

Conclusiones

En este trabajo se han esbozado los usos y significados del color en la cultura visual oriental asiática y sus manifestaciones en el paisaje del “barrio chino” de Belgrano. Un caso de estudio en el que se puede observar como una comunidad inmigrante resignifica el espacio en el que se inserta estética y semióticamente a través de sus imágenes, en las cuales el color configura un rol central como portador de identidad, tanto en el diseño arquitectónico, como en la gráfica urbana, los impresos y en las manifestaciones festivas de este espacio multicultural en la ciudad de Buenos Aires.

Un color, sin duda se destaca: “rojo en todo: más que una debilidad estética por este color, el chino lo consideraría de buena suerte, pigmento de protección divina, energía de poder” (Ferrer, 1999:32).

Notas

1. Se presentará un breve síntesis de parte del trabajo de Tesis en curso, del Magíster en Estética y Teoría de las Artes, Facultad de Bellas Artes UNLP sobre el Barrio Chino de la ciudad de Buenos Aires, dirigida por el dr arq Fernando Aliata y codirigida por el arq. José Luis Caivano.
2. Cita del Tao Te Ching, cap XII “Sensibilidad y transformación interior”, pág. 37 de la edición en castellano comentada e ilustrada de Javier Cruz. Editorial Pluma y Papel. Bs As, 2004.
3. El Torii es la Puerta sagrada de los templos orientales compuesto por dos columnas y un travesaño horizontal superior y en general

están pintados en rojo, tanto en China, como en Corea y Japón. En muchos barrios orientales fuera de Asia, se colocan como símbolo de entrada a los mismos.

Referencias bibliográficas

- Costa, Joan y Moles, Abraham (1999). *Publicidad y Diseño*. Bs As: Editorial Infinito.
- Eco, Humbert (1985): “*How Culture conditions the colours we see*”. Blonsky, Marshall (ed), *On Signs*. Baltimore, John Hopkins Press. Trad: Marcelo Giménez, julio de 1995.
- Cid, Carlos (1962) *Mitología oriental ilustrada*. Barcelona: Ed Vergara.
- Courtois, Michel (1966) *Peinture chinoise*. París: Ed Laussane. Versión en español: *Pintura china*. Tomo 24 de Historia General de la pintura. Madrid: Ed. Aguilar, 1969.
- Cruz, Javier (2004) *Lao Tzu: Tao te Ching*. Buenos Aires: Pluma y Papel Ediciones.
- Ferrer, Eulalio (1999) *Los lenguajes del color*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Hutchings, John (1997) “*Japan and Britain. A comparative Colour Folklore*”. Japon: en Actas de AIC COLOR 97. Proceedings of the 8th Congress of the International Colour Association. Volume II. Kyoto. Published by Color Science Association of Japan.
- Zeng Berliner, Nancy (1986) *Chinese Folk Art*. Boston: New York Graphic Society Book.

Andrea Pappier. Arq. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata y Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Email: andreapappier@yahoo.com. Argentina.

Diseño, identidad regional y globalización

El aporte de la gráfica aborígen en la construcción de la imagen de región en Latinoamérica-

Eduardo Gabriel Pepe

Desde las distintas disciplinas relacionadas con el diseño es posible trabajar, aunque sea modestamente, en la consolidación de nuestra identidad regional, actuando sobre la sustancia gráfica y objetual local, sin desaprovechar las ventajas que otorgan el uso de la informática y las comunicaciones producto de la globalización.

Es verdad que es importante que el mundo nos reconozca por un diseño propio y original (el hablar de nosotros implica una presencia de ellos), pero es imprescindible que en primera medida, nos podamos reconocer con una propuesta estética y comunicacional que realmente nos pertenezca.

La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo.

La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente. Es

la historia viva la que crea identidad, y esta identidad se desfigura cuando se ignora el contexto histórico propio.

En nuestra América es muy común que la historia oficial sufra de una miopía tal, que proporciona una visión del pasado sumamente desvirtuada, logrando en muchos casos que el país oficial se avergüence de su pasado aborígen y de su presente nativo.

Si bien, en nuestro continente, hemos tenido, a principio del siglo veinte, grandes personalidades que plantearon la búsqueda de una definición de la identidad latinoamericana, en el marco de la cultura universal, como por ejemplo José Vasconcelos en México o Ricardo Rojas en Argentina.

A pesar de haber gozado de grandes artistas que cultivaron la idea de una cultura autóctona, como Guayasamin en Ecuador, Torres García en Uruguay, Siqueiros y Rivera en México. Y aunque en el Diseño también existen algunos ejemplos, en general, siempre se ha estado muchísimo más atento a hechos y personajes ajenos a nuestro continente.

