

---

**Resumen:** Se propone reflexionar sobre las prácticas artísticas y de diseño en tanto representaciones de identidad cultural de la comunidad desde donde emergen. Esta temática conlleva a problematizar el discurso modernista dominante, el cual otorgaba a las representaciones de “lo latinoamericano” características que han permanecido encasilladas en lo mágico, surreal o fantástico rechazando aquellas manifestaciones que, a partir de sus expresiones diversas y diferenciales con los cánones europeos en su concepción moderna. La producción y creación estética de la cultura en nuestro territorio aporta valiosos insumos para que el pueblo se reconozca en su identidad, consolide su memoria y aporte su inteligencia sensible frente a preguntas sobre quiénes somos los latinoamericanos en esta transición milenaria, cuál es nuestro lugar en el mundo y cómo seguiremos enfrentando la vertiginosa globalización, cada día más acelerada por la telemática, la cibernética y la informática.

**Palabras clave:** Arte - Diseño - Identidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

---

<sup>(1)</sup> Natalia Aguerre: Licenciada en Comunicación Social y Periodismo. Doctora en Comunicación. Profesora de grado y posgrado en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata; la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y de posgrado en la Universidad de Quilmes. Integrante de equipos de investigación –UNLP, CLACSO-, que abordan temas sobre arte y política. Fundraiser y Gestora en Comunicación del Centro de Arte Experimental Vigo. Correo electrónico: aguerre.natalia@yahoo.com

<sup>(2)</sup> Cynthia Lizette Hurtado Espinosa: Profesora investigadora de la Universidad de Guadalajara con licenciatura en Diseño para la comunicación gráfica y maestría y doctorado en Metodología de la Enseñanza. Editora de la revista Zincografía, responsable del CA 790 enfocado a los procesos de comunicación y educación superior. Ha sido Coordinadora de investigación y posgrado y de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica. Mail: cynthia.hurtado@academicos.udg.mx

La identidad, entendida desde su definición básica como un conjunto de características que representan a una persona o comunidad, denota el inicio de una serie de especializaciones de ella misma, generándose un abanico muy amplio que incluye a la identidad cultural, deportiva, religiosa, social, política y un listado sinfín de tipos de identidad. Sea cual fuere el tipo de identidad, es sumamente interesante observar sus expresiones gráficas, artísticas, dancísticas, prehispánicas, culinarias que han perdurado a través del tiempo o que se han transformado y adaptado a las circunstancias actuales.

Cada uno de los capítulos de este libro proporciona una visión analítica de la identidad, en donde los temas van desde lo más profundo de un pueblo, su gente indígena, pasando por su arte, adaptación a la gran ciudad, la marca ciudad y todo lo que la contemporaneidad atrae como la interculturalidad, la religión, la gráfica popular, la gastronomía, el fútbol, productos de consumo y la identidad corporativa en el aula. Es de esta manera que a partir de diferentes manifestaciones de la identidad, se presentan casos que expresan, si se quisiera ver de esta manera, un fragmento de la identidad de Argentina, Bolivia, Ecuador y México en casos detallados con un valor histórico, antropológico, sociológico, comunicacional para el diseño y el arte.

El origen de las ciudades, sobretodo en América se remonta en la mayoría de los países a la riqueza cultural de los indígenas, siendo representados por su vestimenta, tradiciones, artesanía y su andar en la ciudad, que en este libro se percibe desde tres lentes: el primero parte del análisis, a través de fotografías, de la identidad y el diseño de imagen que representa la mujer indígena boliviana en contraste con la ciudad, que procura explicar su enraizamiento y la visión colonial para su conquista. El segundo en donde se observa la identidad indígena de los Huicholes, una visión jalisciense de la manera en que el pueblo wixárika ha prevalecido con el arte que se expresa a través de tradiciones prehispánicas resultado de la cosmogonía que conlleva un misticismo. El tercero en Ecuador, con la artesanía desarrollada en el Cantón de Gualaceo, provincia del Azuay, que atrae la mirada analítica hacia la organización de Los Macaneros, y que busca explorar la evolución de sus prácticas organizativas desde 1985 hasta 2017, y su incidencia en las políticas públicas, situación que también define la identidad de un pueblo.

Al rescatar los valores prehispánicos y riqueza étnica de la cultura mexicana, se realiza un análisis de grandes marcas que han aprovechado estos vestigios para mostrar lo que es México, pero enfocado al sector turístico, sin rescatar a profundidad sus orígenes, sino de una forma limitada.

