

Signos identitarios como estrategia para un diseño cultural sostenible

Edgar Valencia Contreras ⁽¹⁾ y Sandra Alicia Utrilla Cobos ⁽²⁾

Resumen: Desde el compromiso de COMECyT (Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología) con la investigación y la sostenibilidad de la cultura e identidad, la comprensión de la cultura es de suma importancia para el desarrollo de la actividad del Diseño en espacios habitados, de esto depende que los objetos, productos o espacios diseñados, según la rama del Diseño que se trabaja, sean adecuados y resuelvan la necesidad para lo que fueron creados, pero sobre todo sean parte de la identidad de los territorios. Los signos identitarios que emanan de la cultura del espacio, se encuentra dotados de significaciones, lo que da como resultado su apropiación por parte de los actores. El diseñador debe identificar esos signos para hacer uso de ellos; de esta forma, se podrá mantener y generar una sostenibilidad cultural que permita mantener la identidad de sus miembros, es decir, que la cultura del territorio siga vigente y evolucionando de acuerdo con el tiempo presente y futuro. La comprensión de la cultura en el Diseño se hará a través de las visiones de autores antropólogos como Roy Wagner, Pedro Pitarch, quienes dan su propia teoría para comprenderla a través de los signos que nacen de la misma para generar estrategias que faciliten el uso de éstos en el contexto. En el presente se muestra la identificación de los signos identitarios de El Oro de Hidalgo, Estado de México.

Palabras clave: Diseño - Cultura - Signos - Sostenibilidad - Identidad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 93-94]

⁽¹⁾ **Edgar Valencia Contreras** es Diseñador Gráfico (Universidad Autónoma del Estado de México). Doctor en Diseño (Universidad Autónoma del Estado de México). Desde 2018 se ha dedicado a la docencia (Universidad de Atlacomulco). Trabaja en proyectos sobre Marca Territorial, Identidad y Cultura en el Diseño. Docente de Licenciatura en la Universidad de Atlacomulco. Actualmente se encuentra realizando una Estancia de investigación a través del Programa Investigadores e Investigadoras. Categoría Cátedras COMECyT.

⁽²⁾ **Sandra Alicia Utrilla Cobos** es Diseñadora Industrial (Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco-México). Doctora en Diseño (Universidad Autónoma del Estado de México UAEMéx, con mención honorífica). Perteneció al Cuerpo Académico Sostenibilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño. Desde 2005 es investigadora con línea de investigación Diseño Sustentable de Productos desde el Enfoque Sociocultural. Titular de Registro de Modelo de Utilidad No. 3279 (2013) y certificado de derechos de autor (2013).

Docente y profesora investigadora de tiempo completo en la UAEMéx, en la Licenciatura en Diseño Industrial y de Posgrado en Diseño en la Facultad de Arquitectura y Diseño desde 1989 a la fecha. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores I.

1. Introducción

El objetivo del estudio es mostrar la importancia que tiene el estudio de la cultura en el Diseño, pero sobre todo la importancia del rol social de los diseñadores y la capacidad profesional que tienen para resolver problemas complejos de Diseño que surgen en el espacio habitado, donde se necesitan objetos, productos, espacios y servicios que satisfagan las necesidades de los habitantes y usuarios, así como generar identidad y sentido de pertenencia en el territorio y cultura, obteniendo resultados donde lo diseñado sea apropiado por ellos, generando una sostenibilidad tanto del territorio como de la cultura e identidad. Todo esto como resultados del programa Investigadores e Investigadores COMECyT 2024 en el que se está generando este conocimiento.

Geke van Dijk (2010) (especializada en investigación en Diseño para la innovación de servicios) menciona que para comprender a los usuarios de los objetos, productos y servicios de diseño, es necesario realizar una etnografía del diseño, que permita conocer y profundizar en la vida cotidiana de las personas que harán uso de lo diseñado, es decir, que el diseñador logre identificarse con ellos para que los productos u objetos diseñados logren su cometido de satisfacer las necesidades de los usuarios. La etnografía de diseño es primordial para trabajar en la generación de ideas, el desarrollo de conceptos a través de los signos identitarios, así como las implementaciones que sean necesarias para su uso. La importancia de los signos identitarios en una cultura es de suma importancia, son aquellos que permiten la identificación y apropiación de un objeto o un territorio por parte de los actores, es por esto la importancia de su estudio y aplicación en el Diseño.

