre en el medio ambiente en el cual se encuentra dicho grupo.
- Sociológico. La concepción sociológica de la cultura va a estar dirigida hacia el desarrollo interno del individuo, contemplando los aspectos tanto intelectuales como espirituales y estéticos; en este sentido Fischer (citado en Austin, 2003:37) define sociológicamente la cultura como “el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad”.

Sin embargo a través de los años estudiosos de distintas disciplinas, especialmente de la antropología, han dado diferentes concepciones a la cultura de acuerdo a las visiones de la época y/o corrientes ideológicas del momento, mismas que con el tiempo se han ido transformando. Así, en los años 50 había una concepción que consideraba a la cultura como un factor externo al individuo y como si este fuese un producto de la cultura, en vez de ser el creador y parte activa en ella. Por otro lado, también en ese período surgen trabajos como los de María Jesús Buxó (citada en Austin, 2003:39) quien consideró la cultura como “el sistema de conocimiento a partir de cuyos significados el ser humano amiza y selecciona su comprensión de la realidad en sentido amplio, así como interpreta y regula los hechos y los datos de comportamiento social”.

A partir del análisis de esta definición, Austin de forma más concreta nos dice que la cultura es “el conjunto de significados que le dan sentido a los fenómenos de la vida cotidiana” (Ibid, 2003:40).

En estas dos definiciones lo que parece ser además de un común denominador, ser el punto clave, son los significados. Y realmente lo serán, puesto que es a través de ellos que el hombre puede comunicarse y no solamente con un lenguaje verbal escrito, sino mediante todo un intrincado sistema de significados creados por quienes, al compartirlos y comprenderlos de la misma manera conforman un grupo social determinado, es decir una sociedad con una cultura determinada.

Esta cultura creada y comprendida por un grupo específico de individuos, no podrá estar desvinculada de la realidad en la que se dará, es decir, del contexto surgido del entorno y del medio ambiente que sin duda determinarán en gran medida dicha cultura, porque de esta manera le resultará significativo a ese grupo social.

El que sea significativo para un grupo implica forzosamente que ese grupo tenga conocimiento y sea partícipe del contexto cultural en el cual está inmerso, de su entorno. Para ello tendremos que este último estará conformado por diversos factores como los ecológicos –en los que se consideran obviamente la geografía y el clima del lugar–, los históricos y lo que Austin llama procesos productivos que serán aquellas transformaciones que el hombre haga en su vida cotidiana para poder vivir. Serán precisamente los significados de estos factores y su interrelación, lo que conforme la cultura. Y esto tendrá un carácter de universalidad. Así, la cultura de un grupo, sea grande o pequeño, será mantenida y cuidada porque ella es precisamente la que determina en gran medida la identidad del grupo.

Analizando con mayor detenimiento la cultura, varios expertos en el tema como Ward Goodenough, Mary Douglas, Juan Maestre, entre otros, (citados en Austin, 2003:43) han desglosado los elementos universales de la cultura en una serie de conceptos que van más allá de las meras costumbres de un pueblo. Por supuesto cada quien ha hecho en base a su perspectiva una lista de estos elementos; sin embargo, para los fines de este trabajo, se tomarán los contenidos básicos que componen a criterio de Austin la vida social, mismos que engloban perfectamente todos los elementos estudiados por los expertos. Estos son: cultura material; normas; costumbres; lenguaje verbal; sistemas simbólicos; y valores.

La cultura material desde luego tendrá una relevancia primordial para este trabajo, pues se refiere a todo trabajo creado por un grupo, y por lo tanto expresará las características más relevantes de quien las creó. En palabras de Austin son “...todos aquellos bienes materiales que son creados, producidos o anhelados, porque adquieren significado y valor para un grupo humano determinado, es decir, son bienes materiales que tienen un sentido particular dentro del grupo humano que los valoriza” (Austin, 2003:45).

Las normas se referirán al comportamiento que debiera tener ese grupo social teniendo en mente el bienestar común; por lo general están basadas en la ética y la moral, por lo que puede haber una serie de restricciones que al ser infringidas serán motivo de sanciones, marcadas a su vez dentro de las mismas normas sociales del grupo en cuestión. Serán reglas marcadas no solo por la sociedad, sino por un órgano legal o jurídico.

Las costumbres normalmente son formas de comportamiento aprendidas socialmente desde temprana edad. No serán de la misma naturaleza de las normas antes mencionadas, aunque si bien nos marcan algún tipo de comportamiento adecuado a las circunstancias en que se encuentren los sujetos, ya que no tendrán el rigor o el control de las normas legales. Por lo general quienes se encargarán de transmitir estas 'costumbres' serán los padres a los hijos, los maestros a los alumnos, etc.

El lenguaje verbal, uno de los principales formadores y transmisores de la cultura. Como el principal medio de comunicación es por tanto el medio idóneo para la difusión de la cultura, ya sea de forma interna como externa, es decir, tanto entre los individuos que conformen una sociedad específica como entre las diferentes sociedades existentes.

Los sistemas simbólicos, cabe destacar que este concepto es una habilidad muy particular del ser humano. Desde la perspectiva cultural, los símbolos interesarán en la medida que tengan un significado y un sentido particular para un determinado grupo social. Por lo tanto quienes mejor comprenderán los símbolos, serán quienes los han determinado o creado. No hay que olvidar lo mencionado con anterioridad respecto a los factores geográficos, climáticos e históricos que servirán de referente para la creación de los símbolos.

Los valores, al igual que los símbolos, interesarán en cuanto a aquellos que tengan un significado particular para un grupo determinado. Por supuesto estarán estrechamente relacionados con aspectos éticos, morales y serán parámetro en la selección de decisiones.

Al hablar de cultura, no solo debemos conocer sus elementos universales, sino que también hay que comprender que la cultura no siempre se da igual ni en la misma medida. Con esto nos referimos a los diferentes niveles en los que se presentan los elementos culturales.

Si pensamos en estos como en la forma en que se compone la sociedad, tendremos un núcleo que es el familiar y por supuesto será el primer nivel de la cultura.

Posteriormente tendremos la cultura propia al lugar de vivienda de la familia, es decir, la de la colonia o vecindario, en donde muchas veces encontraremos que tiene ciertas particularidades que solo se presentan en ese lugar. De ahí pasamos a una cultura local, la cual estará compuesta por dos o más de vecindario, formando así una 'localidad' con bastantes similitudes, lo que daría una homogeneidad a la zona, que sería precisamente la cultura local.

El siguiente nivel y de mayor relevancia para nuestro tema, es el de la cultura regional. Se referirá a una porción más o menos amplia de la geografía del lugar en la que, por razones muchas veces de carácter histórico y/o étnico, han desarrollado sus propias costumbres y valores, lenguaje, o sus propios significados que le dan una identidad cultural característica y propia. Por lo general en este nivel de cultura intervienen de forma importante lo que Austin llama los sistemas organizacionales, refiriéndose a todos los servicios propios de convivencia humana, ya sean organizaciones laborales, educativas, empresariales e incluso aquellas en las que se lleven a cabo cultos religiosos.