La gastronomía conforma de manera muy fuerte la identidad de un lugar, pues mientras el chilé representa a México, no se puede separar a Argentina del mate o del asado. Las personas recuerdan a un lugar por algo que degustaron, ya que este acto involucra un mayor número de sentidos que solamente ver, oler o escuchar. De una forma muy particular, se analizan los platillos tradicionales mexicanos que se pueden encontrar en la Web, así como su impacto visual, como un detonante representativo de un país.

Existe un punto en donde la convivencia entre diferentes culturas genera una interrelación interesante en donde, a partir de una colectividad se puede revalorizar a la identidad performática, en este caso del flamenco, una expresión gitana que busca rescatar este patrimonio como una expresión de inclusión social, innovación y creatividad en Argentina y España.

Indudablemente, la religión puede permear en la sociedad, de tal manera que se transforma en turismo religioso, situación que se puede observar desde el mismo Vaticano, hasta localidades más pequeñas como San Juan de los Lagos, un municipio que se encuentra en el estado de Jalisco México en donde se refleja la identidad a través de recursos gráficos aplicados en diversas piezas de diseño que de una manera muy peculiar, se manifiestan como un ejemplo de lo que sucede en México.

Otro caso relacionado con la religión es el de la vestimenta de la Virgen de Urkupiña en la ciudad de Salta, en Argentina, que desde una visión antropológica, sociológica e histórica, indaga en los gustos legítimos para vestir a la imagen, así como algunas expresiones de arte popular y las circunstancias que se generan en torno a esta manifestación en donde se concreta y construye una identidad social y religiosa.

Otra manifestación es el fútbol, que si bien para muchos es una religión, para otros simplemente se vuelve una devoción ver al equipo predilecto, ya sea en la selección nacional o en lo particular, tal es el caso de los cinco equipos más representativos de México: el Guadalajara, el Monterrey, el América, Santos Laguna y Tijuana, en donde se realiza una revisión de sus identificadores gráficos.

La marca ciudad es un reto, hablando gráficamente, muy importante ya debería traducir los atributos de esa metrópoli, resaltar su identidad, su belleza, lo que la caracteriza, su cultura, lo más representativo de ella, sin embargo en muchas ocasiones se vuelve insípida e insignificante. Es a través de una reflexión sobre este tema, que se realiza un análisis de la identidad de la ciudad de Barcelona y la de Guadalajara en Jalisco, México.

Cada país tiene características muy representativas con respecto a su gráfica popular, que involucra el uso de tipografía, colores, estilos, imágenes que se colocan en bardas, fachadas, soportes para anunciar algo, a través de grabados, entre otros soportes, y demuestran la identidad urbana, histórica y cultural que va conduciendo al diseño gráfico actual representativo de México, que ayuda a comprender su contexto.

En las aulas universitarias, en licenciaturas relacionadas con el diseño gráfico se desarrolla la identidad corporativa como el desarrollo de diversas piezas gráficas que muestran ventajas competitivas y de posicionamiento a partir del valor y características de una empresa o marca. Desde el aula se ha implementado el video para que, quienes están en formación, comprendan la importancia de mostrar una identidad a través de este recurso que combina sonido e imagen, y que es a través de múltiples ejemplos que se puede evidenciar el aprendizaje de los universitarios, en un tema que permea en diversos ámbitos.

De esta manera se obtiene un panorama muy diverso y a la vez completo de lo que es la identidad en algunos países de América Latina.

El “Cuaderno” esta integrado por escritos de:

**Mariana Noemí Campos Barragán, Cynthia Lizette Hurtado Espinosa y Miguel Angel Casillas López:** En este texto se documenta la evolución de los identificadores gráficos de los cinco equipos más representativos del fútbol mexicano de acuerdo a la revista Forbes, México 2018 que incluyen al Guadalajara, el Monterrey, el América, Santos Laguna, Tijuana, y algunos de los efectos que producen en sus seguidores.

**Adrián Antonio Cisneros Hernández, Ramírez Mercado Marcela del Rocío y Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo:** El turismo religioso o turismo de peregrinación es una

de las actividades que genera una derrama económica considerable en el estado de Jalisco. Uno de los sitios de gran relevancia con el que cuenta el estado es el municipio de San Juan de los Lagos, que tiene más de 400 años con la celebración del 2 de febrero la llamada fiesta de la candelaria y que llega a recibir cerca de 700 mil peregrinos de diferentes partes de México y extranjeros. Por tanto, su actividad genera o propicia una identidad que se refleja en los recursos gráficos aplicados para la promoción, comunicación y difusión de productos o servicios del lugar. El artículo indaga y analiza la manera en que se constituyen las dimensiones que construyen la identidad del municipio, mediante lo verbal, la cultura, los objetos, así como las piezas gráficas que visten al municipio.

