

La utopía de identificar identidades

Diego César Speroni⁽¹⁾

Resumen: El presente escrito es parte de las investigaciones desarrolladas en el marco de la Maestría en procesos innovativos, FAD UCC donde nos aventuramos en la utopía de construir instrumentos para la identificación de códigos de identidad cultural, unos que faciliten la tarea de diseñar objetos culturalmente representativos. Nos interesa en particular el caso del objeto del recuerdo, ese que queremos llevarnos como testigo de la experiencia en otros contextos. Nuestro objetivo es el desarrollo de instrumental metodológico proyectual concebido como un dispositivo interpretativo para el diseño de objetos del recuerdo y con carga cultural significativa. Su finalidad metodológica es ofrecer al diseñador una matriz de observación que le permita identificar, clasificar y traducir códigos identitarios presentes en un entorno específico, con el objetivo de proyectar objetos que encarnen una narrativa simbólica, emocional y culturalmente situada. Este instrumental buscará responder a una necesidad concreta: trascender las lógicas repetitivas, estandarizadas y desvinculadas del contexto y que predominan en el universo del *souvenir* convencional. Buscamos entonces que el diseñador no actúe como traductor neutro, sino como un intérprete activo, cuya subjetividad y sensibilidad definan el recorte, la selección y la síntesis de los códigos identitarios que luego se integrarán en la forma final del objeto. Buscamos además ofrecer al diseñador una orientación en ese activo, necesario y fundamental rol que debe cumplir en todo contexto cultural: el de mediador simbólico.

Palabras clave: identidad cultural - *souvenir* - instrumental metodológico - narrativa simbólica - mediación simbólica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 198]

(1) Ver CV en pág. 199

Introducción

Este trabajo está enfocado en construir una herramienta metodológica que permita identificar códigos de identidad cultural en contextos locales, con el fin de aplicarlos en el diseño de objetos de recuerdo, buscando innovar en la obtención de datos materiales e inmateriales que suceden en la etapa de conceptualización del proceso de Diseño (propuesto por el Arq. César Naselli). Esta herramienta, denominada Identificador de Códigos de Identidad (ICI), se inscribe dentro de una mirada proyectual situada, que reconoce la dimensión simbólica y estratégica de los productos en la construcción de significado. En este marco, el diseño no solo responde a requerimientos funcionales, sino que se posiciona como una práctica que opera en el campo de la cultura, la memoria y la representación. Para asentar las bases teóricas de este enfoque, se seleccionaron cuatro ejes conceptuales clave: (i) la identidad como construcción simbólica, (ii) (iii) los códigos culturales, la identidad estratégica aplicada al diseño, y (iv) la investigación proyectual como herramienta de abordaje metodológico.

En primer lugar, se adopta la perspectiva de Joan Costa (2009), quien define la identidad como un sistema complejo de signos, significados y relatos. Desde esta visión, la identidad no es un dato objetivo ni una esencia, sino una construcción estratégica y dinámica que se manifiesta a través de diversos lenguajes visuales, verbales y materiales. En el campo del diseño, esta concepción permite pensar los productos no solo como soluciones formales, sino como vehículos de sentido, capaces de expresar pertenencia, memoria o valores compartidos, afianzando una función simbólica fundamental. Costa enfatiza que toda identidad se comunica, y por tanto, todo producto con identidad es también un mensaje. En segundo lugar, el enfoque del “código cultural” desarrollado por Clotilde Rapaille (2006) aporta una herramienta valiosa para comprender cómo las culturas codifican inconscientemente objetos, colores, formas y prácticas. Según Rapaille, estos códigos se forman en la infancia a través de experiencias emocionales intensas, y condicionan a futuro nuestras preferencias, rechazos o asociaciones simbólicas. Para el diseñador, conocer estos códigos implica poder construir productos que resuenen emocionalmente una comunidad, activando sentidos profundos que no siempre son explícitos ni racionales. Esta dimensión es fundamental en el diseño de objetos de recuerdo, donde lo emocional y lo simbólico se entrelazan. El tercer eje lo aporta el enfoque desarrollado por el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), particularmente en el documento de Cervini y Kaiser (2004), donde se define a la identidad como una estrategia proyectual. Esta mirada vincula directamente el diseño con la construcción de relatos coherentes, que articulan valores, atributos, lenguaje y experiencia. En este sentido, el diseño es una herramienta de posicionamiento: una forma de narrar lo propio, de mostrar una diferencia y de establecer un vínculo significativo con el usuario. Para este trabajo, esta perspectiva permite comprender cómo un objeto de recuerdo puede convertirse en una manifestación concreta de una identidad territorial o cultural, construida a partir de decisiones conscientes y fundamentadas, explorando los intersticios proyectuales. Finalmente, el cuarto eje teórico está dado por los métodos de investigación para el diseño de producto (Milton y Rodger, 2013) que ofrecen herramientas para abordar sistemáticamente el contexto cultural de intervención. La investigación proyectual, y el proceso

cualitativo y situado, permite capturar dimensiones tangibles e intangibles del entorno, incorporando tanto datos como percepciones, narrativas, rituales y signos. En este marco, se desarrolla la herramienta ICI, como modo de interpretar, clasificar y traducir elementos culturales locales en códigos de diseño aplicables.