Como es de esperarse, el siguiente nivel en la cultura será el nacional, el cual según Kottak (citado en Austin, 2003:59) "se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamientos y valores compartidos por ciudadanos del mismo país". De esta manera podemos observar que la cultura nacional abarca prácticamente todos los aspectos de una vida común, será la que representa la identidad nacional y al mismo tiempo da carácter de nación.

De la misma manera podemos hablar de una cultura Iberoamericana, que obviamente hace referencia a naciones de dos continentes; esto se debe sobre todo a la conmemoración del aniversario 500 del descubrimiento de América cuando intelectuales del medio de la literatura hicieron estudios comparativos entre los elementos de la cultura de la península y los de los pueblos conquistados por ellos.

Siguiendo nuestro orden lógico en los niveles de cultura, tendremos la cultura occidental que abarcará costumbres, valores, creencias normas, lenguajes basados en una raíz histórica occidental.

Y por último se puede hablar de una cultura universal, la cual estará compuesta básicamente por todo aquello que compone el patrimonio de la humanidad, ya sea de tipo ideológico, histórico o estético.

Algo a destacar es que no hay que confundir, y mucho menos dar como sinónimos, cultura y raza, ni tampoco se puede pensar que la cultura es lo mismo que la nacionalidad, aunque desde luego van a estar muy relacionados uno con el otro.

Retomando las diferentes concepciones de la cultura, podemos concluir que la más adecuada para este trabajo, será la visión antropológica. Sin embargo, no podemos pensar en la cultura como un mero acto de la praxis humana en donde las costumbres y tradiciones, así como el modo de vida de una comunidad determinada –ya sea geográfica o históricamente– sino que también debemos reconocer la importancia que para ella tendrá la parte ideológica, espiritual y por supuesto lo estético.

La pertenencia será por lo tanto la que facilite la identificación de sí mismo y de los demás. Pero esta posible identificación nos lleva a lo siguiente, si se trata de la identificación con un grupo, con sus valores, con sus costumbres, con sus tradiciones, con sus ideales; lo que a su vez nos permitirá la identificación de uno mismo y de la propia diferencia. Pero también debemos pensar en el cómo nos identifican los demás, cómo nos reconocen y ubican o clasifican. Podemos entonces concluir que el sentido de pertenencia supone en los individuos de un grupo un sentimiento consciente de que son parte de ese grupo, y al mismo tiempo este último lo reconoce como parte suyo.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la identidad cultural será esencialmente el conjunto de rasgos que permitan a un grupo reconocerse como tal en su originalidad y al mismo tiempo ser percibido diferente a los demás, desprendiéndose de aquí dos nuevos conceptos fundamentales e intrínsecos a la identidad, el de integración y el de diferenciación, dando así un sentido de pertenencia, que será característica tanto para un grupo como para el individuo en sí brindando de esta manera la facilidad de reconocerse como miembros de esa comunidad y al mismo tiempo ser percibidos por los demás como diferentes.

La identidad cultural, por lo tanto, estará estrechamente vinculada con puntos muy particulares como zonas geográficas, grupo lingüístico, grupo étnico, características históricas, creencias, etc. Esto no quiere decir de ninguna manera que la identidad cultural sea sinónimo de identidad nacional, sino que, por lo general las sociedades complejas tienden a ser múltiples y variadas y lo

interesante será el conjuntar esas identidades parciales. Estas identidades y en general la identidad cultural, será de vital importancia para el diseño gráfico, pues precisamente ahí donde se debe centrar el principal objetivo de esta disciplina que conjuntará tanto aspectos conceptuales como los formales y estéticos para materializar correctamente los proyectos específicos de diseño.

La importancia de la identidad cultural para el diseño gráfico no ha sido contemplada en la medida adecuada, pues casi siempre se ve uno limitado y presionado por una falta de tiempo suficiente para la investigación teórico-conceptual que requieren los diferentes proyectos de diseño. Esto se hace patente en casi todas las áreas de desarrollo del diseño a excepción del manejo de las identidades corporativas, que han sido por mucho las que casi siempre representan la identidad acorde a las instituciones o empresas analizadas. Sin embargo, ese análisis exhaustivo que se hace para estas, debiera hacerse siempre, en cualquier área de diseño.

Un factor importante para el conocimiento de elementos como formas, colores y texturas de nuestras artesanías y su aplicación en la práctica del diseño, requiere por un lado, de un aprendizaje significativo de las mismas, y por otro, de la concepción de un sentido de identidad.

Pero ¿por qué hablar de identidad en el Diseño? Desde el momento mismo en que el hombre forma parte de una determinada sociedad, tiene que ver con el resto de los individuos y sus interacciones cotidianas, así como de los objetos creados por ellos mismos para la satisfacción de diversas necesidades. Estos objetos tendrán ciertas características particulares en cuanto a formas, colores, texturas e incluso significados.

Hablar de identidad cultural sin pensar en el pasado de cada pueblo sería casi imposible, pero también lo sería el no tener una visión hacia el futuro, hacia un porvenir que se irá forjando a través de la historia misma de los individuos y el grupo al que pertenecen, con los cambios y evoluciones que conlleva el intercambio entre los diferentes grupos y que requiere toda sociedad que está en crecimiento.

Psicología social

La identidad puede ser vista desde el punto de vista de la psicología social, particularmente la escuela europea, que la denomina representaciones sociales, pues la identidad tiene que ver con la organización, por parte del sujeto, de las representaciones que tiene de sí mismo y de los grupos a los que pertenece, es intersubjetivo y relacional, producto de un proceso social. Por lo tanto, la identidad se atribuirá como una cualidad subjetiva de los sujetos comprometidos en procesos de interacción o de comunicación. Al respecto Alberto Cirese dice: “la identidad no se reduce a un haz de datos objetivos, resulta más bien de una selección operada subjetivamente. Es un reconocerse en... La identidad resulta de transformar un dato en valor. No es lo que realmente es, sino la imagen que cada quien se da de sí mismo”. (Citado en Giménez, 1994:187). Esto quiere decir que habrá una selección, jerarquización y codificación del proceso de interacción con otros sujetos sociales, ocasionando que los sujetos o grupos se identifiquen en y por sus acciones comunicativas.

Por lo tanto habrá dos tipos de identidad: la individual y la colectiva. La identidad individual se formará a partir de las relaciones sociales en las que el sujeto asegura su identidad conforme a los roles sociales que juega. Dentro de esos roles es fundamental considerar el importante papel que juega el pasado del individuo, pues la memoria de ello le ayudará a ordenar los hechos y le permitirá establecer un marco de referencia para la proyección de sus acciones en el futuro, sin descartar, por supuesto, la orientación ideológica compartida por la sociedad a la que pertenece.

El concepto de identidad aparece en este contexto, como una forma o una explicación de la acción social mediadora entre el individuo y la sociedad. Algunos sociólogos como Weber y Durkheim han aportado teorías acerca de la elaboración del concepto de identidad en las soluciones dadas al problema de la relación entre las tradiciones culturales transmitidas socialmente y la libertad de acción individual y de grupo. Esto se encuentra en estrecha relación con el tema a tratar, pues la elaboración de objetos artesanales en el país se lleva a cabo en un 100% por tradiciones culturales transmitidas de generación en generación. Sin embargo, en los últimos años se ha observado en la producción de dichos objetos, un interés por 'modernizar' los diseños de las diferentes piezas artesanales, lo que hace pensar que posiblemente se deba a una crisis de identidad.

