

Patrimonio, identidad y diseño desde América Latina: el rescate emotivo como método creativo para la emancipación cultural

Valeria Dulitzky (*)

Resumen: En un contexto de brechas y desigualdades extremas, donde el norte global continúa perpetuando y expandiendo sus dinámicas de dominación cultural, sin indicios de desaceleración en su proyección hegemónica sobre otras regiones, especialmente aquellas situadas en la periferia global, se hace imprescindible una defensa y revalorización de las identidades locales y regionales.

Se desarrolla la hipótesis de que el rescate emotivo del patrimonio —entendido como la revalorización y revitalización de nuestra herencia cultural— puede ser una metodología efectiva para pensar el diseño y diseñar propiciando la emancipación cultural, dado que el diseño tiende a reproducir y ser reproducido por una matriz de dominación (supremacía blanca, heteropatriarcado, capitalismo y neocolonialismo).

Diseñar y pensar el diseño considerando de dónde venimos, nuestra cultura, el suelo que habitamos, nuestros usos y costumbres, nuestras raíces, nuestras lenguas, nuestros recursos naturales y la memoria, para robustecer la identidad latinoamericana, consolidar lazos regionales, comunicar independencia ideológica, contrarrestar la homogeneización y oponer resistencia a la imposición de modelos económicos y sociales por parte del norte global.

Palabras clave: Patrimonio; Identidad cultural; Rescate emotivo; Diseño de identidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 169]

(*) Diseñadora gráfica (UBA) Directora estratégica de Proyectos Sociales (UTN/ISF). Directora del estudio de diseño ZkySky. Asesora en diseño y comunicación. Especialista en diseño y rediseño de identidad. Diseñadora y autora de *El Libro de los Colectivos*. Diseñadora, autora y editora de los libros *Divino Barolo* y *Extraordinario Planetario*. JTP, Cátedra Morón, Diseño I, II y III, Diseño Gráfico (UBA). Profesora en Diseño para la sociedad, el arte y la cultura. Posgrado de actualización en práctica profesional (UNSAM). Directora del Taller de Trabajo Final, Carrera de Especialización en Diseño de Marcas y Sistemas de Identidad (UBA) Directora de Proyecto Final Integrador (UnLa) Docente del seminario Diseño de identidad desde una perspectiva decolonial, Universidad Nacional de Río Negro. Consultora en temas de identidad para proyectos culturales. Premio Konex 2022. Artes Visuales, diploma al Mérito en diseño gráfico.

Terminal

«Compartimos una atracción por la insubordinación al destino colonial»

Lucrecia Martel, 2022

Capitalismo caníbal (Fraser, N. 2023), tecnofeudalismo (Varoufakis, Y. 2024), *trolls*, concentración de la riqueza, derechas desquiciadas, pandemia, neonazis, emergencia climática, discursos de odio, *fake news*, incendios intencionales, criptomonedas, venta de recursos naturales, guerras, negociados inmobiliarios, demolición del patrimonio arquitectónico, corporaciones gobernando, democracia en peligro.

Podrían ser las palabras clave de este artículo, pero son también las razones que lo justifican en tanto urge construir un pensamiento colectivo y pasar a la acción. El sistema quedó obsoleto y es insostenible, los estragos de siglos de colonialismo y devastación ecológica y social están a la vista. ¿Puede el diseño ser promotor y catalizador de un cambio? Nuestra profesión tiene el desafío de colaborar a proyectar nuevas formas de producción, consumo, circulación, recirculación y comunicación.

Es el año 2025, proliferan las catástrofes naturales y las provocadas, con tantos focos simultáneos es difícil saber por dónde empezar, entonces, como dijo Heráclito, vayamos al origen, que también es el destino.

Todos a bordo

«Los ríos, esos seres que siempre habitaron los mundos en diferentes formas, son quienes me sugieren que, si hay un futuro a pensar, ese futuro es ancestral, porque ya estaba aquí»

(Krenak, A. 2019)

El diseño es una herramienta que posibilita la transformación de nuestra realidad. (Victor Papanek, 1984) y como escribió Silvia Fernández en el texto curatorial de la muestra *Matrices del diseño argentino* (2020): «El diseño siempre es una herramienta para la visibilización y la difusión de los reclamos. El diseño es una herramienta en disputa»

El diseño tiene impacto social, puede aportar autonomía y empoderar, pero también puede perpetuar las relaciones de poder. Como profesionales del diseño tenemos la oportunidad de compartir nuestro punto de vista, nuestra mirada. Diseñando podemos declarar amor, temor, denunciar, documentar, comunicar. El diseño puede así colaborar en la valorización, revitalización y protección de nuestra historia, cultura y legado.

