
Identidad + inclusión = diseño social

Marianella León

mleonc@usil.edu.pe, mayeleon@gmail.com

Rafael Vivanco

rvivanco@usil.edu.pe, rvivanco26@gmail.com

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú

Resumen

La educación superior peruana se ha propuesto el formar profesionales emprendedores, que tengan como filosofía y visión sacar del subdesarrollo a nuestro país haciendo empresa y posicionando la identidad peruana como una marca en el mundo globalizado. Induciendo al estudiante de diseño en la observación, investigación y reconocimiento de las diversas manifestaciones históricas, sociales y culturales que componen esa identidad. Como didáctica utilizamos el slow design, que propone tomar en cuenta la cultura local y regional como fuente de inspiración para obtener un diseño inclusivo. La investigación que este proceso demanda requiere tiempo para analizar, contemplar e interiorizar distintos aspectos sociológicos, antropológicos y estéticos, para transmitir un mensaje inclusivo, identificable y accesible para toda la sociedad.

Palabras Clave

Educación, diseño, identidad, multiculturalidad, inclusión social

Desarrollo

Revalorando la cultura y haciendo de las constantes crisis económicas oportunidades de desarrollo, el Perú se encuentra hoy en un momento de auge y reconocimiento mundial. Al cambiar el mercado cambiaron también las dinámicas sociales y culturales. Sin embargo, nada de esto ha logrado sacarnos del subdesarrollo. ¿La razón? Posiblemente la sociedad requiere un nuevo tipo de profesional, de egresados con capacidades cognitivas, criterios propios y valores comprometidos con su contexto. Así vemos que, en los últimos tiempos, el objetivo de la educación superior peruana, y latinoamericana en general, ha sido educar emprendedores con visión de progreso.

Desde la pedagogía, una eficiente educación en diseño es la que se basa en la teoría del aprendizaje constructivista que promueve la interacción sociocultural, tomando al alumno como un sujeto activo que construye su propio conocimiento a partir del estímulo del medio en el cual se desenvuelve y su zona de desarrollo próximo o potencial. La relación y reconocimiento del estudiante con su entorno produce el desarrollo cognitivo, logrando así que genere sus propios aprendizajes y motivaciones.

A través del constructivismo inducimos al futuro diseñador peruano en la observación, investigación y reconocimiento de las diversas manifestaciones sociales, culturales, artísticas, literarias, religiosas y culinarias de cada una de las culturas que componen nuestro país, así como la decodificación de sus propios sistemas de comunicación, promoviendo la interacción con esta multiculturalidad que nos rodea. Esto permite al estudiante la construcción de un repertorio de elementos y signos presentes en su riqueza cultural para generar una conceptualización, vale decir, la idea que dará sentido a las nuevas estrategias de comunicación y diseño, vanguardistas e integradoras que, aplicadas con propiedad en un proyecto gráfico, permiten la creación de diseños con identidad propia, identidad nacional, identidad peruana.

Identidad local frente al mundo globalizado

Frente a un mundo globalizado no podemos dejar de ser nosotros mismos. Aquí reside la necesidad de la búsqueda y reconocimiento de nuestra identidad. Debemos tener presente que mientras más locales seamos, mayor será el impacto que logremos. Entonces, ¿cómo podremos diferenciarnos? Una manera es ser absolutamente locales, es decir, reconocer y aceptar nuestra herencia cultural, involucrarnos con la realidad que nos rodea. Diseñar es impactar en la vida de las personas, es hacer política.

Desde mucho antes de la conquista española ya vivíamos un fenómeno político muy particular. Debido a las guerras de poder entre nuestras culturas ancestrales, unas tomaban lo mejor de las otras dando origen al fenómeno llamado fusión. Al llegar los españoles a estas tierras no pudieron desaparecer la cultura que encontraron sino, por el contrario, se produjo una fusión de ambas y surgió un sincretismo que hizo parecer que fuimos conquistados cuando, en realidad, nuestras creencias ancestrales fueron ocultadas tras el velo del culto español. Sin embargo, esta particular fusión no terminó en ese momento, pues años más tarde y tras la independencia, llegaron al Perú muchos movimientos migratorios provenientes de los más diversos puntos del globo. Todos ellos trajeron consigo su cultura y sus costumbres. Lejos de aislarse en guetos o comunidades separadas, con el paso del tiempo las nuevas colonias se

fusionaron con la cultura local convirtiendo al Perú un país multicultural.

A ello se suma nuestra inmensa variedad geográfica y climática, la variedad étnica migrante - africanos, chinos, japoneses, italianos, alemanes, judíos, palestinos y, últimamente, pakistaníes-, adquirió nuestras costumbres, formando una nueva cultura cada vez más rica en diversidad. Este fenómeno lo podemos reconocer hoy en la gastronomía, las artes, la literatura, la política, el deporte, entre otras expresiones sociales. Pero también debemos de considerar otro fenómeno maravilloso, que es la migración interna a partir de los años cincuenta, la del campesino a las principales ciudades, en donde vuelve a ocurrir esta fusión pero ahora entre las manifestaciones rurales y las urbanas, naciendo de ella la cultura "chicha", llena de color, vida y dinamismo.

Por todo esto, el estudiante de diseño no puede estar ajeno a su realidad social, la misma que está obligado a conocer, interiorizar y conceptualizar para poder ofrecer con sus propuestas de diseño una experiencia de integración social y cultural, de modernización y cosmopolitismo. El estudiante de diseño debe tomar consciencia de su responsabilidad desde su etapa académica, para que cuando sea un profesional en comunicación visual esté tan involucrado con su realidad que no corra el riesgo de caer en supuestos o estereotipos sin fundamento.