La identidad colectiva se construirá a partir de las conciencias individuales y de las estructuras sociales; es decir, se construyen a partir de un proceso de individualización que conlleva una interiorización y creación de su propio sentido. Pero el que la identidad se construya de forma procesal, no quiere decir que éste tenga necesariamente una secuencia.

A fin de cuentas, la identidad colectiva resulta del modo en cómo se relacionan los individuos entre sí y en un grupo, pues la identidad es un sistema de relaciones y representaciones, la identidad necesita forzosamente de la interacción. De hecho, el querer delimitar diferencias entre las identidades colectiva e individual resulta un problema paradigmático según Jenkins (citado en Molina, 2005:1), quien afirma que si la identidad colectiva es indispensable para la identidad individual, de igual manera lo es a la inversa, convirtiéndose así en una dialéctica interna-externa que forma parte indispensable del proceso de creación de identidades.

Obviamente el que haya diversos grupos que se reconozcan, implica que las identidades se estructuran operativamente a partir de dos principios antagónicos pero complementarios: primero el de diferenciación, que va a permitir que un sujeto o grupo se autoidentifique por certeza de su diferencia con los otros. Tales diferencias pueden ser comprendidas en lo concerniente a comportamiento, códigos o roles sociales. Segundo, el de similitud o semejanza, que Giménez denomina principio de integración unitaria o de reducción de diferencias, que también se basa en comportamientos y códigos, relacionados principalmente en identidades grupales bajo las exigencias de cooperación, roles y solidaridad interna del grupo.

Los factores que hacen posible el problema de la identidad son la diferenciación y la forma en que esta sea analizada y acordada, determinará en gran medida el problema de

la identidad. Respecto al proceso de diferenciación, podemos encontrar dos niveles: en una primera instancia una diferenciación del sistema, es decir, una división o una multiplicación de los subsistemas económico, político y cultural; y en un segundo nivel como una diferenciación de tipo simbólico, en el que la situación cultural del individuo carece de puntos de referencia unitarios y de símbolos sociales compartidos y visiones de la realidad totalmente variantes y discrepantes.

Uno de los máximos exponentes respecto a estudios realizados referentes a la identidad es Parsons, para quien el concepto de diferenciación surge principalmente de la complejidad sistemática de la sociedad, en la que la diferenciación estructural es importante para la identidad del individuo, ya que este se encuentra en una creciente pluralización de los compromisos de los roles, es decir, se encuentra entre la disyuntiva de hacer frente a posibles elecciones, o bien, soportar presiones. Es justo en este punto donde de según Parsons surge el problema de identidad, pues el sujeto debe “colocarse a sí mismo en el sistema” (Sciolla, 1983:5) en donde la respuesta que elija dependerá del compromiso que este tenga ante la sociedad. Respecto a esto, Parsons también hace hincapié en la importancia que tiene el no confundir la identidad con la alienación, la cual basada en un crecimiento de la conciencia del individuo que va más allá de lo normal, se vuelve conocimiento de las propias determinaciones, de su compromiso en la sociedad.

De esta manera, la identidad representa un sistema de significaciones en el que el sujeto está inmerso en un entorno “cultural de valores y de símbolos sociales compartidos que le permiten al individuo dar sentido a la propia acción, realizar las acciones y dar coherencia a la propia biografía”. (Sciolla, 1983:6).

Parsons también define la identidad más en sentido lingüístico, como vehículo para expresar un contenido. Presenta la tendencia a acentuar el aspecto objetivo y estructural de la identidad, es decir reconoce un lado inconsciente y la ve como una entidad singular dotada de coherencia y unicidad. La identidad para Parsons ocupa el grado más alto y estable con la cual la personalidad se relaciona con el universo cultural de los valores, de la ideología y de los símbolos.

No hay que olvidar que todo individuo forma parte, forzosamente, de un grupo social y por lo tanto se verá influenciado por los factores de diversa índole que caractericen a dicha sociedad, lo que hará que “sectores diferentes de la vida cotidiana los ponen en relación con mundos de significados y de experiencias largamente diversas y profundamente discrepantes” (Sciolla, 1983:8), y esto es algo de vital importancia cuando se hable de las características de las artesanías de distintas regiones, ya que el entorno y la identidad colectiva son determinantes en el subjetivismo que presente la identidad individual. La identidad se da a través de diferentes mecanismos y simbolizaciones propias según su historia social, pues encontramos en algunas regiones del país grupos étnicos cuya identidad se fundamenta en creencias religiosas que tienden muchas veces a ser más fuertes que las identidades individuales; y, por otro lado, una sociedad moderna más urbana en la que la diferenciación social y complejidad da cabida a otro tipo de vida social y con

gran diversidad cultural caracterizada por la multiplicación de referentes simbólicos.

Para la psicología, lo importante es el propio yo, es decir, lo subjetivo. En ese subjetivismo destacan tres hechos importantes: el símbolo, que es un atributo permanente de los objetos, dando permanencia a los eventos; la representación, que es una reconstrucción de la realidad permitiendo hacer accesible el conocimiento al pensamiento; y la intersubjetividad, que a mi parecer es el más complejo, puesto que trata del acceso a las representaciones simbólicas de otros individuos y de la sociedad misma.

Cabe destacar que fue Durkheim el autor del término *representaciones colectivas* para diferenciar el pensamiento individual del colectivo y de esa manera también hacer una distinción entre la psicología y la sociología de principios del siglo XX.

Cuando hablamos de representaciones, nos referimos al término empleado por la psicología social de tipo constructivista, específicamente la escuela europea, que denomina bajo ese término al estudio realizado de la cotidianidad, en donde la identidad tiene que ver con la organización, la comunicación, el diálogo, e incluso el sentido común en el que el conocimiento se genera a partir del saber de diferentes áreas, como componentes indispensables de la construcción de significados en la generación de sentidos sociales.

En este sentido se da prioridad a los significados colectivos y a la construcción de nuevos significados surgidos a partir de la comprensión y explicación de los anteriores. De esta manera, se va formando la realidad como todo un proceso activo de resignificación en donde no se pierde de vista la importancia que tiene para la vida social la relación simbólica, la construcción cultural.

Las representaciones, según Moscovici (citado en Giménez 1994:188), pueden ser nociones o imágenes para construir la realidad y determinar el comportamiento de los sujetos y pueden presentar diversos grados de elaboración en los sujetos, puede ser desde una imagen mental muy sencilla, hasta todo un sistema de relaciones figurativas, como se verá más adelante cuando se hable de los diversos productos artesanales y el grupo social al que pertenezcan.

