

Título

Diseñando identidad en un país multicultural

Autor

Rafael Vivanco [1]

Coordinador Académico Carrera de Arte y Diseño Empresarial
Universidad San Ignacio de Loyola
Perú

Coautor

Marianella León C.

Introducción

En la era de la globalización ser diseñador implica una gran responsabilidad. Hoy en día no se trata simplemente de crear un diseño estéticamente agradable y gráficamente funcional, se trata de ir más allá, de marcar la diferencia, de generar **identidad**. Así, todo diseñador debería realizar una investigación profunda de su entorno y su sociedad, analizar la información obtenida y entonces; a partir de esto, elaborar un concepto único que le serviría de soporte y sustento para desarrollar un diseño que responda no solo a las necesidades del cliente o usuario, sino también un diseño que proponga una identidad singular y lo posicione de manera global, tanto desde el punto de vista individual como social.

En consecuencia, podríamos afirmar que esto le otorgaría al diseñador el rol de comunicador. Pero para ser gestores de identidad los diseñadores deberíamos, primero que nada, descubrirnos. La identidad es una necesidad básica del ser humano. La identidad tiene que ver con nuestra historia de vida, que será influida por el concepto de mundo que manejamos y por el concepto de mundo que predomina en la época y lugar en que vivimos. Por lo tanto, hay en este concepto un cruce individuo-grupo-sociedad, por un lado, y de la historia personal con la historia social, por otro.

Entonces, habría que preguntarnos ¿quiénes somos y cuál es el rol que tenemos en la sociedad y en el tiempo en que vivimos? Consolidar nuestra identidad es un trabajo que tiene una doble finalidad, por un lado conocernos a nosotros mismos y conocer a donde pertenecemos, y por otro desde nuestras relaciones con el mundo, el de singularizarnos, esto es diferenciarnos del otro, desde algún punto, no por algo la sociedad premia o destaca aquello que es creativo, aquello que se convierte en marca registrada.

Reconocernos dentro de la realidad que nos rodea y a la cual pertenecemos implica conocer la historia de nuestro país, reconocer nuestra propia cultura, historia, identificarnos e involucrarnos con ella, de tal manera que podamos elaborar una gama de posibilidades, combinaciones y recursos propios que nos permitan diseñar con estilo propio, ser únicos, originales y, en principio locales, para desde aquí afrontar las exigencias de la comunicación

global. La clave está entonces en diseñar identidad haciendo uso de nuestra **multiculturalidad**.

Un estado se define como multicultural cuando en éste convive más de un pueblo, que es lo que está sucediendo en casi todos los países actualmente por causa de las migraciones. Lo que busca la multiculturalidad es que la gente se entienda e interactúe aceptando su diversidad y no buscando la similitud, a la vez que respetando las preferencias de los individuos, sea cual sea su cultura. La multiculturalidad se da en culturas cuyo sistema político promueve la libertad y donde hay muchos grupos étnicos, apostando por la interrelación entre estos y no la creación de grupos aislados y también es la disposición para recibir información, opiniones, creencias etc. de distintos grupos sin rechazarlas o aceptarlas prejuiciosamente.

En el caso del Perú, la multiculturalidad ha existido desde siempre caracterizándose por la rica diversidad de nuestro pasado precolombino, por el descubrimiento y conquista de los españoles que desarrolló el mestizaje y por la llegada, durante la colonia, de inmigrantes de diversos orígenes. Así, el concepto de sociedad multicultural no nos es ajeno pues somos un crisol de razas y culturas, de tal manera que en el Perú es imposible hablar solo de una raza indígena oriunda y una europea conquistadora, puesto que también poseemos influencia italiana, china, africana, japonesa, alemana, entre otras. A lo largo de los años, estas culturas han hecho significativos aportes en nuestra gastronomía, arte, folclore, historia, diseño; integrándose a nuestra sociedad, formando parte de nuestra realidad cotidiana; haciéndonos partícipes de una forma especial de multiculturalidad denominada **fusión**, que es la forma en que las sociedades heterogéneas donde conviven personas de diferentes culturas, razas y religiones, se vuelven homogéneas, combinándose y desarrollando una sociedad multiétnica.

Identidad

Hablar de identidad nos lleva a diversos terrenos: social, antropológico, sexual, ideológico y también psicológico; todos ellos importantes porque desde todos esos puntos de vista podemos elaborar una definición que nos ayude en la formación de los diseñadores de hoy en día. La identidad, como ya hemos dicho, es primero identificarnos a nosotros mismos como individuos es saber muy bien quiénes somos y aceptarnos con nuestras virtudes y defectos. Dentro de este contexto, debemos ser capaces de aceptarnos sin complejos ni taras y así seremos capaces de construir identidades más elaboradas.

Al definir primero mi identidad como individuo; podré luego, definir la de mi familia, posteriormente podemos decir que existe una más grande que es la del barrio en donde vivimos, luego nuestra ciudad, nuestro país y finalmente el continente al que pertenecemos. Pero es importante resaltar que al momento de construir una identidad colectiva **nadie** puede quedar fuera porque en la construcción de identidad se debe de tener presente la **inclusión**, es

imposible hablar de **todos** si alguien no se siente incluido. Esto mismo sucede cuando hablamos de Identidad Latinoamericana, no podemos hablar de construir una cuando las individuales, es decir, los diversos países que la conforman, no tienen identidades bien definidas o tienen demasiados conflictos. El resultado no podrá ser aceptado por todos y difícilmente se sentirán identificados.

