

Qué es el diseño mexicano

Por Israel Basurto

Una larga lucha interna entre lo bonito y lo funcional.



«Las diferentes sensaciones de contento o disgusto descansan, no tanto sobre la condición de las cosas externas que las suscitan, como sobre la sensibilidad peculiar a cada hombre para ser grata e ingratamente impresionado por ellas».

Emanuel Kant.

Lo bonito es agradable, pero no es bello, porque lo bello es estético y validado precisamente mediante experiencias estéticas, estudiado a su vez desde la teoría del arte.¹ Por el contrario, lo bonito, siendo el diminutivo de «bueno»,² refiere a términos someramente subjetivos. La validación no va más allá del gusto personal. Me propongo mediante este texto invitar a reflexionar acerca de la identidad visual en México. ¿Cómo se vive?, y, sobre todo ¿cómo se traduce en la práctica del diseño mexicano? ¿Qué rol deben cumplir el diseño y los diseñadores en México?

Comencemos por preguntarnos ¿Qué entendemos por diseño mexicano? Valdría la pena revisar la historia. La exposición temporal «Fuimos modernos»³ en el Museo de Arte Moderno en la Ciudad de México nos ofreció indicios a la respuesta, introduciendo el concepto de «Diseño hecho en México», diferenciándolo como lo correspondiente al diseño ideado, construido y producido en México. Exaltaba el sentimiento nacionalista cobijado por una política de sustitución de exportaciones que promovía el consumo de lo fabricado en el país por encima de lo extranjero.

Lo anterior se enmarca entre 1940 y 1970, periodo de modernidad conocido como el «milagro mexicano», por el desarrollo económico y tecnológico que lo caracterizó. La época coincide con 1968, año altamente relevante para la consolidación del diseño en México tras ser sede de los XIX juegos olímpicos. El proyecto identitario para aquel evento representó un avance significativo en materia de diseño para un país. El gran éxito del trabajo comandado por Ramiro Vázquez⁴ tuvo como corolario una explosión de nuevas carreras de diseño por todo el país, que hasta entonces sólo contaba con una única licenciatura en diseño en la Universidad Iberoamericana.

Innovación, creatividad y modernidad eran entonces «la santa trinidad» rectora del quehacer del diseño, pues resultaron los caminos por los cuales se rastreaba la identidad nacional y se buscaba encontrar significados de lo mexicano a través de lo producido en el país. Ese trabajo se afianzó con la implementación del símbolo «Hecho en México»⁵ en 1970, insignia establecida para los productos nacionales por el Gobierno de la República a través de la Secretaría de Economía. Sin embargo, con la supresión de la política de sustitución de exportaciones y posteriormente la entrada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, el capital económico, intelectual, industrial y tecnológico del país se redirigió al nuevo modelo neoliberal al que México adhería. El diseño tomaría un rumbo más apegado a los requerimientos globales que a los propios y particulares.

Dentro de un modelo globalizado, las oportunidades de desarrollo industrial en México quedaron supeditadas al desarrollo transnacional en territorio mexicano, y con ello surgió una brecha semántica extraña, entre «diseño hecho en México» y «diseño mexicano». La principal diferencia es que el primero se refiere a lo manufacturado en el país para productos extranjeros, contrapuesto a lo producido en el país para empresas y/o marcas nacionales. Con el tiempo, el rol del diseño dador de innovación y desarrollo de identidad nacional fue siendo desplazado por el de una disciplina reproductora de identidad transnacional.

¿Entonces que es el diseño mexicano? A priori se observa como un problema más filosófico que pragmático. ¿Hay diseño mexicano? El diseño mexicano (y la economía del país en general) sufrió los estragos de la guerra fría al adherir a un bloque económico que no empataba con su realidad. Por lo tanto, alejarse de la propia identidad fue la consecuencia.

Analicemos el caso reciente del rediseño de la marca país Argentina, elaborado por FutureBrand⁶ para comprender un poco mejor a qué me refiero cuando digo que México perdió su identidad en su búsqueda del primer mundo. El 9 de Marzo de 2018 el gobierno de Argentina presentó la renovación de su marca país, presentándola bajo el argumento de «contribuir a la producción de mensajes cohesionados, claros y que coadyuven al éxito y buen desarrollo de la misma a nivel nacional e internacional».⁷

La presentación de tal cambio causó muchas opiniones encontradas, enmarcadas precisamente por el tema de la identidad. Se dijo que la marca es tan simple y abstracta que carece de una conexión directa con el país. No es casualidad, incluso el representante de Future Brand para hispanohablantes, refiriéndose a los objetivos del encargo, menciona que «durante el proceso de trabajo el foco estuvo en audiencias externas, las vinculadas con el turismo, la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones». Por lo anterior, podemos deducir que los objetivos se cumplieron, aunque resulta paradójico pensar que se diseñó la marca de un país dándole mayor prioridad al exterior que al interior.