Desde luego, esto deberá tomarse en cuenta cuando el tema que aquí se trata tiene que ver en primer lugar con los diseñadores, a los cuales se les ubica una sociedad moderna; y en segundo lugar con los artesanos, quienes son los que con sus hábiles manos y en una sociedad con todo un mundo de tradiciones plasman en sus obras los símbolos, que no son más que representaciones de una cultura arraigada a creencias religiosas, aunque sin lugar a dudas, estas han cambiado a través del tiempo. Esos cambios se han dado, según Giménez, de dos maneras: por transformación o por mutación y esta última, a su vez, se genera por una fusión o asimilación a otras sociedades, o bien por diferenciación.

Las sociedades modernas pueden distinguirse de las tradicionales ya que no cuentan con un universo simbólico único que de significado total a su espacio social, por lo que el sujeto de estas sociedades está expuesto a todo tipo de formas de comunicación, generando una multiplicidad de información. Esto hará que el pano-

rama cultural se caracterice por la multiplicación de códigos y señales comunicativas y por lo tanto de una pluralidad de estilos o modelos culturales, incrementando el panorama percibido por los sujetos.

Filosofía y Sociología

Respecto a la filosofía, la identidad es entendida como un proceso de interioridad de los símbolos que son reflexionados y apropiados, y lo que se proyecta a raíz de esa interioridad. Es por lo tanto una relación dialéctica y constante entre el individuo y la sociedad, pero siempre en una interpretación y reinterpretación simbólica a partir de los cuales se construye la identidad dando origen a nuevos símbolos.

Desde el punto de vista de la sociología, la identidad también surge de la relación dialéctica entre el sujeto y la sociedad, pero únicamente como proceso social, en donde las identidades individuales son concebidas por la interioridad de la significación de los símbolos socialmente determinados, pertenecientes a un grupo social en particular.

El problema de la identidad aparece como un problema de las sociedades modernas. Así lo señaló A. Gehlen, quien a finales de los años 50 se percató del proceso de transformación de los individuos, tanto en su ambiente exterior como en su subjetividad individual. Pues en la medida en que las sociedades se van transformando, el individuo también lo va haciendo pero de un modo reflexivo, interrogándose a sí mismo ¿quién es?, ¿cuál es su papel en la sociedad?, interrogantes que derivan, la mayoría de las veces, de una situación cultural caracterizada por la ausencia de puntos de referencia unívocos, lo cual se convierte en una invitación a la propia interioridad: “la vida interior replegada sobre sí misma está en condiciones de asumir la forma más refinada; en muchos individuos pensamiento y sentimiento se presenta ya, por ejemplo no tanto como proceso real, sino como autoestímulo al cual reaccionar” (Gehlen, 1957, citado en Sciolla, 1983: 1).

Las corrientes sociológicas que se han referido a la identidad básicamente son tres: el funcionalismo parsoniano, el interaccionismo simbólico y la fenomenología social. Asimismo, el tema de identidad se puede abordar en dos niveles: un nivel estático que se puede definir como sincrónico y en un nivel más dinámico, el diacrónico. El primero explica el comportamiento del sujeto y el segundo, los procesos a través de los cuales se forma la identidad del actor social. El funcionalismo parsoniano trabaja en ambos niveles, mientras que el interaccionismo simbólico y la fenomenología social se inclinan más por el nivel diacrónico.

Los aspectos comunes que caracterizan el nivel sincrónico son: el sentido de la continuidad del ser; el sentido de la diferencia entre el ser, el alter ser y el no ser; y el sentido de la distinción entre el ser y el comportamiento observable. Los primeros dos elementos pertenecen más bien a una definición lógica-filosófica del principio de identidad, y el tercer punto un acercamiento más bien sociológico.

De una u otra forma la identidad del sujeto no es un hecho fácilmente observable, es preciso referirse a las

motivaciones internas que están detrás del comportamiento mismo. De ahí que la mayoría de los actores se centren en el nivel diacrónico.

En el nivel sincrónico de la identidad se pueden apreciar algunas discrepancias o diferencias entre las corrientes del pensamiento que han profundizado en ella:

- Funcionalismo: códigos, objeto, conación, singular.
- Interaccionismo: combinación, sujeto, cognición, múltiple.

Para el interaccionismo, la identidad es sobre todo la definición que el sujeto da de sí de manera combinada con las imágenes que con frecuencia transforma en su experiencia intersubjetiva, viendo la identidad como el sujeto que hace experiencia. El sujeto se encuentra así en condiciones de ajustar y manipular su experiencia a través de una actividad interpretativa y creativa. Es en este punto en donde me parece que el diseño gráfico y la artesanía mexicana pueden vincularse estrechamente, ya que son la praxis de esa actividad creativa manipulada a través de la experiencia. Para los interaccionistas, la identidad se transforma en un proceso interactivo, por lo que no se puede adquirir de forma definitiva.

El nivel diacrónico se reduce esencialmente a considerar que “la identidad no consiste en simple desarrollo de disposiciones psicológicas individuales, sino que se forma en un proceso social” (Sciolla, 1983:16). Perspectiva que fortalece el hecho de que las artesanías presentarán características diferentes de acuerdo al grupo social que pertenezcan, es decir, que se hará latente no solo la identidad individual sino también la identidad colectiva, entendiéndose esta como la forma en que los integrantes de una comunidad sienten como propias al conjunto de instituciones que dan valor y significación a los componentes de su cultura, de su sociedad y de su historia.

Dentro del grupo de sociólogos que han estudiado la identidad, vamos a encontrar diversas opiniones. Entre ellas ya mencionamos a Parsons, quien concibe que la identidad como un sistema de significados de una personalidad individual, pero mediante la interiorización de esos valores, normas y códigos culturales mediados en un contexto social. Por otro lado tenemos a quienes consideran el carácter múltiple de la identidad, tal es el caso de Blumer, quien enfatiza que los valores no son determinantes de la acción del individuo, únicamente son convencionalismos para una comunicación. Otros como Goffman opinan que la identidad sí es múltiple debido a que el sujeto actuará de acuerdo a las circunstancias, como si tuviese una especie de máscara y la cambiara según la escena y de acuerdo a la cual el individuo puede cambiar de identidad, ajustándose a los cambios en esa acción social. Y Turner hace una diferenciación más profunda, él distingue entre “concepciones de sí” o “Identidad” de “imagen de sí” argumentando lo primero como parte inseparable del “yo profundo” del individuo, mientras que la imagen es la apariencia que se tenga en un determinado momento, que “la identidad es a la vez factor determinante y producto de la interacción social” (Giménez, 1994:196), por lo tanto dice que la identidad tiene un carácter experimental y explorativo.

Otros autores preocupados en el estudio de la identidad, entienden en ella el proceso de diferenciación como una disociación o desarticulación entre los di-

versos subsistemas sociales, es decir, entre lo social, lo cultural, lo económico y lo político; entre ellos encontramos a Berger y a Habermas, quienes sostienen fuertemente esta postura, añadiendo que cuando el individuo se encuentra frente a esta situación, o rompe con la continuidad de la identidad, o bien, reconstruye “la propia identidad de forma reflexiva, fundándola sobre la conciencia de tener posibilidades iguales y generales para formar parte del proceso de comunicación, en el cual la formación de la identidad tiene lugar como proceso continuo de aprendizaje”. (Sciolla, 1983:7).