Pero el diseño pasivo, basado en asumir un lenguaje visual estereotipado, puede contribuir a suprimir la cultura local. Homogeneizar también puede ser una responsabilidad del diseño. Por eso, este artículo propone *agitar* lo aprendido, nuestra idea de patrimonio, incluso los supuestos de quiénes y cómo somos, para deconstruir nuestras prácticas de diseño. Reflexionar acerca de nuestro lugar y nuestra posición, ampliar los márgenes de acción a partir de la toma de una posición activa. Es una invitación a no ser neutral dado que todo diseño es político.

Fortalecer nuestra profesión desde una perspectiva decolonial porque «*Existe la necesidad de crear un espacio para diseñadores e investigadores del diseño que trabajen fuera de los confines de la esfera angloeuropa, en lo que llamaríamos los márgenes del discurso dominante*». (Ansari, A., 2018. La traducción es propia).

En virtud de esto, cobra especial relevancia pensar el diseño en clave regional, incorporando la noción de etnodesarrollo, formulada por el antropólogo Rodolfo Stavenhagen en 1979 que propone desplegar estrategias que valoren y aprovechen las tradiciones culturales locales, desde una visión endógena, con respeto a los recursos propios (naturales, técnicos y humanos).

El rescate emotivo como método creativo

El libro de los colectivos (2005) es un proyecto del estudio de diseño ZkySky que marca un comienzo: fue la primera vez que el estudio generó contenido —en el marco de la industria editorial— además de diseñar. Frente a un encargo de la editorial La Marca para diseñar un libro sobre tango para su colección de registro gráfico y viendo que el material provisto no resultaba suficiente, se propuso hacer un libro sobre los colectivos porteños, en lugar del de tango, a partir de seis fotos de colectivos, tomadas por Julieta Ulanovsky y que el estudio guardaba como repositorio para posibles encargos. A partir de lo que sucedió durante el proceso de ese trabajo, y con las repercusiones del libro, se desataron una serie de reflexiones sobre el campo de acción del diseño y las incumbencias profesionales, abriendo una nueva línea de trabajo para el estudio.

Esas fotos de rayas de colores de colectivos porteños fueron el puntapié para documentar y homenajear todo un universo de artes, oficios, usos y costumbres de la ciudad de Buenos Aires. Rápidamente surgieron series de rayas, filetes, escarapelas, tapizados, repujados, espejos tallados, luces, símbolos, pictogramas, logotipos, frases. Inés Ulanovsky fue la encargada de hacer un registro fotográfico exhaustivo en cada terminal de colectivos. El relato visual que propuso el libro se completó con un texto sobre la historia de los colectivos porteños, una línea de tiempo, algunas anécdotas, un glosario específico y una pantonera vernácula. Estudiar la historia de los colectivos porteños, aprender la jerga específica, documentar la producción de artesanos y artistas, la relación de choferes y dueños con sus unidades, fue una forma de rendirles homenaje. Pero además, sin saberlo, se estaba registrando el fin de una época. Al poco tiempo de publicado el libro, muchas líneas fueron absorbidas por empresas grandes y comenzaron a cambiar fileteados y detalles a mano característicos de cada unidad por vinilos impresos, que uniformaban a todas las líneas de la misma empresa.

El libro se convirtió en testigo, en registro documental y emotivo, es bibliografía recomendada en muchas facultades de diseño y sigue tan vigente como los intereses corporativos y políticos de licuar la identidad porteña en pos del aspiracional de homogeneización para acercarse al estereotipo europeo. Recientemente se aprobó un proyecto para unificar el color de todas las líneas, en azul. Homogeneizar esas identidades es un error o un plan muy cruel. Además de que las diferencias entre líneas cumplen una función de identificación y comunicación clave, los colectivos porteños son patrimonio visual de la ciudad. Recorren

las calles como verdaderas galerías de arte móviles. La noticia publicada por La Nación consigna que las autoridades de la ciudad aprueban este cambio que están adoptando muchas ciudades para que sus líneas de transporte sean uniformes. La idea del gobierno es tener colectivos azules en Buenos Aires, así como son rojos en Londres.

Retomando la idea de que la lógica de lo global opera dentro de la lógica de lo local, y esto genera homogeneización pero también procesos de resistencia y de revalorización de lo local. (Herrera, S. 2025), se plantea la hipótesis de que la práctica profesional del diseño orientado al rescate y revitalización del patrimonio, puede contribuir al fortalecimiento de la identidad local, nacional, regional hacia una emancipación cultural.

El libro de los colectivos motivó al estudio ZkySky a fundar una pequeña editorial donde publicar nuevos libros con el mismo ideal: el rescate emotivo de nuestro patrimonio y de nuestra cultura material. Unos años más tarde se publica *Divino Barolo* (sobre el edificio icónico de Avenida de Mayo, donde funciona el estudio) y justo antes de la Pandemia, *Extraordinario Planetario* (acerca del ícono porteño aterrizado en los bosques de Palermo). Estas experiencias han demostrado que un libro puede iluminar, revitalizar y revalorizar objetos, edificios, tradiciones y costumbres. Estos libros son como talismanes protectores para documentar nuestra herencia, nuestro presente, defender nuestro patrimonio y comunicar activamente nuestra identidad.

Esta toma de posición significó para el estudio una definición de identidad propia. Una carta de presentación que abrió puertas y oportunidades de trabajo con valores y propósitos compartidos. El rescate emotivo es la metodología que se despliega en ZkySky como proceso creativo para desarrollar proyectos propios o por encargo. Tiene que ver con la perspectiva desde donde leer, mirar, entender y construir identidad y trasciende por mucho, lo visual.

Identidad del diseño, diseño de identidad

¿Quiénes somos, qué nos hace únicos como personas, como equipo o grupo, como comunidad, como territorio, como país, como región? Somos iguales en lo público y en lo privado, como individuos o dentro de un colectivo?

La identidad no es un conjunto de cualidades predeterminadas, es una construcción, un devenir, está en constante movimiento y transformación. Además, no es unívoca, no tenemos una sola: Leonor Arfuch (2005) habla de identidades, un despliegue plural, producto de los cambios en el mapa mundial. Retomando la idea de Paulo Freire (1970) acerca de la identidad como un proceso dinámico modelado por el entorno social y cultural, como una posición relacional, que se actualiza, que no está fijada, dónde hay conceptos que permanecen y otros que cambian, dónde no hay valores absolutos sino contextuales, es que urge esta reflexión.

La ciudad de Buenos Aires fue fundada por invasores europeos que arrasaron con todo lo que había antes. Es una ciudad portuaria, su historia y su presente son cosmopolitas. Las inmigraciones son un rasgo clave de su identidad.

Construir una narrativa propia, una narrativa que pueda ubicarnos en relación a los otros, en un nosotros, ponderar puntos de vista plurales, múltiples, diversos podría ser un buen

antídoto contra lo hegemónico. (Rorty, R., 1991). El valor de las diferencias, la lábil frontera entre lo público y lo privado, entre lo que fuimos y lo que anhelamos ser, entre lo posible y lo deseado, entre lo global y lo local, lo rural y lo urbano, el centro y la periferia, esos intervalos narrativos son los que construyen identidad.

¿Cómo contrarrestar el eurocentrismo, que no solo nos formó sino que se manifiesta cotidianamente en millones de expresiones, algunas sutiles y otras evidentes y que muchas veces opera con sesgos a la hora de proyectar?

La actividad del diseño tiene una triple exigencia: funcional, estética y cultural, lo que implica reflexionar acerca de la alteridad y las nociones vinculadas. Pensar sobre la identidad del diseño latinoamericano nos conduce a abordar la tríada cultura-identidad-alteridad, sobre todo en un mundo globalizado (Herrera, S. 2025)

Luciana Ballestrin (2013) habla de descolonización como un proceso que no debe confundirse con el rechazo de la creación humana realizada desde el norte global y asociarlo a lo que sería genuinamente creado en el sur, sino como un contrapunto y una respuesta a la tendencia histórica de división.

En virtud de esto, es una gran oportunidad —desde la práctica del diseño— entender la decolonialidad como una lucha propositiva, como acción, estrategia, construcción, como un llamado a la transformación del ser, el poder y el saber latinoamericano, entrenando la visión por fuera del canon hegemónico.

El enfoque decolonial propone tomar posición, buscar un punto de vista propio, procurar la autoconciencia de nuestra situación histórica y geopolítica, del propio contexto, de las particularidades de nuestros procesos históricos. Generar un espacio decolonial para hacer y pensar diseño, desconfiando de las herramientas con las que trabajamos, porque no son neutrales y están cargadas de sentido, revisando nuestro vocabulario y protegiendo nuestra lengua, cuestionando incluso el término Patrimonio.

Conclusión

«Una práctica de diseño que tenga la capacidad de comprender las contradicciones de un mundo increíblemente e irreductiblemente complejo e interconectado»

Ahmed Ansari, 2018

Urge preguntarnos sobre nuestras identidades —personales, regionales, territoriales, culturales, nacionales, profesionales— Revisitarlas cuestionando lo aprendido, observando las tensiones, las distancias, los cambios de paradigmas, para afilar las herramientas a la hora de diseñar, pensar, aprender y enseñar diseño de identidad.