**Verónica Durán Alfaro, Jorge Alberto González Arce y Claudia Mercado Peña:** En este trabajo se analizan las aportaciones de dos equipos de trabajo en los que se plantearon proyectos para rediseñar y posicionar a las ciudades para una vida mejor. Estableciendo el papel del diseño desde una visión integradora, con un papel transdisciplinar e intercultural que pueda ser capaz de enriquecer, en el mejor de los casos, el entorno urbano y la vida cotidiana de los ciudadanos.

**Eduardo Galindo Flores, Mónica González Castañeda y Daniel Rodríguez Medina:** En esta investigación se documentan y analizan los principales referentes gráficos que conforman el amplio universo de la gráfica popular urbana, sus actores, sus necesidades así como el aporte en ocasiones involuntario a una estética única y diferencial como pieza de una cultura que se identifica y distingue por sus colores y el dramatismo en sus imágenes al resto de los demás países. Esta investigación se lleva a cabo tomando como fundamento el método histórico, lógico y analítico/sintético. Se muestran sus características, peculiaridades y efectos directos e indirectos en el diseño gráfico mexicano.

**Patricia Cecilia Galletti:** Este ensayo representa un primer acercamiento al problema de investigación de mi próximo proyecto. Se trata de analizar si y de qué manera el “ser Gitano” puede participar en una estrategia de innovación en el diseño social a través de la revalorización cultural del flamenco en conjunto con una organización socioeconómica autónoma. Como trabajo preliminar, se expone aquí un recorte del marco teórico y antecedentes que serán base de la investigación etnográfica sobre las prácticas performáticas de la comunidad Gitana-Calé –Gitanos de origen español– en Argentina y España, a la luz de los procesos de creatividad identitaria y existencial, las políticas culturales y la construcción de autonomía colectiva.

**Amalia García Hernández, Irma Lucía Gutiérrez Cruz y Eva Guadalupe Osuna Ruiz:** En la cultura mexicana se encuentra una gran variedad de platillos regionales que se han mantenido a través del tiempo, recetas de la época prehispánica que hasta el día de hoy se mantienen en el pueblo de México, que con el paso del tiempo se han modificado debido a una falta de registro, pero no por eso pierde su gran valor cultural, pues a nivel mundial se puede escuchar hablar de ella. Visualizar los alcances que tendrá un platillo de comida en su máxima representación gráfica digital donde a través del color, las formas, la fotografía y la composición se pueda llevar a distintos sitios por medio del Internet, donde miles de personas de todo el mundo que navegan en la Web atravesarán fronteras descubriendo la gastronomía de una región, llevando consigo no solo el impacto visual de la pieza de diseño sino mostrando la riqueza cultural de México.

**Alejandra Guardia Manzur:** El artículo aborda el diseño del discurso visual de las fotografías publicadas en el libro *Mujer indígena en la ciudad* realizado por el Centro de Documentación e Información de Bolivia. El objetivo es analizar el discurso sobre la mujer indígena y su rol en la ciudad; es decir cómo la sociedad ha diseñado un discurso visual que representa la identidad de la mujer indígena con características coloniales.

**José Antonio Luna Abundis, Noé Gilberto Menchaca de Alba y Marco Polo Vázquez Nuño:** En este artículo se analiza una selección de proyectos audiovisuales de la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica donde el video, como herramienta imperante en las TIC, por sus características lingüísticas, fonéticas y visuales, se apropia de un papel estratégico en la pregnancia de un conjunto de signos que representan la identidad de una empresa o institución, favoreciendo las ventajas competitivas y de posicionamiento de una identidad corporativa.

**Daniela Nava Le Favi:** El trabajo intenta pensar la construcción de identidades y legitimidades a partir de la práctica de vestimenta del culto a la Virgen de Urkupiña en la ciudad de Salta, Argentina. La indagación retoma los abordajes en comunicación y cultura de América Latina, estudios culturales, semióticos y sobre religiosidad desde vertientes antropológicas, históricas y sociológicas. El objetivo del artículo es mirar los gustos legítimos de las agencias en la práctica de vestir la imagen: en el caso de Urkupiña posee una configuración rizomática y comunitaria que también está inscrita en una industria del creer específica de la devoción.