Signos Identitarios

Signo

El ser humano, las culturas y sociedades dependen completamente de los signos, es por esto por lo que, el estudio de estos se ha convertido en un tema recurrente en distintas disciplinas formales y humanísticas. La interacción cultural y social se encuentra compuesta por sistemas de signos, es la forma en que las personas interactúan, se comunican y comprenden el entorno y contexto en el que se encuentran insertos. El mundo en la actualidad se haya saturado de signos, desde los más simples como el alfabeto o las señalizaciones hasta los más complejos como los signos identitarios y culturales; sin embargo, los signos se encuentran inmersos en la cotidianidad de la vida diaria, la forma en que desciframos y entendemos los signos, se ve afectada por el contexto en el que nos encontramos, es decir,

la cultura, la sociedad, los valores morales, las ideologías, entre otros, de esta forma los signos se vuelven parte intrínseca de la cultura e identidad.

Desde el pragmatismo del filósofo Peirce (1931) un signo representa algo para la idea que produce o modifica. Aquello que representa se llama su objeto; todo lo que transmite, su significado; y la idea a que da origen es su interpretante. Humberto Eco como semiólogo (1988) hace mención que el signo constituye la vida del ser humano, desde que nace hasta que muere se encuentra inserto en un sistema de signos, los cuales son de suma importancia para la interacción social, de la cual surge la cuestión “si son los signos los que permiten vivir en sociedad, o si la sociedad en la que se vive y se constituye como ser humano no es otra cosa que un complejo sistema de sistemas de signos” (Peirce, p. 10).

Los signos, en cierto grado, son la forma en que los seres humanos han logrado comunicarse e interactuar a lo largo de la historia, desde realizar operaciones prácticas hasta generar creencias o ideologías, tanto en un territorio urbanizado como en un territorio rural. Los signos son la herencia que se va pasando de generación en generación para desarrollar un conocimiento y comunicación entre la población, pero también para comunicar lo que se es como individuo a través de la identidad y la cultura.

Identidad

La identidad es intrínseca al individuo, por ende, es indisociable de la cultura; se va formando a través de la cultura de la que el individuo, actor, colectivo o hasta territorio forma parte. Entonces la identidad se podría visualizar como las características propias de un individuo o un colectivo, los identifican y diferencian unos de otros. La identificación puede ser entendida como el reconocimiento que se hace sobre el otro, es decir, todo aquello que lo hace diferente a los demás, pero que, a la vez reconocemos ciertos elementos o características similares que uno mismo posee, lo que permite desarrollar una identidad propia (Costa, 2004).

Frosh (1999) menciona que las personas para desarrollar su identidad retoman los recursos que emanan de la cultura en sus sistemas sociales, es decir, todo aquello que surge de la cultura y el contexto en el que se desarrolla la persona. Entonces la identidad puede ser entendida “como un proceso subjetivo por el que los sujetos definen sus diferencias de otros sujetos mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2016: 61). De esta forma la identidad de una persona y de un colectivo es reconocida por los otros, dando como resultado una identificación y reconocimiento entre culturas, todo esto en su mismo contexto, es decir, en la misma cultura a la cual pertenecen, relacionándose unos con otros, siendo similares pero a la vez diferentes, entendiéndose como individuos que forman parte de un colectivo, de un territorio y sobre todo de una cultura, donde necesita el reconocimiento de los demás para poder ser ellos mismos.

La identidad se expresa a través de signos que se visibilizan en los atributos compartidos social y culturalmente, generando así una identidad colectiva a través de la interacción del individuo con otros y su entorno, lo que le permite identificar quien posee signos semejantes a los suyos, dando como resultado la posibilidad de integrarse, desarrollarse y orientarse en su territorio y contexto para así, pertenecer a un colectivo. A través de los

signos compartidos donde un individuo reconoce su propia identidad a través de los otros, es donde reconoce y vive su pertenencia hacia una comunidad, cultura o territorio que lo acoge, donde puede superar su singularidad para generar una colectividad.