Siempre la mirada ha estado dirigida hacia afuera y muy poco se ha mirado hacia adentro, hacia lo propio, hacia lo nuestro.

Últimamente el gran auge globalizador y mediático en el que estamos insertos, ha fomentado dos posiciones que por encontradas no dejan de tener elementos en común que presentan visos peligrosamente totalitarios.

Por un lado se presentan los defensores a ultranza de un discurso planetario único que apunta a una Homogeneización global y por otro los defensores de las culturas particulares y diferentes, es decir defensores de una Heterogeneización, que desprecian radicalmente el proceso globalizador.

El argumento principal de esta charla, gira en torno a la idea de trascender el debate entre esas dos opciones. No se trata por lo tanto, de elegir entre esas dos posturas..., sino que la cuestión, será entonces, ver cómo ambas tendencias se involucran mutuamente.

Es por eso, que propongo trabajar desde el diseño, sobre una tercera posición, que algunos autores llaman Glocalización.

Donde, desde distintas áreas de la vida contemporánea, se intenta combinar: homogeneidad con heterogeneidad, y universalismo con particularismo.

El término Glocalización hace referencia a un enfoque integrador que consiste en plantear una especie de articulación entre lo local y lo global, buscando un desarrollo que parta de lo regional, es decir desde adentro y combine lo propio de nuestras culturas con ciertos elementos propios de la globalización.

La revaloración de lo aborigen como parte de “lo nuestro” es fundamental en el proceso de glocalización, siempre que no se caiga en indigenismos caducos, tradicionalismos baratos o posturas irresponsables.

Como latinoamericanos que somos, es imprescindible preguntarnos, entonces, como pretendemos incorporar al inevitable proceso de la globalización.

¿En forma acrítica y sumisa?... o existen valores que de ninguna manera son negociables y que deberíamos defender.

Considero que debemos tomar a la globalización no como un demonio, sino como un instrumento y utilizarlo para nuestro beneficio, como oportunidad para integrarnos a los grandes flujos económicos y científicos del planeta, pero sin relegar nuestra memoria histórica y social.

Puede ser riesgoso, pero tenemos que tener en cuenta que: cuando la cultura esta viva, muta en forma constante, recibe influencias externas, se desafía, se contradice, se depura, crece y se fortalece.

Es sumamente importante que pongamos en claro que como comunidad debemos apuntar a ser una síntesis de diferentes culturas y que admitamos que las culturas que han estado relacionadas con esta tierra durante siglos, son las que paradójicamente, siempre han permanecido relegadas como componentes de la identidad latinoamericana.

Asimismo es necesario aclarar que la identidad regional no pasa por el folklorismo, por lo típico, por la artesanía de aeropuerto o el producto artesanal-turístico (es decir el producto “recuerdo de...”) ni por una imagen superficial de nuestro modo de vida.

En algunas oportunidades, sobre todo desde un campo más próximo a la artesanía, se ha planteado la búsqueda de lo aborigen, aunque, en general, se lo ha hecho por medio de la copia de las representaciones indígenas o populares, sin realizarse una verdadera recreación morfológica ni ningún tipo de intervención que manifieste una evolución positiva.

Se incurre con ello en una reproducción estereotipada de morfologías, generando por lo tanto, una especie de industrialización de lo típico que, indudablemente, no alcanza para concebir elementos identificadores validos.

Es necesario por lo tanto, la recuperación de la memoria social apuntando a un producto cultural que refuerce los procesos identitarios y considero que desde nuestra posición podemos colaborar promoviendo la generación en gran escala de elementos de diseño aborigen, de carácter nativo, que apunten a conformar un aporte significativo en la construcción de identidades regionales. Es una realidad, que la identidad regional así como la imagen de nación, constituyen temáticas muy poco estudiadas desde el punto de vista de la comunicación y del diseño, sin embargo, es incuestionable el hecho de que la identidad de una región o un país proyecta atributos, positivos o negativos, sobre muchos sectores económicos, como empresas, marcas y productos.

Decididamente la discusión sobre la identidad o imagen de región debe ser planteada en todos los espacios de la sociedad y sobre todo en el ámbito de administración de un país o región, ya que su acción sobrepasa los intereses del sector privado e incumbe directamente sobre el futuro económico de una nación o grupo de naciones.

La propuesta básica de esta charla es la búsqueda de la identidad regional, por medio de aportes validos, en este caso en particular, a partir de la revaloración del diseño indígena y el arte precolombino.

La idea es contribuir a la construcción de la identidad regional, a partir de un Diseño Aborigen, un diseño actual y representativo del lugar, conformado por elementos recuperados de la gráfica de nuestros antepasados.