Algo similar sucedió en México, pues persiguiendo la ilusión de ser una economía transnacional, los esfuerzos por construir identidad se concentraron mayoritariamente en el exterior en lugar de ahondar en el interior. Quedaron así muchos huecos en el diálogo diseño-persona. La nula educación estética, la violencia estructural en la que los ciudadanos se desarrollan, la decadencia de la enseñanza de diseño, entre otros factores económicos y culturales, provocaron que el reconocimiento del diseño como pieza clave de desarrollo económico-social nunca más regresara. Hoy en día es más fácil para el gobierno contratar a diseñadores extranjeros para proyectos del interior (como ocurrió con el diseño señalético de la más reciente línea de Metrobus, ciudad de México),⁸ que voltear a ver el capital intelectual en alguna de tantas escuelas de diseño que tiene el país (hay al menos una universidad que imparte la licenciatura de diseño gráfico en cada uno de los 32 estados de la república).⁹

En este punto es difícil conceptualizar qué es el diseño mexicano. Sin embargo, sí podemos rastrear indicios de lo que podría ser en términos de identidad, aquello que representa gráficamente la vida social de un individuo como miembro del país: hablo de la gráfica popular mexicana.

En su artículo «¡Viva México!»¹⁰ Victor Margolin habla de cómo actúa la identidad gráfica latina en Chicago, siendo esta una representación del sentido de pertenencia de los chicanos (ciudadanos estadounidenses de ascendencia latina) y migrantes de origen Mexicano en Estados Unidos. Es preciso recuperar tal análisis para reflexionar sobre cómo nos percibimos los mexicanos en nuestra búsqueda de identidad.

A Margolin le resulta curioso que la mayoría de la gráfica que busca generar identidad mexicana no sea realizada por diseñadores gráficos. Se puede encontrar un amplio catálogo

de imágenes más apegadas a lo bonito que a lo funcional. Así, los motivos de la mexicanidad se alejan de los cánones que se enseñan en escuelas de diseño.

Al caminar por las calles en México encontraremos el mismo ejemplo que Margolin observa; fachadas, letreros, toldos, entre otros soportes gráficos realizados bajo nociones de gusto y subjetividad afectiva que sólo representan a quienes las realizan o quienes las encargan. Un gran acervo de esto lo podemos encontrar en el libro Sensacional de diseño mexicano,¹¹ una amplia colección de gráfica popular que podemos encontrar, no en galerías o bazares de diseño, sino en la calle: centro vibrante de la vida social.

Como podemos observar, la identidad en la gráfica mexicana va directamente relacionada con el sentido de pertenencia y el gusto. La aprobación de la gráfica por parte del público en depender de qué tan bonito le resulta. Es un hecho innegable que se comprueba fácilmente en la práctica y nos plantea más preguntas; En un país donde no basta con que el diseñador justifique su trabajo, importa más las cualidades figurativas y emocionales, ¿cuál es el papel de los diseñadores? Dado que, nos enseñaron a presentarnos como personas expertas en comunicación visual, ¿Tenemos que decir a las personas que su gusto no cuenta porque no está educado?

Como reflexión, quizá el verdadero reto de quienes nos dedicamos al diseño en México no es «educar al cliente» para que acepte nuestro trabajo sin oponerse como una nueva forma de colonización, sino todo lo contrario. Considero que nos corresponde educarnos con el contexto nacional, abrazando nuestra identidad en el día a día, estudiar el efecto de la gráfica popular para poder redescubrir lo que nos define. Margolin plantea que esta forma de gráfica no academicista constituye una forma de resistencia a la constante apropiación de la cultura mexicana por parte de las grandes empresas internacionales. Valdría la pena seguir resistiendo en la búsqueda de lo nuestro, ahora también desde la academia, pues no podemos hablar de diseño mexicano si aún no sabemos definir qué es el diseño mexicano.

Publicado el 14/01/2019

-
1. García Antonio, *Lo bello, lo bonito y lo sublime*. Diario español de la República constitucional (2017).
 2. Definición de bonito en definicion.de
 3. Exposición temporal en el Museo de Arte moderno de la Ciudad de México sobre diseño en México entre 1940 y 1980 (2018) toda la información vertida en el presente ensayo relacionada con dicha exposición fue recuperada de la cédula curatorial e introducción a la misma mayormente. En general, la información recabada refiere a la investigación de 10 años que hace el museo en colaboración con Design Week México
 4. Para recorrer más a profundidad el tema se puede revisar la Revista Creación y Cultura, núm. 1, (1999) Entrevista al Pedro Ramírez Vázquez por D.I. Sergio Rivera Conde y la Memoria oficial de los Juegos de la XIX Olimpiada publicada por el Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada, México, 1969.
 5. *Entérate, historia y modificaciones del logotipo Hecho en México*, en El Universal Diario (2017).
 6. *FutureBrand* una consultora de diseño internacional.

7. Chalú, Ana, [*Qué dicen los creadores de la nueva Marca Argentina*](#)» (Abril 2018).
8. [*Metrobus L7 reforma*](#) en PDF (2017)
9. [*Instituciones que imparten la carrera Diseño Gráfico.*](#)
10. Margolin, Victor. [*¡Viva México!*](#) (2004).
11. Mena, Juan Carlos. *Sensacional de diseño mexicano* (2001).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-mexicano>