La importancia de los colectivos es generar el sentido de pertenencia, de esta forma la identidad colectiva se visualiza como un proceso social, donde cada uno de los individuos que la conforma al relacionarse social y culturalmente va generando signos que les otorga una identidad propia como grupo, lo cual genera signos identitarios que, en cierta forma, configura un sistema cultural del cual ya forman parte, dando como resultado significaciones que ellos se apropian y con los que se identifican y los vinculan como colectivo.

Signos Identitarios

Los signos identitarios pueden ser entendidos como un sistema de signos que comunica y transmite la identidad de un individuo, actores, colectivos o de un territorio, es decir, sistemas simbólicos con ciertas significaciones que son incorporados subjetivamente por las personas a través de la cultura y los expresan en su cotidianidad, con los cuales se muestran desde su propia perspectiva, a través de sus prácticas, creencias e ideologías y en las interacciones con otros y con su espacio habitado, construyendo socialmente su realidad. Para Berger y Luckmann (2003) la realidad es construida socialmente, es todo el contexto que envuelve a un individuo, donde el mundo que habita es su propia realidad, la construcción de su realidad depende de los conocimientos, vivencias, cultura, y la forma en que visualiza su mundo, lo que lo hace real sin necesidad de pensar en lo que lo rodea, es decir, en su realidad. El proceso que desarrolla el individuo en la construcción de su realidad es el resultado de las relaciones sociales, de los sistemas de signos desarrollados en la misma, así como su cultura de donde emanan símbolos, roles e identidades.

La sociedad y la cultura se pueden considerar como el resultado de la interacción entre los individuos, es decir, la cultura no podría existir sin el hombre y viceversa, de esta forma la realidad y el mundo se crea y recrea al mismo tiempo para ser transmitido de generación en generación, donde los signos que surgen como resultado de esto, son signos llenos de significaciones que forman parte de su realidad y conforman su identidad individual, colectiva y cultural. Cada uno de esos signos son interpretados por el ser humano, los cuales tienen un significado subjetivo para él, si bien, la realidad se encuentra objetivada, el individuo en este caso le otorga su propio significado de acuerdo con la relación que desarrolla con el signo, objeto o espacio, donde comparte esas subjetividades con los otros. La subjetividad para Berger y Luckmann (2003) son las significaciones que surgen en la interacción entre los miembros de un colectivo o una sociedad, cuando la interacción entre los actores surge, las significaciones darán un valor añadido a ciertos signos, objetos o lugares, donde se comparten consciencias que van dando forma a su realidad y su mundo, generando nuevas perspectivas sobre lo que ya ha sido establecido otorgándoles nuevos significados con los que se desarrollan nuevos sistemas de signos que son reconocidos por propios y extraños.

El significado tiene en la cultura e identidad tiene un poder constitutivo y organizador; el hombre “se organiza mental, física y culturalmente en torno a la forma de percepción que llamamos «significado»” (Wagner, 2020: 9). Como se ha mencionado anteriormente,

los signos constituyen un sistema simbólico con el que visibilizan la identidad y cultura de una persona, un colectivo o un territorio, de esta forma, los signos permiten desarrollar una organización con la cual los miembros de una cultura se organizan y generan una apropiación sobre ellos, dando como resultado que se conviertan en símbolos con un significado que es comprendido por propios y extraños.

El significado entonces se encuentra entre la palabra y la imagen, pero sobre todo entre la abstracción y la imagen representacional para comunicar todo aquello que emana de la cultura e identidad, que permite la transmisión de las mismas para desarrollar un sistema de signos que comuniquen, identifiquen y, sobre todo, que sea entendido por todos aquellos que pertenecen a la misma cultura, obteniendo signos ricos de significaciones para cada uno de los miembros de esa cultura y para los actores que habitan en un territorio.

Para Sennett (citado en Wagner, 2020) “la decodificación de la vida convencional es un concomitante sociológico de una era que ha perdido la confianza y la credibilidad en un sistema de signos públicos convencionales; la vida social, entonces, se vuelve simbólica cuando ya no puede ser creíblemente social” (pp. 16-17). Los símbolos que surgen de la convivencia diaria entre los seres humanos se vuelven en cierta forma complicados, ya que se tienen que estudiar desde disciplinas como la semiótica y la hermenéutica, donde la interpretación es necesaria para analizar la cultura e identidad dependiendo solo de eso, dejando a un lado a los actores que han adoptado esos signos y símbolos para generar una identidad propia; lo que hace el antropólogo y el diseñador, es interpretar aquellos signos desde su propia cultura, sin comprenderlos desde la propia visión y significado que le dan los propios actores que pertenecen a esa cultura. El diseñador al comprender los signos que emanan de la cultura desde la misma visión de los actores visualizará el significado real de estos, sin caer en los estereotipos dados por los estudios occidentales.