Según Loredana Sciolla, la identidad presenta tres dimensiones fundamentales:

- La locativa se va a referir al campo en el que el sujeto se sitúa. Para esta ubicación es preciso recordar el principio de diferenciación, mediante el cual el sujeto se reconoce en un sitio y no en otro.
- La selectiva, que permite ordenar preferencias y optar por alternativas, por lo que adquiere importancia al estrechar el vínculo entre la identidad y la acción.
- La integrativa, que como su nombre lo indica va a permitir hacer una integración, compuesta básicamente por las experiencias adquiridas logrando una unidad completa.

Desde luego estas dimensiones se aplican perfectamente al tema que aquí se trata, pues es, a mi parecer, lo que puede determinar la identidad del diseño mexicano. Como se verá más adelante, estos factores son los que van a dar precisamente las diversas características artesanales, ya que por ejemplo, no son lo mismo los textiles del norte del país que los de regiones mixteca o zapoteca, en donde la geografía del lugar y por consiguiente el clima son muy diferentes, lo que influirá a su vez en su gente, sus costumbres e ideología. De esta manera el concepto de identidad se convierte en un concepto explicativo.

En cualquier tipo de sociedad, necesitamos que esta se comunique y en la forma de hacerlo se hace visible su identificación y al mismo tipo sus diferencias de las otras sociedades. Una forma de esa comunicación es precisamente la elaboración de productos artesanales y como dice Douglas “en la medida en que los objetos son, la parte más visible de la cultura, esta visibilidad los vuelve un medio central para la delimitación simbólica de la identidad en un marco de excelencia cultural”. (citado en Esteinou y Millán, 1994:60).

No podemos olvidar que el principal objetivo del diseñador gráfico consta del manejo de una comunicación visual, gráfica, mediante el uso adecuado de símbolos que garanticen que los destinatarios de esa comunicación reciban correctamente el mensaje por él proporcionado. Por lo tanto, la mayor de las veces tratará con bienes de consumo que a fin de cuentas satisfacen una serie de necesidades tanto funcionales como comunicativas y estéticas. Es en este aspecto donde muchas veces se utilizan símbolos tomados de los elementos decorativos de nuestras artesanías como elementos decorativos en proyectos de diseño, sin considerarse el factor comunicativo que esos símbolos poseen, lo que da por resultado mensajes equivocados o confusos.

Las sociedades tradicionales en México poseen una gran riqueza comunicativa a través de su artesanía, pues esta

es elaborada por los diferentes grupos étnicos que habitan en el país. Algunos de ellos con historias y tradiciones ancestrales que son manifestadas en los diversos productos que elaboran y que siempre son de un gran atractivo para el turista extranjero en México.

Dos principios, el de diferenciación y el de integración, van a ser fundamentales para la comprensión y reconocimiento del tema en cuestión, las artesanías. Pues como veremos más adelante, estos factores serán determinantes en la elaboración de productos artesanales, tanto en lo relativo a producción como en los aspectos estéticos o decorativos, que a fin de cuentas no serán más que códigos de comunicación. Respecto a esto Devereux (citado en Sciolla) precisa que “los rasgos supuestamente compartidos que definen una identidad, no solo se convierten en símbolos de la misma, sino que adquieren irremisiblemente una connotación valorativa positiva o negativa”. (Sciolla, 1983:16).

Esos símbolos pueden tener una larga vida, es decir, su permanencia en el tiempo puede pasar de generación en generación, como es en la mayoría de los casos en sus aplicaciones en el arte popular mexicano. Casi en todas las ocasiones esas representaciones demandan un marco interpretativo, el cual está impregnado de las experiencias vividas tanto a nivel individual como grupal, estas serán claramente manifestadas en la elaboración de los textiles indígenas los cuales se convierten en biografías o narraciones ilustradas a todo color.

Otro aspecto de la identidad cultural, son los tipos de funciones que conlleva. Por un lado una función cuantitativa que nos muestra el número y la variedad de individuos a los que unifica; y por otro lado la función disciplinaria relacionada con el representar y hacer de los individuos en la sociedad.

Como parte de esa función disciplinaria, lo más obvio serán los valores de la sociedad a la cual se pertenece. Estos valores, tanto de índole moral como ético servirán como guías o lineamientos para mantener el orden de las acciones de los individuos de esa sociedad, al mismo tiempo que garantiza la preservación de los miembros en la misma.

Cuche (citado en Molina, 2005:2) hace un señalamiento respecto a la identidad cultural ubicándola entre dos posturas: la “objetivista” y la “subjetivista”. En la concepción objetivista la identidad se define a partir de criterios determinantes de una sociedad, catalogados como base o esencia del grupo, por lo tanto es sin lugar a dudas parte de lo que anteriormente definíamos como identidad colectiva. Dentro de esos criterios base puede considerarse el idioma, la religión, etc., cuestiones muchas veces íntimamente relacionadas con la herencia o la genealogía. Por otro lado la concepción subjetivista, que se opone totalmente a la antes descrita, la identidad “etnocultural” será un sentimiento de pertenencia o identificación a un grupo, pero de manera “imaginaria” porque será de acuerdo a las representaciones que se formen los sujetos respecto a su realidad social. Sin embargo, a pesar de estas distinciones, Cuche piensa que para comprender la identidad no se puede ser únicamente o subjetivista u objetivista. Nuevamente vemos que la interacción es indispensable, como nuevamente indica Cuche “la identidad no puede considerarse como

monolítica ya que eso impediría comprender los fenómenos de identidad mixta, frecuentes en toda sociedad” (citado en Molina. 2005:3).

La forma de abordar el tema de la identidad cultural por diversos investigadores, nos lleva a una diversidad en la nomenclatura que estos dan a la manera de fragmentarla o clasificar los diferentes aspectos que conlleva la identidad.

Ana Tania Vargas (Vargas, 1999:2) destaca en un acercamiento el estudio de este tema, dos planos. Un primer plano, al que llama externo, contempla la identidad cultural desde un aspecto perceptible en su forma más sencilla, casi limitado al reconocimiento de las características más sensibles y generales, al mismo tiempo que las más notorias diferencias con otras sociedades o culturas. Es una visión limitada que por lo mismo tiende a crear una cultura estereotipada, al no contemplar un análisis más profundo de sus características. En un segundo plano denominado interno, se percibirán los variados significados que caracterizan a esa sociedad o grupo, es un análisis a mayor detalle de la dimensión simbólica de esos rasgos, del sentido que de forma individual se les pueda dar y la valoración cultural que sostenga cada grupo en particular. En este aspecto será importante contemplar algunos lineamientos como son los significados culturales heredados y los generados por las interacciones sociales; el lugar o el rol que juegan sus integrantes en la disciplina social, así como la trascendencia que tienden cada uno de ellos hacia su grupo y fuera de este; la valoración que se haga de las interacciones y el orden social, el auto-reconocimiento intergrupalo y social y por último la vivencia personal de acuerdo al perfil psicológico del sujeto.