Es decir: Aportar en la construcción de la identidad de nuestra América con un diseño propio.

Dice el artista colombiano Isaías Peña Gutiérrez... “se trata de recobrar el orgullo por nuestras primigenias civilizaciones. Porque eso da confianza, da seguridad, da dignidad, da independencia, da imagen y da identidad”.

Para ahondar sobre el tema de la Identidad regional es necesario revisar un poco el marco de referencia conceptual.

En general cuando se habla de identidad o identificación se está hablando de lo mismo. Se confunde el acto de percepción con lo percibido. En realidad una cosa siempre depende profundamente de la otra y es imposible que existan en forma independiente, de allí que comúnmente se las considere como una única entidad.

Identidad significa idéntico, sí mismo, mientras que la identificación es el acto de reconocer esa identidad. Podemos definir entonces a la identidad como algo idéntico y equivalente al emisor y a la identificación como el hecho de reconocer, por parte de un receptor, la identidad percibida. Es decir que en ese esquema de emisor-receptor debemos identificar al mensaje como vinculante del emisor y el receptor en forma bilateral. Cuando el mensaje es percibido y decodificado por el receptor, conforma en la mente del mismo una imagen.

Esa imagen o discurso imaginario es una representación mental de una entidad, y tiene la habilidad de condicionar, por medio de sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, determinadas actitudes y conductas.

Con respecto al discurso imaginario, encontramos, muchas veces, regiones cuyas identidades están íntimamente ligadas a la geografía. Algunas veces representando una identidad real y otras una identidad, no falsa, pero si manipulada.

Pongo como ejemplo la provincia de Mendoza en Argentina.

Mendoza tiene más de la mitad de su territorio llano y desértico y durante la mayor parte del año hace relativamente bastante calor. Sin embargo presenta una imagen o discurso imaginario de Montaña y Nieve. Ciertamente, en la provincia existe la montaña y la nieve, pero indudablemente esa imagen es producto de una difusión netamente turística.

Las imágenes creadas a partir del turismo, pueden ser validas, aunque sean, en definitiva, un recorte de la identidad de la región.

Generalmente ese recorte es un fragmento positivo, que crea en el receptor una imagen idílica o paradisíaca.

Es importante recalcar que en la construcción de la identidad regional debería tenerse en cuenta además del factor turístico, el factor económico, el factor comercial, el factor social y el factor cultural, es decir todo lo concerniente a la vida del habitante de la región.

La identidad regional es la representación de una integridad social, producto de la cultura de cada sociedad, en el espacio y el tiempo y no solo debe involucrar en forma responsable a un amplio espectro de disciplinas, sino que debe comprometer a la sociedad en general.

La imagen de un país, de una región, de una institución o de una empresa, estará, por lo tanto, estructurada sobre la base de los identificadores producto de su identidad.

La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes con distintas características pero, todas las partes del conjunto presentan una misma herencia, son coherentes, es decir que comparten valores y significaciones.

En los casos concretos de la identidad de país o región, a diferencia de la identidad de una institución o una empresa, no es posible la sistematización estricta de los elementos identificadores, es decir que no es viable un programa de diseño o un programa de identidad convencional.

Lo que si es factible es la realización de una planificación con respecto a la identidad regional. Un plan es un conjunto de reglas prácticas que determinan acciones.

Y en este punto sí, los programas de imagen institucional y los programas de diseño de imagen corporativa, constituirán una intervención consciente, sistemática y proyectual concreta como parte de un plan o planificación regional.

En el campo del diseño, desde el ámbito de lo institucional y de lo personal y privado es factible encarar una serie de emprendimientos que apunten a la idea de región, trabajando sobre las identidades y las imágenes corporativas de instituciones comprometidas con el medio.

La identidad regional entonces, irá tomando forma a partir de la sumatoria de los diferentes elementos identificadores, que serán coherentes aunque no sistémicos. Será la suma de esos elementos identitarios los que formarán en el receptor una imagen de región.

Del diseño indígena argentino – estudio semántico y sintáctico–

Una primera clasificación de la gráfica indígena, se puede plantear teniendo en cuenta el soporte y la técnica de realización.

- Petroglifos, o grabados sobre la piedra.
- Pictografías, o pinturas sobre piedra.
- Tejidos, tanto de cestería, como de hilo.
- En el grupo de las cerámicas podemos encontrar gráfica esgrafiada, es decir trabajada con un elemento punzante, y gráfica pintada.
- También encontramos otros grupos de representaciones sobre metal, tanto por vaciado, como por repujado.
- Gráfica sobre cuero.

Y entre otros soportes, encontramos madera, calabaza... Y hasta el mismo cuerpo humano, como es el caso de la gráfica corporal...