En la actualidad al estudiar las identidades y culturas se da por hecho el significado de los signos que de ellas emanan, sin embargo, es necesario adentrarse en el estudio de estos para realmente identificar sus significados, especialmente las significaciones que van surgiendo a través del tiempo entre los miembros de una cultura, quienes establecen los valores y puntos de referencia que le han otorgado a esos signos conformándolos como parte de su sistema cultural e identitario, generando una conexión entre cada uno de los miembros y entre los mismos y el espacio habitado.

Para comprender las culturas e identidades es necesario comprender que los signos no son estáticos, estos se encuentran sujetos al cambio al corto o largo plazo; sin embargo, cabe destacar que cada signo posee la característica de tener el mismo significado dotado de solidez y consistencia, pero también la significación puede ser distinta para cada una de las personas que pertenecen a la misma cultura; se debe comprender que la significación de un signo dependerá del contexto y la interacción que las personas tienen con el mismo, de esta forma es cómo los individuos que forman parte de un colectivo se apropian de esos signos y los hacen suyos, integrándolos en su cultura e identidad.

Para Giménez (2016) el cambio en la cultura se ve representado a través de la transformación de significados en los signos y símbolos culturales, donde a través de un sistema de signos establecido, a través del tiempo habrá signos que desaparecerán con el tiempo, los que, posiblemente tiempo después reaparecerán; que surjan nuevos signos que vengán a completar el sistema de signos de acuerdo al tiempo en el que se está viviendo; que se atri-

buyan nuevas significaciones a antiguos significados o, en su caso, al revés, que se alteren los significados sin cambiar las significaciones; que exista una pluralidad de significados al significado base; se recombinen signos; que se integren signos de otra cultura, entre otros. La adopción y creación de signos es inmensa dentro de la cultura que no se puede cerrar la opción a mantener los mismos sistemas de signos y sus significaciones a través de los tiempos. Para que el Diseñador sea capaz de comprender y visualizar los signos que emanan de la cultura e identidad de un colectivo, un territorio o simplemente de los actores, es necesario visualizar los signos identitarios como estrategias de diseño, lo que facilitará su tarea para generar productos, objetos o servicios que realmente satisfagan las necesidades de los usuarios y qué harán a su vez apropiarse, revalorar y permanecer, para que éstos fomenten y refuercen su cultura e identidad tanto individual, colectiva y territorial.

2. Estrategia y Método Etnográfico

Una estrategia es el diseño y desarrollo de un plan para establecer una posición deseada para la solución de un problema a través del uso de tácticas y recursos que permitan llegar al fin deseado (Carrión, 2007). Para poder identificar cada uno de los signos identitarios que poseen los actores de un territorio y que pertenecen a una cultura, el diseñador deberá generar estrategias para identificar el sistema de signos y sus significaciones, a través de herramientas como la etnografía del diseño (cuestionarios a miembros de la cultura, entrevistas a personajes de interés, observación de campo, así como insertarse en la cultura viviendo la cotidianidad de la misma y grupos de enfoque al tener el diseño realizado) y sobre todo, inventando la cultura como lo menciona Wagner en su libro *la Invención de la cultura*; de esta forma los signos identitarios de los cuales hará uso el diseñador tendrán un mayor impacto para los actores, dando como resultado una sostenibilidad de la cultura en un territorio, permitiendo sentirse identificados a través del Diseño.

Como bien menciona Geke van Dijk (2010), la etnografía del diseño busca comprender los futuros usuarios de un diseño; es un proceso estructurado para internarse en la vida cotidiana de los actores y sobre las interacciones que tienen entre ellos, con su cultura y territorio, para comprender las experiencias y vivencias que surgen a partir del sistema de signos que manejan y así identificar el uso y la apropiación que tienen y tendrán sobre un objeto, producto o servicio. El diseñador debe identificarse con los actores, es decir, observar las similitudes y diferencias que tienen entre sí para aprehender su cultura, debe visualizar la cultura de ellos desde la visión de los actores, de tal forma que se desarrolle una comprensión e identificación de su sistema de signos y lo que es relevante para ellos, esto le permitirá al diseñador trabajar desde la propia perspectiva de los actores y así generarán ideas y conceptos que podrán implementar en la construcción del diseño.