En síntesis, este marco teórico se construye desde una mirada operativa, que considera al diseñador como un intérprete cultural, capaz de traducir lo invisible en visible, en forma, materia y lenguaje proyectual. La identidad se entiende como una construcción simbólica (Costa), que se apoya en códigos culturales profundos (Rapaille), se proyecta como estrategia (CMD) y se valida a través de métodos de investigación aplicada. Desde esta base, se propone diseñar objetos que no solo representen un lugar o una cultura, sino que vehiculen vínculos afectivos y cumplan la función de “traer a la memoria”.

Identidad

La identidad es una construcción simbólica, cultural y relacional que atraviesa la vida social de las personas, los vínculos y los objetos. En el contexto del diseño industrial, y especialmente del diseño de objetos de recuerdo con identidad local, este concepto adquiere una relevancia estructural: no se trata simplemente de representar lo propio, sino de proyectar sentidos que movilicen pertenencia, que evoquen recuerdos, afecto y memoria. Para ello, es fundamental descomponer sus capas constitutivas y pensarla como fenómeno multidimensional, situado históricamente y activado en la experiencia del usuario.

Es importante entender el concepto de identidad en un contexto tanto particular (individuo) como general (sociedad), y definir cuáles son los elementos distintivos que caracterizan o le otorgan valor. La bibliografía sobre el tema es amplia y diversa, pero para el desarrollo de este trabajo se priorizan las miradas provenientes de las ciencias sociales y del diseño.

Desde un enfoque lingüístico y general, la Real Academia Española define la identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, s.f.), o también como el “conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto”. La etimología de la palabra proviene del latín *identitas*, derivado de *idem* (lo mismo), lo cual remite a una cualidad de permanencia o reconocimiento dentro de una estructura cambiante. En este sentido, la identidad suele referirse a una serie de atributos que diferencian a un sujeto (individual o colectivo) respecto de otros.

Entonces, cuando pensamos en identidad desde el punto de vista del diseño, no nos interesa solo definirla, sino entender cómo se construye, cómo se expresa y cómo se puede interpretar.

Este proceso de análisis lo abordamos desde lo que podríamos denominar un ‘zoom a la inversa’, un recorrido que parte desde el sujeto individual, atraviesa lo grupal, se expande hacia lo cultural y finalmente conecta con el diseño como vehículo simbólico, en definitiva la construcción de la materialidad, del producto “objeto de recuerdo”.

El sujeto como punto de partida:

La identidad individual no es estática ni universal; se trata de un proceso complejo, progresivo y situado, que se desarrolla a medida que el sujeto se inserta en su contexto familiar, su grupo de pertenencia y su entorno social; en la medida que la persona va creciendo y se va desarrollando, busca objetivos, una finalidad en su vida, la planifica y toda esa construcción, todo ese armado empieza a constituir su propia identidad. Como plantea Mucchielli, la identidad “no es la misma para todos los miembros de un colectivo. La identidad es individual, pero también colectiva. Se construye en la interacción y en las diferencias” (citado en Marcé, 1990, p. 193). En esta línea, el proceso de individuación es también social, nos reconocemos a través del vínculo con otros, de nuestros valores, elecciones, proyectos y del modo en que nos vemos reflejados o diferenciados en el grupo. “El proceso del cual surge la persona es un proceso social que involucra la interacción de los individuos del grupo y la preexistencia del grupo” (Marcé, 1990, p. 193).

Desde este punto de vista, la identidad no surge como algo preexistente, sino como algo que se configura constantemente a través de las experiencias cotidianas, es un proceso inconsciente. Es una construcción permanente, constante en donde el sujeto nace, se desarrolla, interactúa, se proyecta, se vincula, se diferencia. En ese tránsito, va construyendo su identidad en diálogo con los otros y con su entorno.

Pertenencia, vínculo y diferencia

A partir de estas dinámicas, se construye la identidad grupal, entendida como el proceso por el cual un sujeto se reconoce como parte de un colectivo a través de la incorporación de símbolos, prácticas, lenguajes y valores que le otorgan sentido de pertenencia. Esta pertenencia no es una mera adhesión funcional, sino una forma de enraizamiento emocional y simbólico que genera cohesión interna y diferenciación externa.

Como sostiene Márquez (2007), “las identidades se construyen en torno a las diferencias” (p. 212). Es decir, la afirmación de una identidad colectiva no sólo se apoya en lo compartido internamente, sino en aquello que permite marcar un límite con lo ajeno. En este sentido, la identidad grupal se configura como una forma de estructurar lo social, define “quiénes somos” en función de “quiénes no somos”.

Este proceso se manifiesta en diversos niveles de simbolización, como los modos de hablar, vestir, habitar el espacio, consumir, producir o vincularse. Cada grupo genera un repertorio de signos que le permiten narrarse a sí mismo, legitimar sus prácticas y delimitar sus fronteras simbólicas. Como plantea Grimson (2011), estas construcciones no son estáticas, sino que están en permanente disputa y resignificación, atravesadas por el poder, la memoria y la negociación cultural.