Siempre en el proceso de estudio del arte indígena precolombino y la gráfica aborígen, es importante plantear como primer paso la etapa de análisis...

Esta etapa puede dividirse en dos unidades, por una parte el análisis semántico, donde se investiga las significaciones y el sentido de los motivos y por otra parte el análisis sintáctico, donde se estudia la morfología y la relación de los elementos formales intervinientes en las composiciones.

Lo que puede plantearse como una generalidad sobre el arte indígena precolombino, de la Argentina, es que en él existe una especie de horror al vacío, determinando de alguna manera composiciones un tanto recargadas, ya sea desde el punto de vista formal como del de su significación.

Es decir que en una misma composición pueden existir varios elementos que refieren a un mismo tema, logrando una repetición del tema base, y por lo tanto se logra una potenciación en cuanto al significado.

Siempre al analizar estos diseños, hay que considerar tres características fundamentales:

Una es la multivalencia, es decir la capacidad de expresar varios mensajes simultáneamente, mediante un solo signo;

Otra es la redundancia, es decir la reiteración obsesiva de los símbolos para reforzar el mensaje;

Y otra es la simplificación, la cual se basa en “la parte por el todo”.

En relación al aspecto semántico creo conveniente ser bastante cauto con respecto a teorías sobre significaciones concretas de los motivos, pues considero que las representaciones son maneras de resaltar características que han resultado de gran importancia para el grupo cultural que las realizó. Y hoy es imposible, en forma práctica, colocarse en el lugar de ese artista, como es imposible tratar de recuperar sus vivencias creadoras. Por lo tanto no nos es posible determinar con plena

certeza el significado real y concreto de gran parte de los motivos arqueológicos.

Sin embargo, se puede establecer, en forma muy general que en la gráfica precolombina Argentina, el tema semántico que se repite con mayor frecuencia es el referido en forma directa o indirecta a la fecundidad de la tierra, a la fertilidad y al buen porvenir.

Es posible distinguir algunos motivos gráficos con una clara carga simbólica y agruparlos...

Por ejemplo el grupo de símbolos Pluviomágicos o Pluviolátricos: al cual pertenecen la imagen de la serpiente como representación del rayo.

La imagen del Batracio, como representación de la fecundidad, indudablemente, por su relación con el agua. La imagen del Ñandú, como representación de las nubes generadoras de lluvia.

Otro grupo es el grupo de Símbolos de la Tierra, al cual pertenecen los signos: Escalonados, Cruciformes, Espiralados y Daderos y el Grupo de Símbolos de Poder al cual pertenecen las representaciones del Guerrero y del Felino.

Es importante destacar que a pesar de lo cargado o complejo de ciertas composiciones, cuando se analizan individualmente los elementos que la integran, se descubre una capacidad de síntesis gráfica muy profunda. Toda la gráfica indígena posee desde el punto de vista sintáctico rasgos originales en lo que respecta al manejo de proporciones, armonía y composición.

También es interesante el manejo de los elementos básicos de dibujo y el tratamiento de la simetría, el ritmo y la coherencia formal.

- Como las tramas con ritmo fijo de crecimiento infinito en dos direcciones y tratamiento de figura/fondo y las Guardas con ritmo fijo de crecimiento infinito en una dirección.

Con respecto a la temática de la coherencia formal, es decir, la manera en que interactúan los elementos que integran una unidad, es posible distinguir dos grandes grupos.

- Coherencia por repetición de elementos semejantes, en este caso, entre motivos de la cultura Yocavil, por lo tanto la relación se da entre elementos homeomorfos (entre elementos de forma semejante)
- Coherencia por similitud de detalles, donde la relación esta dada entre elementos catamorfos, es decir que existe una ligazón encubierta, por medio de ciertos detalles formales, que permiten que se los pueda distinguir como miembros de un mismo sistema.

En cuanto a la Planimetría y profundidad de las representaciones y a pesar de que estas son siempre gráficas planas y sin siquiera insinuación de profundidad o de perspectiva, podemos observar diferentes puntos de visión.

Por ejemplo la imagen del ñandú, (al igual que la del felino y la del guanaco) siempre aparece de perfil, la figura humana siempre de frente y la del batracio (al igual que la de la serpiente) siempre de arriba.

Un caso curioso se da en la representación del guerrero, cuando éste porta una máscara felina, la regla no cambia. Otro análisis es el que se realiza con relación a los estilos de diseño.

El estilo es la apariencia característica y personal que una comunidad otorga a lo que produce o crea.