La etnografía es una metodología de investigación, desarrollada y utilizada en Ciencias Sociales, surge como una descripción de personas. Bronislaw Malinowski (citado en van Geke, 2010) afirmaba que los etnógrafos deben ver las cosas desde el punto de vista de los sujetos de estudio, dejar atrás los prejuicios y conocimiento eurocentrista y dejar de imponer sus propias visiones acerca de la otra cultura. El método etnográfico ha ido evo-

lucionando de tal manera que no sólo se usa para estudiar culturas lejanas, sino también para entender y comprender las sociedades urbanas e industriales, incluyendo la observación participante hasta la interacción, conversación y en el caso del Diseño la co-creación. Los resultados que surgen de la Etnografía del Diseño es la información necesaria para comprender los signos identitarios de una cultura o territorio, serán éstos que inspiren el proceso de diseño, ya sea de un objeto, producto o servicio. La investigación que se hace acerca de una cultura y su sistema de signos se puede utilizar para que diseñadores o profesionistas de otras disciplinas puedan proyectar y generar diseños, productos, objetos o servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, pero sobre todo que puedan generar una sostenibilidad cultural que mantenga vivo un espacio, una cultura e identidad. Entonces los signos identitarios deben ser vistos como la estrategia adecuada para generar diseños que sean capaces de identificar a un grupo de actores que pertenecen a una cultura, con los cuales no solo los diseñadores podrán hacer uso de ellos para generar una sostenibilidad cultural, donde el sistema de signos se verá visualizado, enriquecido y generará reconocimiento y sentido de pertenencia hacia la cultura de la cual forma parte el usuario. Al hacer uso de signos identitarios el diseñador podrá generar diseños capaces de satisfacer las necesidades, pero, sobre todo, generar impacto en un territorio, cultura e identidad, donde se podrá reconocer e identificar la cultura tanto para propios como extraños.

3. Diseño Cultural

Cultura

El tema de la cultura será abordado desde la visión de Roy Wagner y su libro *La Invención de la Cultura*, donde el autor aclara que el significado simbólico no es algo dado, sino, es todo aquello que surge de la cultura. Pedro Pitarch (citado en Wagner, 2019) menciona que en la década de 1970 surgen tres teorías sobre el estudio de la cultura: La interpretación de las culturas de Clifford Gertz donde el enfoque es la interpretación y el simbolismo; Cultura y razón práctica de Marshall Sahlins se centra en la simbolización de la estructura cultural e histórico y La invención de la cultura de Roy Wagner donde la idea central es la semiótica de la invención cultural, cabe destacar que los tres autores generan teorías sobre el significado cultural.

Para comprender a Wagner (2019) es necesario distinguir entre lo innato y lo dado, es decir, lo natural y lo artificial, como bien lo menciona el autor:

...por una parte, el dominio de lo “innato” o “dado”, esto es, aquello que forma parte de la naturaleza de las cosas y, por lo tanto, un dominio sobre el que los seres humanos carecen de control o responsabilidad, y, por otro, el dominio de lo “artificial” o “construido”, que queda bajo la responsabilidad de los seres humanos (p. 13).

Al comprender esto, es necesario que el diseñador comprenda que en ciertas culturas lo que es natural para nosotros, en aquellas es lo artificial, mientras que para nosotros puede ser lo artificial para ellos podría ser lo natural. Los fenómenos sociales y culturales se comprenden a través de la interacción entre ambos dominios, de esta forma, se podrán distinguir aquellos signos con significaciones únicas dadas por los miembros de esa cultura. La cultura como término es “un modo de describir a otros tal como nos describiríamos a nosotros, y a la inversa” (Wagner, 2019:113). Lo que busca la Antropología en cierto punto es estudiar al ser humano como fenómeno desde la mente del hombre, cuerpo, evolución, orígenes, herramientas, arte, hasta las formas de expresión, entre otros, se visualiza como un todo; de esta forma para que el investigador pueda conocer y estudiar otra cultura es necesario que primero conozca la suya, ya que al ser parte de una cultura se pueden asumir supuestos sin conocerla realmente, la forma en que vivimos nuestra cultura se nos ha dado desde nuestro nacimiento, no reparamos en ella hasta que empezamos a estudiar otras culturas.