Para comprender mejor la vivencialidad, Vargas nos hace ver que es indispensable el que exista una adhesión consciente a los rasgos distintivos de la cultura, y esta puede darse de por un reconocimiento como producto de la realidad histórica-social, por herencia cultural, o bien por una participación activa en la construcción de esos contenidos culturales.

La identidad no es solo una cualidad del individuo, va más allá de lo perceptible, es que cada persona se reconozca y sea reconocida en su individualidad, es también la experiencia de vida del sujeto en su rol social, con sus hábitos y costumbres, sus responsabilidades y obligaciones en cada una de las interacciones sociales a las que inevitablemente estamos ligados de por vida. “Así se construye la identidad cultural, como síntesis de la construcción de múltiples significados distintivos, fruto de las complejas interacciones sociales que desarrolla internamente cada grupo y en sus relaciones con otros, mediante las cuales sus miembros se unifican y a la vez, se diferencian de los demás”. (Vargas, 1999:1).

Para formar parte de una colectividad o grupo social y ser reconocido en él y con él, se requerirá de una aprehensión del universo simbólico de esa colectividad, lo que nos lleva una vez más a confirmar que el sentido de pertenencia será sin lugar a dudas indispensable.

La identidad en el orden social y cultural en Diseño Gráfico

Indiscutiblemente el Diseño Gráfico es una disciplina de carácter social, pero debido a su gran diversidad de áreas de desarrollo, así como su relación directa e indirecta con otras disciplinas han desencadenado a través de los años que se descuide el importante papel que juega en la sociedad. No debemos olvidar que el Diseño Gráfico, a diferencia de las artes plásticas o las artes visuales, va a cumplir con una función comunicadora y por lo mismo tendrá, como dice Tapia “...capacidad performativa, es decir, en su facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas a través de la relación específica que se establece entre los objetos o imágenes y los individuos”. (Tapia, 2004:49).

Esto desencadena que muchas veces la profesión del diseñador se convierta en un quehacer meramente práctico, creativo, con un alto desempeño en el uso de las herramientas de la tecnología y pocas veces con un trabajo de carácter teórico-conceptual que sustente de manera formal lo que se hace en la práctica, muchas veces de forma intuitiva o simplemente “creativa y estética” que por supuesto no está del todo mal pero como nos lo recuerda Tapia “hay una responsabilidad visual o formal con el objeto, pero ello solo es un aspecto de una responsabilidad mayor y no objetual que responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura”. (Tapia, 2004:49).

Esto nos lleva a la reflexión sobre el papel que ha tenido la tecnología aplicada directamente en la práctica profesional del diseñador. De esta manera podemos distinguir dos aspectos: por un lado se cuenta con una herramienta que facilita y agiliza enormemente el desarrollo de proyectos de diseño dando incluso posibilidad de hacer los cambios formales necesarios en cuestión de minutos; y por otro lado también se percibe una mayor preocupación por el aspecto conceptual del diseño, sobre todo en aquellas áreas en las que el desarrollo de los proyectos requiera de un mayor énfasis en concebir el diseño como un planteamiento para las acciones a desarrollar, en donde el proyecto deberá ser visualizado a partir de una argumentación fundamentada, pensada, incluso persuasiva. Lo mejor es que estos dos aspectos estén perfectamente vinculados y entrelazados en donde el segundo nos hará trabajar la mente para poder cumplir con el aspecto comunicativo del diseño, y el primero nos dará la parte formal y estética que materializará las ideas generadas anteriormente y de esta manera garantizar la funcionalidad en el diseño.

Pero ¿por qué nos referimos a funcionalidad en el diseño? Sencillamente porque es una disciplina social y por ende tiene que ser útil a la sociedad, he ahí su principal objetivo el cual para alcanzarlo hará uso de su parte comunicativa, discursiva; si no estuviésemos hablando de alguna actividad meramente artística o estética en la que lo que el espectador capte será más subjetivo que objetivo.

María Ledesma (citada en Tapia 2004, 51-52) menciona ciertas características del diseño y en las cuales resalta esa función comunicativa: el diseño permite una comunicación social y colectiva que puede darse tanto en el sector privado como en el público, lo que hará que tenga

un gran potencial no solo comunicacional, sino que de esta manera también tendrá un poder de influir como instrumento regulador en los comportamientos sociales al presentar determinada información y hacerla legible. Al pensar en comportamientos sociales no limitamos el comportamiento a una actividad que requiera únicamente una acción física, puede ser –y de hecho, lo es en la mayoría de las veces– un comportamiento de tipo ideológico, lo que nos lleva directamente a poder afirmar que el diseño contribuye no solo a que quienes perciban un mensaje estén informados, sino que tengan una reacción frente al mismo; esto implica un proceso al ver un diseño: se ve, se lee, se interpreta y se actúa.

La información presentada, aunque en casi todas las ocasiones el diseñador no sea el transmisor o emisor de los mensajes, los hará llegar bien a un público en específico o en general, dependiendo del caso en cuestión, pero si se trata de un sector de la sociedad bien determinado, el mensaje deberá estar articulado en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social específico. Como se puede apreciar “La acción comunicativa en la que se inserta el diseño no se ejerce solo desde el diseño, sino que forma parte de un conjunto discursivo más amplio”. (Ledesma, citada en Tapia, 2004:52).

Pero esta característica discursiva del diseño gráfico, a diferencia de otras disciplinas que también encuentran cumplidos sus objetivos en la transmisión de mensajes, se hará no solo con el manejo del lenguaje verbal escrito u oral, sino con un lenguaje no verbal tal vez sí de mayor impacto en los receptores de dichos mensajes; nos referimos al manejo de las imágenes, los colores, texturas, en fin, formas en general las cuales el diseñador dispondrá de todas ellas como forma de comunicación. Sin embargo para que esa comunicación sea exitosa “se postula la necesidad de anclar retóricamente a la identidad con valores asociados a actitudes y sentimientos del público” (Tapia, 2004:145) deberá ser siempre acorde al auditorio al que se dirija, de lo contrario el mensaje no tendrá significado para el receptor del mismo y por lo tanto habrá sido en balde.

En el desarrollo de proyectos de diseño, debieran estar siempre conformados de acuerdo a “una voluntad retórico-persuasiva en la práctica de la identificación gráfica, y por supuesto sus cauces están determinados por la adhesión a ciertos esquemas que se consideran propicios para emblematizar a un grupo humano” (op. cit.:148).

Si disciplinas sociales como la arqueología y la antropología han demostrado que a través de los años las diferentes civilizaciones y grupos humanos han plasmado su identidad, bajo formas visualmente reconocibles como manifestación de un sentido de pertenencia, qué mejor que la aplicación de estas formas visuales realizadas por diseñadores, pero con un convencimiento y una preparación plenas para desarrollar el discurso visual como requisito para el cumplimiento de su importante papel en la sociedad.

La identidad como comunicación gráfica

El comportamiento humano puede verse desde la perspectiva de un grupo, institución o empresa, o sea en términos de un conjunto de gente que representa ciertos

intereses intelectuales, ideológicos o económicos. Sin embargo una empresa también puede verse como un individuo, con cualidades y defectos. Cada individuo proyecta una imagen, tanto visible como invisible, abstracta y concreta a la vez, lo que en conjunto produce cierto 'estilo'.

Estilo, que proviene del latín *stylus* era utilizado para referirse a un instrumento de escritura, de ahí que la palabra derivara en indicar la manera de escribir del sujeto. De igual forma se podría usar la palabra *firma*, en la medida en que en ello podemos reconocer a quien haya escrito las palabras, de modo muy personal reconocemos su estilo. Este estilo será individual, por lo que se podrá reconocer como perteneciente a determinado individuo. Tal vez nos preguntemos qué tiene que ver esto con la identidad, pero sin profundizar en el concepto de estilo, que bien podría ser material para otro trabajo, sí es importante comprender aunque sea a groso modo su significado, ya que será retomado como parte fundamental en el siguiente capítulo y veremos además como este concepto se dará no solo en forma individual, sino también de manera grupal.

Pero ¿por qué traducir la identidad a elementos formales de diseño?, ¿cuándo surge esta idea o necesidad? Aunque los orígenes del grafismo de identidad se podrían ubicar desde los tiempos en que el hombre plasmó las primeras pinturas rupestres, pues con ellas se comunicaban, marcaban y también se identificaban. Sin embargo se considera que es alrededor del siglo V a.C. en época de los romanos, especialmente los alfareros quienes ya utilizaban marcas distintivas en sus trabajos y cuya función original fue la acción y el efecto de marcar, el marcaje.

Si nos ponemos a pensar en los primeros usos de la identidad gráfica como la aplicación de imágenes o sellos para marcar objetos con fin de identificar a sus productores o lugar de elaboración, veremos que se trata de los antecedentes de lo que actualmente denominamos marca.

Descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, que indicaban el lugar o el nombre de quien había hecho la pieza, que a veces se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

Efectivamente artesanos, ganaderos y mercaderes eran quienes hacían uso de las marcas y son como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad utilizadas hoy día en el vasto mundo de consumo en el cual estamos inmersos. Esas marcas fueron creadas para identificar, para impedir robos y controlar envases, pero no tenían la función comercial de las sociedades actuales. Funcionaban por lo tanto como garantías de origen y ciertamente respondían también a una función de control de calidad.

El uso de la marca, como todo en el mundo, fue evolucionando de acuerdo a las necesidades de las sociedades y será a partir de la Edad Media que la marca más comercial con un funcionamiento surgido de un sistema corporativo o marca colectiva que era exigida en todos los objetos. Así, la marca corporativa en época medieval era una especie de 'estampilla' del autor que servía para afirmar que cumplía con las normas reglamentarias y al mismo tiempo demostraba que los miembros de una corporación no rebasaban los límites de otras corporaciones.

El uso de las marcas se volvió un uso obligatorio y quienes participaban en la confección de una pieza debían colocar su marca. De esta manera si por ejemplo se trataba de alguna pieza de tela se podían encontrar varias marcas o sellos –pues con fines prácticos se comenzaron a utilizar estos–, la del obrero que había tejido, la del tintorero (quien la había teñido), la de las autoridades que habían supervisado o controlado la fábrica –de ahí la denominación actual de marca de fábrica–; y en caso de ser una pieza que se fuese a exportar, también debía estar la marca del mercader.

Además de las marcas “corporativas” existían también las llamadas “marcas honorables”, las cuales eran únicamente utilizadas por los manufactureros reales, es decir, por aquellos que contaban con la autorización que los acreditaba como proveedores.

Como todo al paso de la historia el uso y la forma en que se plasmaron las marcas fueron evolucionando, pasaron por diversos estilos, desde el realismo y lo figurativo hasta abstracciones que muchas veces se han convertido en símbolos y muestran una gran simplicidad en sus trazos, incluso el motivo y la función que les dieron origen se han visto alterados por meras cuestiones mercantiles en donde la marca juega un papel no solo de identificación de lugar o fabricante, sino en un rival de sus competidores directos al tener que ganar la preferencia de sus consumidores en el mercado.

Pero la marca como mensaje de identidad estará presente no solo en una comunicación funcional o en el campo industrial, sino también en el ideológico, es decir las actividades de empresas, instituciones, organizaciones, etc. que reconocen como una labor de primordial importancia de su comunicación, la transmisión de la identidad por medio de signos y símbolos visuales, propios de la disciplina del diseño gráfico.

Como nos dice Joan Costa (Costa, Revista Visual, s/a, s/e) “Si la marca como signo de identidad no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su cometido, lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de las marcas”.

Identidad, que etimológicamente viene del latín *ídem* significa igual o lo mismo, filosóficamente es la esencia misma de todo lo que existe, por consecuencia la identidad se encuentra en la persona misma, en el individuo, su sociedad, así como en las empresas o instituciones y será la que determine los rasgos característicos que serán traducidos al lenguaje del diseño, formas, imágenes, colores.

Otro factor histórico que sirve como antecedente a la identidad gráfica tal como se le conoce hoy día, es el diseño de escudos emblemáticos y todo lo que se desarrolló en la heráldica medieval, la cual generó, con el fin de distinguir e identificar numerosos símbolos que representaron en su debido tiempo diferentes sectores sociales, desde clanes hasta clases aristocráticas o incluso asociaciones de índole religioso. El empleo de estos emblemas llegó a ser tal que representaba no solo los valores culturales, sino que dio un poder a los signos gráficos de manera que su valor comunicativo era muchas veces decisivo.

Esto nos hace pensar una vez más en el importante papel que desempeña en la sociedad la imagen de iden-

tidad, en donde no solo se hará una identificación de acuerdo a los signos, sino que se asociará con valores, actitudes y a veces hasta con sentimientos socialmente establecidos, su poder es tal que tendrá una trascendencia en dicha identidad social.

Como todo a través del tiempo y del espacio, los símbolos o imágenes que pueden tener un valor en una sociedad determinada, tal vez no tengan significado alguno para otras sociedades o para aquellos grupos cuyo paso del tiempo se ha transformado en una trayectoria histórica. Lo verdaderamente importante es que exista un reconocimiento tal que conlleve un significado en donde se tenga una asociación con la identidad, lo que hará que su valor sea mucho más que una imagen referencial; después de todo todas las civilizaciones y grupos humanos han marcado su identidad bajo formas visualmente reconocibles, estableciendo un sentido de pertenencia. Por lo tanto debe haber una coherencia con el grupo social al que esté dirigido para que pueda cumplir con éxito ese papel interpretativo. Como nos recuerda Tapia “...las identidades han ocupado un lugar social que va más lejos de los aspectos formales, son imágenes que han producido una acción discursiva destacada para las instituciones y han encarnado creencias culturales diversas que están, por tanto, sujetas a una evaluación más amplia que la que parece conferirles el propio diseño gráfico”. (Tapia, 2004:148).