En el estilo se encuentra reflejada la experiencia y la forma de pensar de un grupo humano, sus creencias y su idiosincrasia. Lo diseñado por el hombre es una respuesta a sus necesidades personales y a las necesidades del grupo que lo contiene, por lo tanto es un reflejo de su comunidad, traducido en una forma, ya sea como elemento de uso o de adoración.

Para dar forma a un principio de clasificación propongo un ordenamiento básico de los estilos de diseño, sobre la base de criterios ideológicos de expresión y de espacialidad morfológica.

Defino una primera división entre Figurativo y Abstracto. Y una segunda división, respecto a la Expresividad de la imagen.

Abstracto, cuando no es copia ni imitación de un modelo existente en la realidad.

Dentro del estilo Figurativo establezco una diferenciación entre lo que es Naturalista y Metafórico.

Una imagen Figurativa Naturalista es el retrato de lo que se ha representado, mientras que en una imagen Figurativa Metafórica, aparecen los rasgos característicos de la realidad pero en el todo se ha realizado una reinterpretación.

Los elementos formales figurativos, ya no son significantes por si solos, sino que conforman una nueva significación metafórica.

En cuanto a la expresividad, las imágenes Puristas presentan una gran claridad espacial y síntesis morfológica, mientras que las barrocas o complejas exhiben una gran sobrecarga formal.

Con respecto al elemento cromático en las representaciones de la gráfica indígena, este puede presentarse como color natural del material utilizado, o como color aplicado, adquiriendo en este caso una cualidad subjetiva, un carácter simbólico.

Los pigmentos utilizados han sido realizados, en general, con componentes físico-químicos, como tierra, yeso, minerales y óxidos, disueltos en líquidos, probablemente de origen vegetal o animal, como por ejemplo grasa, sangre o resinas vegetales.

Estos pigmentos conforman una paleta básica de cinco colores: Rojo, Azul, Amarillo, Blanco y Negro.

Esta paleta se va ampliando por medio de las diferentes combinaciones: Rojo + Negro, Rojo + Azul, Rojo + Amarillo, Amarillo + Azul, y así sucesivamente, hasta completar una vasta paleta cromática...

Tanto los materiales donde se han aplicado los pigmentos, como los componentes con que han sido realizados, les otorgan a los colores características particulares, como es su opacidad y su tonalidad terrosa.

De la reelaboración del diseño Indígena - etapas y formas de trabajo

Aquí planteo algunas formas de trabajar con base en la gráfica indígena, utilizando diferentes tipos de reelaboraciones.

La primera etapa en el proceso de reelaboración es la de relevamiento, donde por medio de fotografías, calcos

o dibujo a mano alzada rescatamos los diseños tal cual aparecen en las piezas arqueológicas.

Los cambios de soporte o los cambios de tecnologías pueden ser tomados ya, como procesos de reelaboración. Otra forma de reelaboración que propongo es a través de la utilización de tablas morfológicas.

Estas tablas que planteo para trabajar están conformadas por los elementos básicos de distintos diseños de un mismo motivo, de una misma cultura.

Tomando los distintos elementos que conforman la representación del batracio (cuerpo, cabeza, ojos, etc.) logramos conformar un nuevo diseño, inexistente hasta ese momento, pero que indudablemente va a mantener la coherencia formal con otras representaciones de esa cultura.

Luego, el trabajo con distintas técnicas visuales como: Traslación, Giro, Crecimiento permite generar composiciones de crecimiento infinito en una y dos direcciones

Del diseño aborígen –trabajos de identidad y comunicación visual–

Cuando digo: Diseño Aborígen, me refiero a un diseño autóctono, actual y verdaderamente representativo de Nuestra América.

En general, la utilización o la adaptación de motivos del diseño indígena se ha limitado siempre a la copia de los mismos y a su reubicación espacial, pero sin realizarse, salvo excepciones, ningún tipo de trabajo que demuestre una evolución positiva.

El objetivo en este caso es trabajar con normas y parámetros que permitan la reelaboración y la elaboración formal de los motivos.

Un ejemplo es la Identidad Visual de un Centro Cultural, en Capital Federal. El trabajo comienza con el estudio de un grupo de urnas ceremoniales del Noroeste Argentino (NOA). Sin dudas estas urnas poseían una carga semántica sumamente importante.

Hoy no podemos retomar los mitos ni la magia de esos símbolos, pero si podemos trabajar sobre su semántica y su sintaxis, dándole sentido y rescatando sus principios morfológicos.

Luego del primer análisis determiné que el batracio poseía, en las culturas precolombinas, una importante carga semántica relacionada con la fecundidad y el bienestar futuro, por lo que consideré apropiado su uso para la marca de un Centro Cultural que trabaja con agrupaciones aborígenes a nivel nacional.