La comprensión de la cultura se hace a través de los propios significados del investigador, para poder traducirlos de cierta manera y darlos a conocer a los demás; “la cultura objeto de estudio representa en sí misma un universo de pensamiento y acción tan singular como la cultura propia” (Wagner, 2019; p. 69). Para estudiar y conocer la cultura, teniéndola como objeto de estudio se muestra como un todo, es decir, desde la visión del diseño, se observa como un sistema de signos único que la hace diferente de otras culturas.

La invención de la cultura sucede cuando el investigador es participante en la misma cultura que está estudiando, de esta forma comienza a visualizarla a través de su propio entorno, esa invención surge desde la observación y el aprendizaje, donde se vuelve visible y creíble, a través de un choque cultural, el cual ocasiona la transformación de la propia cultura, ya que se comienza visibilizar tanto la propia como la otra, de esta forma la objetiviza y aprende la nueva cultura, a este proceso es lo que Wagner (2019) le llama la invención de la cultura. Surge la necesidad de comunicar y convertir en significados el comportamiento y las expresiones que surgen de la cultura que se está investigando, para que lo puedan comprender otras culturas, entonces esta capacidad de dar significado a algo, lo hace desde su propia cultura, cabe destacar que es necesario que el investigador deje atrás todas las suposiciones que pueda hacer de ciertos signos que emanan de esa cultura, solo de esta forma el diseñador entenderá y comprenderá la cultura que está investigando.

El diseñador para entender las necesidades y problemáticas de los otros es necesario que invente la cultura del otro:

...lo que pueda aprender de las personas que estudia adoptará la forma de una extensión o superestructura edificada sobre lo que ya conoce y desde lo que ya conoce. Participará en la cultura de estudio no como lo hace un nativo, sino como alguien que está envuelto en su mundo de significados y estos significados también serán parte de ese estudio (Wagner, 2019: 77).

Para que el diseñador pueda hacer uso del sistema de signos de la cultura en la que estará inserta su propuesta de diseño, es necesario inventar esa cultura, a través de los significados que ha transportado desde su propia cultura, generará signos con los que la cultura se sien-

ta identificada pero que también pueden ser reconocidos por otras culturas, es decir, hará uso de signos que resultan familiares para ambas culturas, dando como resultado el uso de analogías que traducen los significados de un grupo a otro, participando en ambos sistemas de significados culturales; el diseñador estará actuando como un puente o enlace entre dos culturas, entre los usuarios y los objetos y entre varias formas de vida (Wagner, 2019). El diseñador debe ser muy cuidadoso al identificar e inventar el sistema de signos de la cultura en la cual desarrollará su trabajo, debe olvidarse de los sesgos que mantiene desde su propia cultura para “convertir lo extraño en algo familiar” (Wagner, 2019: 81), el diseñador en este caso estará inventando y diseñando un nuevo sistema de signos que puede ser revalorado por las significaciones que le den los usuarios o actores que pertenecen a una cultura, entonces su invención a través del Diseño, es para los miembros de esa cultura, pero al mismo tiempo ellos inventarán las significaciones que otorgan a lo diseñado, todo esto será resultado de las interacciones y vivencias que tengan con éstos.

Diseño Cultural

En la actualidad el papel del Diseño en el ámbito social y cultural ha sido capaz de contribuir en la solución de problemas complejos que necesitan una solución inmediata para satisfacer las necesidades de los actores que forman parte de un colectivo, cultura o territorio; el Diseño se convierte entonces en una disciplina capaz de mejorar la vida de muchas personas para fortalecer las soluciones que se les dan a los problemas complejos en los espacios habitados.

Definición de Diseño

El Diseño como disciplina en gran medida es visto como la generación de productos, producción de imágenes o simplemente diseñar objetos y productos estéticos que permitan satisfacer algunas necesidades de los consumidores; sin embargo, es necesario visualizar al Diseño como una disciplina que busca mejorar la calidad de vida y solucionar problemas complejos, es una forma de pensar y trabajar, donde el objetivo es desarrollar productos, objetos, espacios, territorios capaces de solucionar problemas sociales y culturales que aquejan a la población.