Identidad es una palabra de mucha importancia en el diseño de hoy porque constantemente debemos manejar una serie de conceptos para poder realizar sistemas de comunicación acordes con la realidad en que nos encontramos y a la cual nos dirigimos. Nuestros estudiantes deben entender que cada región o lugar del país es distinta y que, por lo tanto, nuestros públicos objetivos también varían. Entonces, al tener presente nuestra diversidad cultural debemos entender que en el proceso de comunicación el mensaje siempre debe de ser pensado para el receptor, realizando así un proceso de **inclusión social**, que no es lo mismo que **integración social**, que se da cuando el mensaje no está pensado en el receptor local sino en un estereotipo o ideal de éste y el receptor local se adapta, o no, a este mensaje aunque no este incluido en el supuesto estereotipo de receptor, sino al margen.

Enseñanza en diversidad y metacognición

Al momento de desarrollar cualquier proyecto de comunicación partimos del reconocimiento de nuestra multiculturalidad y la riqueza de las culturas que coexisten en nuestro país. Con esto buscamos formar diseñadores que manejen de manera consciente, responsable y eficiente los recursos que son propios de su patria, reinterpretándolos en creaciones contemporáneas y vanguardistas a fin de generar diseños con identidad y concepto propio.

La interiorización que produce esta investigación, articulación, reconocimiento e identificación con su herencia cultural genera también un aporte sólido para la comunicación global. Es decir, nuestros alumnos están capacitados para desarrollar temas como **inclusión social, igualdad, respeto y tolerancia**, pilares de la comunicación.

Ya que la identidad es evolutiva y está en proceso de cambio permanente, nuestros estudiantes están en capacidad para participar de esta evolución y del surgimiento de distintas manifestaciones culturales en su entorno, valiéndose de ellas no sólo para enriquecer su propuesta de diseño sino también para construir su propio pensamiento y crear nuevas propuestas de alcance y aplicación sin límites. No podemos desvincularnos de nuestra realidad puesto tenemos encuentros diarios con esta mixtura de culturas y fusiones.

Interculturalidad es diálogo

Al hablar de **multiculturalidad** es inevitable hablar también de **interculturalidad** que es un fenómeno antropológico que se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa,

horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural está por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes.

Así, desde la aparición del hombre en esta parte del continente sudamericano hace más de 15 mil años, existieron muchísimas culturas que pasaron por este proceso, fusionándose debido a extinciones, sequías, conquistas y guerras. El Perú desde siempre y hasta ahora, mantiene un comportamiento de integración. Desde Caral (3500 a.c.), las culturas como Chavín (1500 a.c.), Paracas (700 a.c.), Nazca (10 d.c.), Tiahuanaco (500 d.c.), Mochica (600 d.c.), Chimú (1300 d.c.), hasta el Imperio Inca (1400 d.c), dialogaron e interactuaron entre ellas, influenciando una a la otra. Por ende, cuando llegaron los españoles a estas tierras nuestra cultura ya había pasado por múltiples intercambios culturales y probablemente por eso, a pesar de la conquista en 1532, la colonización no supuso la imposición de una cultura sobre la otra, sino que dio lugar a un mestizaje muy particular.

A esto debemos sumar la inmigración en el Perú. Esta actividad se ha producido a lo largo de la época republicana con los movimientos migratorios más importantes de Europa (Italia, Alemania) y Asia (principalmente desde Japón y China, ésta última vigente hasta la actualidad), así como en la época colonial con migraciones desde España y África, todo esto nos convirtió en el país multicultural y complejo que somos hoy en día. Por ejemplo, reconocemos la presencia de la influencia africana en la música criolla, en algunos bailes típicos y en la gastronomía. De igual modo, la migración japonesa ha ejercido una fuerte influencia en nuestro desarrollo realizando aportes valiosos en las ciencias, artes, cocina y política. Los ejemplos descritos son representativos del fenómeno, pero no abarcan la totalidad del mismo. No podemos descartar la influencia alemana en el nororiente del país, la árabe-palestina, la judía y recientemente la pakistaní. Así, la **interculturalidad** es el diálogo y la relación que se da no solamente con las culturas que vinieron del exterior y se integraron a la nuestra, sino también con las migraciones internas dentro del territorio nacional y que contribuyen aún más al proceso de fusión, haciéndonos privilegiados siempre y cuando entendamos la **diversidad** como algo positivo bueno y necesario para el entendimiento de las personas.

Formando diseñadores

¿Cómo podemos exigir a nuestros alumnos que establezcan códigos de comunicación si el público objetivo hacia el cual tienen que dirigirse responde a diferentes características? Es importante entonces conocer la realidad que nos rodea, esto despierta la conciencia del respeto, de convivir con la diversidad, de ser tolerante en el sentido más amplio de la palabra, de integrarse y ser parte de esta sociedad, de crecer como ser humano y sobre todo de poder entender para poder comunicar. Es importante abordar esta realidad desde el ámbito académico para poder formar diseñadores con las competencias y habilidades necesarias para que el desarrollo de sus planteamientos de comunicación resulten bien enfocados y dirigidos, permitiéndoles lograr mensajes sólidos y coherentes.

Por tanto, los cursos que, lejos de ser diseñados para que el alumno sea capaz de adquirir determinadas destrezas y competencias, contengan objetivos claros y específicos relacionados a la investigación, análisis y estudio de todas éstas manifestaciones culturales.

Conclusión

Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural es de extrema importancia puesto que ello nos permitirá construir identidad, ya sea propia, de familia o de nación, que tanta falta nos hace. Generar una identidad a nivel profesional nos hará capaces de desarrollar sistemas de comunicación acordes con la realidad del público objetivo hacia el cual nos dirigimos. Y ese es el reto y el perfil que buscamos en el egresado de las carreras de diseño en nuestros días.

Notas al Pie

1. Ensayo compartido con: Rita Vidal. Directora Carrera de Arte y Diseño Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.