Desde la perspectiva de la psicología social, Mucchielli (1986) afirma que la identidad grupal no puede entenderse sin considerar los afectos, la voluntad de pertenecer, y los mecanismos de validación interna. El grupo no es simplemente una suma de individuos, es una construcción simbólica que organiza sentidos, roles y valores.

Cervini (2002), por su parte, plantea que la cultura se materializa en prácticas, y que estas prácticas constituyen la base de la identidad colectiva. Así, las costumbres, los rituales cotidianos, las formas de nombrar y relatar, se convierten en expresiones identitarias que otorgan al grupo continuidad histórica y singularidad cultural.

Esta tensión entre cohesión y diferenciación no es un problema a resolver, sino una condición constitutiva de la identidad grupal. El grupo necesita reconocerse a sí mismo como diferente, y esa diferencia se inscribe tanto en los relatos como en los objetos, en las maneras de hacer como en las estéticas compartidas.

Desde una mirada antropológica, Duccio Canestrini (2003) sugiere que los signos de identidad no siempre son conscientes ni racionales, se cristalizan en los hábitos, en los gestos, en los objetos cotidianos que portan marcas culturales. El souvenir, por ejemplo, es un objeto que condensa estas tensiones, comunica el “nosotros” a través de formas, colores o materiales que solo cobran sentido dentro de un sistema compartido de significados.

Desde esta perspectiva, los objetos con identidad grupal no solo representan una estética o un territorio, sino que expresan un vínculo, una relación simbólica entre quienes los producen, los usan y los comprenden. El diseño, en este marco, es una herramienta de lectura y proyección de esos vínculos, una práctica que puede activar o desactivar sentidos de pertenencia según cómo se articule con el entramado simbólico del grupo.

En síntesis, la identidad grupal no es una categoría fija ni un conjunto cerrado de atributos, sino un proceso dinámico que se construye en la relación, en la diferencia, y en la práctica cultural. Es un fenómeno que se expresa en la mente, en los cuerpos, en las palabras y también en los objetos. Por eso, pensar la identidad grupal desde el diseño requiere observar con atención esas marcas materiales que conforman la vida cotidiana, lo que une, lo que representa y lo que diferencia.

Una narrativa situada y compleja

La interacción entre grupos y su consolidación histórica conforman la base de lo que se denomina identidad social o cultural. Esta forma de identidad implica creencias compartidas, sistemas normativos, prácticas rituales, lenguajes, religiones o narrativas nacionales que amalgaman a sus miembros en un relato común, sin por ello suprimir la diversidad interna. Cervini (2002) señala que la cultura no es un campo homogéneo, sino un espacio donde se actualizan constantemente símbolos y tensiones.

Como sostiene Canestrini, los objetos de recuerdo no son simplemente “souvenirs” funcionales, sino “trofeos simbólicos” que condensan un universo cultural en forma portátil. Esos objetos son fragmentos cargados de signos, codificados emocionalmente, capaces de activar una historia, una emoción o un sentido de pertenencia.

Grimson (2011) enfatiza que la identidad cultural no debe entenderse como una esencia fija ni como una lista de atributos estáticos, sino como una narrativa en disputa, construida históricamente para diferenciarse y explicarse en un contexto. En sus palabras, la identidad es una “construcción relacional que involucra reconocimiento, diferencia y memoria”.

Asimismo, es importante considerar que la identidad cultural se estructura a partir de una constelación de factores interrelacionados. No se limita a lo visible o lo inmediatamente ritualizado, sino que también se construye sobre dimensiones estructurales como la política, la religión, la historia, la sociedad y el territorio. Estos elementos operan como fuerzas que modelan creencias, prácticas y modos de vida, influyendo de forma directa en los lenguajes simbólicos que articulan la cultura material, se entrelaza para formar un entramado que se manifiesta en la forma de comer, de sentir, de amar, de construir vínculos, de habitar los espacios, etc.

Esta mirada integral es coherente con los factores que luego serán abordados en el desarrollo de la herramienta metodológica que busca identificar rasgos “Identitarios”, justamente visibilizar y ordenar estas variables a partir de su expresión en los objetos diseñados. Es importante comprender y reforzar que la identidad está siempre situada y en constante redefinición.

Objetos que comunican

Desde la psicología social, el interaccionismo simbólico, desarrollado por Herbert Blumer (2004) a partir de las ideas de George Herbert Mead, ofrece un marco fértil para entender cómo se construye la identidad a través de la interacción social y el lenguaje simbólico. Esta corriente sostiene que las personas actúan en función de los significados que los objetos, las acciones y las situaciones tienen para ellas, y que esos significados no son fijos ni universales, sino que emergen de la experiencia compartida y del proceso de interpretación intersubjetiva.

Lo central en esta teoría es que el significado se produce socialmente, no está en el objeto en sí, ni es una proyección subjetiva pura, sino que surge de la relación entre individuos, de los marcos culturales, de los contextos de uso y del repertorio simbólico compartido. Así como una persona se reconoce y construye su identidad en función de cómo los demás la significan, los objetos también se convierten en mediadores simbólicos que reflejan, activan o negocian sentidos de pertenencia, evocación o diferenciación.