Estrategia empleada

La estrategia didáctica utilizada se ubica dentro del nuevo concepto de slow design, o 'pensamiento de diseño', que se caracteriza por tomar en cuenta la cultura local y regional como fuente de inspiración y como consideración importante para el resultado final del diseño inclusivo. Este es un proceso que demanda una exhaustiva investigación por parte del alumno de diseño que, además, requiere de un tiempo para su estudio, contemplación e interiorización.

La interiorización de este conocimiento adquirido tiene como objetivo lograr una conciencia crítica de los distintos aspectos y niveles tanto estéticos como sociológicos y antropológicos, así como reflexionar acerca de la responsabilidad social que debe tener el comunicador visual al transmitir un mensaje inclusivo y accesible para todos los actores de nuestra sociedad; más aun cuando ésta está compuesta por diversas razas, etnias, costumbres, credos e ideologías. De esa forma lograremos encontrar un equilibrio entre la diversidad social y cultural, generando un sentimiento de inclusión.

Es importante mencionar que, desde nuestro punto de vista, entendemos que inclusión no es lo mismo que integración. Cuando nos referimos a inclusión queremos

decir que el emisor lanza un mensaje hacia el receptor incluyéndolo en el mismo. Por ejemplo, este puede ser el caso de Telefónica del Perú que, en una misma campaña de celulares, usa íconos populares de diversos estratos sociales para que cada segmento de ese target se sienta identificado e incluido en la comunicación. En esta misma campaña publicitaria de Telefónica se promociona inclusive una línea de ayuda en el idioma materno de los habitantes de distintas zonas de la sierra y selva peruana. Ese esfuerzo logra inmediatamente una identificación del público con la marca en cuestión.

De otro lado, cuando hablamos de integración nos referimos a cuando el emisor lanza un mensaje en el cual no incluye a todos los sectores del target al cual se dirige, haciendo más bien que el receptor sea quien se adapte o incluya de manera voluntaria a dicho mensaje. Un ejemplo de esto son las tiendas por departamentos que utilizan modelos estereotipados y aspiracionales que no tienen nada que ver con la realidad de nuestro país. Por ejemplo, el hecho de colocar modelos sumamente delgados y en locaciones que no son propias de la realidad peruana o, simplemente, con aquéllos donde el target no se siente identificado con el mensaje que se le da. Otro ejemplo puede ser la publicidad de un tipo de vehículo que supelementalmente es consumido por su elegancia, sofisticación y el estatus que brinda al consumidor; pero en la realidad ese vehículo es consumido por la seguridad ante robos y secuestros o porque es un todo terreno muy adaptable a las carreteras peruanas, teniendo así como principales consumidores a personas que tienen negocios en el campo y necesitan transportarse frecuentemente a la ciudad.

La propuesta

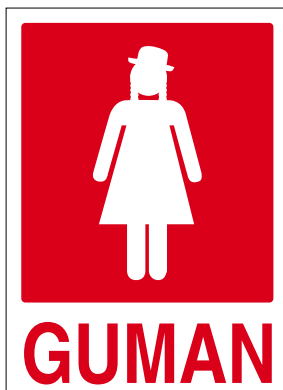
El impacto de esta propuesta de educación en diseño se traduce en la siguiente fórmula: Identidad + Inclusión = Diseño Social. Es en el ambiente educativo, en las aulas, en donde nuestra experiencia ha permitido aplicar estos conceptos en cursos en lo que el estudiante elabora una profunda investigación social y antropológica de la realidad a la cual se quiere dirigir, permitiendo así el desarrollo de un diseño peruano con carácter inclusivo, en donde el ciudadano común pueda sentirse incluido en un sistema de comunicación visual.

En el caso del curso de tipografía, existe un ejercicio en el que los alumnos desarrollan nuevos tipos de letras pero basándose en diversas culturas peruanas. Lo primero que deben de hacer es buscar los referentes de la cultura elegida y, luego, realizar un análisis de la iconografía utilizada, la estética empleada y la realidad de su entorno. Una vez situados en la época en que se desarrolló esa cultura, podrá diseñar una tipografía basada en los caracteres y estéticas de la misma. Lo más interesante de este ejercicio

es que nuestras culturas no conocieron la escritura como la conocemos hoy en día, y por ello, los resultados simulan una escritura que pudo existir.



Por otra parte, en el curso de Investigación y Diseño I buscamos que el estudiante tome conciencia de la responsabilidad social, del rol que debe cumplir el comunicador visual y de la importancia de su participación activa en la contribución gráfica y visual de un país más justo. Por ello se realizaron una serie de carteles cuyo tema central era Inclusión Social en un País Multicultural. Con esta experiencia se pretende revivir también la escuela de cartel peruano, que tuvo gran auge en los setenta con diseñadores como Jesús Ruiz Durand, quien diseñó carteles con discurso social y estética gráfica contracultural.



Conclusiones

El futuro diseñador debe estar en capacidad de prefigurar un tipo de sociedad con identidad propia y proponerla. Por lo tanto, debe ser consciente de la responsabilidad que asume al reformular las manifestaciones de nuestra multiculturalidad buscando motivar en el público sentimientos de identificación con su país. Partiendo de una educación de emprendimiento y de inclusión social, y utilizando expresiones gráficas actuales y estéticas gráficas que apoyen su discurso, los futuros comunicadores visuales deben estar capacitados para conceptualizar un diseño con discurso social que promueva valores, progreso y equidad para contribuir al desarrollo y crecimiento unificado del Perú y su cultura. Hacer diseño es también hacer política en la medida en que nos permite lograr cambios y transformaciones profundas en la sociedad.