**Kléver Rolando Samaniego Pesantez:** El presente trabajo indaga a la organización artesanal “Los Macaneros” perteneciente al cantón Gualaceo de la provincia del Azuay, República del Ecuador para explorar el proceso de incidencia en políticas públicas del patrimonio cultural inmaterial de la nación ecuatoriana (Samaniego, 2017). Para ello, se realiza el estudio de la comunicación de la organización y sus prácticas participativas desde el momento que la actividad fue considerada en riesgo (1985), pasando por período que fue legitimada como un bien protegido por el Estado (2015), hasta el año 2017, fecha en la cual se aplicó la estrategia de comunicación como dispositivo de inteligibilidad y de interpelación.

**Agustín Tonatihú Hernández Salazary María Eugenia Pérez Cortés:** Este análisis pretende evidenciar el potencial creativo y comercial que puede aportar el uso de referentes identitarios nacionales en el diseño de envase y comunicación. En la actualidad son pocos los casos en los que este potencial se explota en el diseño de piezas que habrán de distribuirse de manera cotidiana en el territorio nacional mexicano, siendo lo más común encontrar mercancías que replican visual y conceptualmente diversas tendencias gráficas emanadas o empleadas en el mercado norteamericano, repercutiendo con ello en una limitada y esporádica creación de valor a través de marcas con identidad cultural mexicana, diluyendo la posibilidad de dotarlos de un alto valor simbólico, histórico y comunicacional.

**Leonardo Mora Lomelí, Aurea Santoyo Mercado y Gabriel Orozco-Grover:** El pueblo wixárika o huichol es una de las comunidades indígenas más antiguas de México, y se les asocia popularmente con diversos mitos, como el considerarlos los últimos guardianes de las auténticas tradiciones prehispánicas o el creerlos un pueblo de chamanes debido al uso ritual que hacen de un hongo alucinógeno al que denominan hikuri. A partir de las experiencias resultantes del uso de este alucinógeno y de su propia cosmogonía, los wixárika

han desarrollado una estética psicodélica que se manifiesta en diversas expresiones artísticas muy apreciadas por su técnica, su complejidad, su belleza y el misticismo que parecen guardar. Este arte les ha permitido hacerse visibles en una nación que no acostumbra atender a sus pueblos originarios y ha sido también *la firma* que han presentado en sus luchas contra el despojo de sus tierras y de Wirikuta, un extenso territorio considerado uno de los sitios más sagrados para esta cultura, y que está en riesgo de desaparecer bajo intereses mineros. El propósito de este artículo es describir este estilo particular del arte wixárika y el valor que ha tenido como signo de identidad en la defensa de Wirikuta y de toda su cultura.

---

**Abstract:** It is proposed to reflect on artistic and design practices as cultural identity representations of the community from which they emerge. This theme leads to problematizing the dominant modernist discourse, which gave the representations of “the Latin American” characteristics that have remained encased in the magical, surreal or fantastic rejecting those manifestations that, from their diverse and differential expressions with the European canons In its modern conception. The production and aesthetic creation of culture in our territory provides valuable inputs for the people to recognize themselves in their identity, consolidate their memory and contribute their sensitive intelligence to questions about who we are Latin Americans in this millenary transition, what is our place in the world and how we will continue to face the vertiginous globalization, increasingly accelerated by telematics, cybernetics and computer science.

**Keywords:** Art - Design - Identity.

**Resumo:** Propõe-se refletir sobre práticas artísticas e de design como representações de identidade cultural da comunidade da qual emergem. Esse tema leva a problematizar o discurso modernista dominante, que deu às representações “da América Latina” características que permaneceram envoltas no mágico, surreal ou fantástico, rejeitando aquelas manifestações que, a partir de suas diversas e diferenciais expressões com os cânones europeus Na sua concepção moderna. A produção e criação estética da cultura em nosso território fornece insumos valiosos para que as pessoas se reconheçam em sua identidade, consolidem sua memória e contribuam com sua inteligência sensível para perguntas sobre quem somos latino-americanos nessa transição milenar, qual é o nosso lugar? o mundo e como continuaremos a enfrentar a globalização vertiginosa, cada vez mais acelerada pela telemática, cibernética e ciência da computação.

**Palavras chave:** Arte - Design - Identidade.

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