La palabra Diseño “denota actividades de planificación y concepción, así como el producto de estos procesos, como un dibujo, un plan o un objeto manufacturado” (Julier, 2015: 19). El Diseño es generar resultados y soluciones a problemas cotidianos, es decir, se busca mejorar las cosas para que los usuarios satisfagan sus necesidades; se debe llevar a cabo una planificación que permita desarrollar un objeto, producto o servicio capaz de facilitar la vida del ser humano, de esta forma el Diseño se vuelve un instrumento para enfrentar los desafíos que presenta el mundo actual.

Diseño Cultural

El Diseño Cultural debe ser el resultado de la comprensión de cómo vive, percibe, entiende y se materializa la cultura de un colectivo, sociedad o territorio; la vida cotidiana de los actores debe ser visualizada desde el Diseño para poder identificar problemáticas que son parte de la cultura y que necesitan de una solución desde el Diseño, cada una de estos problemas se debe visualizar desde la propia visión de los actores, de esta forma el diseñador no supondrá la cultura, y sobre todo la problemática, dando una solución que sea capaz de sostener, dar solución y satisfacer las necesidades de los usuarios pero, sobre todo, generar un sentido de apropiación a través del uso de signos que emanan de una cultura, generando una identidad en cada uno de los miembros que forman parte de esta.

Al diseñar desde la cultura, se debe ser consciente de que existen normas colectivas, signos con significaciones especiales y compartidas dentro de contextos determinados y, sobre todo, que conforman una cultura, lo que tendrá una gran influencia en el proceso de diseño, así como en el resultado, pero sobre todo en el uso del objeto, producto o servicio diseñado, en este último es donde los actores le darán un significado y lo volverán parte de su cultura, identidad y se apropiarán de ello, es por esto que, el diseñador debe ser muy cuidadoso al analizar y estudiar la identidad para hacer uso de los signos correctamente, ayudando a generar una sostenibilidad cultural y un sentido de identidad de la misma.

Para que generar un objeto, producto o servicio desde el Diseño Cultural, se debe tomar en consideración la cultura y los signos que de ella se desprenden, las significaciones, el territorio, la disponibilidad de materiales, las tecnologías, el modo de intercambio y conexiones sociales y culturales, la forma de comunicación, la cotidianidad del lugar, las actividades sociales, culturales, económicas y políticas, así como la legitimización de su propia cultura, entre otras; de esta forma el Diseño tendrá los resultados esperados y podrá satisfacer las necesidades de los usuarios, generando y manteniendo elementos culturales, para ser identificados por propios y extraños, con beneficios sociales y culturales, así como sostener la cultura.

Sostenibilidad de la Cultura

El concepto de sostenibilidad es un término con tres vertientes: ambiental, económica y social. Para la presente investigación se utilizará desde la vertiente social, en este caso cultural. “La gestión cultural implica sostenibilidad de los procesos culturales, a pesar de que muchas de sus expresiones hayan perecido con los avances de la tecnología y los cambios políticos, económicos y sociales” (Licona, 2004; p. 81). La sostenibilidad de la cultura busca mantener, preservar y rescatar los procesos culturales; sin embargo, es necesario comprender la cultura desde los propios miembros que pertenecen a ella, de esta forma se tendrá información de primera mano para trabajar con aquellos procesos, signos, elementos, objetos, arte, artesanías, entre otros, que generarán la sostenibilidad de la cultura.

El término sostenibilidad de acuerdo con las Naciones Unidas (1987) [En línea] en la Agenda 2030 lo define como la protección del planeta y los recursos naturales para garantizar el bienestar y resguardo de las generaciones futuras. Desde el punto de vista antropológico y cultural se definiría como generar una estabilidad y protección de las culturas,

es decir, resguardar los conocimientos, tradiciones, signos, formas de vida, de la cultura y la población de un determinado territorio, se pretende que éstas pasen de generación en generación sin que se pierdan a través del tiempo.

