

## La Identidad Cultural Regional como Valor Agregado y Esencial en el Diseño

Fecha de recepción: agosto 2017  
Fecha de aceptación: octubre 2017  
Versión final: diciembre 2017

Agostina Curcio (\*)

**Resumen:** En las carreras y programas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP, los estudiantes se encuentran con desafíos profesionales desde que cursan las primeras materias. Se trata de proyectos reales que deben realizar para empresas e instituciones reconocidas y de diferentes rubros, que además de motivarlos a accionar en innovaciones concretas les permite vivenciar las posibilidades que ofrece el mercado laboral.

En el área de Moda y Tendencias, específicamente, la UP viene estableciendo alianzas con empresas del sector que posibilitan la relación entre los estudiantes y los protagonistas clave de la moda, el diseño y la industria textil.

**Palabras clave:** facultad – moda – tendencias – textil - estudiantes

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 225]

Para poder integrarnos debemos conocer cuáles son las fronteras de dicho grupo, es decir, qué implica su identidad. Podemos afirmar que este último concepto no es estático ni rígido, implica un movimiento, una evolución, particularmente teniendo en cuenta que se relaciona tan fuertemente a las sociedades. Por lo tanto, si quisiéramos definir la identidad cultural latinoamericana, ¿cómo lo haríamos?

Este fue uno de los desafíos planteados por el “Concurso de Diseño El Scooter Latino para Zanella”, realizar un diseño para dicha marca que no solo tuviera la impronta de cada profesional sino que, además, represente la personalidad e idiosincrasia de la región. Inserto en el programa de Trabajos Reales para Clientes Reales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, el certamen fue enmarcado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño 2016, un espacio concebido para el intercambio de experiencias y vínculo entre profesionales, empresas, académicos y estudiantes de la industria del diseño, tanto de América Latina como del mundo.

Tanto profesionales como estudiantes de diseño podían participar para generar una propuesta creativa y con la impronta latina del Scooter Zanella modelo Styler Exclusive 150 Z3. Asimismo, y de manera complementaria, los participantes podían presentar el diseño de algún accesorio para el vehículo o el usuario o bien la creación de una pieza o campaña gráfica, con el fin de promover el vínculo de la empresa con diseñadores de distintas disciplinas.

El objetivo para los concursantes era, entonces, no solo entender la identidad cultural de Latinoamérica sino también poder reinterpretarla plasmándola en un producto comercial y funcional.

Hablar de identidad regional implica referirse a elementos culturales, sociales, geográficos, a la vez que tradiciones, creencias y símbolos permiten diferenciar una región de otra. La identidad se relaciona con la memoria y posee un fuerte vínculo con las emociones, se trata de conocer la historia para reformular el presente, reflexionar de manera colectiva acerca de lo vivido en pos de un proyecto de futuro. Es de esta manera que la

identidad no puede ser construida a través de una mirada ajena, sino a partir de un profundo conocimiento acerca del contexto, valores, modos de comportamiento e idiosincrasia. Por otro lado, la identidad regional da lugar a la creación de una marca cultural que pueda ser reconocida a nivel mundial, promoviendo una industria del diseño mucho más fuerte, con una personalidad definida, un fin común y con una mayor presencia en el mercado.

¿Cómo es, entonces, la identidad cultural de Latinoamérica? Plasmar la identidad latina en un diseño va más allá de lo que es considerado el folklore, lo que estamos habituados a pensar como telúrico. Objetos que reproducen patrones, formas o texturas literales a como lo hacían pobladores originarios se quedan en la superficie, promocionando un estereotipo anticuado y trivial de lo que constituye la identidad cultural latina. Encontrar el verdadero sentido de esta implica entender dichos objetos en el contexto que fueron creados, pero entender también cómo son hoy los pobladores del territorio, cuáles son sus preocupaciones, sus hábitos.

El territorio latinoamericano es un crisol de culturas, un universo poblacional formado, a la vez, por pequeños universos. Una sociedad heterogénea que encuentra su raíz en la fusión de pueblos originarios y comunidades de inmigrantes, individuos que se sobrepusieron a conquistas mezclados con exiliados que escapaban de guerras o hambrunas. El instinto de supervivencia hace de los latinos seres emprendedores, aguerridos pero que en contraposición, le dan un gran valor a la vida, la familia y la belleza. Lo estructurado y milimétrico puede ser muy bello, pero no representa la personalidad latina. Esta es caótica, improvisada, en continuo movimiento. Si bien, y como fue establecido desde el comienzo del artículo, la identidad cultural de cualquier región es un concepto que está en continua transformación y evolución, es posible afirmar que la constante de América Latina es, paradójicamente, su imprevisibilidad. Sociedades que se sobreponen a crisis económicas, políticas, sociales continuamente a través de ciudadanías caracterizadas por su resiliencia.

Los ganadores del Concurso de Diseño El Scooter Latino fueron anunciados el día 28 de julio del 2016, y el primer premio estuvo compartido por dos duplas: Sol Kasin-Paulo Peirano y Alfonso Nuñez Perea-Miguel Belascuain. Ambas parejas representaron la identidad latina, más a través de diferentes elementos: la primera dupla a través de la textura visual y la segunda a través de la morfología y la unión de los componentes.