Este enfoque permite abordar el objeto como una entidad relacional y culturalmente cargada de significado, que participa activamente en la construcción del mundo social. En este sentido, el interaccionismo simbólico funciona como un puente teórico entre lo social y lo objetual, y por tanto, entre la identidad y el diseño.

Desde el diseño industrial, esta perspectiva abre un campo de lectura profundo, si todo significado emerge de la interacción, entonces el diseñador no crea objetos neutros, sino que proyecta “objetos interpretables”, cargados de posibles sentidos culturales. Las decisiones formales, materiales y funcionales son también decisiones simbólicas, que influirán en cómo ese objeto será percibido, apropiado o rechazado por una comunidad.

Esta idea se expresa con claridad cuando afirmamos que “todo comunica”, una noción que retoma el enfoque de Joan Costa (2011), quien entiende la identidad como un sistema simbólico integral que debe ser gestionado comunicacionalmente. Para Costa, los objetos,

las marcas y los entornos comunican por su forma, color, lenguaje, textura, relato y contexto de uso. El diseñador, entonces, es un mediador cultural, traduce códigos identitarios en propuestas materiales.

Sin embargo, como advierte Canestrini, en el caso de los objetos físicos, la identidad es “inafferrabile” (difícil de captar, escurridiza). Esto significa que su densidad simbólica es muchas veces difusa, difícil de parametrizar. El sentido no se puede capturar del todo en una fórmula ni en un listado de atributos. Costa lo representa como un iceberg: solo una pequeña porción del sistema de identidad es visible (el logotipo, la forma, el color), mientras que la mayor parte permanece sumergida en lo intangible (valores, relatos, memoria, emociones).

Este modelo es especialmente útil para pensar el diseño de objetos con identidad local. Desde esta mirada, un objeto no se define únicamente por lo que hace, sino por cómo significa. Su eficacia simbólica radica en su capacidad para resonar con un código cultural profundo, para evocar una narrativa compartida o activar una memoria afectiva. Y esa capacidad solo puede ser comprendida si el diseño se aproxima al objeto como espacio de mediación simbólica, y no como entidad técnica cerrada.

Rasgos observables desde el diseño

Para poder proyectar con identidad, el diseñador debe aprender a observar lo que no siempre está en la superficie y, a la vez, traducirlo en lenguaje formal, material y visual, para dotar al producto de una inmaterialidad evocativa. Desde esta perspectiva, este trabajo propone una primera aproximación a un conjunto de rasgos observables que permiten detectar y activar códigos de identidad en los objetos:

- Formas reconocibles asociadas a prácticas culturales, rituales o tipologías locales.
- Materialidades propias de la región, con anclaje territorial.
- Rasgos cromáticos que evocan.
- Motivos gráficos, íconos o patrones culturales del imaginario colectivo o a la narrativa local.
- Usos rituales, sociales o comunitarios.
- Lenguajes, palabras, frases o nombres con expresiones locales, dialectos o relatos comunitarios (lo no escrito).
- Relación emocional evocada por la estética, el tacto o la memoria activada por el objeto.

Estos rasgos no deben interpretarse como una lista cerrada, sino como claves de lectura proyectual. Lo importante es saber leerlos, comprender su carga simbólica, su resonancia cultural y su potencia evocadora.

A partir del recorrido conceptual de la identidad, podemos definir que “la identidad desde el diseño” es la capacidad de dotar a un objeto para que éste permita vehiculizar sentidos culturalmente significativos mediante rasgos observables e intangibles que integran pertenencia, historia y emoción en un contexto específico, convirtiendo al objeto en un mediador simbólico entre el usuario y su cultura.

Diseñar con identidad significa “leer lo invisible”, interpretar lo profundo, activar lo emocional. Cuando el diseño se ejerce con sensibilidad, se convierte en una herramienta para expresar lo propio, construir sentido y narrar lo colectivo.

***Souvenir*, objeto de recuerdo**

A lo largo de la historia, el ser humano ha sentido la necesidad de capturar la experiencia vivida a través de objetos tangibles. Estas piezas, que comúnmente llamamos recuerdos de viaje o *souvenirs*, condensan no solo una emoción o vivencia, sino también una mirada sobre el otro, sobre el lugar visitado y, en definitiva, sobre uno mismo. No son simples artículos decorativos ni bienes de consumo inocentes, sino vehículos simbólicos que permiten activar memorias, reconstruir identidades y prolongar el vínculo emocional con un lugar. El objeto de recuerdo cumple así una función que trasciende su materialidad: es una herramienta de significación, un contenedor de narrativas personales y culturales. En este sentido, los recuerdos materiales operan como dispositivos de mediación cultural entre quien los adquiere, el lugar del que provienen y el imaginario colectivo en el que circulan. Más allá de su función conmemorativa, el objeto de recuerdo actúa como un anclaje simbólico, una cápsula que condensa un momento, un territorio, una emoción. Pero también es un recurso proyectivo que permite narrar una experiencia pasada y al mismo tiempo construir un relato hacia el futuro. En este doble movimiento (recuperar lo vivido y sostener su sentido en el tiempo) radica su potencia como artefacto cultural.

El Profesor Jame Clifford (1988) plantea que los objetos portadores de memoria no solo conservan un significado, sino que lo activan contextualmente, cada vez que son observados, tocados o relatados. Son objetos que “hablan”, que interpelan, y encarnan relaciones. Por eso, el objeto evocador no es solo una huella del viaje, sino un impulsor de la narrativa, que permite resignificar el vínculo entre quien lo posee y el mundo al que remite.

A su vez, como señala Saida Palou (2006), en el marco del turismo contemporáneo, estos objetos operan como mecanismos de apropiación simbólica del territorio. Adquirir un objeto en un lugar es también un modo de integrar ese lugar al propio universo afectivo. El viajero no solo recuerda, sino que se apropia de un fragmento simbólico del sitio, lo incorpora a su memoria y lo convierte en parte de su identidad.

En ese sentido, no todos los objetos tienen la misma potencia evocadora. Lo que convierte a una pieza en un objeto de recuerdo es su capacidad de activar una red de significados personales y colectivos, lo cual se vincula con el funcionamiento del cerebro y la organización de mapas conceptuales (Bachrach, 2014, p. 43). Por eso, un simple boleto de transporte o una piedra del camino pueden tener más carga simbólica que una pieza producida en masa. Como sugiere Guayabero (2014), el objeto evocador se ubica en el cruce entre el fetichismo material y la nostalgia emocional. Es un signo que nos representa.

Desde el diseño, el objeto de recuerdo puede ser concebido como un dispositivo narrativo, un soporte de sentido que activa memorias, resignifica experiencias y propone un encuentro simbólico entre culturas. Diseñar un objeto de recuerdo es diseñar una forma de contar el mundo desde lo vivido, no desde la postal, sino desde lo que deja huella.

En lugar de reproducir íconos estereotipados, el diseño tiene la capacidad de construir formas simbólicas ancladas en la identidad local, que se articulen con la experiencia singular del viajero. Desde esta perspectiva, un objeto de recuerdo es una pieza material simbólica que condensa rasgos identitarios de un lugar, permitiendo evocar experiencias, valores y relatos compartidos mediante signos tangibles e intangibles.

Ahora bien, el souvenir no es un objeto cualquiera. Tiene una cualidad individual y contextual, pertenece a quien estuvo allí, a quien lo vivió. Muchas veces, pierde sentido si se entrega a otro que no participó de la experiencia, porque su valor no reside solo en lo material, sino en la carga emocional que transporta.

Su potencia radica también en su renitencia, en su capacidad de resistir al olvido. Cuanto más condensado esté el recuerdo, más impronta dejará el objeto. En definitiva, el souvenir es un conector de emociones pasadas, de momentos vividos que enlazan sentimientos y evocan recuerdos más allá de su forma material. Es, en palabras propias, una máquina del tiempo emocional.

Mientras mejor dotemos al objeto de rasgos característicos del lugar, mejor será su capacidad de transportar al usuario hacia esa vivencia específica. Diseñar objetos de recuerdo es diseñar memoria, es diseñar pertenencia.

Historia

El deseo de portar objetos como huella de una experiencia significativa es tan antiguo como el viaje mismo. En la Odisea, Ulises regresa con presentes que no son solo obsequios, sino emblemas de sus trayectos. En tiempos antiguos, los objetos de recuerdo poseían una función ritual, simbólica o incluso mágica. No eran bienes de intercambio comercial, sino extensiones materiales de lo vivido, protectores de la memoria y la identidad.

Durante la Edad Media, el peregrinaje cristiano transformó esta práctica en un fenómeno masivo, la concha de vieira del Camino de Santiago, las botellas con agua del Jordán o las cruces bendecidas eran objetos investidos de poder. Estévez González (2007) señala que estos elementos no eran accesorios del viaje, sino su núcleo simbólico. Portar un fragmento del lugar sagrado era asegurarse la continuidad espiritual de la experiencia. No había trivialidad en estos gestos; se trataba de acciones performativas de fe.

Con el surgimiento del Grand Tour en el siglo XVIII, el viaje se convierte en una práctica elitista y educativa, centrada en el descubrimiento de las raíces clásicas de la civilización europea (una forma de viaje educativo reservado a la aristocracia, que recorría capitales culturales como Roma, Florencia o París. En este contexto, el objeto de recuerdo adquiere un carácter casi museístico). Los objetos transportados (estatuillas, monedas, fragmentos arquitectónicos) funcionaban como símbolos de estatus y erudición. En este contexto, el objeto recordatorio deviene también un signo de distinción. Se abre paso la noción de colección de viaje, embrión de los futuros gabinetes de curiosidades (en francés *cabinets de curiosités* o en inglés *cabinets of curiosities*) fueron colecciones privadas de objetos raros, exóticos o extraordinarios, muy populares en Europa en el siglo antes mencionado y, más tarde, de los museos modernos.

El siglo XIX marca un punto de inflexión: la expansión del ferrocarril, la consolidación de la burguesía y la aparición del turismo como industria configuran una nueva lógica para el objeto conmemorativo. La producción en masa posibilita la estandarización de recuerdos, torres Eiffel en miniatura, postales, cucharitas de plata grabadas, etc. Se instala una economía de lo evocador. Lo simbólico como producto comercial evocativo.

A lo largo del siglo XX, con la consolidación del turismo como fenómeno global, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial y el auge de la clase media, el objeto conmemorativo se convierte en parte central de la cultura visual de masas. El desarrollo de destinos turísticos estandarizados, el marketing territorial y la aparición de tiendas de regalos en los lugares turísticos convirtieron al souvenir en un producto omnipresente, replicable y deslocalizado. Esta etapa consolida la estética kitsch y la lógica de consumo rápido del objeto de recuerdo. El recuerdo turístico moderno es un “trofeo de viaje” como afirma Canestrini en su libro, pero también una mercancía. Ya no representa solo lo vivido, sino también el deseo de mostrar, de narrar, de “haber estado allí”. El objeto recordatorio se convierte en prueba visual del desplazamiento. Palou Rubio (2006) advierte que esta mercantilización banaliza el sentido del viaje y genera productos desvinculados de los contextos culturales de origen.

Marc Augé (1998), por su parte, sitúa este fenómeno dentro de la lógica de los no lugares: espacios como aeropuertos, centros comerciales o estaciones de servicio, donde la identidad local se diluye en favor de una experiencia globalizada y anónima. En estos entornos, los objetos conmemorativos tienden a replicar esquemas estandarizados (una imagen icónica, un nombre, un slogan) que configuran un signo genérico, un simulacro de autenticidad.

Frente a este fenómeno, emergen otras perspectivas, en las últimas décadas diseñadores, artistas y artesanos han propuesto reconfigurar el objeto de recuerdo como un artefacto crítico. Desde el meta-souvenir, objeto que ironiza sobre su propia existencia, hasta piezas artesanales co-creadas con comunidades locales, el campo del diseño ha abierto posibilidades para restituirle al objeto su valor simbólico y narrativo. Entre las experiencias de vinculación territorial previas vinculadas al objeto de recuerdo, se destaca el proyecto denominado ‘Ñandevá’ —‘todos nosotros’ en lengua guaraní—, desarrollado en la triple frontera (Argentina, Brasil y Paraguay), donde se promovieron instancias colaborativas entre diseñadores y artesanos locales.

El objeto evocador ha atravesado distintas etapas de lo sagrado a lo burgués, de lo ritual a lo banal, de lo artesanal a lo industrial. Sin embargo, su poder como soporte de identidad, como condensador de experiencia y como interfase simbólica, sigue vigente. La pregunta ya no es si necesitamos recordar, sino cómo y con qué lo hacemos. Y ahí es donde el diseño puede operar con profundidad. Es definitiva, un objeto “frontera”, se sitúa entre la intimidad de la memoria y la exterioridad del territorio, entre la experiencia vivida y el relato colectivo. Porta huellas, pero también proyecta sentidos. En este borde simbólico entre lo efímero del viaje y la permanencia del recuerdo, el diseño encuentra un terreno fértil para operar con sensibilidad, identidad y compromiso.

Antropología del Objeto de recuerdo

Como hemos planteado hasta aquí la identidad es un fenómeno dinámico, complejo y culturalmente situado. También observamos que los objetos de recuerdo son vehículos simbólicos de esa identidad. Lejos de entenderlo como un simple artículo turístico, se aborda como un artefacto cultural cargado de significados, memorias y vínculos. A través de la mirada antropológica (y más específicamente desde la etnografía) podemos desentrañar las tramas simbólicas que este tipo de piezas activa en quien las diseña, las ofrece o las conserva.

Diseñar, desde esta perspectiva es intervenir en un sistema de significados. El diseño, entendido antropológicamente, es un acto cultural. Cada creación que proyectamos, usamos o recordamos, condensa una visión del mundo, una red de relaciones sociales y una forma particular de habitar el tiempo y el espacio. Por eso, si aspiramos a proyectar con identidad y sentido, necesitamos ampliar nuestra mirada hacia un enfoque etnográfico, simbólico y situado.

La antropología del diseño propone un desplazamiento del objeto como solución hacia el objeto como mediador. Una pieza proyectada no se agota en su forma ni en su función; es, sobre todo, un puente entre la persona y su entorno, entre la comunidad y su historia, entre lo que se es y lo que se desea ser. Cada producto tiene el potencial de activar vínculos: con otras personas, con la memoria, o con las expectativas proyectadas sobre el futuro. Los elementos materiales no son neutros, son culturales no solo porque representen símbolos sino porque condensan prácticas, saberes, normas y deseos. Una taza, una vasija, un mate, una hamaca o una máscara ceremonial no son simplemente utilitarios, son dispositivos de sentido; son lo que nos permite habitar el mundo no solo físicamente, sino simbólicamente. Desde ahí, la antropología se vuelve una herramienta potente para pensar el diseño más allá de lo material, ya que permite leer en los objetos aquello que no se ve a simple vista, las estructuras culturales que los sostienen, los rituales que los activan y los sentidos que los rodean. Aporta una mirada capaz de desnaturalizar lo cotidiano y revelar cómo cada pieza forma parte de una trama simbólica más amplia.