Licona (2004) menciona que el desarrollo más importante debe ser humano, entendido como la “multidimensionalidad de la realización social” (p. 80). La cultura como parte fundamental del desarrollo del ser humano debe ser comprendida y analizada, pero, sobre todo, se necesita resguardar para que las próximas generaciones comprendan su pasado para actuar en su presente y tener resultados favorables en su futuro, la cultura es capaz de generar territorios sostenibles donde los actores puedan desarrollar su vida y satisfacer cada una de sus necesidades. Como se ha visto anteriormente la cultura e identidad son las que construyen a un ser humano y su territorio, a través de ella se visualizan las formas de vida y las necesidades de un grupo o colectivo, al comprender una cultura se podrán identificar las problemáticas y la forma de solucionarlas, se debe visualizar desde la propia invención de la cultura como lo menciona y afirma Roy Wagner.

La sostenibilidad cultural se debe llevar a cabo desde la gestión cultural donde se pretende llevar la continuidad desde los elementos culturales más simples y de comportamiento humano como son la comunicación artesanal y el lenguaje, hasta las formas profesionalizantes para desarrollar sistemas complejos y configurativos encaminados a la industrialización y obtener como resultado escenarios futuros rentables económica, social, política y culturalmente, es decir, tener una sostenibilidad cultural que beneficie a los actores en cuanto a su territorio, identidad, vida cotidiana y satisfaga sus necesidades (Licona, 2004). La sostenibilidad de una cultura se gestiona desde los propios miembros de la cultura y su propia sensibilidad, el Diseño como disciplina es una herramienta con la que la cultura se preserva, haciendo uso de los signos producidos por los miembros de la misma a través del tiempo, de esta forma los signos son utilizados para generar productos, objetos o servicios, con los cuales se pretende promover la existencia de la misma, preservándola a través de las nuevas generaciones tanto propias como extrañas.

La sostenibilidad de una cultura trata de que esta se adapte a los cambios sociales, culturales, económicos, políticos y globales de forma que evolucione. La cultura no es estática, los cambios producidos por la globalización han ocasionado que la multiculturalidad surja, de esta forma, al gestionar la sostenibilidad de la cultura, se le facilitará adaptarse a los cambios que demanda la actualidad sin perder su propia esencia. Los saberes culturales deben ser resguardados de generación en generación, pensarlos desde la relación-global a través de un enriquecimiento cultural siendo éstos los que seguirán haciendo visible a la cultura para propios y extraños en un escenario sostenible.

4. Signos Identitarios para la Sostenibilidad Cultural del Oro de Hidalgo, Estado de México

Este estudio considera como caso de estudio la cabecera municipal El Oro de Hidalgo, estado de México. En este apartado se presentarán los signos identitarios más importantes de este territorio. Cabe destacar que este apartado se trabajó durante los estudios de Pos-

grado en Diseño, se muestra para visualizar la importancia de los signos para los actores que habitan El Oro de Hidalgo, de esta forma se ha sostenido la cultura y ha dado lugar a ser un espacio turístico.

El Oro de Hidalgo, estado de México es la cabecera del municipio El Oro, se encuentra ubicado al noroeste del estado de México (Ver Figura 1). Actualmente es parte del programa federal Pueblo Mágico. Es identificado y caracterizado por su historia como pueblo minero, donde aún se pueden ver vestigios de la era dorada del pueblo como son las minas y la arquitectura del lugar. El esplendor minero forma parte fundamental de la cultura, identidad e historia del territorio mencionado, el principal elemento donde se puede visualizar la cultura e identidad del pueblo mágico es en sus monumentos arquitectónicos.



Figura 1.
Ubicación de El Oro de Hidalgo, Estado de México (Fuente: Edomex, 2020).

Para identificar los signos identitarios y culturales de El Oro de Hidalgo, a través de la etnografía de Diseño, se llevó a cabo observación de campo, encuestas a actores del territorio (50 personas encuestadas) y entrevistas a personajes destacados (15 personas entrevistadas). Los habitantes se consideran un pueblo multicultural, ya que, al ser un pueblo minero, llegaron personas de distintas nacionalidades (francesas, inglesas, españolas, estadounidenses y mexicanas) para trabajar y explotar las minas, ellos se consideran mexicanos, pero con raíces extranjeras. La población cuenta con 5,776 de acuerdo con el último censo elaborado por INEGI (2020), siendo la mayor población con rango de edad de los 15 a los 29 años.

Uno de los principales signos identitarios es el paisaje natural y construido (paisaje urbano, boscoso y de montaña) que se encuentra en El Oro de Hidalgo; su ubicación en las