Referencias bibliográficas

- Abbagnano, Nicola. Diccionario de Filosofía, FCE, México, 1992.
- Austin Millán, Tomás. Fundamentos Socioculturales de la Educación, CECAD, 2003 [En línea] www.geocities.com/tomaustin_cl/educa/libro/cap3.htm [consulta en agosto 2005].
- Costa, Joan. La marca. Revista Visual, España, s/e, s/a.
- Esteinou, Rosario y Millan René, Cultura, identidad y consumo, Revista de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1994.
- Gimenez, Gilberto. La identidad social o el retorno del sujeto en sociología, Revista de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1994.
- Molina Luque, Fidel. Educación, Multiculturalismo e Identidad. OEI. [En línea] Disponible en <http://www.campus-oei.org/valores/molina.htm> [consulta en sept. 2005].
- Sciolla, Loredana. El Concepto de Identidad, S/E, 1983.
- Tapia, Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social, Editorial Designio, México, 2004.
- Vargas Alfaro, Ana Tania. Identidad y sentido de pertenencia, una mirada desde la cotidianidad. [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/Cultura/ponencias/1CultDesa/CDIDE02.htm> [consulta 30 agosto 2005].

Bibliografía

- Amor, Gastón y García Diego. Cambio Cultural y crisis de identidad [En línea] Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/cambcult/cambcult.shtml> agosto 2005 [consulta en 2005].
- Austin Millán, Tomás. El concepto de niveles de identidad [En línea] Disponible en www.galeon.com/tomasAustin/identidad/nivelid.htm agosto 2005.
- Bayardo, Rubens. Antropología, Identidad y Políticas Culturales [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Bayardo.htm> [consulta enero 2006].

- Bejar N., Raúl y Cappello M. Héctor, Sobre la identidad y el carácter nacionales, México, UNAM, 1988.
- Ciudad Arqueológica. Ciudad virtual de antropología y arqueología. 3er. congreso virtual de antropología y arqueología 2002. Mesa identidad [en línea] Disponible en http://www.naya.ar/congreso2002/mesa_identidad.htm [Consulta en agosto 2005].
- Colombres, Adolfo. Compilador. La Cultura Popular, México, Ediciones Coyoacán, 1990.
- Ejea, María Teresa. El Sutil encanto de las Artesanías: usos en la ciudad". En Modernidad y Multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. 1ª. Parte. Néstor García Canclini (Coordinador), México, Ed. Grijalvo, 1998.
- Kimble, Charles y Colaboradores. Psicología Social de las Américas, México, Ed. Pearson Educación, 2002.
- Lopez López, Juan de Dios. Una aproximación a la crisis de las identidades y una propuesta de investigación empírica [en línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/PO->
- NENCIAS2005/López.htm [consulta 30 agosto 2005].
- Nuñez Hurtado, Carlos. Ética, Cultura, Identidad y Desarrollo [en línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/Cultura/ponencias/1CultDesa/CDIDE01.htm> [consulta 30 agosto 2005].
- Rueda B., Eduardo A. Multiculturalismo e Identidad Nacional [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencias-2/wpon1.html> [consulta en sept. 2005].
- Sanchez R., Miguel Angel. Argot, Diseño Mexicano desde las vísceras [En línea] Disponible en <http://www.argot-bloq.com/archivo/micro-ensayos/diseño-mexicano.php> (consulta agosto 2005).
- Schlesinger Philip / Morris Nancy. Comunicación e Identidad en América Latina [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Philip.htm> [consulta enero 2006].
- Suarez, Rafael. La Globalización e identidades en América Latina [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/PONENCIAS2005/Suárez.htm> [consulta 30 agosto 2005].

El Diseño, evidencia del desarrollo humano

Reflexión sobre el Objeto del Diseño

Juan Camilo Buitrago Trujillo

Si por un momento nos hallásemos físicamente en alguna de aquellas famosas cavernas del hombre paleolítico, como si al mejor estilo J. J. Benítez en sus Caballos de Troya nos transportásemos en el tiempo, nos encontraríamos frente a la observación del contexto en las mismas condiciones que los habitantes de la época; estaríamos por una parte atónitos frente a la majestuosidad-cazadora-devoradora de animales como el bisonte, el león, etc., y por otra decididamente potenciados en el hecho catalizador de nuestras necesidades fisiológicas en su mayor efervescencia, pero absolutamente neutralizados por el 'poder' que aquel o aquellos animales logran referenciar. En otras palabras, ¡con un hambre terrible! y sin poder hacer más que esperar a que el festín de uno y otro animal nos permita acceder a lo que van a dejar. Inquietos por la premura de nuestras necesidades, y basados en la observación y la construcción de conocimiento mediante la prueba y el error, desarrollamos diferentes –extensiones– de nuestro cuerpo que son factura directa de nuestra capacidad de pensamiento, alcanzadas por la transformación de la naturaleza (lanzas, lanzaderas, hachas, cuchillos, herramientas, entre otras). Esta dinámica acumulativa de experiencias (de conocimiento, de tecnología) va creciendo conforme pasa el tiempo, haciéndose evidente en el resultado de nuestras relaciones colectivas, nuestro desarrollo económico, pero sobre todo en la 'calidad' de nuestra materia transformada... de nuestra cultura material. Para dimensionar los alcances de la explicación, emplearé el siguiente juego de palabras:

Sabemos bien, que el hombre transforma el hábitat que habita, con el fin de hacerlo habitable, (el proceso de la habitabilidad¹), y que en cierto sentido está íntimamente relacionado con la razón de ser del diseño que afirma R. Polo "...este proceso –habla aquí del diseño– se da por la capacidad intrínseca que tiene el hombre para transformar la naturaleza, crear el entorno artificial y superar las deficiencias naturales de la especie...", haciéndolo extensivo al punto que pretendo desarrollar, entendería en su afirmación entorno artificial como cultura material, evidencia de ...transformación natural y superación de las deficiencias de la especie...

En primera instancia, la cultura material se entiende como la respuesta que se encuentra en la relación de las capacidades del hombre con sus necesidades.

La dinámica necesidad-satisfacción, busca establecer la armonía de las variables dispuestas (hombre-entorno) para que el primero logre establecerse y desarrollarse como un ser vivo, racional, y evidentemente social en el segundo, pero sobre todo garantizar su existencia como especie en la dimensión más trascendente. Desde esta perspectiva uno de los grandes logros del hombre fue haber resistido la hostilidad de la época prehistórica (sobre todo el paleolítico y el mesolítico), gracias, en gran medida, al comportamiento social: mediante el trabajo en equipo, la reproducción, la 'solidaridad', etc. amalgamada por sucesos tan importantes como cotidianos hoy en día como la formalización de un lenguaje verbal y un claro sistema de registro gráfico.

Es un hecho que dentro del gran anhelo (preservación de la especie) y al no ser dueño de la fisonomía de un león ni de sus evidentes capacidades físico-mecánicas para –prolongar su existencia–, el hombre debía recurrir a métodos que fueran disímiles al de aquel. Su capacidad le permitió transformar la naturaleza, le permitió crear la cultura material.

Alvin Toffler² ha dividido la historia del hombre en tres grandes olas. La primera, marcada por la revolución agropecuaria, que se da cuando el hombre logra hacerse