El diseñador que asume esta mirada no se limita a resolver problemas, sino que interpreta y profundiza en otros aspectos intangibles del producto. Proyectar implica leer metáforas vivas, rastros culturales, signos sociales en movimiento. Y hacerlo con respeto, escucha y una ética de la representación. Como señala Fernando Martín Juez, una pieza puede ser una prótesis (buena para usar), pero también una metáfora (buena para pensar). Su “alma” no nace del diseñador, sino de las prácticas vivas que la resignifican.

En esa línea, Luján Cambariere nos recuerda que no cualquier objeto tiene alma. Aquellos que sí la tienen, surgen de una relación directa con la materia, del gesto que los moldea y del tiempo lento que los habita. Su valor no está solo en lo que representan, sino en cómo fueron creados y en la intención que los sostiene. Allí donde la pieza nace del vínculo entre una mano, un oficio, una historia y un lugar, aparece lo poético, aparece lo humano.

Los elementos que conservamos, heredamos o nos acompañan muchas veces son discretos en su forma, pero potentes en su carga simbólica. Activan emoción, memoria, sensación de pertenencia, etc. Diseñar con “alma” no es un gesto romántico, sino cultural y político. Es resistir a la lógica del descarte, a la producción sin afecto, al objeto sin historia.

Es proponer otra manera de estar en el mundo.

Este enfoque proyectual encuentra anclaje en la mirada de Clifford Geertz, quien entiende la cultura como una red de significados densos. Todo artefacto forma parte de esa red, expresa, en su superficie, sentidos profundos que solo pueden comprenderse desde el contexto. Por eso, proyectar con identidad exige una mirada interpretativa.

La etnografía, tradicionalmente utilizada por la antropología para el estudio de comunidades, comportamientos y sentidos, se convierte en una herramienta fundamental para el diseño cuando nuestro objetivo es comprender no solo lo que la gente hace, sino cómo lo significa. A través de la observación participante, entrevistas abiertas y una actitud empática, la etnografía nos permite sumergirnos en los modos de habitar, los rituales cotidianos, las prácticas materiales y simbólicas de un territorio. En el marco del diseño identitario, este enfoque resulta clave para identificar los signos culturales latentes y no limitarse a reproducir estéticas superficiales. Diseñar desde una mirada etnográfica es diseñar desde adentro, implica escuchar antes de proponer, observar antes de intervenir, habitar antes de representar.

Arjun Appadurai sostiene que los objetos circulan, migran, cambian de manos y de contextos, pero no por eso pierden su carga simbólica. Esa circulación no es neutra, es política, afectiva y cultural. Proyectar desde un territorio es construir un fragmento de sentido colectivo capaz de viajar sin desarraigo.

Desde esta mirada, el objeto de recuerdo cobra especial relevancia. Lejos de ser una mercancía de temporada, se presenta como un emblema simbólico. Una forma material que condensa un tiempo, un lugar y una vivencia. No se adquiere solo para decorar, sino para recordar; ese recuerdo no es inocente, es una forma de narrar una historia, de reafirmar pertenencia, de insertar una experiencia personal en una memoria compartida.

Canestrini lo define como “objeto angelical”, un mensajero simbólico. Nos invita a leerlo como una pieza etnográfica, más allá de su origen artesanal o industrial. Un llavero, una cerámica, una remera estampada o una caja tallada pueden ocupar ese lugar simbólico, siempre que sean capaces de evocar, conectar y resignificar.

A la manera de una conclusión parcial

Proyectar un objeto de recuerdo no implica replicar íconos supone interpretar códigos, comprender imaginarios, traducir lo sensible a lo material. Por eso, la figura del diseñador como identificador de rasgos identitarios resulta clave. Porque el desafío no es únicamente crear piezas inspiradas en lo local, sino que hablen desde lo local.

En contraste, el diseño globalizado tiende a generar elementos sin anclaje, formas genéricas, símbolos vacíos, estéticas repetidas. Marc Augé lo advierte cuando analiza el turismo como simulacro: “una búsqueda de autenticidad que termina en representación”. Muchos recuerdos industriales (aunque funcionales) fallan como dispositivos culturales porque no conectan con ninguna memoria viva. Son, en el peor de los casos, artefactos sin alma. La ética del diseño identitario no está solo en los procesos o materiales que utiliza, está

sobre todo en las memorias que activa, en los vínculos que genera, en las historias que respeta. Una pieza bien concebida no necesita explicación, emociona, representa, conecta, recuerda. Comprender al objeto desde una perspectiva antropológica y etnográfica enriquece la mirada teórica, que en definitiva redefine aspectos de la práctica proyectual. Nos invita a pensar el proceso de diseño como una lectura interpretativa de la memoria y de la identidad de un lugar.

Referencias bibliográficas

- Abruzzese, M. (s.f.). *La dimensión identitaria en los procesos de desarrollo local*. Documento inédito.
- Appadurai, A. (2001). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Augé, M. (2006). El diseño y el antropólogo. En M. Augé, F. Dolcerocca & L. Pizzolato, *Antropología y diseño: miradas cruzadas* (pp. 19–30). Milán: Edizioni POLI.design.
- Augé, M. (1998). *El viaje imposible: El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1998). *Los no lugares. Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bassani, M., & Sbalchiero, S. (2002). *Brand design*. Firenze: Editorial Alinea.
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: IMDI (Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación).
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2001). Más allá de “identidad”. *Apuntes de Investigación del CECyP*, (7), 1–21.
- Cambariere, L. (2017). *El alma de los objetos, una mirada antropológica de los objetos*. Editorial Páidos.
- Canestrini, D. (2001). *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad estratégica: Alternativas locales a mercados globales*. Buenos Aires: IMDI (Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación).
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Grimson, A. (2010). Cultura e identidad: dos nociones distintas. *Social Identities*, 16(1), 63–79.
- Guayabero, Ó. (2014). *Efecto souvenir. Fetiches de viaje, más allá de los tópicos*. Exposición curada. Disseny Hub Barcelona.
- Juez, M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Luppo, E. (s.f.). *Strategie e processi design driven per l'attivazione e attualizzazione del patrimonio culturale*. Tesis de maestría.
- Luppo, E. (s.f.). *Valorización de los bienes culturales*. Tesis.
- Milton, A., & Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de productos*. Barcelona: Art Blume, S.L.

- Naselli, C. (2013). *El rol de la innovación creadora*. Córdoba. Editorial Universidad Católica de Córdoba y Editorial i+p.
- Ossa Opertti, A. (2021). *Instrumento para construir conceptos en el proceso de diseño de mobiliario urbano, en base a la interpretación de factores identitarios*.
- Palou Rubio, S. (2006). Reseña de Trofei di viaggio de Duccio Canestrini. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279–285.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Buenos Aires: Editorial Norma S.A.
- Simonica, A. (1997). *Antropología del turismo*. Roma: CISU.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.008>.

Resumo: Este escrito insere-se na investigação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Processos Inovadores, FAD UCC onde nos aventuramos na utopia de construir instrumentos de identificação de códigos de identidade cultural, que facilitem a tarefa de conceber objetos culturalmente representativos. Interessa-nos particularmente o caso do objecto da memória, aquele que queremos levar connosco como testemunho da experiência noutros contextos. Nosso objetivo é o desenvolvimento de instrumentos metodológicos de projeto concebidos como dispositivo interpretativo para a concepção de objetos souvenirs com significativa carga cultural. O seu objetivo metodológico é oferecer ao designer uma matriz de observação que lhe permita identificar, classificar e traduzir códigos de identidade presentes num ambiente específico, com o objetivo de projetar objetos que corporizem uma narrativa simbólica, emocional e culturalmente situada. Este instrumento procurará responder a uma necessidade específica: transcender a lógica repetitiva, padronizada e desvinculada do contexto que predomina no universo dos souvenirs convencionais. Procuramos, portanto, que o designer não atue como um tradutor neutro, mas como um intérprete ativo, cuja subjetividade e sensibilidade definem o corte, a seleção e a síntese dos códigos de identidade que serão posteriormente integrados na forma final do objeto. Procuramos também orientar o designer naquele papel ativo, necessário e fundamental que deve cumprir em cada contexto cultural: o de mediador simbólico.

Palavras-chave: identidade cultural - lembrança - instrumental metodológico - narrativa simbólica - mediação simbólica

Abstract: This writing is part of the research developed within the framework of the Master's degree in innovative processes, FAD UCC where we venture into the utopia of building instruments for the identification of cultural identity codes, ones that facilitate the task of designing culturally representative objects. We are particularly interested in the case of the object of memory, that which we want to take with us as a witness of the

experience in other contexts. Our objective is the development of project methodological instruments conceived as an interpretive device for the design of souvenir objects with significant cultural load. Its methodological purpose is to offer the designer an observation matrix that allows him to identify, classify and translate identity codes present in a specific environment, with the aim of projecting objects that embody a symbolic, emotional and culturally situated narrative. This instrument will seek to respond to a specific need: to transcend the repetitive, standardized and context-detached logic that predominates in the universe of conventional souvenirs. We therefore seek that the designer does not act as a neutral translator, but as an active interpreter, whose subjectivity and sensitivity define the cutting, selection and synthesis of the identity codes that will later be integrated into the final form of the object. We also seek to offer the designer guidance in that active, necessary and fundamental role that they must fulfill in every cultural context: that of symbolic mediator

Keywords: cultural identity - souvenir - methodological instrumental - symbolic narrative - symbolic mediation

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

Diego César Speroni. Diseñador Industrial UNC, Mgtr. en Diseño de Procesos Innovativos UCC. Prof. Titular de Ergonomía y Diseño. Prof. Titular de Ergonomía y Procesos FAUD-UNC. Coordinador entre el Human Spaceflight Laboratory de la University of North Dakota (Estados Unidos) y la FAUD-UNC. Director de ODISEHA (Centro de Diseño de Sistemas Espaciales Habitables (UNC – CONAE).