El mundo está experimentando una gran transición y el diseño puede contribuir a fomentar una cultura de “localismo cosmopolita”, vinculando lo local y lo global. Escobar, A (2017). Repensar un posible campo de acción del diseño en un mundo interconectado, como propone Manzini (2015) como promotor de la cultura, para colaborar en la construcción de nuestra identidad profesional.

El diseño tiene un impacto social significativo y puede ser un promotor y catalizador de cambios. No se trata de olvidar lo aprendido ni desestimar las influencias recibidas, sino de pensar nuevos modos, perspectivas y herramientas que permitan identificarnos, empoderarnos, emanciparnos y construir lo que necesitamos como profesionales y como comunidad para desarrollarnos en el mundo y en la época en la que vivimos.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires, Prometeo
- Blanco, F. (2022) *Una forma propia. Arquitectura de Freddy Mamani*. Buenos Aires, autoedición.
- Canclini García Canclini, N. (2010). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. Buenos Aires, Paidós.
- Costanza-Chock, S. (2018) *Design Justice: towards an intersectional feminist framework for design theory and practice*. EE:UU, MIT press
- Escobar, A. (2017) *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Fraser, N. (2023) *Capitalismo caníbal*. Buenos Aires, Siglo XXI
- Freire, P. (2005) *Pedagogía del oprimido*, Buenos Aires, Siglo XXI
- Herrera, S. (2025) “Diseño, cultura visual e identidad en clave regional: reflexiones en torno al Alto Valle del Río Negro”. En: Javier Basile (comp.). *Letras del Valle. Río Negro*, Editorial de la Universidad Nacional de Río Negro (en prensa)
- Krenak, A. (2024). *Futuro ancestral*. Buenos Aires, Taurus
- La Nación. Por qué todos los colectivos de la ciudad de Buenos Aires van a ser azules en 2025. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/por-que-todos-los-colectivos-de-la-ciudad-de-buenos-aires-van-a-ser-azules-en-2025-nid27112024/>
- Manzini, E. (2015) *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Buenos Aires: Ed. Experimenta.
- Margolin, V. (2005) *Construir un mundo mejor. Diseño y Responsabilidad Social*. Buenos Aires, Editorial Designio.
- Papanek, V. (1977) *Diseño para el mundo real*. Barcelona, Pol-len edicions. Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo*. Buenos Aires, Ariel
-

Abstract: In a context of extreme gaps and inequalities, where the Global North continues to perpetuate and expand its dynamics of cultural domination—showing no signs of slowing down its hegemonic projection over other regions, especially those located on the global periphery—it becomes essential to defend and revalue local and regional identities.

This work develops the hypothesis that the emotional recovery of heritage—understood as the revaluation and revitalization of our cultural legacy—can be an effective methodology to rethink design and to design in a way that fosters cultural emancipation, considering that design tends to reproduce and be reproduced by a matrix of domination (white supremacy, heteropatriarchy, capitalism, and neocolonialism).

To design and rethink design by considering where we come from, our culture, the land we inhabit, our customs and traditions, our roots, languages, natural resources, and memory, in order to strengthen Latin American identity, consolidate regional ties, communicate ideological independence, counter homogenization, and resist the imposition of economic and social models by the Global North.

Keywords: Heritage; Cultural identity; Emotional recovery; Identity design.

Resumo: Em um contexto de desigualdades e brechas extremas, onde o Norte Global continua a perpetuar e expandir suas dinâmicas de dominação cultural—sem sinais de desaceleração em sua projeção hegemônica sobre outras regiões, especialmente aquelas situadas na periferia global— torna-se imprescindível a defesa e a revalorização das identidades locais e regionais.

Desenvolve-se a hipótese de que o resgate emocional do patrimônio—entendido como a revalorização e revitalização de nossa herança cultural— pode ser uma metodologia eficaz para pensar o design e projetar promovendo a emancipação cultural, visto que o design tende a reproduzir e ser reproduzido por uma matriz de dominação (supremacia branca, heteropatriarcado, capitalismo e neocolonialismo).

Projetar e pensar o design considerando de onde viemos, nossa cultura, o solo que habitamos, nossos usos e costumes, nossas raízes, línguas, recursos naturais e a memória, com o objetivo de fortalecer a identidade latino-americana, consolidar laços regionais, comunicar independência ideológica, combater a homogeneização e resistir à imposição de modelos econômicos e sociais pelo Norte Global.

Palavras-chave: Patrimônio; Identidade cultural; Resgate emocional; Design de identidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
