Diseño latinoamericano: entre indigenismo, exotismo y resignificación

Por María Belén Garcés Custode

Los diseñadores latinoamericanos a veces utilizamos nuestro bagaje ancestral para diseñar. Al hacerlo, ¿estamos resignificando cultura o usándola para mostrarnos diferentes?

Alfombra ecuatoriana *Formas vintage* de Olga Fisch.

Tras inmensos debates teóricos a lo largo de nuestra historia, tratando de adivinar cuál es nuestra identidad y qué es nuestra cultura; surgen, en los años 30, trabajos que insisten en que Latinoamérica es culturalmente diferente a cualquier otra región del mundo. Esta tendencia se manifestó en la corriente indigenista: generada por una élite intelectual con la idea de una matriz indígena que hay que recuperar y que habría sido olvidada desde la Conquista (Larraín, 1994, p.14), generando así la idea de una especie de esencia de lo latinoamericano, enraizada en la cultura indígena.

El Ecuador, como toda Latinoamérica, no estuvo exento a ello y también fue parte de este movimiento. Muchos artistas, como Jorge Icaza en la Literatura u Oswaldo Guayasamín en la Pintura, se sumaron a aquella corriente. Durante esa época no existía el diseño en el Ecuador.

Quienes más tarde[1] incursionarían en el diseño, vendrán de otras disciplinas como la arquitectura, el arte y de oficios como la costura, la carpintería, el dibujo, etc.

Dentro de ese grupo, un caso que requiere especial atención es el de Olga Fisch, una artista húngara que se dedicó a investigar el folklore ecuatoriano y recopilar la riqueza artesanal del país, aplicándola en diseños que más tarde, con la ayuda de artesanos nacionales, se convertirían en la marca que lleva su nombre.[2] Por la misma época otros estudiosos empezarían a investigar y recopilar el folklore ecuatoriano, generando una institución que en su momento se denominaría Instituto Ecuatoriano del Folklore, que fue la encargada de recopilar todo el bagaje de costumbres, artesanías, creencias, tradiciones e incluso material gráfico que se generaba en las diferentes comunidades, especialmente indígenas.

Durante la posmodernidad cayeron los grandes paradigmas de la humanidad y todo se insertó bajo la lógica del capital, incluida la producción cultural. El indigenismo perdió sus fundamentos teóricos y se volvió una excusa formal que se insertó, desprovisto de su significación original, en objetos suntuarios inmersos en la lógica del capital.

Se podría decir entonces que en la posmodernidad, el diseñador latinoamericano utilizó la estética ancestral para diferenciarse de otros diseñadores de otras regiones del mundo. Es lo que Gerardo Mosquera en su artículo *El Arte Latinoamericano deja de Serlo*, denomina autoexotismo. Se refiere a la cualidad de «venderse» como diferente, extravagante, único, místico, utilizando para ello su legado cultural y muchas veces ancestral (Mosquera, 2003). Esto se trasladó también a los productos creados por el diseñador. Es entonces cuando el diseñador puedo utilizar aquel bagaje cultural como una excusa o como inspiración. De esta manera se evidencian dos tendencias:

1. Una que consiste en tomar los símbolos indígenas y colocarlos en productos, ignorando su sentido y cosmovisión primigenia, generando un discurso de «innovación» y de «ancestralidad» ficticia. Es decir, se estilizan objetos y productos con elementos étnicos o indígenas para volverlos apetecibles al público. En este tipo de productos, generalmente de baja calidad técnica, la dimensión simbólica se vuelve pobre, repetitiva; no se genera un aporte real desde el diseño.

2. La otra tendencia es un poco más analítica, y consiste en realizar una investigación previa del significado de los símbolos a utilizar, indagando sobre el origen y fundamento del producto, y, a partir de esa información, diseñar inspirándose en el estilo gráfico de una cultura específica, tomando sus símbolos y colocándolos en nuevas

composiciones.

Uno ejemplo de esta segunda corriente sería la misma tienda Olga Fisch, donde el diseño trabaja de la mano con artesanos de diferentes comunidades, reconfigurando los productos artesanales, dándoles una calidad estética y técnica muy alta. Otro ejemplo sería el de las tiendas Pineda Covalín, en la ciudad de México, que se asume como una marca cultural más que de moda. Sus creadores hacen una reinterpretación libre de muchos símbolos y elementos culturales mexicanos, no solo indígenas sino también mestizos, y crean con ellos elementos suntuarios que van desde vajillas y ropa de cama hasta carcasas de celulares y ropa que se comercializa a precios muy elevados.

Es así como, desde esta lógica, se ha logrado generar una diversidad de productos que por su alto componente de producción, diseño y sustento cultural, son bien recibidos en el mercado extranjero, principalmente europeo y norteamericano, aunque muy poco consumidos en el mercado nacional, debido a su alto precio de venta. Son productos pensados para ser adquiridos por clientes de clases media alta y alta.

En muchos casos estos productos se encuentran inmersos en un sistema de usos y costumbres dados por la sociedad. Al salir de sus países de origen pierden su significado original y se resignifican, cambiando su uso (de uno utilitario a ornamental) o se convierten en productos de moda, adscritos a una tendencia y condicionados por la moda imperante.

De esta manera el diseño, cuando está bien enfocado, investiga y respeta la cultura de una comunidad, puede ayudar a generar un valor adicional a un producto que tradicionalmente se considera artesanal. Por ejemplo al comparar una shigra de un mercado artesanal (un bolso utilizado por los indígenas para llevar semillas y plantas, creado con yute de distintos colores que van formando diseños) y una shigra de la tienda Olga Fish, se puede evidenciar que aunque ambas tienen la misma configuración formal, la segunda tiene varios valores funcionales añadidos por el diseño como: materiales más resistentes, forros con bolsillos internos para facilitar el uso y correas de cuero con argollas metálicas para mejorar la sujeción. Pero también tiene un valor simbólico añadido dado por la marca, que en el imaginario social se consolida como de élite, vendiendo folklore y calidad.

El éxito de este tipo de productos latinoamericanos se debe principalmente a este concepto de lo exótico. Es algo que llama la atención en otros mercado, pero, más allá de ello, la cromática, los signos y símbolos utilizados (signos para los mestizos y símbolos para las comunidades que los crearon originalmente) todo ello en conjunto crea una gráfica llamativa, de colores estridentes que hace que el objeto que utilice este tipo de gráfica se vuelva notorio, lo cual combina muy bien con el criterio de la posmodernidad: todo debe llamar la atención y ser visualmente impactante.

Si bien el diseño gráfico es parte de un proceso productivo, también es importante entender cómo puede relacionarse con la cultura. Contamos con un gran legado cultural en nuestras manos que podemos utilizar para hacer un diseño, y al misto tiempo influir en la cultura.

Publicado el 18/03/2019

1. Se lo considera como tal a partir de los años 80.
2. Ver olgafisch.com

Bibliografía

- Larraín, Jorge. (1996). *Posmodernismo e identidad latinoamericana*. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje (13-14, s.n).
- Mosquera, Gerardo. (2003). *Prácticas Artísticas enfoques contemporáneos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/diseno-latinoamericano-entre-indigenismo-exotismo-y-resignificacion