Teniendo en cuenta la estructura formal y las características de las figuras estudiadas nace una retícula ortogonal sobre la cual el batracio empieza a amoldarse y luego a repetirse, conformando lo que va ser la marca. Como resultado, el motivo del batracio ha sido reelaborado y conforma la imagen del Centro Cultural, aportándole una identidad institucional con un claro lineamiento regional y aborígen. Identidad que concuerda plenamente con las características del Centro Cultural. “No se trata de copiar el pasado”, dice el diseñador colombiano Antonio Grass, “sino de recrearlo distinto, de manera que el lenguaje tenga continuidad”

Es decir que hay que tratar de mantener la presencia y la evolución mínima que permita la conservación de

diseño aborígen para que este sea un componente más de nuestra identidad.

En la Provincia de Mendoza, tanto algunos entes gubernamentales, como algunos pequeños productores han empezado a preocuparse por el Diseño y la Identidad Regional, sobre todo, de ciertos productos que se exportan o se comercializan en torno al movimiento turístico. Por ejemplo, la Sociedad de Amigos del Museo Moyano comienza a trabajar para un sector definido, y escoge, para su identidad visual, un referente regional y aborígen.

Esta Sociedad propone entre otras cosas, una serie de artículos para la venta en el museo, con una fuerte identidad regional y aborígen.

Otro ejemplo es el proyecto del Museo Confluencia que se está gestando en la ciudad de Uspallata, donde el apoyo al artesanado local es prioritario.

Para la identidad visual he utilizado un isotipo, que es un sol con características huarpes, que presenta un rostro de influencias incaicas, proveniente de la cultura Aguada del Noroeste Argentino. (Uspallata, antes de la conquista española, fue un centro de confluencias de culturas, ya que el imperio inca llegó hasta ese extremo). Por otra parte, la disposición de los rayos pueden ser percibidos como la trama y la urdimbre de un tejido.

El otro elemento de identidad del Museo Confluencia es el que le otorga la connotación indígena propia de la región y está conformado por una serie de guardas Huarpes reelaboradas.

Otro ejemplo son micro-emprendimientos en el marco de Pro-Malargüe, al sur de la Provincia de Mendoza, que buscan generar productos industriales o semi-industriales, con una marca distintiva de desarrollo regional. Se han realizado charlas y cursos para tejedores al telar con el fin de que el producto textil final sea un producto regional no comparable, tanto en técnica y forma, a otro producto textil fabricado en otra parte del mundo.

El objetivo directo es la producción por intermedio de tejedores al telar del sur de la provincia de Mendoza, y el fin concreto es el de generar un producto textil de alta calidad, que sea sin dudas tanto técnica como morfológicamente un producto regional competitivo.

De la identidad regional

Una naciente identidad cultural no podrá estar basada en la idealización del pasado indígena, pero tendrá que tener muy en cuenta esa matriz, incorporándola al acervo identitario regional.

La diversidad cultural de nuestra América, en la que cada pueblo despliega su especificidad, debe funcionar como un aporte enriquecedor, en la construcción de las identidades regionales y nacionales.

Todos los emprendimientos en esta temática, por pequeños que sean, son válidos, aunque siempre son más útiles, apropiados y convenientes, si se pueden coordinar en un plan de identidad regional, amplio y pluralista, donde todos nos sintamos representados.

Porque partiendo de un trabajo planificado se puede concebir o puede surgir una Marca región (que puede ser una marca provincia o una marca país). Pero nunca se puede plantear a la inversa...

Es decir que a partir del hecho de la creación de una Marca región no se va a generar identidad, como si puede ocurrir con la identidad de una empresa. Pero un País no es una empresa.

Y es a partir de esa confusión, que con un grupo de personas comprometidas con el tema, estamos planteando a nivel nacional, el proyecto PIRCA...

El plan de identidad regional y cultural argentino se propone como un espacio de diálogo, reflexión, debate, experimentación y acción, desde las disciplinas relacionadas con el arte y el diseño, acerca de la identidad como región, fortaleciendo el proceso de integración cultural en América Latina.

Se trata de la búsqueda del diseño y la implementación de instrumentos para la vinculación de diseñadores, artistas, artesanos y creadores en general, proponiendo un conjunto de reglas prácticas que determinen acciones concretas. El grueso de estas acciones se irán definiendo a partir de ciertos datos iniciales y luego de un trabajo de investigación, elaboración y coordinación en el ámbito nacional.

Al igual que una pirca (que en quechua significa: pared de piedra) la identidad regional debe ir construyéndose en forma lenta pero constante, piedra a piedra, sobre un fuerte basamento que permita su crecimiento, su enriquecimiento y, sobre todo, su permanencia en el tiempo. El proyecto cuenta con el auspicio de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo y se concibe en torno a la Red Argentina (cuya dirección de internet es: www.redargenta.com.ar) ya establecida en el ámbito nacional y además se encuentra operativamente ligado al Programa Pro Diseño Argentino.

A partir de los contactos determinados por la red se podrá ir recabando información que luego se volcará en acciones específicas.

Con el tiempo se podrá ir realizando un mapa de referentes identitarios y una especie de cartografía de acciones, en base a emprendimientos que hasta este momento permanecen aislados.

El poder conocer hechos independientes para luego coordinarlos con acciones futuras, redundará en una mayor coherencia en la construcción de la identidad de región.

Un plan puede estructurarse con el fin de apuntalar y generar bases sólidas en la construcción de una identidad regional, que puede ser de un barrio, una ciudad, una provincia, una región geográfica, un país, un grupo de países o un continente.

Según sea la amplitud de la intervención, se tendrá en cuenta distintos factores y distintos actores en la erección de la identidad, pero, desde el punto de vista del planteo conceptual, se trabajará de la misma manera en todos los casos.

El plan de identidad regional deberá focalizar su accionar, a partir de un análisis de situación, y teniendo una serie de objetivos generales como por ejemplo:

- Contribuir con la construcción de la identidad de país, aportando elementos identitarios genuinos.
- Estimular el reconocimiento de referentes identitarios que formen parte del patrimonio histórico y cultural del país.

- Desarrollar una mentalidad de regionalidad, en el contexto de una sociedad integrada.

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, se plantean algunas estrategias como:

- Construcción de un proceso colectivo de integración y articulación utilizando como medio la red de internet.
- Desarrollo de hechos, elementos y productos que aporten significativamente en la construcción de la identidad como región.
- Implementación de mecanismos de autocontrol colectivo, respecto de la certificación de origen y calidad de los elementos generados.
- Fomentar la incorporación del conocimiento de historias y leyendas locales y regionales al sistema de enseñanza formal e informal.

En esa planificación, cada objetivo deberá relacionarse con las distintas estrategias y a partir de allí, se deberá definir las acciones específicas y concretas, que permitan alcanzar las metas fijadas.

El análisis de situación determinará la estrategia. La estrategia encauzará la implantación. Luego la Evaluación nos precisará que tan bien se han hecho las cosas, y llevará a realizar un nuevo análisis de situación, y así sucesivamente, en forma continua.

Como un ejemplo de acción concreta se propone la certificación de origen, PIRCA, "Hecho en Argentina".

"Hecho en Argentina" funciona como certificación de origen, e individualizará a los productos realizados en el País que, habiendo participado de alguna manera del plan de identidad regional y cultural, cumplan con las normas de calidad, las normas de ecología y demás requisitos respecto de la temática de la identidad como región.

La certificación PIRCA está pensada como un control de calidad, conformando un elemento positivo a la hora de la comercialización del producto, legitimando su accionar coordinado, en pos de la identidad como país. Este plan está tratado en un principio, desde la perspectiva del diseño aborígen. No obstante, vuelvo a insistir en que una verdadera identidad debe construirse con el aporte de todos los actores intervinientes en el ámbito de la cultura popular.

Es necesario que universidades, centros de estudios y de investigación, empresas y organizaciones sociales no sólo participen del ejercicio de la reflexión, sino que también intervengan activamente en la educación, en la implementación y en el seguimiento de las distintas acciones que estimulen la construcción de nuestras identidades como naciones, y nuestra identidad como continente latinoamericano, rescatando y respetando las particularidades de cada región y su diversidad cultural.

Si pretendemos afianzar nuestras identidades regionales no debemos, de ninguna manera, plantear una visión cerrada del tema, ni mucho menos dar la espalda al mundo globalizado, negando los adelantos informáticos o de redes de comunicación...

Creo que hoy podemos consolidar nuestras identidades como regiones aprovechando las ventajas que nos puede ofrecer la globalización, sin relegar de ninguna manera nuestra memoria histórica y social.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la identidad de una región no puede construirse a fuerza de imposiciones o mecanismos autoritarios.

La manera de modificar y direccionar nuestra identidad regional debe hacerse realizando un acercamiento afectivo a los diferentes elementos que han tenido gran compromiso con nuestra tierra y con nuestra historia. Una práctica profesional culturalmente responsable, posibilitará la construcción de una verdadera alternativa de desarrollo cultural y permitirá nuestra integración a la globalización sin convertirnos en meros engranajes del mercado internacional.

Estoy totalmente convencido que el trabajo a partir del diseño Indígena, estudiándolo y reelaborándolo como eje de un diseño aborígen, conformará, un fuerte aporte a nuestra identidad regional.

Porque hoy, cuando desde las disciplinas relacionadas con el diseño, pareciera que se conserva todavía la ilusión de controlar lo incontrolable, de imponerse sobre lo caótico y de modificar realidades, es una gran contradicción y una triste paradoja, que sea el grado de confusión identitaria, lo que nos identifique como latinoamericanos. Es imprescindible trabajar, crear, hacer, producir. Buscar nuevos caminos y alternativas que nos permitan aportar en forma seria y responsable a la construcción de una Identidad Latinoamericana sólida y coherente.

Hacer, generar, construir para el cambio, diseñar para transformar. Porque, como dice Eduardo Galeano: "Somos lo que hacemos, y sobre todo, lo que hacemos para cambiar lo que somos".

Eduardo Gabriel Pepe. Diseñador en Comunicación Visual.

Artes visuales

Una propuesta de continuación integrada de estudios

Ana Beatriz Pereira de Andrade y Ana Maria Rebello

1. Gênese - O Início de Tudo

A partir de 1997 la Universidad Estácio de Sá inició la oferta de Cursos de Formación Específica, en nivel superior. Con base en la legislación vigente, el alumno egresado de esta modalidad de formación superior solamente estaría capacitado para continuar estudios en los niveles de Pos Graduación lato sensus.

El éxito de los cursos, cuyo objetivo prioritario era posibilitar el ingreso de los estudiantes al mercado de trabajo en menos tiempo y con calificación adecuada trajo como consecuencia una exigencia personal por crecimiento académico y proporcionalmente una demanda natural de cursos de Pos Graduación.

El curso de Design Gráfico, iniciado en 1999, egresó su primer grupo en el año 2001 y, consideradas las especificidades del área y las necesidades de adecuación de instalaciones físicas para un mejor desempeño del curso, no se ofrecieron calificaciones inmediatas al nivel de Pos Graduación.

Después de una evaluación de la demanda de los egresados, el equipo docente detectó el interés creciente por diversas áreas de especialización y conforme la propia configuración inicial del Curso de Design Gráfico, los docentes participaron del proceso de estructuración de los proyectos académicos que deberían ser implantados. Así, fue también revisado el hecho de que muchos de los miembros del equipo docente actuantes en el mercado del diseño gráfico también estaban empeñados en la propia complementación de su titularidad académica y por tanto indisponibles para la elaboración de un proyecto que respondiese a los niveles cualitativos exigidos por el mercado y la institución. Se analizó la variante de atender a los egresados con interés en la superación con especializaciones de contenido correlativo. Los cursos al nivel de Pos Graduación en Design dentro de Brasil aún son escasos. Ya hace diez años es ofrecida

por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-RJ) la Maestría, con la consecuente implementación del doctorado hace cuatro años, aún sin egresos. En 2005 la Escuela Superior de Diseño Industrial, primera en el área de América Latina, pasó a ofrecer su Maestría. En el año 2006, ya se incorporan la Universidad Anhembi Morumbi y otras instituciones de enseñanza superior (IES) en la Región Sur del país. Para la formación lato sensu, existen opciones diversas. En la ciudad de Río de Janeiro, los cursos en *Design* de Joyas, Ergonomía y Animación son los más antiguos.

Consideramos las Artes Visuales una posibilidad interdisciplinaria para dar continuidad al proceso de formación de los egresados en *Design* Gráfico, al mismo tiempo que una propuesta para los profesionales interesados en ampliar su reflexión con respecto a las múltiples variantes de expresión contemporáneas.

2. Panorama histórico: artes visuales en Brasil hasta la década de los 80

La enseñanza del arte en Brasil tiene su singularidad dentro de nuestro sistema educativo. Métodos y contenidos tuvieron su origen remoto por el siglo XIX, con la llegada a Río de Janeiro, en 1916, de un grupo de profesores de la Academia de Bellas Artes del Instituto de Francia, liderado por Joachim Lebreton. Históricamente conocida como la Misión Francesa, el equipo sería responsable por implantar la orientación que prevaleció durante todo el siglo como metodología de la Academia Imperial de Bellas Artes.

Curiosamente, a principio, la idea de Lebreton era traer para Brasil, no solo, el modelo estrictamente neoclásico de la academia francesa, pues comprendía que en el nuevo continente habría necesidad de equilibrio entre educación popular y burguesa, buscó además aproximar la creación intelectual de las técnicas productivas, solución ya en boga en Europa para amenizar el hiato surgido con el desarrollo industrial. Para tal reunió un equipo de ingenieros, arquitectos, artistas, grabadores, varios artifices y técnicos.