Sol Kasin y Paulo Peirano presentaron su propuesta "LAT", que utiliza una textura visual para representar la unión en la diversidad de los países latinoamericanos a la vez que la variedad de relieves encontrados en la geografía del territorio. Los polígonos que conforman la trama son el resultado de una reinterpretación de los módulos del cuadro Quinteto (1927) del pintor cubista argentino Emilio Pettoruti, fusionado con las formas y paleta de color diversa y saturada encontrada en diferentes ciudades y/o calles de Latinoamérica, por ejemplo: Caminito en Buenos Aires (Argentina), Río de Janeiro (Brasil) y Valparaíso (Chile), entre otras. Asimismo, proponen una campaña de difusión planteada en tres fases: intervención urbana, comercialización y por último fidelización y construcción de comunidad, que implica la creación de una aplicación que, además de brindar beneficios para los usuarios del scooter, les permita conectarse entre sí.

Por su parte, Alfonso Nuñez Perea y Miguel Belascuain eligieron como concepto de su propuesta "Zanella Styler Latino" la construcción desde la diversidad. Para lograr el objetivo del concurso, esta dupla se concentro en la morfología para plasmar dicha premisa, modificando la unión entre el zócalo y la plataforma del scooter, generando de esta manera una integración y visión de totalidad entre componentes que antes se encontraban divididos. Asimismo, proponen una paleta monocroma compuesta por 5 colores perlados: Rojo Obispo, Azul Eléctrico, Verde Lima, Gris Plomo y Rosa Speranza. En adición, proponen el diseño de las gafas Sudestada y el casco Vento, accesorios con reminiscencias al estilo de los 50 y 60 combinados con líneas que responden al rediseño actual del scooter.

Además de los \$30.000 otorgados a ambas duplas ganadoras, el jurado compuesto por Oscar Echevarría (Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación), Cecilia Fraire (Directora de Zanella) y Jorge Gaitto (Secretario Académicos de la Facultad de Diseño y Comunicación), entregó menciones especiales parados trabajos. María Alejandra Kaled recibió el reconocimiento por el proyecto más innovador por su propuesta "Zanella Ove", mientras que la dupla Eduardo Castex-Juan Soteras recibió la mención al Mejor Producto por su diseño "Late 150".

La relevancia del concurso no solo radica en el hecho de acercar a diseñadores y creativos al universo de los moto vehículos y creación de tendencias para el mercado de scooters, sino también y tal como señaló Walter Steiner, presidente de Zanella, para estimular a los profesionales y futuros profesionales del diseño a revisi-

tar sus raíces, indagando en las diferentes culturas del continente para generar nuevas soluciones y encontrar nuevas miradas.

Conectarse con las raíces es encontrarse con uno mismo, y a la vez con todos aquellos que compartimos un territorio, con su historia y características particulares. Como diseñadores la arista emocional es fundamental para lograr una visión personal con presencia, pero a la vez nos permite generar lazos como comunidad que hablen de quienes somos de manera realista y comprometida. Unirnos como región resulta indispensable para poder potenciar la industria de diseño y ser reconocidos a nivel internacional.

Sin embargo, resulta ingenuo pensar en un reconocimiento mundial sin un previo trabajo de introspección y auto-descubrimiento. El valor agregado latinoamericano radica en las características de nuestra identidad cultural, la curiosidad incesante, el continuo movimiento, la creatividad, la visceralidad de las emociones y como todos estos aspectos son traducidos a nuestra propuesta estética.

Etimológicamente, y tal como mencionaba Antonio Gaudí, la cualidad de originalidad implica necesariamente una vuelta al origen. Aunque el pensamiento del arquitecto español puede verse de diferentes puntos de vista, es necesario señalar que para comprender quiénes somos en la actualidad y de qué manera nos comportamos y vinculamos como sociedad supone una revisión de nuestra historia. Es de esa manera que podremos entender qué necesita en la actualidad nuestra comunidad, resolviendo problemas desde el diseño y generando una identidad desde adentro.

---

**Abstract:** In a globalized, hyperconnected world in which information crosses any frontier in just a few seconds it is complex to speak of regional identity. However, this contradiction is perhaps one of the most preponderant characteristics of design products: the dichotomy of allowing us to belong to a group and at the same time to differentiate ourselves.

**Keywords:** globalization - design - product - group - border

**Resumo:** Em um mundo globalizado, hiperconectado em que a informação cruza qualquer fronteira em questão de segundos, resulta complexo falar de identidade regional. No entanto, é quizá esta contradição uma das características mais preponderantes dos produtos de design: a dicotomia de permitir-nos pertencer a um grupo e ao mesmo tempo diferenciar-nos.

**Palavras chave:** globalização - design - produto - grupo - fronteira

<sup>(\*)</sup> **Agostina Curcio.** Diseñadora de Indumentaria y Textil (Universidad de Palermo). Productora de Modas (Universidad de Palermo). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Moda y Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación.