

La teoría del diseño social y las prácticas de diseñadores jóvenes en su relación con personas indígenas

Sánchez Acevedo, Paloma Sitalin

2019

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4505>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con reconocimiento de validez oficial
por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



*LA TEORÍA DEL DISEÑO SOCIAL Y LAS PRÁCTICAS DE DISEÑADORES JÓVENES EN SU
RELACIÓN CON PERSONAS INDÍGENAS.*

TESIS

Para obtener el grado de Maestra en
COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL

Presenta

Paloma Sitalin Sánchez Acevedo

Puebla, Pue. 2019

Índice

Introducción.

La mirada transversal de este documento: ser mujer *maseual* y diseñadora.....08

Capítulo I. Rastreado las implicaciones del Diseño Social.....13

1.1 Planteamiento del problema.....13

1.2 Pregunta de investigación y justificación.....17

1.2.1 Pregunta de investigación.....17

1.2.2 Objetivo general.....18

1.2.3 Objetivos específicos..... 18

1.2.4 Supuestos..... 18

1.2.5 Justificación..... 19

1.3 Enfoque metodológico..... 22

1.3.1 Los sujetos y los objetos de la investigación..... 22

1.3.1.1 La teoría de Diseño Social..... 22

1.3.1.2 Diseñadores jóvenes de clases altas radicados en Puebla..... 22

1.3.1.3 La delimitación geográfica..... 25

1.3.1.4 Diseñadores jóvenes de clases altas.....25

1.3.1.5 Objetos materiales..... 27

1.3.2 Enfoque interpretativo..... 27

1.3.3 Metodología..... 29

1.3.4 Procedimientos y técnicas..... 30

1.3.4.1 Entrevistas a profundidad y semiestructuradas..... 30

1.3.4.2 Etnografía digital.....31

1.3.4.3 Autoetnografía.....32

1.3.4.4 Observación de objetos materiales..... 31

1.3.4.5 Observación participante.....34

1.3.4.6 *Focus group*.....35

1.3.4.7 Diario de campo..... 35

Capítulo II. El Diseño moderno. Tecnología de la funcionalidad, epistemología

de la racionalidad y estética de la blanquitud.....36

2.1 La contradicción visión-tradición, elemento del Diseño moderno.....	36
2.1.1 Los rasgos de la modernidad. Tecnología y epistemología.....	37
2.1.2 El arte, la modernidad y el ethos de la blanquitud.....	42
2.1.3 El Diseño moderno. Tecnología de la funcionalidad, epistemología de la racionalidad y estética de la blanquitud.....	50
2.2 El <i>Design Thinking</i> en la disciplina del Diseño: construcción de marcas, funcionalidad, empatía y rapidez.....	62
2.2.1 Innovación, co-creación y empatía: los pilares modernos del <i>Design Thinking</i>	62
2.2.2 Emergencia y consolidación de un paradigma metodológico.....	69
Capítulo III. Diseño social: reproductor del discurso metodológico hegemónico.....	72
2.3.1 Definición de un concepto volátil: el Diseño Social.....	73
2.3.2 El maridaje entre Diseño Social y <i>Design Thinking</i>	78
Capítulo IV. Innovación y co-creación en proyectos de Diseño Social: continuadores del desarrollo y la modernidad.....	82
4.1 El Diseño en México: entre la profesionalización de la disciplina y la incertidumbre metodológica.....	83
4.2 Mecanismos en la enseñanza del Diseño para la validación de la profesión. Los <i>best designers</i> , la persecución de la heterodoxia y el desprecio de las alteridades creativas.....	89
4.3 <i>Design Thinking</i> . Respuesta a la ausencia metodológica y ocultamiento del desprecio a las alteridades creativas.....	94
4.4 Desafíos y adaptaciones metodológicas: cuestionamientos hacia la infalibilidad del <i>Design Thinking</i> en los proyectos de Diseño Social con personas indígenas.....	102
4.5 El Diseño Social con comunidades indígenas instrumento de la modernidad que agudiza la contradicción visión-tradición.....	108
4.5.1 Formas de epistemicidio en el Diseño Social.....	108
4.5.2 Enseñar <i>Design Thinking</i> a las personas indígenas: el blanqueamiento metodológico.....	111
4.5.3 La co-creación: ¿La máscara que oculta el epistemicidio y	

el blanqueamiento metodológico?.....115

Capítulo V. Los diseños ante el desafío racista-clasista de las relaciones interculturales en México.....119

5.1. El racismo-clasismo como tensión central en las relaciones interculturales en México.....120

5.1.1 Las múltiples perspectivas de la interculturalidad.....120

5.1.2 Interculturalidad en México: el racismo constitutivo de la identidad nacional.....122

5.1.3 ¿Quién es “el indígena”? Apuntes clave para la comprensión de la construcción del Otro racializado.....126

5.2 El diseñador social: las intenciones ambivalentes para insertarse en las relaciones interculturales.....131

5.3 La tensión racismo-clasismo a través de la aplicación del Diseño Social.....142

5.3.1 Choque de cosmoexistencias y romantización. El inicio de los proyectos de Diseño Social.....142

5.3.2 “Los indígenas” en el imaginario de las capas altas del Diseño: infantilización y sinónimo de atraso.....147

5.3.3 Interacción ambigua: las relaciones entre el diseñador social y las personas indígenas.....151

5.4 Refuncionalización de los discursos racistas – asistencialistas.....160

5.4.1 El racismo a la inversa: la negación y resistencia de los diseñadores a reconocer el propio racismo.....160

5.4.2 Empoderamiento y contribución: forma de enmascaramiento del asistencialismo.....165

5.4.3 La estética como medio para ocultar el desprecio a lo indio, lo naco y lo pobre.....167

Capítulo VI. La tensión ética y estética entre el Diseño Social y la lógica mercantil blanqueadora.....170

6.1 El poder de la imagen en México para la construcción de la identidad nacional.....171

6.1.1 La Colonia: el choque de cosmoexistencias a través de la imagen.....171

6.1.2 El poder de la estética “indígena” para la construcción del México racista.....176

6.2 El Diseño Social con personas indígenas: actividad continuadora y legitimadora de una estética hegemónica.....	183
6.2.1 La estética blanqueadora, resultado de los procesos de innovación. La fusión de lo contemporáneo con lo tradicional.....	184
6.2.2 La publicidad en las marcas: generación de un lenguaje caritativo – romántico.....	194
6.2.3 ¿Otra estética posible?	198
6.3 La lógica mercantil blanqueadora y los dilemas éticos del Diseño Social.....	201
6.3.1 Aumento de productividad y el estándar de la calidad.....	201
6.3.2 Entre la apropiación y el diálogo de técnicas y saberes: la elaboración de productos textiles y gráficos.....	203
6.3.3 El blanqueamiento, mecanismo para insertar los productos en un circuito internacional de consumo.....	205
6.4 Los claroscuros pragmáticos del Diseño Social: debates a seguir.....	207
6.4.1 Estabilidad económica en las comunidades ¿a costa del blanqueamiento de su existencia?	207
6.4.2 Sensibilización del mercado por medio de un discurso caritativo – romántico.....	210
6.4.3 Cambio en la percepción de los roles de género y modificación de la vida comunitaria.....	211
6.5 La ambigüedad en la crítica frente al plagio o apropiación de técnicas e iconografía.....	214
6.5.1 La aspiración de los diseñadores mexicanos para obtener los estándares de producción, estética y fama de empresas multinacionales.....	215
6.5.2 El plagio y apropiación en México, invalidados por el discurso nacionalista.....	220
6.5.3 El comercio justo como riesgo de justificación del uso de las comunidades como maquila.....	223
Conclusiones.....	227
Referencias.....	236

Índice de imágenes

Imagen 1. Exposición Visión y Tradición. Banners publicitarios.....	184
Imagen 2. Exposición Visión y Tradición. Objetos.....	189
Imagen 3. Exposición Visión y Tradición. Objetos.....	190
Imagen 4. Marca étnica. Etiquetas.....	194
Imagen 5. Portada de revista Look.....	195
Imagen 6. Paseo de Michelle Salas.....	196
Imagen 7. Fotografía en Redes Sociales.....	197
Imagen 8. Representación de mujeres indígenas.....	198

Introducción

La mirada transversal de este documento¹: ser mujer *maseual*² y diseñadora.

Los indígenas de hoy³

Nosotros, los indígenas de hoy,
los que hablamos tzeltal, nahuatl, tojolabal, tzotzil,
totonaco, zapoteco, wixa... y también español.

Los que vivimos en el pueblo,
con los abuelos, los ríos, la cueva, la vereda, los pollos...
y los coches, el smog, la gentrificación,
porque también en la ciudad vivimos.

Los que en la fiesta danzamos,
que tenemos 1, 2, 3, 60 sones
para dos violines, una guitarra, una quinta y una jarana,
que también se saben las de K-Paz de la Sierra, Maluma,
y quizá hasta la 5ta. de Beethoven,
eso sí, en versión cumbia.

Nosotros, los que vamos y venimos,
como ilegales, legales, indocumentados, *dreamers*,
somos los que caminamos
de Boston a Tzinacapan,
de Houston a Tonantzintla,
de Harvard, de la IBERO, de la BUAP,
a las montañas.

Nosotros, los hijos de migrantes,
que aprendimos del pueblo a través de las historias
que nuestros padres nos contaron,
que los lugares sagrados los recorrimos por medio de sueños,
y soñando volvimos y supimos, que ser migrante,
ser indígena y ser estadounidense es posible.

Nosotros, los indígenas que más que cuerpo nos nombramos territorio,
territorio que no acepta minas,
a los que si nos llega el gobierno o televisa, le gritamos

¹ A lo largo del trabajo decidí utilizar la primera persona del singular como un recordatorio de que esta investigación ha sido construida desde mi sentir y pensamiento. Sin embargo, hay fragmentos en los que también hablo en plural. Ese plural responde al nosotros de mi comunidad, al nosotros de los sanmiguelenses y al nosotros de los pueblos indígenas. Esto no quiere decir que yo hable por alguno de ellos. Yo no les doy voz. Sin embargo, mi voz sí se ha tejido con las hebras del corazón y la palabra suya. Si existe un yo, es porque sosteniéndolo tengo un nosotros.

² *Maseual* es la palabra con la que los nahuas de San Miguel Tzinacapan y de otros pueblos de la Sierra Norte de Puebla nos nombramos en nahuatl, nuestra lengua. El plural de esta palabra es *maseualmej*.

³ Texto propio presentado en el slam poético del 28 de Marzo del 2019 en la Ciudad de Puebla, México.

Aquí usted nos obedece, porque en este territorio se siembra maíz y también se siembra rebeldía.

Nosotros, los que además de ser indígenas somos jóvenes, campesinos, estudiantes, radialistas, trabajadores, mayordomos y profesionistas. Somos los que no entramos en el pensamiento mestizo, a los que si nos ponen en el indigenómetro, lo reprobamos.

Porque piensan

¿cómo va a haber indígenas que no sean tan prietos, que participen en slams, que hablen tan bien español, que no vistan su “ropa típica”, que no necesiten que yo les de voz?
¿Cómo va a haber indígenas que no me necesiten para ser su salvador?

No, nosotros no somos los muñecos de cera que admiras en los museos, ni la raíz oculta.

Nosotros no somos el pasado glorioso, somos el presente digno.

Nosotros, los indígenas de hoy, los que somos movimiento, carne, rabia y celebración.

Recuerdo que alguna vez, siendo niña, leí que las personas que habitaban en el Ártico tenían una mirada capaz de distinguir, en donde todos los demás veían un blanco uniforme, las diferentes tonalidades de ese color. Entonces pensé que las personas que crecimos en la Sierra Norte de Puebla, seguramente éramos capaces de distinguir más matices de verde que los demás gracias a las plantas y montañas que nos rodean. El color, entendí en ese momento, es sentido, pensado y finalmente visto, desde el sitio y las personas con las que estamos.

Los colores que me conforman desde entonces y hasta ahora, están unidos profundamente al pueblo en el que crecí, San Miguel Tzinacapan. San Miguel es una comunidad pequeña con una población es de 2,939 habitantes de acuerdo con el último censo realizado⁴. Toda ella está llena de una vegetación exuberante propia de su clima cálido húmedo: de ahí que el primer color que recuerdo y que he amado es el verde, aunque no es el único.

⁴ Censo realizado por SEDESOL en el año 2013

Del verde brotan flores de tonos vívidos y algunos más suaves y silentes. Las orquídeas, las flores silvestres y las flores de los cafetales brindan colores lilas, blancos, guindas; inclusive morados oscuros que se acercan al negro. Hay también, gallos y gallinas que recorren las calles con su plumaje anaranjado como la lumbre que calienta los comales de las casas, amarillo suave como el maíz que los alimenta a ellos y a nosotros, o grisáceo como el humo de las cocinas de leña. Está el azul cielo brillante del día, que hace que el agua de los manantiales, ríos y cascadas cercanos tengan destellos mientras fluyen. Él y su hermano, el índigo de la noche, nos acompañan cada vez que recorremos alguna vereda o camino empedrado.

Sin embargo, los colores más importantes de mi vida no están la vida cotidiana. Los que me desbordan el alma se descubren en el paréntesis luminoso de nuestra existencia, ese espacio cíclico que se presenta del 27 al 30 de septiembre: la fiesta patronal en honor a San Miguel Arcángel. Para ese día, no hay colores suficientes. En las calles colgamos banderines verdes, rojos y amarillos, y la torre de la iglesia estrena un color que bien podría ser verde limón, dorado o tricolor como la bandera. Cualquier combinación es aceptada y hecha al gusto de los fiscales y mayordomos⁵ en turno.

Las fachadas de las casas se limpian y retocan en esas fechas para que luzcan orgullosas el rosa, el púrpura, el ocre que las recubre. Adentro de ellas, la textura de las piedras y el blanco de la cal se interrumpe por la labor de costura y bordado que los que somos danzantes, nuestros papás y las costureras del pueblo realizamos. El terciopelo y el satín se unen a las lentejuelas, chaquiras, bordados, encajes y plumas que decoran los trajes con los que bailamos. Las mujeres, además, estrenamos collares con listones, blusas, fajas y mandiles con flores y animales bordados

⁵ Cargos religiosos de gran importancia en el pueblo. Los fiscales son encargados de la organización de los servicios religiosos y el cuidado de la iglesia durante tres años. Ellos son los encargados de distribuir las imágenes de los santos y vírgenes a los mayordomos, que por un año verán que haya flores en su altar y organizarán la celebración para él o ella el día que les corresponde.

propios de la vestimenta *maseual*, así como prendas occidentales con pedrería falsa y texturas impresas. Cada vez que hay una procesión los colores se reúnen, se celebran, se mezclan y se transforman, así como nosotros.

Esos fueron los colores que conoció mi mirada y mi corazón hasta los 17 años. A esa edad me mudé a Puebla para estudiar la licenciatura en Diseño Gráfico. Gracias a una beca para personas indígenas ingresé a una de las universidades de mayor costo y prestigio del estado. Estaba emocionada y contenta: deseaba hacer material didáctico para los alumnos a los que daba clases mi madre, una maestra de primaria dedicada a la educación intercultural. Cada año, ella hacía su material con rotafolios, plumones, colores y algunas fotocopias. Desde que pude ayudarle, yo pintaba y copiaba figuras para ejemplificar el abecedario, y escribía con letra muy grande y de molde⁶ las palabras en nahuatl⁷ y español que le correspondían a cada imagen. Amaba las posibilidades que el dibujo me presentaba; podía darle forma al monte, a las casas, a las máscaras, darles el color que tenían o uno nuevo. Amaba ir al aula de mi mamá y enseñarles a dibujar a los niños, que hacían ilustraciones que iban desde Gokú hasta la virgen de Guadalupe.

La estancia en la licenciatura poco a poco minó mis pretensiones sobre el Diseño que deseaba hacer. Aprendí qué era lo naco, lo folclórico y lo barato durante mis clases, y vi en silencio cómo mis colores eran colocados en esos conceptos que antes desconocía. Entendí que mis ojos me engañaban, que las imágenes que para mí eran bellas eran feas e inútiles para el Diseño “verdadero”. Me avergoncé del color moreno de la tierra en la que mi ombligo estaba enterrado mientras escuchaba decir que los indígenas éramos pobres en economía e intelecto.

⁶ Conocidas así por los moldes de plástico que se popularizaron para realizar caligrafía que imitara letras mecánicas (tipografías).

⁷ La variante del idioma que se utiliza en San Miguel Tzinacapan, es un nahuatl que no utiliza la tl.

Traté por todos los medios de aprender qué era lo valioso y lo correcto en el Diseño y en ese mundo que me resultaba ajeno, me blanqueé para poder existir de acuerdo a sus estándares. Y, aunque tuve éxito en varias ocasiones, jamás pude volver a dibujar y a sentir con tranquilidad. Conforme me alejaba del amarillo fuerte, del verde limón, del rojo, mis diseños se me hacían un remedo de lo que aspiraba, conforme negaba quién era me sentía más desamparada. Entre la ansiedad, la desesperación y el enojo viví esa etapa de mi licenciatura. Intentando escapar al fantasma de la fealdad, intentando tener la estética correcta, intentando integrarme a un grupo social cerrado e impenetrable si no poseías su apariencia, su lenguaje, y sus acciones.

Después de un proceso doloroso de soledad dentro mi licenciatura, fui poco a poco reconociendo de dónde venía. Diciéndolo cada vez más claro y más fuerte, ya no me llamaba Paloma, era Sitalin⁸, no era de Cuetzalan, era de San Miguel Tzinacapan y no era mestiza, era *maseual*. Decidí luchar por pensar que no necesitaba trabajos limpios y contemporáneos, luchar por creer que hay cosas bellas fuera de las que me enseñaron, luchar por desaprender, luchar por recuperar mis ojos y mi ombligo.

Mi tema de investigación es un paso más de esa batalla. Cuando terminé la universidad, quise atreverme a poner en palabras lo que había vivido para darle forma, para entenderlo, para tener más herramientas para nombrarlo, y nombrándolo hacerlo existir y combatirlo. Esa búsqueda es la que me llevó a estudiar la Maestría en Comunicación y Cambio Social, a querer hablar de la teoría del Diseño Social y de la forma en la que ésta se presenta en las prácticas de diseñadores que realizan proyectos con personas indígenas.

No ha sido sencillo, reconozco la rabia que es parte de la columna vertebral del trabajo. Una rabia que no admite ni una pizca de racismo, una rabia contra un proyecto de nación y de

⁸ Mi segundo nombre, en lengua nahuat.

mundo que nos invisibiliza. Una rabia de 68 colores que no pienso cambiar, aunque me hayan llamado resentida, exagerada y amargada en el camino. Porque esos adjetivos sólo demuestran que aún falta mucho para que a las personas les sea sensible el tema del racismo, para que sientan propia esa herida que lastima a todos.

Por otro lado, éste ha sido también un proceso de reflexión profundo alrededor de mis experiencias y mis posturas, que se ha visto confrontado al prestarme a oír a otros 15 diseñadores. En ellos me he reconocido, con ellos me he reconciliado, y por ellos, para hacer justicia a lo que me han confiado, me he interpelado para tener una mirada con más colores, que sea crítica de los procesos de violencia y del poder asimétrico ejercido sin omitir los puentes de diálogo que se intentan construir. He querido, pues, mantener la rabia, sin olvidar la alegría y hallando los matices que una realidad compleja exige.

Esta investigación no ha sido pensada para demostrar que hay una “estética indígena” que debe permanecer intocable e inalterada. Así como se determinó quién era “el indígena” en corporalidad y personalidad, esta creación mítica se ha llevado a cabo también en el plano estético, a nivel de íconos, colores, composiciones y representaciones.

CAPÍTULO I

Rastreado las implicaciones del Diseño Social

1.1 Planteamiento del problema

Cuando íbamos a mitad de semestre el profesor nos pidió que le contáramos qué queríamos hacer como profesionistas. Le dije que quería hacer Diseño intercultural, entre personas mestizas e indígenas. Oí un “PFFFF” del profesor: “Paloma, si quieres ver indígenas de verdad vete a Alaska, en México los indígenas no existen”. Esa afirmación reforzó una duda que ya tenía sobre

el ejercicio de nuestra disciplina. Si era cierto lo que decían que “los diseñadores existimos para transformar el mundo”, ¿qué clase de mundo estábamos dando a luz? ¿Qué le estábamos diciendo a las personas con los objetos que creamos? ¿Qué relación existe entre el Diseño y la construcción de nuestros mundos?

El Diseño es un acto de planeación y creación que tiene diferentes vehículos materiales, que tienen como común denominador la búsqueda de la utilidad y la belleza. Escobar (2016, p. 12) señala que la disciplina del Diseño posee una dimensión ontológica en la que, “cada objeto, herramienta, servicio o, incluso, narrativa en los que está involucrado, crea formas particulares de ser, saber y hacer”. La disciplina del Diseño, en todas sus especialidades: gráfico, industrial, textil, digital, etc. proviene de la dimensión ontológica particular, de la que nació: la modernidad forjada en Occidente. En otras palabras, no hay Diseño si no proviene de esa matriz.

Los actos de planeación y creación provenientes de otras ontologías no son Diseño no porque no tengan procesos similares o iguales a los que realizan los profesionistas de diseño, sino porque su núcleo se ancla en otras cosmoexistencias que no necesariamente poseen la idea de un futuro marcado por el progreso lineal, la individualidad autónoma de los sujetos, la lógica mercantil de la existencia, la negación de la diferencia, y la fe en la ciencia como única forma de conocimiento.

El Diseño, como disciplina dominante en el campo de creación de objetos e imágenes,, desde su constitución formal durante la Primera y sobre todo, la Segunda Guerra Mundial, ha adoptado un carácter ubicuo en el mundo. Por medio de imágenes, objetos, textiles y parte de la producción audiovisual ha influido en todos los ámbitos de la vida, desde el espacio doméstico hasta la esfera política. Ha edificado la era de las marcas en la que, por medio de los objetos de Diseño, muestran la “espiritualidad” del capitalismo y la convierten en plataforma para la

construcción de identidades (Klein, 1999). Las identidades de hoy se llaman Apple, Amazon, Google.

En otras palabras, el ejercicio del Diseño actual, en su mayoría, abona a un sistema mundo que ha mostrado su inviabilidad e insostenibilidad (Escobar, 2016, p. 25) que han llevado a la humanidad al borde de colapso civilizatorio que trae consigo grandes desgarramientos (Sánchez 2018).

Lo anterior no ha pasado desapercibido para el Diseño. Su disciplina ha buscado traspasar la esfera mercantil para proponer un enfoque denominado Diseño Social, que tiene como objetivo la generación de proyectos con las poblaciones que padecen en mayor medida algunos de las consecuencias de la crisis estructural y cultural contemporánea. Combatir la desigualdad económica, la dominación masculina, la inclusión tanto de personas con discapacidad, adultos mayores, personas racializadas, entre otros, y la contaminación son temas constantes en esta vertiente de la profesión.

La diversidad de los proyectos de Diseño Social y su falta de teoría y sistematización han dificultado conocer y entender la manera en la que se encarnan en la vida y la manera en la que la transforman. Teóricos como Jorge Frascara y Víctor Margolín han analizado con optimismo esta teoría del Diseño siendo, postulando que el Diseño Social trae consigo beneficios de largo alcance y que, además, no es una teoría que esté necesariamente peleada con el capitalismo, lo único que se necesita es voltear a ver un enfoque más humano. Por otro lado, Víctor Papanek y Arturo Escobar, éste último representante del Diseño del Sur, consideran que hay que modificar el núcleo actual de la disciplina, tanto del Diseño Social en particular como la del Diseño en general. Pese a sus claras diferencias, ambas posturas comparten la seguridad del potencial que tiene el enfoque social y la disciplina para dar respuesta a la crisis civilizatoria que vivimos.

En esta investigación parto de la segunda postura que busca analizar la epistemología y la ontología del Diseño presente en el enfoque teórico del Diseño Social, para comprender el potencial que tiene tanto para abrir luces pequeñas y frágiles en los sitios de mayor dolor, o bien para ensombrecer las luces que otros han generado y prolongar la larga noche en la que nos encontramos. Me centro en el Diseño Social, porque me parece que la imposibilidad de que el Diseño mercantil transforme la realidad, ha sido más explorada.

Actualmente la profesión del Diseño se encuentra en una transición que se está orientando hacia un enfoque humano, participativo y colaborativo, más cercano al Diseño Social, como el futuro de la profesión, sobre todo con la consolidación en las últimas dos décadas del siglo XXI que se describe centrada en las personas: el *Design Thinking*. La pregunta que surge es si en estas búsquedas de un Diseño más humano se problematizan o se ignoran los rasgos de la Modernidad.

En México, un país marcado por la Modernidad y por su contracara, la Colonialidad en el que la narrativa nacional, la construcción de lo mexicano ha estado marcada por la reproducción de una historia visual que cohesionara al país por medio de rasgos autodenigratorios, racistas y machistas (Gómez y Sánchez, 2010), estas preguntas son aún más urgentes. El cuerpo de conocimiento del Diseño está anclado en el eje de la modernidad centrado en el hombre blanco, heterosexual, occidental. Este conocimiento, construido en el extranjero, embona y exagera un proyecto de nación marcado por relaciones asimétricas de poder, de inferiorización y despojo material y simbólico de los grupos racializados, y por su aspiración a la blanquitud.

El análisis de los proyectos de Diseño Social llevados a cabo con personas indígenas es uno de los puntos nodales para reflexionar y rastrear la forma en la que la disciplina, su teoría y metodología ha gestionado o reproducido su centro moderno-colonial. El análisis de estos proyectos es también nodal para comprender mejor la racialización vigente en el país. Las

poblaciones indígenas representan, por un lado, un atentado a la idea de cohesión y progreso generada por el Estado y sus clases altas, y a la vez una necesidad para que el Estado y las clases altas puedan sostener su relato del mestizaje y del pasado glorioso del que proviene el pueblo mexicano. Es una población que ha sido encasillada, creada y recreada por diferentes objetos visuales, textiles e industriales, tomando de ellos su iconografía, sus paletas de color, sus composiciones, incluso su corporalidad. El hecho de que en la última década de México los diseñadores la retomen como uno de los sujetos centrales para trabajar proyectos de Diseño Social es una de las nuevas formas en las que se está volviendo a plasmar la categoría indígena creada en el relato nacional, dándole nuevas formas para sobrevivir pese a su mirada estática, folclórica y asistencial que no corresponde a la realidad vivida por los pueblos indígenas.

Las conexiones y las interacciones, las prácticas entre los actores presentes dentro del quehacer de Diseño no se dan de manera aislada, puesto que reproducen discursos del sistema y contexto en el que nacen. Por eso analizar de forma detallada lo hecho, sentido y creado por los diseñadores en los proyectos con personas indígenas es una mirada tanto a lo local y específico, como a su relación con las redes de poder más grandes que los envuelven. Se considera que el Diseño es un ente neutral, donde el diseñador, ajeno a lo que recibe, sólo codifica un mensaje. El Diseño no es sólo en virtud de lo que se hace con él, sino es en virtud de las acciones y actores a su alrededor lo que lo inscriben como diseño.

1.2 Pregunta de investigación y justificación

1.2.1 Pregunta de Investigación.

¿De qué manera los diseñadores gráficos y textiles se relacionan con las personas indígenas aplicando la Teoría del Diseño Social?

1.2.2 Objetivo general.

Analizar la teoría del Diseño Social y su aplicación en los proyectos que realizan diseñadores gráficos y textiles con personas indígenas.

1.2.3 Objetivos específicos.

- Analizar los procesos relacionales de los diseñadores con las personas involucradas en sus proyectos.
- Identificar el mensaje de los productos realizados en los proyectos de Diseño Social a través de su gráfica.
- Determinar los patrones de comunicación de las teorías de Diseño gráfico y textil que inspiran a los diseñadores involucrados.
- Detectar mecanismos de apropiación o de solidaridad de los diseños de poblaciones indígenas por parte de diseñadores.

1.2.4 Supuestos.

- Los diseñadores establecen una relación con las personas indígenas mediada por imaginarios y prácticas asistencialistas y/o racistas cordiales.
- Los productos de Diseño gráfico tienden al blanqueamiento y folclorización de la población.
- Los patrones de comunicación de las teorías de Diseño Social parten de una visión jerárquico-colonial.
- Los productos de Diseño textil tienden a apoderarse de los diseños originales para su mercantilización.

1.2.5 Justificación.

El auge de los procesos de co-creación entre diseñadores y personas indígenas ha hecho cada vez más evidente un fenómeno poco estudiado: la reproducción del núcleo moderno - colonial del Diseño por medio de la teoría del Diseño Social, que al mismo tiempo, al ser aplicada en el contexto mexicano, ayuda a sostener las prácticas asistencialistas y racistas hacia los pueblos indígenas que han sido características del Estado Mexicano.

La mayor cobertura mediática que han recibido estos proyectos en el país ha sido debido a los casos de plagio que se han dado entre marcas internacionales y colectivos de artesanos pertenecientes a pueblos indígenas. Sin embargo, apenas está siendo debatido. Las denuncias por apropiación de iconografía de pueblos indígenas en México por parte de corporativos son escasas. Durante el año 2017 se registraron dos denuncias ante la PGR y organizaciones de Derechos Humanos (Mota, 2017), y durante 2018 se ha añadido una más. Las tres fueron realizadas por artesanos del municipio de Tenango en Hidalgo contra las empresas Mango, Nestlé y la *influencer* Yuyaa, por el plagio del Diseño de sus bordados.

El interés que ha envuelto los casos anteriores se ha centrado en una resolución desde el ámbito legal, sea por medio de una regulación de la iconografía y objetos de los pueblos indígenas o de una obligación para la retribución económica justa para ellos, a la par del reconocimiento que los posiciona como los autores originales. Sin embargo, no se ha ahondado en el choque epistemológico-ontológico que subyace en estos casos por medio de la teoría y metodología del Diseño Social, ni en las prácticas de los diseñadores mexicanos que muestran los mecanismos que han permitido el apoderamiento y folclorización de estas poblaciones, y que, además, han ocultado y propiciado la continuación del racismo del país. El aporte de esta investigación, es precisamente la reflexión profunda sobre el quehacer y la construcción de la

disciplina y de la Identidad nacional constituida por medio de la imagen, en pos de una justicia cognitiva para aquellos que han padecido de exclusión e inferiorización. Esto no sucederá a menos que se comiencen a analizar esos dos temas, en conjunto, notando sus yuxtaposiciones, uniones y contrastes que, en conjunto, se nutren y permiten el sustento tanto de ambas.

Investigaciones similares a ésta en el contexto Latinoamericano, suelen abordar las representaciones de los indígenas o las tensiones existentes entre artesanos y diseñadores. En 1994 la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Ecuador publicó el libro *Imágenes e Imagineros* (1994), en el que se hace una recopilación y reflexión alrededor de las representaciones occidentales de los indígenas de Ecuador de los siglos XIX y XX. A partir de cinco ensayos de diferentes autores y un recorrido histórico con ilustraciones, en el texto se va descubriendo a la imagen como una forma de legitimación del poder de las élites blancas, que ostentan el monopolio de representación sobre los pueblos indígenas. Otra investigación semejante se encuentra en la aproximación de Gabriela Rincón en su artículo *Entre el diseño, el arte popular y la artesanía: hibridación cultural y relaciones de poder* (S.f). La autora, inspirada en Boaventura de Sousa Santos, realiza una comparación de dos marcas, una promovida por un grupo de artesanas indígenas y la segunda perteneciente a la casa de Diseño Pineda Covalín. El documento *Encuentro entre diseñadores y artesanos*, realizado por la UNESCO, Craft Revival Trust y Artesanías de Colombia, S.A. y publicado en 2005, recopila proyectos en donde ambas partes dialogan y analizan los retos que implican proyectos en conjunto. Por otra parte, también han sido documentadas las experiencias de docentes de El Salvador y Colombia inmersos en proyectos alrededor de los temas *Diseño, Artesanía e Identidad* (2010).

En el ámbito del cuestionamiento epistemológico al Diseño, encuentro importante el libro *Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal*. de Arturo Escobar (2016), y el artículo *Diseño del Sur: la interculturalidad en la vida cotidiana* de Fernando Alberto Álvarez Romero y

Alfredo Gutiérrez Borrero (2017). Si bien estos no son los únicos, sí son los que parten del paradigma Modernidad / Colonialidad, que es el que utilizo en este trabajo. Tatiana Méndez-Bernáldez, investigadora y diseñadora nahua, autora del libro *Memorias de las mayor nahuas* (2018), y Eduardo Pepe, autor de *Identidad regional. El diseño aborigen como elemento identitario* (2017) no hacen un análisis desde la epistemología del diseño, pero han realizado en la praxis una búsqueda de métodos o procedimientos para generar un diseño diferente, que respete el conocimiento de los pueblos indígenas.

Los estudios que han abordado como eje transversal el tema del racismo en las prácticas de los diseñadores y la forma en la que ejecutan la teoría de Diseño Social son aún menores. Existen análisis semióticos sobre el racismo o discriminación dentro de la publicidad, como en el caso de la marca Burberry desarrollado por Verónica Sebrango Jaramillo en 2012. Junto con éste, se encuentra la propuesta realizada por Russell Kennedy y Meghan Kelly (2016), ambos especializados en el área de Diseño de comunicación visual intercultural e investigadores en la universidad de Melbourne, Australia. En ésta se hace hincapié en la ética del diseñador frente al uso de símbolos indígenas y en la relación que establece con ellos. El artículo titulado *Recognizing appropriate representation of indigenous knowledge in design practice* muestra tres casos donde el Diseño Gráfico tiene cruces con una cultura indígena. Kennedy y Kelly, indagan los niveles de participación dentro de cada uno para reconocer hasta qué punto los diseñadores se han apropiado de símbolos o han entablado una relación horizontal. En el mismo país, Norman W. Sheenan ha publicado su trabajo con poblaciones indígenas australianas. En su texto *Indigenous Knowledge and Respectful Design: An Evidence-Based Approach* ahonda en la construcción de un Diseño responsable, término que utiliza para referirse a la postura del Diseño que da cabida al conocimiento indígena y que en su construcción, teórica y metodológica se deja permear por éste.

El análisis de la teoría de Diseño Social y las prácticas de los diseñadores jóvenes aporta, en un primer plano, al conocimiento de la colonialidad en México y al de sus élites, pues estos jóvenes pertenecen a las clases altas del país. Y en un segundo plano, a la problematización de una profesión que no ha sido explorada con ahínco por las ciencias sociales, omitiendo la forma en la que este ha sido afectado y afecta la dinámica de mundo.

El alcance de la investigación, sin embargo, no abarca el efecto que hayan tenido los proyectos de Diseño Social elegidos sobre las personas que han interactuado con los productos creados como resultado de los proyectos de Diseño Social Tampoco incluirá la percepción hayan tenido las personas indígenas sobre los diseñadores, ambos, debido a los límites del tiempo. Esas son líneas de investigación a seguir.

1.3 Enfoque Metodológico

1.3.1 Los sujetos y los objetos de la investigación.

1.3.1.1 La Teoría de Diseño Social.

Para la comprensión del núcleo moderno que posee el Diseño fue necesario hacer una revisión de la constitución de esta disciplina, que permitiera, a su vez, entender la forma en la que los rasgos de la modernidad siguen vivos dentro de la teoría central de esta investigación: el Diseño Social. Por esta razón retomé la historia del arte y las artes gráficas ya que ambas fueron determinantes para formar una profesión, que a comparación de otras, es reciente. Su surgimiento a mediados del siglo XX no era suficiente para ver la profundidad ni el tamaño de sus pilares. Pero por medio de un proceso de historización éstos se tornaron más claros.

La teoría del Diseño Social, a su vez, está marcada por un paradigma metodológico hegemónico que determina en gran medida la forma en la que se ejecuta: el *Design Thinking*. Por tal motivo también abarco el surgimiento y características de dicha metodología, que más a

delante problematizo con los testimonios del trabajo de campo. Durante las narraciones de los diseñadores, el componente teórico-metodológico emergió como una pieza clave para determinar la interacción con las personas indígenas.

1.3.1.2 Diseñadores jóvenes de clases altas radicados en Puebla.

En total, entrevisté a 15 personas: 9 diseñadores (siete de ellas mujeres y dos hombres) y 4 maestros de Diseño (dos hombres y dos mujeres), una diseñadora indígena y un diseñador heterodoxo⁹.

Los sujetos principales de estudio son los 9 diseñadores jóvenes que radican en la ciudad de Puebla, que además pertenecen a las clases altas. Aunque su residencia está en Puebla, es necesario que mencione que varios de ellos tienen una vida que transita entre esa ciudad, Ciudad de México, Monterrey y en uno de los casos, Estados Unidos.

Los diseñadores pertenecen a las categorías de Diseño semi senior y senior¹⁰ es decir, tienen entre 2 y 8 años de experiencia profesional. Laboran en despachos especializados en Diseño o bien, posee su propia marca-empresa, de las que son directores. Cuatro de ellos son especialistas del área textil, con mayor inclinación por la generación de colecciones y prendas en las que generalmente utilizan telas y bordados provenientes de pueblos indígenas. Las restantes son diseñadoras gráficas de formación, aunque dos de ellas se han centrado en el área de Diseño Estratégico¹¹. Aún cuando podría pensarse que estas tres áreas están separadas, moda, imagen y Diseño de experiencias, varios de los sujetos de estudio, han puesto en práctica en su proyecto

⁹ Al usar el término heterodoxo, me refiero a un diseñador que no seguía los cánones estéticos deseables para el diseño así como el comportamiento deseable dentro de su profesión. Más adelante ahondaré en estas diferencias.

¹⁰ Categorías empleadas en la disciplina del Diseño para distinguir la experiencia laboral que poseen los diseñadores.

¹¹ El Diseño Estratégico se centra en el Diseño como productor de espacios, negocios y experiencias útiles, atractivas y generalmente, redituables.

dos o incluso los tres rubros haciendo cruces entre las especialidades del Diseño, que ha dado como resultados proyectos de Diseño Social con objetos (textiles, cerámica, mobiliario), productos visuales (promocionales, papelería, ilustraciones), espacios de venta (interiorismo).

Han estado o están involucrado en proyectos de Diseño Social con personas de pueblos indígenas. Tres de ellos trabajaron por un período de un año, mientras que los otros cuatro han estado entre cinco y ocho años involucrados en el proyecto. Los proyectos se realizaron o se realizan en estados diferentes: algunos de ellos fueron en Campeche, otros más Chiapas, Guerrero y Puebla. El pueblo indígena o grupo de personas indígenas con las que trabajaron también eran distintos.

Los sujetos secundarios de la investigación no fueron contemplados al inicio del trabajo de campo. Sin embargo, debido a la importancia que obtuvo la formación académica de los sujetos principales, consideré necesario entrevistar a 4 profesores del área de Diseño Social que han dirigido proyectos con comunidades indígenas y que fueron parte del proceso de enseñanza de los diseñadores, puesto que imparten clases en las universidades privadas en donde estudiaron los sujetos principales de investigación.

Aunque todos ellos trabajan en el campo de Diseño Social, su formación de licenciatura difiere en especialidad. Uno de ellos se formó como diseñador industrial, y tres como diseñadoras gráficas, aunque una de ellas trabaja de tiempo completo en la licenciatura de Diseño Textil.

Durante el trabajo de campo, además, conocí a una diseñadora que se reconoce como miembro de la cultura nahua de la Sierra Norte de Puebla, específicamente del municipio de Huauchinango. Al saber de su trabajo – una investigación sobre iconografía textil nahua y el plagio de la misma – solicité una entrevista con ella, que gratamente pudimos coordinar poco tiempo después. Ella me permitió contrastar mi experiencia con alguien de mi misma cultura y formación, al mismo tiempo que la enriqueció y fortaleció los lentes con los miro y comprendo el

mundo en esta investigación. El diseñador heterodoxo, por otra parte, enriqueció uno de los apartados específicos de la tesis, en el que se abordan los mecanismos en la enseñanza del Diseño, para validar a la profesión. En este apartado sólo tenía información obtenida de mi autoetnografía, por lo que creí necesario tener otro punto de vista, de una persona no racializada pero igualmente excluida.

1.3.1.3 La delimitación geográfica.

La delimitación geográfica responde en gran medida al panorama del Diseño mexicano. Son tres las ciudades que más se han destacado por la formación de profesionistas de Diseño y su injerencia en el gremio: Ciudad de México, Monterrey y Puebla. En el año 2016, Puebla fue considerada como Ciudad Creativa del Diseño por la UNESCO, y su estatus se ha consolidado con la creación de una Comisión de Innovación y Diseño que abrió sus puertas en 2017. En el año 2018, CDMX fue nombrada Capital Mundial de Diseño por el *World Design Organization*, siendo la primer metrópoli de América Latina en obtener tal título. Por otra parte, Monterrey es considerado uno de los centros de Diseño más activo en el país, pues varias de las agencias más importantes de área tienen ahí sus instalaciones.¹²

De la misma forma, las universidades de Diseño con mejores evaluaciones (Paredro, 2014) se sitúan mayoritariamente en estas tres ciudades. Algunas de ellas son: la Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), la Universidad Iberoamericana (CDMX y Puebla), la Universidad Anáhuac (CDMX), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

¹² Cadena & Co., Monumento, Anagrama, entre otras. La fama de estas agencias se origina por su carácter internacional: sus clientes son de diferentes partes del mundo así como compañías multinacionales. Su cercanía con Estados Unidos, además, ha propiciado una interacción más intensa entre profesionistas de dicho país e Instituciones de Estudios Superiores de dicho estado, haciendo que se perciba como un centro actualizado en las tendencias estéticas, académicas y laborales más importantes de Diseño.

campus Monterrey (ITESM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad CENTRO, el Centro de Estudios Superiores de Diseño (CEDIM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Por este motivo no es extraño que los diseñadores que entrevisté se muevan continuamente en estos tres puntos del país.

1.3.1.4 Diseñadores jóvenes de clases altas.

Mi pertenencia durante la licenciatura a una de las universidades de clases altas que forja a la élite del Diseño poblano desde una perspectiva social, me facilitó ubicar a los diseñadores con proyectos de Diseño Social realizados con personas indígenas. De las 9 entrevistas a los sujetos principales, cuatro fueron a personas conocidas con los que compartí clases. A los demás, pude conocerlos gracias a sus recomendaciones. En el caso de los profesores, conocía a dos de ellos, así como al diseñador heterodoxo.

Reconozco que ser parte de este círculo por mi formación, por el lugar en el que estudié y el poseer una apariencia que se suele catalogar como mestiza, me facilitó realizar esta investigación sin mayores contratiempos, con respuestas rápidas, amables y una disposición franca a contestar mis preguntas.

Por otra parte, elegí diseñadores jóvenes debido a que la metodología hegemónica del Diseño, el *Design Thinking*, y el auge del Diseño Social, comenzaron a enseñarse o tener relevancia en el medio durante la primer década del s. XXI. Los diseñadores que lo utilizan, entonces, son personas entre los 20 y 30 años que tuvieron contacto con él durante su formación en licenciatura o posgrado. Las universidades que han sido permeadas en mayor medida por esta metodología y teoría han sido, principalmente Instituciones de Educación Superior privadas¹³,

¹³ Algunas de las excepciones son las universidades públicas de mayor prestigio en México, como la UNAM y UAM.

precisamente a las que los diseñadores asisten, pues son referente de calidad y de un vínculo con los países que producen las pautas del conocimiento del Diseño: Europa, y la América anglosajona. El costo de estas universidades hace de ellas un espacio en el que predomina una población perteneciente a las clases altas de México.

Dentro de esta investigación conceptualizo clases altas como las capas altas de la sociedad que poseen una riqueza superior a la mayoría de la población, que pueden o no relacionarse con la élite política (Schröter y Büschges, 1999), y que son identificables por su estilo de vida. En este caso, las universidades y despachos que ya se mencionaron son la cuna de la formación y el trabajo de los sujetos principales de la investigación. De esta forma, sus vínculos afectivos se dan con personas de su mismo nivel económico y similar historia educativa: provienen de escuelas de nivel básico también privadas y en algunas ocasiones religiosas. Aseguran una educación inaccesible para la mayoría, generan contacto con los dueños de los despachos que posteriormente los contratarán y al finalizar su carrera, tienen una mayor posibilidad de pertenecer al gremio de Diseño considerado exitoso, referente y estándar cuando se habla de propuestas de Diseño de vanguardia en el país.

1.3.1.5 Objetos materiales.

Los objetos materiales de estudio o productos están directamente relacionados con los sujetos de la investigación, ya que éstos son el resultado de los proyectos de Diseño Social que han emprendido.

Imágenes y objetos creados por los diseñadores: comprenden papelería (etiquetas, tarjetas de presentación, *flyers*), textiles, sesiones de fotos, entre otros, que fueron o son expuestos en

algún espacio digital (redes sociales, portafolio de trabajo, entrevistas para revistas) así como en espacios físicos (*workshops*, exposiciones).

1.3.2 Enfoque interpretativo.

El establecimiento de un paradigma define el suelo ontológico y epistemológico desde el que el investigador se posiciona para acercarse, mirar y comprender la realidad. Utilizo un enfoque interpretativo (Guba y Lincon, 1994) para analizar y comprender los ejes centrales de la Teoría del Diseño Social y las prácticas, imaginarios y productos de diseñadores gráficos y textiles.

Para la comprensión de la relación de la Teoría de Diseño Social con poblaciones y procesos interculturales diversos, analizo los orígenes históricos y socioculturales de la Teoría a partir del desarrollo de las teorías generales del Diseño organizadas como disciplina y como campo de acción. Este análisis histórico lo contrasto con el enfoque sociológico de la modernidad/colonialidad.

La comprensión de las prácticas de los diseñadores la he esculpido a partir de sus discursos verbales y visuales. Con ellos, vislumbro la percepción y relación con las personas indígenas con las que han trabajado. A la par, he entablado un diálogo constante con los elementos teóricos previos que enriquecieron y ampliaron de acuerdo con lo que ha surgido en los testimonios de sujetos principales y secundarios, pues la emergencia de varios temas evidenció la necesidad de nuevos autores. El carácter circular e iterativo de este enfoque permitió la flexibilidad para reestructurar y confrontar las suposiciones que hice con antelación así como una revisión y reflexión continua de los discursos analizados.

Hay, también, ciertos rasgos que se retomo de la fenomenología, que resultaron valiosos para este trabajo pues hicieron posible la comprensión de los datos y conocimientos de manera

relacional. Recuperé el sistema de conexiones que tiene consigo cualquier palabra u objeto, y con el que es posible profundizar su significado y sentido. Al buscar conocer la forma en la que la teoría de Diseño Social se entrelaza con la relación y las prácticas de los diseñadores, el sustrato fenomenológico hizo posible cruzar los testimonios de los diseñadores (la palabra) y los productos resultado de sus proyectos (objetos), con contextos más amplios que me dejaron hallar el significado y la trama de la interacción Teoría – Diseñadores – Pueblos indígenas . La perspectiva global de sentido, el horizonte, con el que se relaciona el proyecto, fue el área que cubrió a la teoría, pues demandó indagar lo que los diseñadores consideran como bello (área estética), válido, valioso y útil en el campo del conocimiento (área epistemológica), todo esto al amparo de un contexto histórico-teórico que deviene del proceso de colonialidad-modernidad.

1.3.3 Metodología.

Para estar en consonancia con un paradigma que privilegia los motivos de las acciones, normas, valores y significados sociales, es decir, la subjetividad (Vasilachis, 2006), los procedimientos que utilicé fueron cualitativos: la etnografía digital, la autoetnografía, la entrevista semi estructurada y a profundidad, la observación de objetos, la observación participante y un *focus group*, todos ellos registrados también, en un diario de campo. La investigación cualitativa me permitió recopilar datos descriptivos de la interacción generada entre investigador y participantes, así como ahondar en su contexto pasado y en la situación en la que se hallaban en ese momento. Con ello me fue posible indagar los inicios de los proyectos de Diseño Social elegidos, así como las motivaciones, ideas y sentires que tuvieron los diseñadores y su transformación a lo largo del tiempo. Otro eje importante de la investigación cualitativa, que se destacó dentro de esta investigación, es el ejercicio de la reflexividad. Esto “supone un replanteo de la forma y el modo de producir el conocimiento social” (Ameigeiras en Vasilachis, p. 115), así como de plasmarlo,

puesto que el investigador se considera parte del mundo social al interactuar, observar y participar en él.

Dentro de esta investigación mis memorias y mi sentir dentro del trabajo jugaron un papel central como fuente de información. Al ser miembro del grupo investigado considero valiosa mi experiencia así como los posibles cambios que ocasionó mi presencia durante las entrevistas, sobre todo en las personas que ya me conocían.

Previo al trabajo de sistematización, y al inicio de la misma, planeé la organización de la información a partir de categorías emergentes en diálogo con categorías previamente construidas: dichas categorías respondieron a cada uno de los supuestos planteados dentro de la investigación, así como del enfoque teórico empleado antes del inicio del trabajo de campo, pues la metodología cualitativa privilegia la continua interacción entre teoría y praxis, mismas que están en un proceso constante de construcción: una interviene a la otra y es así como ambas se transforman (Taylor y Bogdan, 1987).

1.3.4 Procedimientos y técnicas.

Los procedimientos y técnicas que empleé para la generación e identificación de la información fueron: la etnografía digital, entrevistas a profundidad y semiestructuradas, una autoetnografía y observación de objetos de estudio, observación participante en una clase de diseño estratégico y en dos conferencias y el registro en mi diario de campo de todas estas experiencias, que cubrieron desde diciembre de 2017 hasta diciembre de 2018. Cada uno de estos procedimientos y técnicas me permitieron la descripción de “momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006), en este caso los sujetos principales y secundarios.

1.3.4.1 Entrevistas a profundidad y semiestructuradas.

Las entrevistas semiestructuradas permiten indagar sobre un proceso específico en la vida de los sujetos (Sautu, 2005). Tanto la entrevista semiestructurada como la etnografía digital, permitieron abarcar los dos objetivos específicos que comprenden el análisis los procesos relacionales de los diseñadores y el mensaje que construyen dentro de los productos gráficos que realizan.

En total hice 11 entrevistas semi estructuradas y cuatro a profundidad, correspondientes a cada uno de los sujetos principales y secundarios. Todas ellas se grabaron y en total sumaron 350 cuartillas de transcripción, aproximadamente. La entrevista cubrió la formación académica de los diseñadores, con énfasis en el área metodológica, su acercamiento al Diseño Social, su pensamiento sobre éste, las relaciones que establecieron con la población y por último, la gráfica de los productos de su proyecto. La entrevista que tomé como referencia fue una guía más que un instrumento fijo, pues estableció un diálogo informal con los diseñadores, que adecuó las preguntas conforme ellos expresaban sus experiencias y sentires.

Con los sujetos con los que fue posible un reencuentro constante gracias a su disponibilidad, ahondamos en su experiencia, haciendo de la entrevista semi estructurada una a profundidad. Éste fue el caso de cuatro de ellos: dos profesores y dos diseñadores. Esto me permitió la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes acerca de sus vidas, experiencias y situaciones (Taylor y Bogdan, 1987). Así como dar seguimiento a lo que la primera entrevista les había dejado reflexionando. Esta última parte resultó ser la más fértil, pues muchos de ellos aportaron más sobre sus sentimientos y emociones alrededor del proyecto, y las expectativas que tenían a futuro después del primer momento de acercamiento entre ambos.

1.3.4.2 Etnografía digital.

La rápida propagación de redes sociales, plataformas de autopromoción, aplicaciones, y otros, ha construido espacios de diálogo y representación virtual entre las personas. En la última década, se

ha generado una creciente investigación alrededor del uso de las Tecnologías de la Información y del *social media*. Por esta razón, han surgido preguntas sobre cómo analizar lo generado y publicado en internet. Dos métodos emergentes han sobresalido para dar respuesta a esta pregunta. El primero, perteneciente al enfoque positivista, constituye un análisis de los datos extraídos en los sitios web que brinda una base estadística de estudio (Postill y Pink, 2012). El segundo, la etnografía digital, considera el espacio virtual como un sitio de intercambios, experiencias y movilidad, deviene de las prácticas etnográficas comunes, y se consolida a través de cinco prácticas a realizar dentro de las redes sociales: ponerse al día, compartir, explorar, interactuar y archivar. (Postill y Pink, 2012).

Consideré pertinente la recopilación de material a través de esta técnica pues los diseñadores utilizan el portal *Behance* para describir y mostrar su trabajo. Siendo éste un sitio web especializado en mostrar los proyectos más recientes de la industria creativa en sus diferentes áreas: ilustración, fotografía, Diseño editorial, Diseño de marca, etc. Behance se ha convertido en herramienta básica que incluso, en algunas universidades, se enseña como parte de la formación de los estudiantes de licenciaturas en Diseño. A la par, las redes sociales de Instagram y Facebook, son utilizadas para complementar la difusión. El seguimiento se hizo sólo de los perfiles de los sujetos principales de la investigación, se retomaron las publicaciones relacionadas con los proyectos de Diseño Social, en las que generalmente compartían imágenes y escritos acerca de sus productos: lo que sintieron al crearlos, las relaciones que entablaron, el porqué de las decisiones que tomaron. Es decir, realizan reflexiones en las que muestran su pensamiento sobre el proceso que tienen en sus proyectos y sobre sí mismos al involucrarse en él. En total se reunieron 25 publicaciones que conjugaban textos e imágenes.

1.3.4.3 Autoetnografía.

La autoetnografía toma la forma de escritura literaria y en primera persona para generar relatos personales y autobiográficos que permitan reconstruir las experiencias del investigador dentro del contexto que está estudiando. Aunque puede presentarse de múltiples formas según lo mencionado por Richardson (2003) como pueden ser textos de performance, textos polivocales, aforismos, comedia, relatos cortos, poesía, novelas, ensayos fotográficos, etc. éstos deben conectar lo personal con lo cultural.

La auto-etnografía es una estrategia de investigación que incorpora por una parte las tradicionales referencias a la actividad etnográfica y, por otra parte, la propia biografía del investigador. Uno de los principios que la gobiernan es que “la evocación lleva a comprensiones más profundas (Lockford, 200, p. 80), porque “despliega múltiples niveles de consciencia” (Ellis, 2004, p. 37) que permiten una comprensión más clara de las interacciones entre el investigador y el ámbito de estudio y por lo mismo de la realidad en su conjunto. Sin embargo, en las narrativas autoetnográficas, hay que ser muy cauteloso y por lo mismo se requiere de una adecuada triangulación de diversas fuentes de información (Sánchez, 2018).

Para realizar la autoetnografía, retomé una con cinco momentos de mi formación como diseñadora: tres proyectos sociales en los que participé y dos clases de metodologías que cursé en la universidad. En estos temas narro las vivencias, sentimientos y diálogos con profesores y compañeros además de hacer el respectivo análisis de las narrativas visuales de los proyectos. La autoetnografía, en total, sumó 50 páginas.

1.3.4.4 Observación de Objetos Materiales.

Observé las imágenes y objetos enmarcados dentro de la categoría de Diseño Social con comunidades indígenas en los eventos a los que asistí: *Visión y Tradición*, una exposición con tres conferencias en el Museo Internacional del Barroco, *La Caja: Design fo All*, realizada en Workósfera, que contó con 6 experiencias de Diseño Social, un ciclo de conferencias en Contla, Tlaxcala sobre Diseño y Artesanía y la presentación del libro *Memorias de las manos nahuas* escrito por Tatiana Méndez-Bernáldez, en la que relató sus hallazgos sobre la interacción entre Diseñadores – artesanos en la comunidad de Naupan, Puebla. También tomé imágenes de los productos generados por los sujetos de la investigación principales con los que tuve la entrevista en su *workshop*.

Para la observación de los productos tomé en cuenta la ficha descriptiva del mismo (comprendía autores, medidas, breve descripción del concepto del que partió y en ocasiones una semblanza mínima de los creadores), además del texto y paratexto que posee en sí misma. Es decir, los sustratos / materiales del producto, su estética (color, tipografía, composición) y las frases o palabras con las que cuenta. Para un posterior análisis, hice un levantamiento de fotos que me permitiera recordar todos sus elementos y que se enmarcaran dentro del análisis de las narrativas visuales.

1.3.4.5 Observación participante.

Me involucré en una clase de Diseño Estratégico en la Universidad Iberoamericana Puebla para comprender con mayor profundidad en qué consiste la metodología de *Design Thinking*, la forma en la que es percibida y empleada por los diseñadores. En esta clase participé en el proyecto final por equipos que debía presentarse, trabajando con tres diseñadores por un período de un semestre, en el que cada clase era realizada una vez por semana.

Además, fui invitada a presentar una ponencia en el marco del día del Diseño Gráfico en la IBERO Puebla, que expusiera mis avances de investigación, y otra en la que fui aceptada. Ésta segunda fue en Buenos Aires, Argentina, en la Universidad de Palermo y trató sobre el racismo que se reproduce en el Diseño. En ambos casos se dio un momento de preguntas con los asistentes, todos ellos diseñadores, por lo que resulto rico en información su reacción frente a la investigación.

1.3.4.6 Focus group.

Al inicio de la planeación del trabajo de campo, este no consideré realizar este procedimiento. Sin embargo, durante las entrevistas a profundidad, una de las diseñadoras que participó tuvo la iniciativa de organizarlo, pues le emocionó profundamente hablar de su experiencia alrededor del proyecto de Diseño Social que había emprendido.

De acuerdo con Meilgaard (2007) los grupos focales suelen constar de 8 a 10 personas reunidas que comparten algún rasgo común o coinciden en un criterio específico elegido por el investigador. En este caso, busqué a diseñadores que hubiesen tenido experiencia en proyectos de Diseño Social con comunidades con población indígena. La reunión se llevó a cabo en un restaurante en el municipio de San Andrés Cholula, tuvo una duración de 2 horas en las que los diseñadores platicaron sobre 1) quiénes somos como profesionistas: en dónde trabajamos, dónde estudiamos, qué hacemos ahora. 2) cómo fue nuestro proyecto de Diseño Social, con quiénes, cuándo, qué nos motivó, si seguimos en él, etc. 3) los horizontes del Diseño Social, cómo percibimos ahora nuestro proyecto, los proyectos de los demás y a dónde queremos que este enfoque vaya.

Mis intervenciones durante el *focus group* fueron mínimas, busqué más que una participación activa, una mediación que permitiera el flujo de conversación entre las personas sin desviarse del tema central. Todo el *focus group* fue grabado y posteriormente transcrito.

1.3.4.7 Diario de Campo.

A la par de la investigación, realicé un diario de campo en el que describí las actividades anteriores y las reflexiones de lo que viví. El diario de campo ahondo, sobre todo, en mis emociones y percepciones sobre las entrevistas realizadas a lo largo del trabajo. Los sentimientos, dudas y confrontaciones que sentí fueron centrales en esta herramienta, ya que me permitieron empezar a analizar la información.

De la misma forma anoté ahí elementos que no me era posible recordar con los audios y fotografías, tales como el lenguaje corporal de los entrevistados, el contexto previo a la entrevista (la forma de contactarlos, de solicitar la reunión, el punto de encuentro, las adversidades y las sorpresas). Retomé en él, también, parte de mis experiencias cercanas al tema: conversaciones con profesores, colegas de diseño y de la maestría.

CAPÍTULO II.

El Diseño moderno. Tecnología de la funcionalidad, epistemología de la racionalidad y estética de la blanquitud

2.1 La contradicción visión-tradición como elemento del Diseño moderno

El Diseño es hijo de la modernidad. Su práctica y enseñanza están fuertemente ligadas a tres rasgos específicos de ella: la tecnología de la funcionalidad, la epistemología de la razón y la estética de la blanquitud. Para comprender estas características, así como la manera en la que

llegaron a ser parte de los cimientos de dicha profesión, es necesario hacer una revisión histórica profunda, un recorrido que retome las disciplinas de las que se nutrió el Diseño para configurarse: el arte y las artes gráficas. Sólo de esta manera es posible entender la tierra en la que en la que se sostiene el Diseño a partir del s. XX y que hasta ahora, determina en gran medida dos de sus narrativas más importantes y fundamentales para el análisis de esta investigación, el *Design Thinking* y el Diseño Social.

2.1.1 Los rasgos de la modernidad. Tecnología y epistemología.

Para esta investigación, retomo la aproximación hecha por Bolívar Echeverría (2010) sobre los orígenes de la modernidad. Para él, ésta se define a partir del siglo X con una revolución en la técnica y en el arte que transformó de manera radical la forma en la que las personas concebían el mundo, su temporalidad, su espacialidad, su concepción de sí mismas, de “lo humano”, y también de “lo otro”, de la naturaleza. La interacción del ser humano con sus congéneres y con el entorno que le rodeaba, a su vez, pasó por un cambio profundo, especialmente en lo que a la productividad y al trabajo se refiere¹⁴. A partir del s. X, la introducción de nuevos medios de producción deja de ser cuestión de epifanía, musas o suerte, y se empieza a considerar parte inherente de las personas la capacidad y posibilidad de generar instrumentos y técnicas novedosas de forma constante.

¹⁴ Uno de los inventos que marcan un parteaguas en este período es el reloj. Creado en los monasterios de Occidente, éste permitió establecer períodos regulares, constantes y al unísono de la vida productiva de la humanidad (Mumford, L. 1971). Además de éste, es posible ubicar en Europa máquinas y herramientas como la rueda hidráulica y los molinos que llevaron a una industria y comercio cada vez mayor; el cultivo de grandes extensiones de tierra, antes difícil de lograr, se hizo parte de la cotidianidad de las poblaciones. Por otro lado, en el ámbito militar en los s. XII y XIII aparece el acero, y en cuanto al uso de la madera, la aparición del torno alfarero con rueda de pie y el telar de pedales transformaron la vida doméstica de las poblaciones. Los transportes, especialmente el marítimo se hicieron más veloces y eficientes gracias al timón, la brújula y el astrolabio (Salinas, O. 1992).

La modernidad sería esta respuesta positiva de la vida civilizada a un hecho antes desconocido que la práctica productiva reconoce cuando “percibe” en la práctica que la clave de la productividad del trabajo humano ha dejado de estar en el mejoramiento o uso inventivo de la tecnología heredada y ha pasado a centrarse en la creación de nuevas tecnologías. (Echeverría, B. 2010. Pp. 23-24)

Aunque tanto en Oriente como en Occidente se da la revolución tecnológica del s.X, los pueblos existentes generaron respuestas diferentes a ella. De éstos en particular, el Occidente romano cristiano se centró en los resultados cuantificables de la neotécnica. La funcionalidad de los objetos, su eficiencia para la vida productiva del trabajo humano, se volvió protagónica pues generó un éxito pragmático-económico. Esto se dio por tres características que confluyeron en éste y no en otros territorios: la geografía reducida, la dialéctica de amor-odio entre norte y sur, y un comportamiento capitalista ya presente en la vida mercantil. Gracias a ellas se generó un tipo determinado de modernidad, la modernidad capitalista propia de la Europa histórica¹⁵ que se volvería con el tiempo, proyecto dominante.

Aún cuando para Echeverría (2010) la respuesta particular dada a la neotécnica por parte del Occidente romano cristiano es el eje para la conformación de la modernidad, esto puede reducir la complejidad de la misma a una mera sucesión de acontecimientos y artefactos, y a pensar que la modernidad está únicamente vinculada a un determinado sistema económico, el capitalista. Aunque este sistema, por supuesto, ha jugado un papel primario, esta visión es

¹⁵ Para Bolívar Echeverría, dentro de la misma Europa existieron otras Europas, aquellas que fueron “minoritarias, clandestinas e incluso inconscientes” (Echeverría, 2010. P. 27) que hicieron uso de la neotécnica de forma diferente a la Europa hegemónica o histórica, es decir, que tuvieron otras modernidades.

demasiado acotada para la comprensión de las diferentes realidades que intervinieron en la constitución del proyecto denominado modernidad. Por eso, es necesario ahondar en el pensamiento que germinó con las neotécnicas y que fue, a la par, semilla de nuevas técnicas. Tal como apunta Mignolo (2015) son dos campos los que, intrínsecamente unidos, delinearían los rasgos de la modernidad: la economía y la epistemología.

Si rastreamos los orígenes de la modernidad y los situamos en el s. X, es en el período del Renacimiento y posteriormente en el de la Ilustración en el que ambos campos encuentran el fermento necesario para su consolidación, y que al mismo tiempo construirían el rostro oculto de la modernidad, la colonialidad. En el plano de la epistemología, se gesta el triunfo de la razón a partir del s. XV. La publicación de las teorías de Nicolás Copérnico en 1543, implicó el desplazamiento de la centralidad cósmica de la Tierra, por el Sol. El desplazamiento de la Tierra trajo consigo el quiebre de la creación humana: la centralidad del ser humano ya no podía ser pensada desde el privilegio cósmico-divino y tenía que ser legitimada por otra vía. Lo que hizo a la Tierra seguir siendo un lugar privilegiado dentro de todo el cosmos, es que en ella residía una criatura que había irrumpido en la naturaleza con la capacidad del pensamiento, de pensar su entorno y a sí mismo. (Juanes, 2010, pp. 113 – 114).

En este punto de la historia el ser humano se convierte en sujeto individual libre, se concibe como “alguien que se hace a sí mismo, que es por sí mismo y que es un ser responsable de su destino” (Juanes, 2010. p. 53). La sociedad deja de comprenderse como un individuo colectivo, en las diferentes facetas que pudiera tener: familia, pueblo, etc. Es el sujeto individual el que busca imponerse a todas estas formas ancestrales de comunitarismo y posicionar la noción de igualdad entre las personas (Echeverría, 2010. p. 16). Sin embargo, ¿quiénes podían considerarse humanos? ¿qué implicaba la noción de humanidad?

Convertirse en humano, para la Europa moderna requería trascender la condición animal que nos ha sido dada con nuestra corporalidad, implica distanciarse del caos, de la ausencia de orden de la naturaleza. El raciocinio es visto como la única vía para negar y superar nuestra propia animalidad, y coronar a la civilización encima del mundo natural. Todo aquello que no entrara dentro de la razón conformada en el seno de la modernidad europea, se convirtió en un “otro” hostil, salvaje. Esto culminará con un Occidente que erige una única forma de humanidad: la que es guiada por la razón que se ha establecido en esta misma geografía, que presenta una determinada forma de comportamiento, un ethos, que hace correspondencia con ella. Occidente mirará la historia pasada desde esta perspectiva, y se convencerá de que la humanidad que ella posee tiene el poder de subyugar a las demás humanidades, tal como se ha hecho en tiempos anteriores. Su relación con las poblaciones existentes alrededor del mundo, especialmente con la de sus colonias, estará marcada por este parámetro, que mira al Otro para decidir qué tan humano / no humano es (Fanon, 2009).

El establecimiento de la razón trajo consigo la producción de una forma de conocimiento que sentó su confianza en la técnica producida por las ciencias exactas. Ya que la sociedad europea de la época, pensó que estas disciplinas permitían al ser humano tener neutralidad y autocontrol frente a la naturaleza (tanto la propia, como la del exterior), y lo hacían capaz de encarar el mundo desde un marco calculado, neutral, que permitiría maximizar los beneficios en comparación con los que antaño era capaz de obtener. Todo aquel saber que no encajara dentro de lo cuantificable, o bien, dentro de los pasos del método científico¹⁶, fue relegado, invisibilizado o negado. Así como había una única manera de ser humano, se dio una única forma de producción de conocimiento. La técnica hecha desde la causalidad racional matemática, junto

¹⁶ En “Contra el Método” (1975), Paul Feyerabend ahonda en la construcción histórica del método científico y del discurso epistémico que nace de él.

con el proceso de extracción de recursos de las colonias desarrolló una dinámica económica en la que era posible la reinversión de los beneficios para el incremento de la producción. Con ella, fue posible que Occidente configurara un horizonte de humanidad en el que pensaba que había ganancias, recursos y resultados ilimitados, en el que se ocultó que la obtención de riqueza que se daba era en realidad por procesos de violencia y despojo (Mignolo, 2015)

Arrebatada de su halo sagrado, la fuente del conocimiento se separó de un Creador o un plano de fuerzas místicas, mágicas. La fuente del saber humano ya no recaía en estas “supersticiones”. A lo sumo, se erigió el pensamiento de un Dios ingeniero que colocó la racionalidad de la naturaleza de forma encubierta para ser develada por nosotros (Juanes, 2010, p. 114). Si bien en el Renacimiento aún la teología cristiana era decisiva en Europa, el germen del ateísmo en el plano de la construcción de la verdad/sabiduría, culminó con la Ilustración cuando la imagen de Dios se desplazó del centro de la historia para dar paso pleno al antropocentrismo. Las ciudades se convirtieron en los centros de producción de la técnica y, por tanto, del saber. Fueron vistas como el entorno propicio para el ser humano, el lugar al que correspondía. En contraposición, lo rural, el campo, junto con todas las técnicas ancestrales que pudieran existir en ellos, fueron desplazados y empezaron a considerarse como algo poco deseable.

La modernidad, además, ejerció una colonización por dos vías: del tiempo y del espacio (Mignolo, 2015. p. 30). La primera, se dio con la invención de la Edad Media y por tanto de las épocas subsecuentes. Con esto, Europa estableció sus propias tradiciones y se vio en una línea temporal unidireccional, ascendente, en la que la civilización estaba encaminada a un futuro brillante. Se superó la época de oscuridad que representó el medioevo, y si había aún carencias, estas mejorarían con el curso de los años. La colonización del espacio se dio con la conquista y dominación del llamado Nuevo Mundo. Los colonizadores inventaron las tradiciones no

europeas, inventaron a América y a sus habitantes desde sus parámetros de humanidad, y con esto como respaldo, buscaron “la conversión, la civilización y más adelante, el desarrollo” (Mignolo, 2015, pp. 33-34) de las poblaciones, es decir, la destrucción de sus formas de vida “atrasadas, tradicionales, salvajes”, pues era la forma consecuente con la que tratarles, por medio de la salvación, la novedad y el progreso. Estos tres pilares que conformaron la retórica de la modernidad continúan vigentes, en un nuevo vocabulario a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando del desarrollo y la modernización, se pasó a la globalización, al libre comercio y a la ayuda internacional.

Aún cuando pudiera parecer que la modernidad es una estructura fija, sólida, en realidad, no es un proyecto terminado, sino un continuo, contradictorio y conflictivo proceso. La modernidad ha rechazado las formas tradicionales, tanto de la Europa pre-moderna, como de las poblaciones que considera el “Otro”, a la vez que se nutre no solamente de sus recursos, también de sus experiencias vitales. Es en las formas tradicionales en las que las personas obtienen respuesta a su necesidad de comunidad: les permite trascender una parte de su individualidad, sacrificarla, en aras de constituir un sujeto colectivo que lo diferencie frente a otros y frente a la naturaleza. Sin embargo, entrampadas en la modernidad, estas experiencias comunitarias se han transformado en cáscaras huecas, vaciadas de contenido, generando “un malestar civilizatorio” que apenas se percibe en el siglo XVI pero que es contundente en nuestros días (Echeverría, 2010. p. 25)

2.1.2 El arte, la modernidad y el ethos de la blanquitud.

La historia y configuración del Diseño no puede entenderse sin comprender, o por lo menos dar un vistazo, a dos disciplinas que influyeron de manera determinante en él: las artes y las artes

gráficas. El encuentro de ambas con la modernidad da las claves que llevaron a la escisión de una rama que dio luz a una nueva profesión. A la vez que permite la comprensión de los rasgos modernos que se encarnaron en el Diseño.

Antes y durante la revolución tecnológica del s. X, el arte predominante en Europa sufrió una transformación profunda. El arte cristiano, tuvo que replantearse en los siglos VIII, IX y X para crear una imagen que resimbolizara el arte pagano. Si el arte pagano – herencia del arte griego clásico – exaltaba el cuerpo, el arte cristiano fue una imagen descarnada, se privilegió el espíritu antes que a la materia. El arte cristiano del medioevo adoptó lo que Juanes (2010) denomina perspectiva teológica: la imagen, las figuras dentro de ella, se realizaron de acuerdo a la dimensión sacra que poseían. Son obras bidimensionales, figuras planas, descorporeizadas, desindividualizadas, con la mirada constante del Cristo pantocrator y la Virgen, en las que no es necesario representar una temporalidad y espacialidad específica por la omnipresencia y eternidad divina.

Una de las diferencias fundamentales de este arte frente a los que siguieron fue el anonimato de los artistas. El arte no estaba pensado como una forma de mostrar la particular visión de un individuo (el artista). Fue en el Renacimiento cuando la perspectiva teológica y este pensamiento se transformaron. En su encuentro con la modernidad, con el pensamiento emergente de la razón y del hombre¹⁷ como protagonista, el arte del medioevo resulta insuficiente para que los seres humanos se vean reflejados en él. Se da el lento descenso de Dios a la Tierra.

Giotto di Bondone, el pintor italiano, comienza -y es seguido por muchos otros pintores- el proceso al devolver a las obras la volumetría que demandaban los cuerpos, de plasmar en los

¹⁷ El uso de la palabra hombre no es para nombrar al universal de las personas, sino porque la constitución de la modernidad puso en el centro al sexo masculino.

cuadros la convivencia incipiente con las sombras. Plasma un Dios que convivía con la gente, con el entorno, ya inmerso en una temporalidad propia del mundo terrenal. E inicia la caracterización de cada una de las figuras representadas. Es decir: los hombres y mujeres presentes en sus cuadros tienen destellos de expresiones, de personalidad que los diferencia a unos de otros no solamente en el físico, también en las acciones que realizan. Se plasmó así, ya no a un grupo de figuras, sino a individuos con libertad de decisión.

Lo anterior no sólo se mostró en las personas de los cuadros. Los mismos pintores hicieron una búsqueda pictórica para representar lo que ellos son. La particularidad de cada uno, que se verá reflejada en el estilo visual que adoptarán. Nació una necesidad de autoexpresión por medio de las imágenes que da lugar a los “Manierismos fuertes” de Miguel Ángel, Tintoretto, El Greco y Leonardo. Hasta ese momento, el gremio de pintores y la pintura en sí misma había sido considerado un arte menor. Un arte que no presentaba ningún proceso particular que hiciera destacarse a sus integrantes, que eran considerados artesanos, no artistas. En el Renacimiento, Leonardo Da Vinci, en su Tratado de Pintura establece la diferencia entre arte / artesanía:

Arte es sobre todo creación, creación de individuos libres. Aquello que es sólo oficio, mera manualidad, no es lo propio del artista. No es que el oficio no sea necesario o que se niegue el oficio; al revés: la preparación de un artista es ardua y completa. El oficio da justamente la posibilidad de ejercer justamente esta libertad, pero el oficio en sí, la artesanía no es lo que define al arte. Esta es la parte mecánica del arte, no la sustantiva. La manualidad o el virtuosismo, si bien son atributos necesarios tienen que estar guiados por la idea, por el pensar. La pintura, dice Leonardo, es cosa mental. (Da Vinci en Juanes, 2010. p. 56)

El pensamiento pictórico renacentista dejó establecida una jerarquía en la que el artesano se encontraba en la parte más baja. La pintura deseó ser considerada dentro del mismo rango que la filosofía y la literatura.¹⁸ Para ello, era necesario probar que existía un proceso mental, un uso de la razón dentro de la práctica de la pintura, tal como lo menciona Leonardo. La forma de validación que encontró la pintura fue a través de la introducción de nuevas técnicas que suplantaran las formas tradicionales de hacer pintura y mostraran el uso del intelecto del hombre moderno: la perspectiva, la ley de los tercios, la proporción áurea. Con éstas se inauguró una matematización del arte. Además, para diferenciarse de la arquitectura y la escultura, que usaban estos mismos conocimientos, comenzó la generación de una teoría propia: la teoría del color. La Escuela de Venecia en el siglo XV fue el catalizador para la fusión de tonos, veladuras, difuminación de contorno, la brillantez y lo que es llamado “la estabilidad del color”. Se conciben las armonías acordes a cada gama cromática.¹⁹

Con esta base se formarían los pintores más destacados de Europa de los siglos subsiguientes: Rubens, El Greco, Rembrandt, Vermeer. Por último, es con “Las Meninas” de Velázquez, que llegó la última gran adición de los cánones artísticos: el uso de la retina, la mirada. Las características de este cuadro²⁰, dan por primera vez una perspectiva aérea y un juego de luces y contraluz que hacen que aquello representado se rija por las mismas leyes del mundo físico (Juanes, 2010, p. 104). Aún cuando las características previas dieron a la pintura un

¹⁸ Para Juanes (2010) el menosprecio hacia la pintura inició cuando la teología cristiana estableció que el “El verbo se hizo carne que habitó entre nosotros. El verbo era Dios”. Y, que al mismo tiempo, Dios no podía ser representado por medio de imágenes. El conflicto fue extenso entre iconofílicos e iconoclastas, y, aún cuando fueron permitidas la creación de representaciones de lo divino, estas no se equipararon a las artes escritas.

¹⁹ Como referente de esta época se pueden consultar las obras de Tiziano y Jan Van Eyck.

²⁰ Para un análisis detallado del mismo se puede leer Territorios del Arte Contemporáneo. Del Arte Cristiano al arte sin fronteras de Jorge Juanes (2010, pp. 102 – 105)

status de arte mayor, la batalla que había comenzado desde el s. XVI entró en plenitud en la Ilustración. Este período fue importante para determinar qué saberes otorgaban mayor poder de dominación de la naturaleza, de lo Otro, al hombre moderno. Por este motivo las artes quedaron relegadas de las esferas legítimas de la razón ya que no tenían suficiente rédito productivo, avasalladas a comparación de las ciencias físico-matemáticas.

Aunque Juanes (2010) sostiene que más allá de las características de esta nueva técnica de hacer pintura no hay conexión mayor en el estilo de los grandes pintores del Renacimiento, el Barroco y hasta el período Ilustrado, considero que hay un rasgo más que el autor omite y que al mismo tiempo que abona al proyecto de la modernidad. Las figuras representadas por los pintores, sea que pertenecieran al arte sacro, de la realeza, y sobre todo la naciente pintura ilustrada que se dividía en obras de “género” (aquellas que mostraban hechos cotidianos y personajes anónimos) así como la pintura histórica²¹, mostraron un determinado arquetipo de personas, de humanidad: el Homo Sapiens es el protagonista absoluto, el mundo, como dice Todorov (2014) ya no puede entenderse fuera de la humanización del mismo. Como se ha mencionado, esta humanidad moderna, poseía y posee un estilo de vida específico y una apariencia propia, que Echeverría denomina el ethos de la blanquitud.

Pese a que está fuertemente relacionado con el color de piel, el ethos de la blanquitud no es lo mismo que la blancura. Si el color de piel no puede obtenerse inmediatamente, pues son necesarias varias generaciones para contar con un tono de piel cada vez más claro, la blanquitud,

²¹ Johannes Vermeer, considerado “El maestro de la luz holandesa” fue uno de los primeros pintores en hacer pintura de género (comúnmente conocida como de interiores). En el período ilustrado se puede consultar la obra de Watteau, Magnasco y Hogarth, tal como propone Todorov (2014) en *La pintura de la Ilustración, de Watteau a Goya*. Aunque es claro que la historia ha privilegiado el arte generado por el sexo masculino, y que son los referentes de los que hay más escrito, también hubo mujeres pintoras que contribuyeron a generar el ethos de la blanquitud: Marie Bracquemond, Berthe Morisot y Mary Cassat, “las damas del impresionismo” son algunas de ellas. Su pintura estuvo centrada en retratos y escenas de mujeres y niños.

al ser una cuestión performativa, puede adoptarse con mayor rapidez. La blanquitud describe las conductas necesarias para que los sujetos puedan ser individuos civilizados, humanos. La primera de ellas es la capacidad de enfrentar las exigencias productivas del sistema económico capitalista, es decir, privilegiar el trabajo. La segunda es ostentar la bandera de la racionalidad y el conocimiento generado con los métodos de Occidente. Y, la última de ellas es una dimensión que apela a la moral, al virtuosismo que debe ser expresado a través de la apariencia: la pulcritud, los gestos, movimientos, compostura, el correcto lenguaje, la corporalidad misma serán tomados de la Europa puritana para completar esta forma de identidad.

La institución del ethos de la blanquitud hizo paulatinamente que éste fuera visto como la identidad civilizatoria natural, que debía adoptarse por los incivilizados no sólo para entrar a la era moderna; también para conseguir la dignidad propia única de los miembros de nuestra especie. Conlleva, pues, un racismo intrínseco no limitado al plano biológico o étnico, pues en estos casos los rasgos raciales que sean asociados a culturas “inferiores” o “extrañas” pueden ser perdonados – mas no olvidados – siempre y cuando la población haya adquirido las características del ethos de la blanquitud. La separación / inclusión de los miembros se da de manera mucho más sutil porque está marcada por el comportamiento, la gestualidad, y el aspecto (ropa, aroma, cabello), que hacen contrapeso al tono de piel.

Es precisamente en la diseminación de esta apariencia y actitud que el arte tendrá un papel crucial: con los santos, dioses y humanos pintados desde y con este ethos, se blanqueó tanto la religiosidad, como el pasado de Occidente. Se puso rostro, forma, acciones y escenarios a la blanquitud con pintores como Gerard Ter Boch, Lucas Cranach, Franz Karl Hiemer, Holbein, Van Eyck, entre otros (Echeverría, 2010. pp. 57-60), que hicieron pulular los retratos de lo que se concebiría en el plano visual – estético como humanidad. La otredad fue en gran medida omitida

en el arte a menos que se hiciera hincapié en la falta de humanidad, en la exotización o en la jerarquización de los retratados de las colonias, como en el caso de la pintura de castas²².

Juanes (2010) plantea una separación del arte y la modernidad que se hace más clara a partir mediados del siglo XVIII, y especialmente en el siglo XIX. Para él, esto se debe a que arte y modernidad pertenecen a ontologías diferentes y casi irreconciliables que llegan a un punto de quiebre en ese período histórico. Aunque comparto que hay una ruptura que marca el futuro de esa disciplina, en este texto planteo una visión menos dicotómica. Si bien hasta la Ilustración parece que el arte, los artistas, y especialmente los pintores, han sido objeto pasivo que, criados a la luz de la modernidad han perdido capacidad de confrontar aspectos de ella, o de cuestionárselos, en realidad el conflictivo proceso de la modernidad generó una relación contradictoria con el arte que se hace más notoria a partir de Francisco de Goya. Con él y otros pintores que fueron decisivos para los “ismos” que vinieron hasta antes de llegar al siglo XX²³ se evidencia el “malestar civilizatorio” nombrado por Echeverría (2010).

Muchos artistas serán en estos siglos seres humanos angustiados, conscientes de la soledad que ha traído la individualidad moderna, la ruptura con las formas comunitarias y con la naturaleza. Contraria a la visión de que la naturaleza está encriptada en lenguaje matemático, los artistas no renuncian enteramente a la parte mística de ella, a su dimensión insondable. Es la época de en la que se ve al pintor como un ser atormentado, en sufrimiento, que llega incluso a la locura o al suicidio para aliviar un hastío frente a Occidente. Se posicionan en una marginalidad que intenta alejarse del mundo económico, político, e histórico que ha sido hijo de la modernidad.

²² La pintura de castas nació a comienzos del s. XVIII para mostrar las mezclas raciales que existían en la Nueva España así como dar algunas de las que consideraban las características de cada uno de los estratos. La colección más grande de este arte (133 cuadros) se encuentra en la Galería de Castas Mexicanas, en el Museo de Historia Mexicana en Monterrey, Nuevo León.

²³ Géricault, Turner, Van Gogh, Gauguin, Cézanne, entre otros.

La pintura de Goya, llega aún más lejos. No se aleja de este proyecto dominante, sino que a través de su obra lo denuncia, expone la historia negra del interior europeo, sobre todo del catolicismo español. Goya muestra que el arte tiene una dimensión política de forma contundente y con él, algunos más, muestran el rostro de los locos, de la animalidad como parte de nuestra humanidad, así como los momentos de horror que ha habido al interior de Occidente²⁴. Hay también una introspección que lleva a pensar lo bello: se piensa y se explora sobre este término y sobre su contrapuesto, lo feo, para generar nuevas mezclas de color, líneas, formas, perspectivas.

Los pintores como Goya, demuestran que hubo ilustrados, personas europeas, que más allá de ser “no-modernas”, generaron otras formas de modernidad que convivieron y estuvieron en disputa con el proyecto de la modernidad de la Europa histórica. Se dieron cuestionamientos fuertes sobre la mercantilización ascendente que sufrió el arte y sobre los espacios que se constituyeron como válidos para presentar las obras. En la Revolución Industrial, el siglo moderno por excelencia, el arte busca vías de escape a algunos rostros de este paradigma. Cada una de las vanguardias del s. XIX fue disruptiva en algún aspecto de la modernidad: constructivistas, expresionistas, surrealistas, realismos de combate, dadaístas. El fin de las vanguardias llegaría con el ascenso del Fascismo, el Nacionalsocialismo y el Stalinismo, que orillaron a muchos de los pintores a realizar un arte específico, con lineamientos que incentivaran a la lucha, que exaltarán la identidad de los pueblos. Es la era de la propaganda, uno de los dos grandes pilares de la constitución del Diseño.

²⁴ Ver la serie de grabados “Los caprichos” y “Los desastres de la guerra” de Goya, como ejemplo de esta afirmación.

2.1.3 El Diseño moderno. Tecnología de la funcionalidad, epistemología de la racionalidad y estética de la blanquitud.

Durante el medioevo, los monasterios fueron el lugar en el que se aglutinaba el conocimiento al ser los monjes los encargados de la producción y resguardo de manuscritos iluminados. Ese período es considerado la gestación del Diseño, gracias a la elaboración de libros que requerían una ardua planeación y elaboración en la que la distribución de la información, las ilustraciones, el Diseño de la página, eran fundamentales. Sin embargo, el primer parteaguas en la historia del Diseño fue el perfeccionamiento de la imprenta hecho por Johannes Gutenberg a mediados del s. XV. Éste hizo que surgiera un gremio propio de artistas gráficos, dedicados exclusivamente a la labor de creación de materiales editoriales. Para 1480, la expansión de la imprenta había sido tal que 68 pueblos de Europa ya poseían una imprenta (Meggs, 1983).

El menosprecio de los artistas hacia los artesanos durante el Renacimiento, marca también una distancia entre los artistas y los artistas gráficos²⁵, que más adelante será constitutiva del pensamiento del Diseño moderno. Los artistas gráficos, igual que los artesanos, conservaron en gran medida el anonimato. No había una firma precisa que distinguiera la obra de cada uno, contraria a la búsqueda de individualidad que en paralelo tenían los artistas del renacimiento. Lo que buscaron los artistas gráficos de la época era generar libros lo más parecidos a los que habían hecho los monjes en la Edad Media, de replicarlos perfectamente. No era necesario generar

²⁵ Por artistas gráficos me referiré a ilustradores, tipógrafos, caligrafistas, impresores, y otros más que utilizaban el grabado y la xilografía. La diferencia entre los ilustradores y los pintores es que los primeros se asocian a trabajos editoriales en donde la obra está delimitada por el contenido del libro, mientras que los segundos tienen una libertad en cuando a lo que desean representar.

nuevos estilos en ese momento, sólo hacer una copia exacta de la letra gótica, las capitulares²⁶, el encuadernado.

Pese a la continua expansión de las imprentas, el quehacer de los impresores fue expuesto al constante desprecio de la Italia Renacentista. Los Médici lo consideraron un trabajo inferior incluso a la artesanía: el proceso mecanizado le quitaba la dimensión artística que habían tenido los manuscritos de las abadías. Mientras la pintura ascendía al grado de arte en esta época gracias a su matematización, a la adopción de una mirada racional en la pintura y la proyección de un ethos de la blanquitud que formuló una forma de autoafirmación y representación de la realeza, el clero y el creciente sector de comerciantes, los artistas gráficos no encontraron esta oportunidad de forma contundente hasta el s.XVIII con la Revolución Industrial. Momento que se conjugó, además, con la tensión entre arte y modernidad.

Durante el período entre el Renacimiento y la Ilustración, hubo cambios en la técnica que fueron abonando terreno para el punto de quiebre que daría luz al Diseño. La racionalidad físico matemática que tuvo el arte en este período, fue explorada también por los artistas gráficos en un formato más pequeño: el de las páginas de los libros. En el ámbito de la tipografía y el Diseño Editorial, se buscó, en el plano de la funcionalidad, una mayor legibilidad y rendimiento de los espacios, y en el plano de la estética, composiciones que formaran manchas tipográficas distintivas, diferentes a las que hasta en ese momento se habían empleado.²⁷ La geometría se empieza a introducir para formar las composiciones y tipografías²⁸. Comienza a hablarse de un

²⁶ Las letras iniciales (capitales) de un texto generalmente iban acompañadas de ilustraciones. El formato tan pequeño y el nivel de detalle requerido hacía que hubiera ilustradores dedicados únicamente a éstas.

²⁷ Ejemplo de ello es el trabajo de Robert Estienne.

²⁸ En este período, surgen tipografistas que marcarán el rumbo de la palabra escrita como Augusto Garamond, Geoffroy Tory, Baskerville y Bodoni, que realizan letras para una época nueva. Sus fuentes ya no tenían reminiscencias góticas, estaban basadas en una retícula y buscaban la perfección del círculo, el triángulo y el cuadrado.

equilibrio necesario entre los elementos de una página (texto, ornamentos e ilustraciones) para el que retoman lo hecho en las pinturas: proporción áurea, leyes de tercios y otros cánones. Es el inicio de la creación de un lenguaje propio de los artistas gráficos que se heredará a los diseñadores de varias especialidades (industrial, gráfico, textil) por medio del que son capaces de distinguir al “buen Diseño”.

Hasta la Revolución Industrial las imprentas fueron hogar de ilustradores, editores, impresores y tipógrafos. Fuera de los personajes renombrados de las artes gráficas que se desarrollaron en un campo específico, gran parte de ellos conocía y ejercía estos cuatro rubros. El aumento de producción y de demanda de medios impresos por parte de la sociedad europea urbana e industrializada, dio paso a una sub-especialización que comenzó a separar las partes en las que se generaba un producto editorial y diversificó, además, los formatos de difusión. Comienza aquí la diseminación de imprentas comerciales. Ya no eran los libros el ancla del conocimiento, la vida productiva exigía síntesis de información para una rápida circulación: los anuncios y carteles comienzan en esta época, son formatos de gran tamaño respecto a lo hecho tiempo atrás. La cualidad matemática dejó de ser la única guía para hacer comunicación gráfica. La funcionalidad era primordial. Una funcionalidad acorde a la rapidez de la vida moderna, a la disminución del tiempo libre, al flujo del mercado. Se desea la síntesis, el impacto visual inmediato que permitiera que las imágenes llegaran a un número más alto de personas y una mejor y más sencilla producción de los objetos en la industria, que facilitara los procesos de manufactura.

A la par, el lento ascenso publicitario que se da en el s. XIX introduce el ethos de la

blanquitud que estaba presente en el arte de una forma más incisiva.²⁹ En este período se hace necesario que las personas imaginen la forma en la que los productos que empezaban a venderse iban a renovar su vida. La representación de este horizonte se dio por medio de imágenes de corporalidades blancas, urbanas, en la que rasgos como la optimización de tiempos, la eficiencia y la productividad abonan a la construcción de un solo tipo de ser humano deseado y permitido. A partir de este momento, el ethos de la blanquitud ya no tuvo la ingenuidad del arte que reproducía la blanquitud de manera quizá poco planeada, sin un fin aparente. Con la publicidad y después con la propaganda, el Diseño tuvo la intencionalidad de reproducirlo de forma que generara identificación y deseo en la mayor cantidad de gente.

El desgaste que comienza a suscitarse en esta misma época en la relación de las vanguardias o “ismos” con la modernidad, genera un vacío en la comunicación gráfica que se deseaba producir en las urbes europeas, que es, gracias a los rasgos anteriores, fácilmente llenado por las artes gráficas. Aún cuando los pintores eran vistos como personas con mayor valor que los artistas gráficos, su reticencia a la mercantilización del arte, a tener un estilo determinado por las exigencias de ésta, su desencanto por los parámetros estéticos que se habían establecido, los hizo inútiles dentro del ámbito comercial.³⁰

La aparición de la Bauhaus en 1919, marca el inicio de la profesionalización del Diseño al ser considerada la primera Escuela de Artes, Diseño y Arquitectura. Es necesario acotar que aún con el contenido político e ideológico que tuvo, mucho más cercano al socialismo que al capitalismo, el modelo educativo y las pautas de Diseño que estableció esta institución alemana

²⁹ Antes del boom publicitario la figura humana y las escenas de la vida cotidiana no habían sido parte central de los diseños editoriales hechos por los artistas gráficos. Aunque presentes, los ilustradores prestaron mayor atención a modulaciones y figuras orgánicas que permitiera el decorado de los márgenes de las páginas y las capitulares.

³⁰ Hubo también algunos artistas que acomodaron su obra a las exigencias de la modernidad, sin embargo, fueron pocos. Es después de la segunda guerra mundial cuando surgen algunos de los más conocidos artistas que también incursionan en el mundo mercantil, como Andy Warhol.

no están exentos de la mirada funcionalista de los objetos y las imágenes. Esto demuestra que el proyecto de la modernidad no es un proyecto atado intrínsecamente a un solo sistema económico - ideológico. El trabajo de la Bauhaus y de William Morris, el padre del Diseño, estuvo determinado por contrarrestar el hacinamiento en las ciudades, la preocupación por el desplazamiento del ser humano dentro de los procesos de creación gracias a las máquinas, el empobrecimiento de una clase determinada por la falta de empleo, entre otros (Ledesma, 2018. P. 14). Transversal a este deseo estaba la búsqueda por generar un Diseño eficiente, pero no necesariamente vinculado a la dinámica del mercado.

Este movimiento reformista está fuertemente influenciado por la filosofía utilitaria de John Stuart Mill, misma que sostenía que la calidad moral de los actos humanos dependía únicamente de su utilidad (o de su posible nocividad) a la sociedad. Este criterio, incidentalmente, puede rastrearse directamente hasta el presente como una categoría determinante en el diseño. Wend Fischer (1971) incluso la consideró como fundamento del diseño racional: “al analizar el siglo XIX, también hemos aprendido algo acerca de nuestro propio siglo. Nos reconocemos en los esfuerzos de la razón para establecer la idea del diseño funcional contra la arbitrariedad del formalismo histórico, en orden para el mundo de la gente, para que sus casas, cuartos y utensilios posean un carácter en el que pueda hallarse la expresión de la vida. (Bürdek, 2005. p. 21).

El sueño de la Bauhaus fue corto. Su cierre provocado por el ascenso del partido nazi, la colocó en la historia hegemónica del Diseño despojándolo del corte político que tuvo, y dejando sólo el legado pragmático de la escuela, insertándolo en la dinámica capitalista. Si, tal como afirma

Margolín (2016), el Diseño es el puente entre el mundo que tenemos y el que deseamos ser, el mundo que se ha deseado desde la formación del pre -Diseño en el s. XIX y con la Bauhaus y el Diseño profesional en el s. XX, ha sido uno que ha tenido una mirada racional que privilegia una funcionalidad plenamente mercantil. La funcionalidad del Diseño en esta época ya no sólo se fija en la cantidad de gente a la que puede llegar o la eficiencia en la producción industrial, en esta inflexión histórica el componente económico se vuelve uno con ella, se hace protagonista. Los objetos, para ser piezas de Diseño, deben no sólo tener una estética que los hiciera agradables – la estética blanqueadora –, sino un propósito que sume al uso formal del objeto, la capacidad de generar deseo de consumo y diferenciación en el mercado. El valor de un objeto de Diseño, su funcionalidad, queda determinado por la capacidad de circulación en el mercado que alcance.

Lo anterior se muestra sobre todo, durante y después de la Segunda Guerra Mundial. En este quiebre se hace evidente el potencial que tiene el Diseño Gráfico gracias al auge de dos de sus pilares fundamentales, la publicidad y la propaganda así como del Diseño Industrial en los procesos de manufactura³¹. Los artistas gráficos que tuvieron la capacidad de comprender todas las transformaciones que había sufrido su trabajo, que las plantearon, ejecutaron y diseminaron, empezaron a llamarse y a formar diseñadores en las escuelas que surgieron en Europa y EEUU³² en este período. Fue un proceso paulatino: la enseñanza en las carreras de Diseño siguió centrada

³¹ La propaganda de los países buscó y generó narrativas de identidad nacional apoyada en imágenes con las que la población pudiera sentir pertenencia. El cartel se convirtió en la principal forma de persuasión visual y de exaltación del nacionalismo. En la Alemania de Hitler, la propaganda fue muestra de las posibilidades que tenía el uso de la imagen: a través de ella se creó un discurso que tuvo un reforzamiento continuo de su ideología a través de la esvástica, los colores rojo y negro y la elaboración de una figura humana y todo un estilo acorde con el nacimiento de la raza aria. Por otra parte, el Diseño Industrial y la publicidad juegan un papel importante para una producción en las fábricas eficiente, además de apoyar la reactividad económica en la posguerra.

³² Parte importante de los profesionistas que fundaron o se formaron en la Bauhaus se refugiaron en EEUU cuando estallaron los conflictos bélicos mundiales. Por esta razón fue uno de los primeros países fuera de Europa en los que hubo escuelas de Diseño.

mucho tiempo en las técnicas de impresión y modelado, sin hacer mucho hincapié en la eficiencia mercantil que debía obtenerse de los productos.

Para la sociedad europea y estadounidense con poco contacto con el Diseño – la gran mayoría – el que la educación y enseñanza del Diseño tuviera un fuerte componente o fuese totalmente idéntica a la formación que hasta ese punto habían tenido los pintores y artistas gráficos no ayudaba a clarificar porqué había una nueva profesión, o una nueva forma de nombrar la misma actividad. Eran lo mismo a sus ojos. Los estudiantes que ingresaban a las carreras de Diseño se encontraron con esta misma confusión. Se desarrolló entonces un sentimiento conflictivo en los diseñadores en ciernes sobre la percepción de su propia carrera, y sobre su relación con los artistas, los artesanos y sobretodo, con sus mentores, los artistas gráficos.

Este sentimiento de conflicto derivaría en una de las preocupaciones centrales del Diseño que ha permanecido hasta nuestros días: la constante duda y polémica sobre lo que lo constituye como profesión. ¿Qué es y hasta dónde abarca el Diseño?, ¿son sus profesionistas diseñadores y artistas?, ¿artesanos?, ¿impresores?, ¿el conjunto de todos ellos? Si el Diseño se reafirmaba a partir de la función, eso lo podía salvar con relativa facilidad de la “inutilidad” del arte. Con los artistas gráficos y los artesanos la distinción fue más difícil de encontrar. Se volcó entonces hacia el mismo discurso que años antes había utilizado Leonardo Da Vinci con las artes: se argumentó que, si bien esas dos técnicas generaban productos similares a los del Diseño, no podían colocarse dentro de la misma balanza, porque los diseñadores poseían un proceso mental diferente, uno que había requerido una formación universitaria, no un conocimiento heredado y sin fundamento. La funcionalidad obtenida por el Diseño no estaba hecha a partir de la suerte, no, tenía una parte mental de la que carecían los artesanos y los artistas gráficos. Se habló entonces de teorías y metodologías propias del Diseño rigurosas y detalladas que permitían disminuir los errores y

controlar los efectos de los productos ³³. Muchas de ellas inspiradas en el método científico y en las ciencias de corte físico matemático.

La visión era lo que poseían los diseñadores como diferenciador único. Una visión que no sólo se refería al sentido de la vista. Era una visión que, nacida de un proceso racional, podía proyectar y generar productos, sea imágenes o artefactos, que servirían para el progreso de la humanidad de una manera más eficiente que los de sus predecesores. Ellos eran la culminación y muestra del desarrollo que había pasado el ser humano a través de los siglos: del artesano, ser sin pensamiento, se pasó a los artistas y artistas gráficos. El diseñador, la cúspide evolutiva, tomó lo mejor de ellos dos, del artista su conocimiento en el color, la forma, la perspectiva y la composición que determinarían lo bello y lo feo. De los artistas gráficos, las técnicas de reproducción, la producción a gran escala. Y él, Homo Sapiens creativo, había añadido a todas estas características la funcionalidad y por tanto, la razón.

Los orígenes de la profesión quedaron en los libros de historia de Diseño como un recordatorio de que es importante nombrar el pasado, porque muestra la trayectoria ascendente que permitió llegar a la plenitud de la visión con los diseñadores. El desdén hacia las alteridades creativas, aquéllos sujetos que generaban comunicación gráfica, imágenes y obras desde un marco no escolarizado se hizo constitutivo del Diseño para poder validarse en el mundo social. Ellos eran lo tradicional del pasado, que ya superado, podía dar paso a una visión del futuro en la que los diseñadores y solamente ellos, tenían el conocimiento válido del mundo de las imágenes y los objetos.

¿Qué estética construyó el Diseño moderno? ¿De qué forma se tradujo en colores, formas, texturas y composiciones la racionalidad y la función? ¿Cómo se materializó la visión que

³³ La obra de Christopher Alexander (1964) es un referente de los métodos creados en este período.

poseían? Los principios de estandarización, mecanización e industrialización trajeron una “Neue Sachlichkeit” o “nueva sobriedad”. La nueva sobriedad, decía el Diseño, poseía una objetividad que había sido heredada de los cánones establecidos en el Renacimiento, de la figura y corporalidad que había tenido el arte hasta antes de las vanguardias. Y que, como ya hemos argumentado, no era neutra en lo absoluto. Las palabras belleza, fealdad, la armonía en color y composición, y otras más se convirtieron en dispositivos retóricos que permitieron la constitución de una estética hegemónica y válida que regularía a las comunicaciones gráficas otras, existentes al interior de Europa y posteriormente, a las de otras partes del planeta.

Como ya se ha sostenido, las Europas minoritarias dentro de la misma Europa, así como los grupos que habían sido relegados de la visión de los diseñadores, generaron propuestas de comunicación gráfica que no correspondían necesariamente a los cánones de belleza establecidos. Considerados como “arte popular” el Diseño ha convivido desde entonces con ellas despreciándolas. Muestra de ello es la obra de Steven Heller, *el culto a lo feo* (Cabianca, 2008). En ésta se delinea el posicionamiento del Diseño frente a lo otro visual. Lo feo era todo “aquello producido por artistas gráficos y amateurs” que sin el conocimiento que daba el estudio formal del Diseño “reproducían pobremente la técnica” y realizaban acciones que atentaban contra las normas básicas de tipografía, color, composición. De feo, se trasladó a nombrarse como imágenes y productos “no-diseñados” o “sin Diseño”, lo que abarcaba dos atrasos: además de poco placentero a los sentidos, no era funcional. Así, con un lenguaje sin aparente ideología, con productos sin una narrativa obvia que muestre fácilmente, se forma e instaura la estética de la blanquitud. Que ya no sólo incluye la proyección de un ethos por medio de seres humanos o escenas cotidianas, está intrínseca en la paleta de color elegida, en el acomodo de los afiches, en los estilos de fotografía. Es la estética comúnmente aceptada, la que pensamos que es agradable por naturaleza cuando en realidad, ha sido construida a lo largo de los siglos.

Llega así para el Diseño una era, la del último tercio del s. XX en la que su producción teórica se aboca a hablar de los principios de la estética de la blanquitud, unida además con las nociones de desarrollo técnico, mercadotecnia y los escenarios nuevos de la economía, la proliferación de productos y el auge de las innovaciones (Tapia, A. 2004) Es la época en la que la estrecha relación entre Diseño - mercadotecnia y Diseño – tecnología se investiga para potenciarse. Poco se estudia la relación de los objetos e imágenes en el mundo social, sobre las interacciones que genera entre y con las personas. Relega pues, de las ciencias sociales mientras continúa la idea de desarrollo y progreso que marca este período de la historia.

El Diseño encajó con el discurso que nació a mediados del s. XX con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la consolidación de Naciones Unidas, en el que se inventa al tercer mundo y a su contraparte, el primer mundo³⁴. En este período se realiza un Diseño basado en la eliminación (Escobar, 2016). El Diseño toma como misión propia la desaparición o transformación de cualquier forma de Diseño vernáculo o percibido como antiguo, así como lo creado por las alteridades creativas. Es un Diseño moderno desfutureizante (Fry, 2011), es decir, un proceso que elimina todas las posibilidades del futuro y construye uno único deseable, soñable, el que es acorde a las élites del primer mundo, al sistema capitalista patriarcal, al pensamiento de la modernidad.

Estos discursos abonaron a las dos líneas en las que se ha bifurcado el Diseño de acuerdo a diferentes autores³⁵: el Diseño mercantil, del que ya se ha hablado, y que no sólo no cuestionó,

³⁴ “El progreso económico rápido es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales tienen que ser desechadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse; y se verán frustradas las expectativas de vida cómoda de un gran número de personas que no puede seguir el ritmo del progreso. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico” *United Nations Department of Social and Economic Affairs, Measures for the Economic Development of Underdeveloped Countries* 1951. p.15)

³⁵ Margolín, Ledesma, Tapia, De la Peña, entre otros.

sino que favoreció al sistema capitalista y llevó “a un circuito casi perfecto de producción y consumo” (Foster, 2002. p. 192) haciéndolo la forma de Diseño más teorizada y puesta en práctica, y el Diseño Social del que se hablará más adelante, aunque de forma breve puede decirse que es concebido por los diseñadores como “un Diseño hecho para la mejora de poblaciones vulnerables y la sociedad en general” que se ha popularizado en la última década (Ledesma, 2018). Si bien parecen inconexos o acaso contradictorios estos enfoques del Diseño, ambos están permeados por la modernidad. A ambos les atraviesa la tecnología de la funcionalidad, la epistemología de la racionalidad y la estética de la blanquitud. Estas tres directrices han sido transportadas junto con el traslado del cuerpo de conocimiento que ha constituido el ejercicio del Diseño, tanto en la enseñanza como en su práctica. Aún cuando se intenta sostener, generalmente, al interior del gremio que es una disciplina sin ninguna intencionalidad aparente.

El Diseño no es un ente neutral, sino un reflejo de la sociedad en la que ha sido creado, al mismo tiempo que contribuye a la transformación de la misma. El Diseño ha formado parte del cómo se moldean las condiciones de nuestra existencia. Es una disciplina que es parte de la estructura estructurada y estructurante que constituye la modernidad. La forma en la que es pensado, ha sido generalmente desde sus marcos y ha creado productos e imágenes que fomentan el estilo de vida y de pensamiento del mismo. Arturo Escobar (2016) presenta este rostro del Diseño de forma concreta:

A menudo doy el ejemplo de la maloca indígena amazónica versus la casa arquetípica de la familia nuclear en los suburbios de Estados Unidos. La maloca puede albergar a varias decenas de personas bajo un mismo techo, aún si la forma de habitar obedece a ciertas

reglas de distribución espacial. Como digo en broma, parafraseando, ‘denme una maloca y levantaré un mundo relacional’ (incluyendo las interrelaciones profundas entre los humanos y los no humanos); al contrario, denme una casa en los suburbios y levantaré un mundo de individuos descomunalizados, separados del mundo natural. (p. 46)

Conforme ha pasado el tiempo, el papel protagónico del Diseño ha aumentado. El poder del Diseño moderno, que ejemplifica Escobar con el Diseño de las casas de los suburbios, permea en múltiples ámbitos de la vida en casi todas las regiones del planeta gracias a la exportación de ese cuerpo de conocimiento a todos los continentes. El centro del Diseño que hasta ese momento se había sostenido en Europa, floreció en Estados Unidos en las dos últimas décadas del siglo XX. Es ahí donde proliferan las grandes compañías especializadas en Diseño o bien empresas y universidades con departamentos dedicados a éste que hoy son referentes de la disciplina³⁶. EEUU ha dictaminado en gran medida la forma en la que se ha reconfigurado el Diseño en un mundo marcado por la interconexión, las nuevas tecnologías de la información y las crisis profundas de violencia, desigualdad y deterioro ambiental. La producción teórica del Diseño, pese a que se multiplicó y diversificó, privilegió las voces que venían de este punto geográfico, haciéndolo el eje del conocimiento más importante a enseñar y a ser aprendido e implementado por los diseñadores. Es a partir de 1990 que la investigación y trabajo académico del Diseño tuvo un parteaguas fundamental, que poco a poco se ha vuelto global: el surgimiento y la consolidación del *Design Thinking* como paradigma metodológico.

³⁶ Algunas de las empresas son IDEO, Pentagram, MJV, así como el Massachusetts Institute of Technology (MIT), Stanford University, Berkeley, American Institute of Graphic Arts (AIGA) y Harvard University.

2.2 El *Design Thinking* en la disciplina del Diseño: construcción de marcas, funcionalidad, empatía y rapidez

El concepto de *Design Thinking* emerge hace poco más de dos décadas en EEUU. Aunque su creación suele adjudicársele a Tim Brown y a la empresa IDEO, de acuerdo con Kimbell (2011) éste término fue empleado por lo menos al final de la década de los 80 por Richard Buchanan y finalmente establecido por Peter Rowe. Para comprender su auge, es necesario un análisis doble del *Design Thinking*. Por una parte, resulta fundamental comprender sus rasgos esenciales y por otro lado, es necesario ahondar en el contexto histórico que lo catapulta. Con esos dos panoramas es posible comprender el por qué de su expansión alrededor del mundo y su importancia para la disciplina.

2.2.1 Innovación, co-creación y empatía: los pilares modernos del *Design Thinking*.

El surgimiento del *Design Thinking* corresponde con un período en el que la economía globalizada intensificó el flujo continuo de signos y artefactos. Las exigencias de esta dinámica permitieron que el diseñador fuese visto como parte importante de equipos multidisciplinarios y que el rol del Diseño tomara un lugar mayor en las áreas de política, negocios, salud, etc. El diseñador dejó de concebirse como un creador de formas y pasó a ser visto por éstas áreas como un intermediario cultural, un intérprete de los cambios de la sociedad que al mismo tiempo es capaz de transformarla.

Pese a su reciente creación, el *Design Thinking* ha tenido una popularidad sin precedentes en el ámbito de la teoría y práctica del Diseño. Hablar de *Design Thinking* implica tres nociones que aunque cuando están fuertemente relacionadas, vale la pena distinguir: la primera de ellas

asocia el *Design Thinking* a una determinada forma de pensamiento (estilo cognitivo) propio de los diseñadores y/o de las personas que utilizan esta metodología. La segunda de ellas, es la consideración del *Design Thinking* como una teoría general de Diseño, y la última es la comprensión del *Design Thinking* como un recurso organizacional valioso (Kimbell, 2011). Para la comprensión de estas tres perspectivas, además de describir sus premisas generales, es necesario ahondar en los ejes que las concatenan y por los que el *Design Thinking* ha recibido mayor atención: la innovación, la empatía y la co-creación.

El *Design Thinking* se sustenta en la idea de que los diseñadores tienen una forma de pensamiento particular que les permite resolver problemas de forma distinta al resto de los profesionales. Gracias a la unicidad de sus procesos cognitivos, argumentan sus autores, los profesionistas del área han desarrollado una capacidad mayor para presentar respuestas innovadoras a problemas complejos, también llamados *wicked problems*. El *Design Thinking* es la materialización de esta forma de pensamiento. Esta primera premisa es fuertemente debatible. López-León (2017, p. 26) resume su crítica en una frase contundente. Hay “mucho *Design* y poco *Thinking*”. Ya que como señala Kimbell (2011), aunque hay esfuerzos por comprender a profundidad la forma de pensar de los diseñadores, no se ha podido clarificar en qué consisten las particularidades en su manera de trabajar: las investigaciones se quedan en un nivel descriptivo que sólo menciona las etapas en las que llevan a cabo un proyecto pero no profundizan o concluyen que haya una diferencia fundamental con los que hacen el resto de las personas.

Esta crítica reciente no ha hecho tambalear la fe suscitada por el *Design Thinking*. La generación de materiales que hablan de él ha sido continua. Se encuentran así en el mundo digital obras como *Design Thinking. Business Innovation*, *Design Thinking para Educadores*, *Design Thinking para bibliotecarios* y un sinfín de toolkits, vídeos, Ted Talks, entrevistas y artículos que lo abordan. Todo este material, sin embargo, no llega a clarificar en qué consiste hacer Design

Thinking o cuáles son sus procedimientos. Dependiendo de la fuente consultada es la respuesta a la que se llega. En algunos casos se habla de descubrir, interpretar, idear, experimentar y evolucionar y en otros de inspirarse, idear e iterar. Para Ambros y Harris (2010) es más bien definir, investigar, idear, prototipar, seleccionar y aprender, mientras que para Tim Brown (2009) es empatizar, definir, idear, prototipar, validar e implementar. Es este último al que tomaré como referencia para hablar de los pasos en un proceso de *Design Thinking* por ser el más conocido.

Lo preocupante de la situación anterior no es, como podría pensarse, la disparidad entre las fases que ubican los autores, sino que en todas ellas las definiciones son, igual que las palabras con las que las nombran, amplias y vagas (López-León, 2017. p. 25). Bajo esa mirada cualquier clase de proceso podría colocarse en ellas y ser llamado *Design Thinking*. En realidad podrían ser todo y nada a la vez. La conceptualización de las categorías empleadas en los materiales en línea de fácil acceso, además, suele ser superficial³⁷. Conforme se profundiza en las técnicas que proponen para llevarlas a cabo, esta superficialidad no desaparece, al contrario, se exagera, sobre todo en su primera fase, la que es llamada empatizar.

¿Por qué el concepto de empatía y su consecuente fase resulta primordial en esta metodología? Con el *Design Thinking* la preocupación del Diseño se desplaza de querer dominar la funcionalidad, a estar centrada en las personas. De ser consideradas receptores finales de un Diseño, pasan a ser vistas como agentes clave que deben estar presentes en el proceso de trabajo e influenciarlo, para, de esta manera, crear objetos, servicios o experiencias que respondan a ellos. Por esta razón se introducen técnicas de investigación de corte etnográfico así como una

³⁷ Emi Kolawole define, por ejemplo, la empatía como “the capacity to step into other people’s shoes, to understand their lives, and start to solve problems from their perspectives” (<http://www.designkit.org/mindsets/4>). David Kelley, por otra parte, habla de la *creative confidence* como “the notion that you have big ideas [...] is the belief that everyone is creative, and creativity isn’t the capacity to draw or compose or sculpt, but a way of approaching the world”.

revisión documental sobre el contexto. Con esto se espera poder acercarse a la gente de la forma más amigable y respetuosa posible, para que con la confianza dada sea más fácil ubicar los problemas que padecen. El hecho de que haya una investigación de respaldo permite la generación de soluciones más atinadas, en donde la funcionalidad y estética quedan supeditadas a lo que hayan salido como resultado de la investigación, las necesidades reales de las que se hablaba desde años anteriores, con el *Design Thinking* son mucho más sencillas de ubicar.

Lo anterior presenta varias dificultades y puntos que analizar que se han abordado en cierta medida por autores como López-León, Martínez, Tiburcio, Rodríguez y Kimbell. Entre los más destacados, está la su incesante búsqueda por encontrar problemas complejos (o *wicked problems*) que no necesariamente están presentes en los proyectos en los que se encuentra.

Martínez (2017) señala, además, que las técnicas y métodos etnográficos que se utilizan en las ciencias sociales son incorporadas al *Design Thinking* sin la contextualización del área a la que pertenecen. Son consideradas herramientas autónomas capaces de ser condensadas en *toolkits*³⁸ o manuales que explican de forma breve de qué forma acercarse a las personas. El desconocimiento de cómo hacer etnografía, dice Martínez (2017), puede llevar a ejercicios de investigación simulada. A esto sumo, que el lenguaje empleado en ellas es ambivalente. En una primera fase presentan la necesidad de consentimiento, cortesía y compensación con las personas a entrevistar. En la segunda fase, sutil y dispersa a lo largo del *toolkit* y sus manuales, muestra una forma aún invasiva y lejana que algunos sectores de las ciencias sociales han tratado de combatir: los investigadores – diseñadores, explica, deben observar a los usuarios³⁹ y ver de qué forma viven para saber cuál es la mejor manera para volverlos consumidores o usuarios de los

³⁸ Para ver un ejemplo de ello consulte IDEO Methos Cards. <http://www.gillianhayes.com/Inf231F12/wp-content/uploads/2012/10/IDEOMethodCards.pdf>

³⁹ Término utilizado en el ámbito del Diseño para nombrar a las personas con las que se realiza un proyecto.

productos que se van a realizar, ¿se da entonces no sólo un ejercicio de investigación falsa, también de empatía simulada?

Los diseñadores consideran que la fase de empatía, gracias a la interacción con el usuario, es el punto de partida para definir los productos – servicios que se pueden dar como solución. Es un proceso que llaman co-creativo, porque las respuestas se dan con el intercambio entre usuario – diseñadores. Es la co-creación la que permite que se dé el elemento que detona el resto de los pasos en los que se pasa a idear, prototipar, implementar: la innovación. La creatividad, de ser concebida como un epifenómeno y pasa a ser un hecho que se produce con la co-creación y que con el *Design Thinking*, se renombra y pasa a ser la acción de innovar.

Si no quedaba claro al interior del gremio del Diseño de qué manera se puede ser creativo y producir ideas continuas para la generación de piezas e imágenes, la innovación zanja eso. Ser creativo se ha vuelto sinónimo de ser innovador, es decir, de tener la capacidad de relacionar nociones y hechos de maneras en las que nadie lo había considerado para generar propuestas de valor (Brown, 2009). La innovación ha sido repetida tanto en esta metodología que ha terminado por ser glorificada (Esqueda, 2017. p. 19) y buscada por los diseñadores con tanto ahínco que pareciera que más que más que centrado en el usuario, el *Design Thinking* está centrado en la innovación. Y la innovación, no es un concepto construido aislado de otras nociones:

Esa cultura de la innovación no es producto sólo de la libre imaginación humana, sino que tiene un fuerte componente comercial y está alentada por el mercado, así como por la lucha simbólica de los grupos que compiten antes los consumidores. La batalla parece librarse entre la tendencia a repetirse y conservar lo que hemos hecho antes y la inconformidad que nos lleva a buscar formas de diferenciación que resulten en nuevos mercados, nuevas formas de interacción y dinamismo económico. (Tapia, 2017, p. 13)

La innovación exige para existir, entonces, una inmersión al mercado que demuestre que las ideas de los diseñadores son aceptadas por un grupo de población, y que son, casi siempre capaces de producir riqueza. La innovación permite la movilización siempre continua de los mercados, promueve el deseo de objetos, la necesidad de ellos y hace parecer a lo anterior productos desechables, innecesarios. Es una forma de sacralizar el discurso de la funcionalidad que ya se había tenido en el Diseño, ahora con un nuevo nombre. Es el posicionamiento de visión – tradición que el Diseño ha arrastrado a lo largo de los años.

El *Design Thinking* es una metodología que en poco tiempo puede generar innovación: incluso cinco días bastan para realizar los seis pasos que lo constituyen, hecho que dificulta aún más que en la fase de empatía los diseñadores se den el tiempo para comprender el contexto en el que están y a las personas con las que trabajarán. “Está centrado en el usuario pero excluido del mundo” dice López-León (2017). Y es verdad, aún con la investigación documental hecha muchas veces los diseñadores se acercan sin un contexto histórico, político o social, hecho que no pueden remediar porque es necesario ejecutar un proyecto en poco tiempo.

Gracias a la seducción que genera la idea de innovación es que también en los años recientes ha cobrado auge una noción como el *Design Thinking*, que es un modelo de trabajo para hallar de una forma intensiva soluciones innovadoras que parten de observar al usuario para encontrar esas recomposiciones que serían deseables y exitosas. (Tapia, 2017. p. 14)

La instauración del *Design Thinking* ha traído nuevos estándares a la lógica de producción del Diseño. El poder de los estándares radica, de acuerdo con Busch (2012) en su capacidad para moldear no sólo nuestro mundo físico, también las vidas sociales y la propia subjetividad. Para que este poder se dé, es necesario poseer un lugar, estar posicionado dentro de un ámbito específico. Hecho que el *Design Thinking* cubrió perfectamente en el Diseño. Dicha posición permite que aquello que el estándar establezca se vuelva la medida a partir de la cual se debían comparar o debe seguir el resto. La medida más importante que el *Design Thinking* estableció fue la innovación. Por último, el estándar se vuelve una señal de superioridad: ese parámetro no está al alcance de cualquiera sino que pertenece a un círculo cerrado busca guardar dicho conocimiento. Precisamente lo que el Diseño requería para volverse una élite cerrada en la que los artistas gráficos, artesanos, pintores y técnicos no podían entrar.

En algunas ocasiones, los estándares pueden llegar a verse incluso como normales, lógicos. Pese a las críticas ya mencionadas, el *Design Thinking* ha fijado las reglas de los procesos de Diseño: empatizar, definir, idear, prototipar, validar e implementar, son los pasos para generar un buen proyecto de Diseño. Estas reglas guardan una apariencia anónima, que aún cuando se ligan o remiten a un individuo u organización, son una entidad propia autónoma, capaz de darle objetividad y neutralidad a los procesos. Aunque es sabido de dónde ha surgido el *Design Thinking*, los profesores y/o profesionistas no consideran relevante la comprensión de cómo esto ha influido y se ha adaptado en un contexto distinto, o las ideas y características que traía consigo. Más bien, se refieren a sus voceros como descubridores, pensadores de vanguardia que han tenido la capacidad de poner en palabras aquello que siempre hizo el diseñador pero no lograba colocar en una teoría. La historia del Diseño se lee ahora a partir de estos lentes, alegando que inclusive los primeros diseñadores eran *Design Thinkers* sin saberlo.

El diseñador, con esta metodología, tiene cabida en cualquier proyecto, aún sin conocer el tema que lo atañe: el *Design Thinking* es pensado como una herramienta para todos los aspectos de la vida que da los resultados necesarios para afrontar la adversidad. Tim Brown (s.f., consultado 4 de abril de 2019) ha sostenido incluso, que éste puede dar las soluciones para superar las deficiencias del capitalismo neoliberal. Se desarrolla entonces lo que Don Norman (2011) denomina una falta de entendimiento a profundidad de las situaciones y una confianza tal en el *Design Thinking* que lleva la proclamación del diseñador como el maestro de las soluciones para los problemas del mundo. Es un complejo del diseñador como el Dios creador de objetos y materiales que no toma en consideración que esos problemas tienen una profundidad mayor a la imaginada, que han estado presentes por años, y que se han dado diferentes formas de solución hechas por las gentes que los han estado viviendo. El diseñador considera su solución la más inteligente y muchas veces la única, sin ninguna evidencia de que haya, efectivamente, incidido en las partes más críticas del problema. De ahí que devenir en proyectos participativos sea aún más complicado.

2.2.2 Emergencia y consolidación de un paradigma metodológico.

¿En qué condiciones emerge el *Design Thinking*? ¿De qué manera embonan sus aparentes virtudes con el contexto que prevalecía durante su surgimiento? Para Kimbell (2011) la aparición del *Design Thinking* está determinada por las dinámicas y flujos de una economía global mediatizada de los signos (imágenes) y artefactos que exigen formas rápidas de producción, con procedimientos que sean fácilmente exportables entre países.

Coincide, también, con la era en la que lo importante de los productos a diseñar, deja de ser el producto en sí mismo y se oferta su espíritu, es decir, las formas de vida y status que su uso puede dar. Es la era de las marcas, no de los objetos (Klein, 1999). Para generar este valor

simbólico eran necesarios métodos que pudieran ahondar en los sentimientos de las audiencias, también conocidos como segmentos de mercado, de manera que los diseños realizados tuvieran un vínculo emocional con las personas que los hiciera fieles a las empresas que los producían. He ahí que la empatía se haya hecho indispensable, la información obtenida de las personas, entre más profunda, permitía generar marcas que contaran la historia que la gente deseaba oír.

A lo anterior se añade que a partir de las críticas a la industria y empresas, se desarrolló un nuevo espíritu del capitalismo, con el que el *Design Thinking* hizo un maridaje. A partir de críticas hechas a su forma de organización, las corporaciones decidieron reemplazar las jerarquías verticales, piramidales e individuales establecidas por una visión de trabajo en equipo, multidisciplinar, multitareas, en la que se engrandece la cultura emprendedora. Es la época del *co-working*, el *home office* y el trabajo *freelance*, que en realidad sólo encubre las formas de precarización del trabajo que se han recrudecido. El *Design Thinking*, con su búsqueda de ambientes propicios para la innovación y la instauración del trabajo colaborativo, nombró lo anterior desde una perspectiva propia del ámbito del Diseño.

Además, la crisis económica mundial de 2008 hizo que las Escuelas de Negocio se cuestionaran sus formas de enseñanza y buscaran otros recursos para que la generación de su conocimiento adquiriera un rostro más humano, en el que los ambientes de las organizaciones así como su manejo mejoraran y evitaran posibles problemas futuros. El diseñador, entonces, tomó el rol de intérprete de los cambios culturales que acontecían al mismo tiempo que podía ser un intermediario y facilitador para los cambios que estaban por llegar. De esta manera, el *Design Thinking*, ya no sólo se ubicó en el ámbito del Diseño, también en se esparció en el mundo de los empresarial y tecnológico. La relación mundo empresarial – mercado – Diseño que estaba dada desde la Revolución Industrial, se enarbola y le permite a la industria sobrevivir y presentar

cambios que la hagan lucir amigables con las “metas del desarrollo de la responsabilidad social y ecológica [y] por el bienestar como valor y estímulo supremo” (Torres, 2017, p. 59)

Por otra parte, para Rodríguez Morales (2017) a lo anterior se une que a partir de 1980, hubo una crisis paradigmática del Diseño. En el gremio se cuestionó su papel, responsabilidad, poder de decisión y capacidad de injerencia en las problemáticas cada vez más complejas y dolorosas que aquejan al mundo. El hecho de que el *Design Thinking* sea visto como un recurso organizacional valioso, permite que los diseñadores tengan mayor poder de decisión cuando un cliente les solicita un proyecto, por ejemplo. Porque ya el diseñador pasa de ser un ejecutor de ideas a una guía que enseña nuevas formas de pensamiento. La laxitud del método, dice Rodríguez (2017) es sólo una muestra de esta crisis y una oportunidad. Gracias a ella hay más apertura para encontrar perspectivas nuevas. Por ejemplo, la flexibilidad de los pasos del *Design Thinking* permite que sea un elemento articulador de la ergonomía, cibernética, mercadotecnia, administración e inclusive de sus subdivisiones: el Diseño Gráfico, Textil, de Animación, Industrial, etc. Gracias a esta interdisciplina, es que tiene una visión integral de las cosas.

Es por todo este contexto que la diseminación del *Design Thinking* frente a otras metodologías y teorías no ha tenido comparación. Su valía, probada en el mercado, le ha granjeado el apoyo de empresas multinacionales como Google, IDEO, MJV, AIGA, Apple, etc. Con un capital económico y simbólico tan grande detrás suyo, se ha podido colocar como el punto central de coloquios, conferencias y libros. Universidades de la *Ivy League* en EEUU han contratado diseñadores expertos en él para dar las pláticas y asesorías haciéndolo ver no sólo como una forma de trabajo valiosa, sino indispensable. Su dispersión por el mundo es, para muchos diseñadores, tema urgente.

El *Design Thinking*, desde la mirada de la sociología de las profesiones y de la circulación del conocimiento, resultó ser un objeto subordinante: un producto académico que viaja a través

de diferentes mundos sociales desigualmente equipados en términos de recursos materiales y simbólicos (Rodríguez, 2013) capaz de provocar cambios en planes de estudios, las agendas de investigación y la movilidad académica. Proveniente de un centro de producción y diseminación de conocimiento con una capacidad de generar una red a gran escala, el *Design Thinking* fue colocado en la boca de muchos profesionistas de diferentes partes del planeta, que como sus portavoces, canonizaron sus postulados y a las empresas mismas.

Si en el inicio, el *Design Thinking* fue visto como un modelo de acción fundamental para incrementar el poder competitivo de las empresas (Tapia, 2017) la fe en el *Design Thinking* ha llevado, también, a que su presencia traspase el Diseño hegemónico, el mercantil, y se traslade a un ámbito más silencioso del Diseño: el Diseño Social. Para los diseñadores las características del *Design Thinking* permiten satisfacer a las dos bifurcaciones de la disciplina. La innovación y empatía son aplicables en negocios, como en proyectos no comerciales porque su metodología está centrada en las personas.

CAPÍTULO III

El Diseño Social: reproductor del discurso metodológico hegemónico

La flexibilidad y amplitud de los seis pasos del *Design Thinking* dan la apariencia de ser aplicables en cualquier proyecto. Pese a que su núcleo habla de la innovación de la que habla coloca la medida del éxito en la tecnología de la funcionalidad en su centro, y su medida del éxito en la aplicación en el mercado que ésta logre, no menciona de manera directa que debe haber un negocio redituable en ella.

El *Design Thinking* sólo considera tres aspectos necesarios en un proyecto: deseabilidad (que haya un grupo para el que resulte atractivo y útil), factibilidad (disposición de recursos

materiales y sociales que permitan a la solución existir) y viabilidad. Ésta última es entendida como el reconocimiento de que haya condiciones tecnológicas, sociales y económicas para que un proyecto pueda replicarse. En su discurso no hace evidente su predisposición a generar una empresa o producto redituable. Por esta razón, la corriente no mercantil del Diseño, el Diseño Social, ha retomado dicho paradigma para aplicarlo en los proyectos que ampara.

3.1 Definición de un concepto volátil: el Diseño Social.

En las últimas décadas, el concepto de Diseño Social ha sido usado con mayor frecuencia dentro de la comunidad creativa. Probablemente como respuesta a la inminente crisis del capitalismo que se visibilizó a finales del s. XX (Ledesma, 2018) diseñadores de diferentes áreas han generado propuestas se enmarcan dentro de esta categoría, se han realizado pláticas, conferencias y talleres, a la par de promover mayor producción teórica sobre proyectos de esta índole. Lo que ha llevado a, poco a poco, consolidar un sitio para ellas dentro del área curricular de las carreras de Diseño, aún en menor medida que el Diseño mercantil, pero con una presencia que tiene un incremento regular.

La definición de qué es Diseño Social no ha estado exenta de debates dentro de la disciplina. Ledesma (2018) devela el carácter polisémico que ha tenido este término al ubicar cuatro líneas en las que suele utilizarse:

[...] la primera, se aplica para caracterizar la vocación del diseño de ocuparse de toda la sociedad como un universal; la segunda, usa el concepto como eufemismo para referirse a la acción a favor de los grupos desposeídos o marginales o a las acciones militantes de carácter opositor al sistema; la tercera, se refiere a acciones vinculadas al desarrollo, es

decir, al diseño orientado al mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad y la última postula una línea de investigación acerca de los efectos del diseño en la sociedad. (Ledesma, 2018. p. 12)

Estas nociones no necesariamente están separadas o son contradictorias, muchas veces dentro de un mismo discurso sobre Diseño Social se puede encontrar la conjunción de dos o más de ellas entrelazadas. En este caso cuando se nombre Diseño Social me remitiré a la segunda y la tercera noción, que generalmente aparecen como un continuum: realizar acciones para los grupos desposeídos conlleva el desarrollo y progreso de la sociedad, así como a la mejora de la calidad de vida de las personas con los que está trabajando el diseñador.

Para diferentes autores “lo social como preocupación y como anhelo de revalorización de la sociedad, de todos sus miembros y en particular de los más desposeídos, está en la base de la aparición del diseño como concepto moderno” (Ledesma, p. 14). Es decir, ha formado parte de la configuración de la disciplina desde sus inicios. Esta preocupación, sostienen, es manifiesta en los escritos y acciones de Morris, Vkhutemas y la Bauhaus misma. Sin embargo, la utilidad del Diseño para la construcción de una sociedad capitalista, hizo que el Diseño mercantil fuese el más conocido, estudiado e implementado. Los procesos de Diseño Social, por su reciente aparición, han sido sistematizados y analizados en menor medida tal como apunta Margolín (2015).

De forma subterránea se dieron los esfuerzos para generar alternativas al modelo hegemónico, en los que se preguntaban por otras formas sobre cómo y para quién hacer Diseño. Estas alternativas son diversas, dependiendo del lugar en el que se inscriben, la población que las hace, el perfil profesional del diseñador, diseñadores u organizaciones que lo promueven. El

Diseño Social no es una categoría uniforme, más bien un nombre que ampara por lo menos estas seis aristas diferentes de una misma figura (Ledesma, 2018, p. 18):

1. Producciones de índole propagandística destinadas a generar cualquier tipo de conciencia social. (política, social, cultura de salud o cuidado ambiental). Ésta suele ser una de las áreas de Diseño Social más visible, pues está atado a campañas que pueden ser tanto de organismos internacionales como Greenpeace, como de colectivos locales o movimientos sociales.
2. Producciones de Diseño tendientes a incluir a grupos aislados de la sociedad por motivos no económicos (mujeres, personas con discapacidad física o mental, migrantes, pueblos indígenas, entre otros).
3. Intervenciones de Diseño destinadas a brindar un servicio profesional a quienes no pueden acceder a él.
4. Intervenciones de Diseño en una comunidad destinadas a orientar desarrollos productivos incipientes.
5. Intervenciones de Diseño en una comunidad destinadas a colaborar en la construcción de identidades, en el conocimiento integral del territorio como modos de legitimar el saber colectivo propio de la comunidad.
6. Intervenciones de Diseño a nivel regional (estatal, municipal, nacional) orientadas a un desarrollo económico y humano con vistas a una mayor calidad de vida y un estado de bienestar social.

A esto es necesario sumar que la duración de los proyectos, el nivel de integración de los diseñadores, así como su postura respecto al grupo con el que trabajan, también modula y

diferencia lo anterior. Hay proyectos con una duración breve, entre uno y seis meses, que es lo que puede durar, por ejemplo, el desarrollo de una campaña publicitaria para el cuidado del medio ambiente. Los proyectos de mediano plazo, mayores a un año, tienen objetivos más amplios que la elaboración de material gráfico. Y, hay otros más que suelen verse como un proyecto de vida de los propios diseñadores, en el que no hay plazo establecido para el término del proyecto.

Respecto al nivel de vinculación de los diseñadores con las personas con las que trabaja, esta es una escala diversa en la que el diseñador puede o no establecer una relación de cercanía y amistad con las personas con las que estará. Ésto está relacionado con la postura que opta ya sea de manera consciente o inconsciente: hay proyectos de Diseño Social de carácter asistencialista en la que el diseñador mira a las personas como seres a los que hay que dar, favorecer, enseñar, ayudar por lo que su posición en el trabajo será la de un sujeto activo y la de ellos, un sujeto pasivo por su aparente falta de recursos (Ledesma, 2018). Por otro lado, también es posible que se dé un Diseño que busca la horizontalidad y que ve a las personas como sujetos de su propia transformación en donde el diseñador es un facilitador o detonante de proyectos. Diseño asistencialista/horizontalizante, no se encuentran separados de forma tajante dentro de los proyectos de Diseño Social. En cada uno de ellos puede haber momentos y participantes en un vaivén continuo entre ambos. La diversidad del Diseño Social hace que muchas experiencias puedan definirse de esta forma y aún así ser diferentes entre sí.

También se dan ciertas variantes sobre cómo entender y aplicar el Diseño Social. Víctor Papanek, uno de los más conocidos autores por su crítica incisiva al Diseño Industrial, sostuvo que el Diseño Social y Diseño mercantil son esferas opuestas. De mezclarse, el Diseño mercantil pervierte a su contraparte y termina heredándole sus vicios. Para Víctor Margolín, un autor más reciente pero igualmente famoso, estas dos esferas están ligadas y una puede fortalecer a lo que

sucede en la otra. Estas dos posturas, están diseminadas en la literatura de Diseño Social, siendo la segunda, de Margolín, la más aceptada, quizá por su lenguaje menos radical y más reconciliador. Sin importar cuál de las dos sea la que se tome de referencia, hay un problema en el discurso generado por ambas, que produce un nudo en toda su concepción, y que, posiblemente le impida ser la panacea para las fracturas del mundo. Y es que en el núcleo del Diseño Social persiste una mirada moderna/colonial en la que se sigue considerando el progreso europeo – americano como la línea de meta. De ahí provienen las narrativas que lo sostienen, que le permiten construir una imagen sobre la población con la que va a trabajar que la reduce al discurso del subdesarrollo. Para que el Diseño Social exista debe haber grupos llamados vulnerables, con carencias, desfavorecidos, o con menor capacidad. La misma Ledesma (2018, p 17), define la vulnerabilidad social como aquellos

grupos sociales desfavorecidos de la humanidad, caracterizados por diferentes estigmas que provienen del lugar de nacimiento, edad, sexo, orientación social y sobre todo, por la relación con las riquezas sociales [...] En este sentido la vulnerabilidad refiere a un espacio de riesgo potencial a partir de ciertas debilidades que se constatan en el presente y – en sentido estricto – alude a situaciones de precariedad y debilidad afectivas que se encuentran en diversos grupos sociales.

El matiz de Ledesma (2018) al hablar de situaciones de vulnerabilidad, es algo que comparto: no niego el hecho de que exista estigmatización, violencia y precarización de ciertos grupos de la sociedad por las razones que apunta. Sin embargo, es preocupante que para hablar de las personas que están en dicha posición sea necesario recurrir a un lenguaje que los describe como seres incompletos, frágiles o débiles. Inclusive en los fragmentos en los que se habla de su

potencialidad, ésta se ve como un logro frente a las adversidades que han tenido que pasar. De este modo se les resta una parte de su dignidad. Es revictimizante y sobre todo, poco apegado a la realidad el hecho de hablar de estos grupos como colectividades e individualidades carentes de cualquier poder, con un margen de acción nulo y además, sin otras identidades además de la que los hace ser vulnerables. Con esta mirada, las personas con discapacidad no son más que eso, al igual que los migrantes, adultos mayores, mujeres, etc. Se niega a ver el cruce de performatividades que cada persona tiene.

Aunque esta mirada ha tratado de minimizarse en parte de la literatura y teoría del Diseño Social, y seguramente hay proyectos que confronten y busquen disminuir esa mirada, es necesario el reconocimiento de ella. Es un hecho que existe y que se pone en tensión cuando entra en contacto con la realidad, que se disputa y que conflictúa a los diseñadores que son parte de proyectos sociales, porque es la que tienen más a la mano en los materiales que consultan. Los diseñadores están expuestos a que su contacto con el Diseño Social se limite a este discurso. Y, sin una metodología que ayude a criticar esta idea, vale la pena preguntarse si de verdad se está generando un Diseño horizontalizante y que humaniza, o si se está haciendo del Diseño Social una herramienta que contribuye a la exclusión sistémica aún cuando no es abiertamente asistencialista.

3.2 El maridaje entre Diseño Social y *Design Thinking*.

La diversidad del Diseño Social hace que muchas experiencias puedan definirse de esta forma y aún así ser diferentes entre sí. Cuando apareció el *Design Thinking*, presentó muchos puntos de encuentro con él que los llevó a unirse. El diseño social busca una metodología abierta que le permita amoldarse a cada variante de los proyectos que he mencionado. Al tener poca producción teórica, el Diseño Social había tomado como referencia corrientes de las ciencias sociales para su

hacer, sobre todo de la investigación acción participativa y de la etnografía. Su interés, al no ser comercial, buscó poner el acento en los procesos de relación entre las personas, en la subjetividad de las mismas. Tenía, además, el deseo de resolver las problemáticas que impactar al mundo, para de esta forma, transformarlo. Todo lo anterior parece un hermano del Design Thinking. Cuando ambos se encontraron, hicieron un ensamblaje en donde pareció haber una correspondencia perfecta. Por lo menos así es visto por varios diseñadores sociales⁴⁰. AIGA es una de las pioneras en esta área gracias a la creación de una rama en su empresa llamada *Design for good*. “Design for Good recognizes the wide range of designers’ work and hands-on leadership and professional development opportunities, which benefit the world, our country, and our communities. (AIGA, s.f.)”^{41,42}

El área tiene cuatro iniciativas en las que se desarrolla: Diseño para la democracia, Diversidad e inclusión y Mujer líder y Diseño para las comunidades. AIGA ha sido una de las promotoras del uso de la etnografía en estos cuatro programas, instando a los diseñadores a conocer esta forma de investigación y generando materiales para ello. El papel de los diseñadores, para esta organización, es el de ser catalizadores en los lugares en los que se encuentren para el cambio social.

Pese a su similitud, los teóricos del *Design Thinking* hacen recomendaciones y algunos materiales específicos para los diseñadores sociales. Algunas de las recomendaciones que se encuentran de primera mano en el sitio de AIGA son las siguientes: *Be clear about how you measure your success, Only do what you believe will be helpful, Set clear goals with the social-*

⁴⁰ Ejemplo de la relación entre ambos es el libro *Designing for the greater good*, que expone diferentes casos de Diseño Social llevados a cabo con esta metodología.

⁴¹ Texto completo <https://www.aiga.org/design-for-good>

⁴² “Design for Good reconoce la amplia gama de trabajo de los diseñadores, su habilidad para el liderazgo y el desarrollo de oportunidades profesionales que benefician a nuestro mundo, nuestro país y nuestras comunidades”. Traducción propia.

profit organization, Learn about nonprofit organizational structures, Act like you are working for business, not a charity and Share the love ⁴³. Destacaré tres de ellos que ejemplifican la unión del discurso asistencialista del Diseño Social y el componente mercantil – funcional del *Design Thinking*.

La primera, *Be clear about how you measure your success*, describe que los diseñadores deben estar conscientes de que el mayor valor de los proyectos de Diseño Social es que permite “que nuestras vidas tengan mayor sentido, que dormimos mejor y que honramos el modelo que damos a nuestros hijos” (AIGA, s.f.). La segunda, *Act like you are working for business, not a charity*, establece que “se aplican todos los componentes del negocio” (AIGA, s.f.), pues deben verificar la sostenibilidad de la organización benéfica. La última, es compartir el amor. Los proyectos sociales son fuentes para generar cambios que mejoran la cultura, cambios en los que se deben aceptar todas las personas que deseen hacer las “cosas correctas, buenas y útiles” (AIGA, s.f.).

IDEO, por otra parte, otra de las empresas importantes que han incursionado en el Diseño social, ha implementado programas en comunidades de África con métodos propios que actualmente suelen ser consultados por las personas que desean hacer Diseño Social a lo largo del mundo. Esta es una muestra de las empresas que han producido documentos y piezas de Diseño específicas para implementar el *Design Thinking*. De este modo afirman que hay modificaciones que el Diseño Social merece, y que pueden ser resueltas con la literatura sumada a los pasos tradicionales del *Design Thinking*. Sobra decir que estos materiales presentan los mismos puntos

⁴³ Sé claro sobre cómo mides tu éxito, Sólo haz lo que creas que es benéfico, Pon metas claras con la organización de lucro social, Aprende de la estructura de la organización benéfica, Actúa como si estuvieras trabajando para un negocio y no una organización benéfica, Comparte el amor.

de debate que ya se mencionaron en el *Design Thinking* y que a ellos se le unen los que presenta el Diseño Social.

Para la mayoría de los autores críticos del Design Thinking que ya se citaron, y los revisados en el campo del Diseño Social, los problemas que ambas narrativas tienen son, en su mayoría, cuestión de una deficiente aplicación. De hacerlos de forma correcta, aplicando adecuadamente las técnicas y teniendo empatía por el Otro, las complicaciones, barreras y problemas pueden ser resueltos. ¿Hasta qué punto es cierto eso? ¿Hasta qué punto las condicionantes modernas que edifican el *Design Thinking* y el Diseño Social que ya se han revisado los definen, predisponiendo las reglas de los proyectos de Diseño? Puede que sea en una proporción mayor a la que los autores de ambos bandos han considerado, sobre todo cuando entran en contacto con poblaciones sobre las que se tiene una visión racializada que encarna la contracara de la modernidad, la colonialidad: los pueblos indígenas.

La forma en la que se suele definir a “lo indígena” casi siempre va de la mano de nociones como la indefensión, pureza, ingenuidad en los casos más amables y como atrasados, problemáticos e incivilizados en los más crudos. Su estilo de vida es uno de los arquetipos más utilizados para ejemplificar qué es lo tradicional y porqué es necesario continuar la línea de progreso del mundo. ¿De qué manera se da el maridaje de *Design Thinking* y Diseño Social cuando hay un proyecto con pueblos indígenas? ¿De qué manera se reproducen, se debaten y se disputan los rasgos modernos del Diseño cuando sucede este encuentro?

Es este el análisis que realizaré en los siguientes capítulos, tomando como punto de partida el contexto histórico y el enfoque teórico que hasta ahora he descrito. Éstos serán mis lentes para mirar cada una de las partes de un proyecto de Diseño Social con personas indígenas descritas por los diseñadores. Desde el inicio de la relación entre ambos, hasta la fase final en la que se generan productos resultado de dicha interacción.

CAPÍTULO IV

El Diseño en México: entre la profesionalización de la disciplina, la incertidumbre metodológica y la reproducción del enfoque dominante.

La llegada del *Design Thinking* a México sucedió a mediados de la primera década del siglo XXI, 20 años después de sus primeras manifestaciones en Estados Unidos. Tal como sucedió en otros países, esta metodología llegó gracias a portavoces renombrados de Diseño, a espacios de discusión como conferencias y talleres, y por la publicación de materiales sobre ella. No es sorprendente que, gracias al despliegue de esta red, paulatinamente, el gremio de Diseño mexicano aceptara e incorporara con cierta uniformidad y con poca crítica el uso del *Design Thinking*⁴⁴.

Las características y rasgos del *Design Thinking* que ya se han mencionado y que lograron su sacralización en el plano mundial, tuvieron consonancia con la historia particular de la profesión en México. Sobre todo, aquél que sustentó la forma de pensamiento única de los diseñadores. Gracias a ella, se dijo, podía trascenderse el perpetuo conflicto y tensión entre diseñadores, alteridades creativas y todas aquellas personas que, gracias a la revolución tecnológica del último tercio del siglo XX (Castells, 2000) accedieron a aplicaciones para generar material de Diseño⁴⁵. Gracias al establecimiento de una metodología y una forma de pensamiento

⁴⁴ La discusión sobre los efectos, beneficios y procesos que propone el Design Thinking en México de manera formal, ha sido reciente. Una de las publicaciones más importantes sobre el tema, que ya se ha incluido como bibliografía en este documento es *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*, publicado en 2018.

⁴⁵ Esto se ha dado en mayor medida en el ámbito del Diseño Gráfico, debido a la aparición de softwares que añadieron a sus funciones herramientas de Diseño editorial, edición de fotografía, y en épocas recientes, inclusive de Branding. Gracias a esta nueva Revolución Tecnológica un mayor número de personas que no necesariamente pertenecían a las alteridades creativas, tuvieron al alcance la posibilidad de crear sus propios productos visuales, lo que fue visto por los diseñadores como una competencia más en el área y un grupo de población que nuevamente pone en duda la diferencia que presenta ser un diseñador formado en una universidad.

únicos de los diseñadores, la incertidumbre sobre el Diseño al interior y exterior del gremio quedaría disipada, pues, además, estaría avalada por miembros de países europeos y de la América anglosajona. La disputa medular que había prevalecido en el panorama del Diseño mexicano, si bien se había sobrellevado hasta ese momento por medio de otros mecanismos, por fin concluiría. En el *Design Thinking*, se piensa, hay una respuesta final que no da cabida a dudas porque coloca al Diseño y a los diseñadores en un pedestal fortificado con argumentos presuntamente sólidos en donde sólo ellos tienen cabida.

4.1 El Diseño en México: entre la profesionalización de la disciplina y la incertidumbre metodológica

La historia formal del Diseño en México, tanto industrial como gráfico y textil, suele ubicar sus inicios en el primer tercio del siglo XX (Vilchis, 2010, Rodríguez, 2017). Ambas disciplinas vivieron, a partir de la década de 1920, hechos fundamentales que llevaron a su profesionalización. Es la época en la que el Diseño en Europa ya ha tenido su primera escuela, la Bauhaus. Con la Primer y Segunda Guerra Mundial, diferentes artistas y diseñadores migraron a Estados Unidos, lo que propició un ambiente fértil para el Diseño en el continente. De vital importancia fue la llegada a México de refugiados de la Guerra Civil Española en el mismo período⁴⁶.

Entre 1930 y 1960, destacó el papel de la Escuela de Pintura, Escultura y Grabado la Esmeralda y el Centro Superior de Artes Aplicadas, ambos pertenecientes Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), la academia particular de Arturo Sauto, el Taller de la Gráfica Popular y la

⁴⁶ La llegada a México de refugiados españoles trajo consigo artistas que se desempeñaron en áreas de diseño gráfico e industrial que fueron claves para la constitución de editoriales, imprentas y talleres. El más icónico de ellos es Vicente Rojo, director de Imprenta Madero y maestro de figuras como Germán Montalvo y Rafael López Castro.

exposición “El arte en la vida diaria. Exposición de objetos de buen Diseño hechos en México”. La mirada de estos proyectos estuvo centrada en la renovación de la tradición de las artes industriales y gráficas (Rodríguez, 2017). Nuevamente, como en el discurso del Diseño europeo, la tradición es asociada al pasado y al atraso que hace correspondencia con la noción de progreso a la que quiere acercarse al Diseño mexicano. En estos espacios se encontraron alteridades creativas ya mencionadas, como pintores, grabadores y fotógrafos y aquéllos que comenzaban a especializarse en el ámbito del Diseño, que se definían a sí mismos como ornamentadores, proyectores, maquetistas, directores de arte o edición y tipógrafos.

El parteaguas final de las disciplinas de Diseño en México fueron las Olimpiadas de 1968. Aunque la carrera de Diseño industrial ya había comenzado a ofertarse en la Universidad Iberoamericana desde 1961, es a partir de las Olimpiadas que otras Instituciones de Superior tanto públicas como privadas comenzaron la incorporación de Diseño gráfico, textil e industrial, hasta llegar a la oferta educativa actual⁴⁷. Fue gracias a estas instituciones que se vio en el diseño una de las herramientas para llegar a la meta que los países que se descubrieron tercermundistas se fijaron: el desarrollo. El Diseño podía servir para una mejor industrialización del país –en la época de economía tipo Industrialización mediante Substitución de Importaciones–, para el crecimiento de la clase media gracias a un flujo mejor del mercado –después de la adopción del modelo económico neoliberal–, entre otros.

Junto a la profesionalización del Diseño surgieron asociaciones gremiales tales como el Consejo Nacional de Diseño y el Colegio de Diseñadores Industriales y gráficos. El apoyo gubernamental fue prolífico, y se dio mediante el Fondo Nacional para el Consumo de los

⁴⁷ La Universidad Iberoamericana ofertó la licenciatura en Diseño gráfico en 1968, la Universidad de las Américas, en 1973, ofertó la licenciatura en Artes liberales, la Universidad Autónoma Metropolitana ofertó la carrera en 1974. En el caso del Diseño industrial, la Universidad Autónoma Nacional oferta esa especialidad a partir de 1969.

Trabajadores, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Centro de Diseño del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, que incentivaron a los diseñadores por medio de concursos y eventos, además de promover la venta de artículos de Diseño industriales y artesanales, fomentar la creación de cursos y la creación de directorios.

Se estableció entonces una diferencia entre los diseñadores gráficos profesional formados en las universidades y los técnicos y artistas gráficos que de años atrás se desenvolvían en la producción de mensajes visuales de manera autodidacta, así como para los dibujantes egresados de otro tipo de escuelas; por ejemplo, los egresados de la Academia de San Carlos fundada en 1781, y los de la Escuela nacional de Artes Plásticas. (Tiburcio, 2015)

Aunque en este caso Tiburcio (2015) se enfoca en el Diseño Gráfico, esta separación estuvo presente en las diferentes especialidades: diseñados industrial frente al artesano y escultor, diseñador textil frente a costureras, sastres y bordadores. Para los diseñadores ha sido claro que hay una diferencia en la formación, sin embargo, en la percepción social ésta no es evidente, sobre todo en el caso del Diseño Gráfico. Los diseñadores formados en la universidad, los diseñadores autodidactas o formados en talleres y las alteridades creativas han sido vistos como una comunidad con cierta homogeneidad puesto que ambas partes cubren los mismos servicios.

Para sectores del gremio de Diseño mexicano esta noción sobre la disciplina es limitada, ya que no permite el reconocimiento de las diversas actividades que un diseñador es capaz de realizar. Con ella, afirman, no es posible vislumbrar la potencialidad del Diseño como agente transformador de la sociedad y la cultura. Sin embargo, Tiburcio (2015) reconoce que la falta de una concepción común sobre qué es el Diseño y, sobre todo, sobre el cómo realizarlo, ha impedido que la concepción del Diseño se unifique y alinee con las posturas que lo ven como un

agente que permea los procesos de comunicación de la sociedad, así como sus ambientes. Para esta autora, la falta de homologación ha permitido que en la enseñanza del Diseño varíe dependiendo de la IES, por lo que en muchas ocasiones predominan las actividades enfocadas a la adquisición de habilidades técnicas y artísticas para la creación de objetos (Tiburcio, 2015), que es acorde a la percepción social pero no a la que el gremio aspira para sí.

Así, aunque en el último tercio del siglo XX se desarrollaron modelos propios en cada universidad, es decir, metodologías específicas de cada una para sustentar el trabajo que iban a ejercer sus estudiantes, en muchos casos éstos no lograron aclarar en qué consistía la diferencia entre un objeto creado por un diseñador y uno creado por otra persona.

Los procesos metodológicos para el Diseño, que ahora están muy a la mano y que todo el mundo encuentra valor en ellos, cuando yo estudié no [los] había, o sea, claro que había conocimiento de que había muchos, pero cuando yo estudié las universidades tenían sus propios modelos, entonces si tú eres la UNAM tenías tu propio modelo, si eras de la UAM, de la Ibero, tenías tu propio modelo. (Profesor 2)

Ha resultado confuso a lo largo del tiempo hablar del Diseño a veces como una actividad innata del ser humano, otras como una disciplina, y otras veces como producto material. Para los diseñadores esta duda no se resolvió con la diversidad de procesos que había en el Diseño mexicano. Esto no necesariamente porque hubiera algo erróneo en los procedimientos *per se*, si no porque la variedad reforzaba la idea de falta de estandarización y de profesionalismo, al tiempo que la forma de enseñanza de la teoría resultaba poco atractiva para los estudiantes, haciéndola parecer monótona, rígida, lejana e inclusive inútil.

Aunque la llegada del *Design Thinking* ha ido disipando esta duda conforme ha sido adoptado en cada vez más escuelas de Diseño, dado su corto período de vida en México, aún algunos diseñadores jóvenes –quienes formaron parte de los sujetos entrevistados– perciben haber recibido una enseñanza metodológica inconsistente. Pese a que todos concuerdan en la importancia que tiene la teoría y el aprender los procesos de Diseño durante la licenciatura, para algunos estas materias tuvieron muy poca relevancia y para otros fueron carentes de sustento, de tal manera que al preguntarles qué recuerdan de ellas la respuesta son risas y frases como “seguramente aprendí algo, pero ya no lo recuerdo (risas)” (diseñadora 5), “es que la maestra sólo decía que Frascara, Frascara, Frascara y ya sabes... la verdad no me gustaba nada de eso” (diseñadora 4), “Sí te dan como una probadita de las metodologías pero como que nada a profundidad” (diseñadora 1).

Yo creo que sí nos dan a lo mejor herramientas de algún proceso creativo, pero no como, siento que no es como tan, cien... no sé si llamarlo científico o sistematizado. Siento que lo aprendemos en la marcha, no como una forma teórica de hacer las cosas, sino como un proceso que nos va mostrando, que vamos aprendiendo en la práctica ¿no? (Diseñadora 1)

Como resultado, la percepción de los diseñadores sobre su profesión estuvo marcada, hasta antes de que conocieran el *Design Thinking*, por el sentimiento de una falta de rigor académico, sentimiento que aún hoy pervive. Para aquéllos que comenzaron trabajos a la par de su licenciatura, por ejemplo, esa sensación se intensificaba. Incluso hoy es posible decir que es en proyectos con clientes reales⁴⁸, donde sienten este vacío teórico de mayor manera. Es en ese

⁴⁸ En las clases de Diseño muchas veces se presentan proyectos con clientes ficticios y situaciones imaginarias. Es una forma de preparar al diseñador para los clientes reales.

momento en el que se hace necesario sustentar la cantidad de dinero que se cobra, la elección de estilos gráficos y de mensajes y conceptos a transmitir.

Una de las formas que los diseñadores han utilizado para resolver ese vacío fue comprender y entender sus acciones y etapas de trabajo hasta desarrollar guías y lineamientos propios. Aún cuando estos procesos propios generan puntos de referencia para los trabajos de los diseñadores, al no ser un ejercicio organizado y/o estructurado, hay dudas e inclusive, cierta vergüenza cuando son cuestionados al respecto. Las dos diseñadoras que no utilizan *Design Thinking*, recurren incluso al discurso que habla de la creatividad como un momento de inspiración, que se forma a partir de las referencias que consultan y de sus sentimientos y pensamientos. Esta es, precisamente una de las narrativas de las que el Diseño se ha tratado de alejar. Es pues, la del diseñador, una identidad conflictuada por la necesidad de establecer su legitimidad y no saber en qué basarla, al mismo tiempo que lamentan que la sociedad mexicana no aprecie más al Diseño, ni se preste a generar las condiciones para llegar a la par de los países europeos.

¿Qué otras formas de validación se han dado en las carreras de Diseño si el *Design Thinking* es tan reciente? ¿Había o hay discursos paralelos que refuerzan la idea del diseñador como ser profesional, y de cierta forma, superior? Seguramente los hay. En la siguiente sección presento el que, a mi juicio, predomina. A diferencia de otros temas, este discurso no se presentó en la mayoría de las entrevistas principales, pero sí en la autoetnografía, en dos de las entrevistas con los sujetos secundarios, en el diario de campo y en la etnografía digital. Considero que esto se dio porque, aunque es un discurso añejo, en la última década ha ido encubriéndose con formas cordiales que lo hacen aceptable. Sus expresiones más crudas son dichas únicamente en un ambiente seguro y cerrado entre diseñadores. Éste es el discurso de desprecio a todas las alteridades creativas.

4.2 Mecanismos en la enseñanza del Diseño para validar la profesión. Los *best designers*⁴⁹, la persecución de la heterodoxia y el desprecio a las alteridades creativas

Aunque pudiera sonar como un plan maquiavélico, en realidad las narrativas de desprecio creadas en el mundo del Diseño han sido creadas desde el transcurso de su formación e inclusive antes (como es el caso del testimonio de Da Vinci sobre la artesanía) y se han amalgamado hasta formar los discursos que ahora se describirán. Estos discursos se nutrieron del clasismo que permea en las capas altas de la sociedad mexicana que suele asociar características que estigmatizan a un grupo de población de acuerdo al trabajo que desempeña y a la cantidad de dinero que recibe. La mirada clasista que construye al pobre y a su estética, será materia del quinto capítulo de la investigación, sin embargo, vale la pena tomarla en consideración desde ahora aún cuando el enfoque en este subtítulo se centre en la jerarquía entre profesiones.

En la búsqueda por clarificar en qué consiste el Diseño y para establecer la superioridad de sus profesionistas se generó un discurso que fomentó la ridiculización de todos aquéllos que no fueran formados por la academia. Los impresores, artistas y artistas gráficos se convirtieron en centro de bromas en apariencia inofensivas, o como parte de un discurso motivacional que instaba a los diseñadores a alejarse de esas profesiones. Ningún diseñador quería terminar siendo un “lonero de la esquina” (autoetnografía), una de las formas para referirse a los impresores. Ejercer Diseño en el área de las artes gráficas no era lo ideal para un egresado de las licenciaturas de la carrera. Hasta la fecha, es visto como una forma de disminuir el status no sólo del diseñador que lo hace, también de todo el gremio: “Nos hacen quedar mal”, “por eso nadie nos valora”,

⁴⁹ Término acuñado en el libro *Anarquismo conceptual: relejendo el Diseño*, de Gabriel Jiménez Andreu.

“por eso no nos toman en serio”, “y así quieren que nos respeten” (etnografía digital), son mensajes constantes que circulan en la industria creativa cuando ven algo así.

Alguna vez le dije a un profesor que quería trabajar en Multicopias. Me vio con estupefacción. Le dije que ya había ido a preguntar por un anuncio de trabajo que vi. Su risa fue de alguien que no podía creerlo. Recuerdo bien lo que me dijo: pues si quieres, puedes aprender de eso, siempre es bueno saber qué hacen los empleados para que no te quieran ver la cara. Me arrepentí y desistí de eso. (Autoetnografía)

De esta forma, se les asigna a los artistas gráficos el papel de mano de obra, que además es maliciosa. La única manera en la que es socialmente aceptado estar cerca de ellos es cuando pueden ser útiles y cuando debe vigilárseles, porque no son seres dignos de confianza. El hecho de que alguno de los diseñadores o los productos que hacían fueran comparados con los de estos sectores, eran usados como una forma de regaño y para los alumnos motivo de ofensa y vergüenza. A los diseñadores se les educa de manera que naturalicen el desprecio, hasta convertirlo en algo constitutivo de su identidad profesional.

Este hecho se recrudece cuando los diseñadores son parte de las instituciones privadas con más prestigio en el área de Diseño gracias a los premios que obtienen en concursos, acreditaciones y posiciones en los rankings de universidades. Varios de los profesores y alumnos de estos centros ven a las instituciones públicas, así como los sectores de población que asisten a ellas, como sinónimo de inferioridad, pereza, poco profesionalismo, y falta de inteligencia: “es mejor ser un nini a ser un diseñador de la BUAP” (autoetnografía) es una de las expresiones comunes en las aulas. Son planteles que, aunque tienen una base académica, forman “diseñadores chafitas, a los que nos dicen que hay que ver como menos” (*Focus group*).

Son éstas las expresiones que muestran de forma más explícita el rechazo y la burla que se hace dentro del mundo del Diseño. Sin embargo, hay también otras más sutiles y seguramente inconscientes en las que se reduce a las alteridades creativas a técnicos, a los que saben hacer, en contraposición con los diseñadores que son los que saben pensar. Esto se describirá más adelante, en el apartado que muestra el sentir de los diseñadores frente a los artesanos. Empero, aunque estos discursos son comunes y utilizados por la mayoría de los que nos hemos formado en la élite del Diseño, también hay búsquedas por generar otros lenguajes que no tengan esta carga peyorativa. No obstante, resulta difícil generar otras expresiones, resignificar las existentes, porque el discurso de desprecio se ha vuelto sedimento necesario para sostener al diseñador que desea no sólo ser, sino verse por el gremio como el mejor.

Ser un *best designer*, no sólo un buen diseñador, sino el mejor, implica asumir esta posición jerárquica y esta actitud de distanciamiento hacia toda expresión gráfica que provenga de las alteridades creativas, sea porque no han tenido formación universitaria, porque su formación universitaria fue en lugares que asocian con lo popular, o bien porque lo que hacían no presentaba las características propias de un Diseño: funcionalidad y belleza.

Para recalcar la importancia de la funcionalidad se apela a la inutilidad de arte como ejemplo de lo que un *best designer* no debe hacer. La funcionalidad, en muchos discursos de los diseñadores, está determinada por el valor que obtiene un objeto al ingresar al mercado. El grado de circulación que obtenga en él es determinante.

[...] los profesores solían recalcar en clases: “el Diseño no es arte. El arte no necesita entenderse, sólo contemplarse. El Diseño, para que sea Diseño, debe ser funcional”. Ser artista, con el paso de los meses y los semestres se convirtió, si bien no en un insulto

grave, si en una ofensa leve. Los artistas, eran sinónimo de personas que no sabían entender al mercado, hacer productos eficientes, que sirvieran. (Autoetnografía)

Así, aunque se habla de diseñadores solucionadores para diferentes facetas de la vida que respondan a necesidades reales, la atención en la enseñanza del Diseño está atada fuertemente al mercado y a la forma en la que los futuros egresados podían incidir en ella. El Diseño mercantil es en muchos casos sinónimo de éxito y parámetro que los diseñadores deben alcanzar durante su formación y en su trabajo. No sólo es necesario saber cómo generar productos útiles, también es necesario desarrollar habilidades para presentarte, convencer a clientes y empresas para contratarte, generar una apariencia en la que se vea que eras un profesional que pertenece al mundo capitalista. Es el proceso que los diseñadores llaman “aprender a venderse” (autoetnografía), es formar una determinada performatividad en la que debes tener el peso para verte delgado, el *outfit* estilo *business casual*, la pulcritud que trae un perfume costoso, la piel blanca, el cabello en orden, y en el caso de las mujeres, teñido de castaño (si no es así de forma natural) y con leves ondulaciones. Si no se tiene algunos de estos rasgos por cuestiones biológicas (ser morena, de mayor peso, de menor estatura) se desarrollan actitudes compensatorias.

A la apariencia se suma el tener el habla y el carácter extrovertido. Los diseñadores más alabados son los que invierten horas extra en aprender estas habilidades, los que no se quejan de no dormir, los *workaholics*. El ambiente de competitividad se hace un modelo a seguir. La presión sobre las personas de Diseño es tal, que se desarrolla un sentimiento de culpa frente a cualquier actividad que sea vista como poco productiva. Seguir ese estándar, además, conlleva un aislamiento en el que se va despojando a las personas que estudian la carrera de Diseño sus otras identidades: poco a poco dejan toda actividad que hayan hecho antes no relacionada con su

profesión, su convivencia se limita a las de personas con un ritmo de trabajo similar a las de ellos. El ingreso al mundo laboral no es diferente. Es el desarrollo de un ethos de la blanquitud particular, propio del Diseño.

El sentimiento de los diseñadores respecto de este fenómeno es ambivalente: por un lado dicen amar la adrenalina, la presión, el insomnio y el éxito y fama que eso trae consigo, y por otro, tienen una sensación de vacío por haber abandonado lazos afectivos importantes como la familia y amistades, haber renunciado a aspectos que les hacían “ser más que diseñadores” (*focus group*), como bailar, pintar⁵⁰, escribir, entre otras. Para los diseñadores, ambas opciones no son conciliables si se quiere ser un *best designer*.

Por otra parte, la belleza, contracara de la funcionalidad, sirve también como parámetro para determinar al diseñador. Un *best designer* debe conocer las tendencias y estéticas predominantes del momento a nivel global para reproducirlas. Este elemento hace de los diseñadores una élite todavía más cerrada: incluso si se egresa de una universidad con prestigio, la incapacidad de amoldarse a la estética hegemónica, esto es, la estética de la blanquitud, deviene en ser considerado un diseñador *non grato*, excéntrico. Parece inentendible para los *best designers* que una persona con una formación igual a la suya opte por estéticas heterodoxas. Estéticas que para sus ojos son transgresoras, raras, inentendibles. Son éstos otros marginados del Diseño que, por oposición, pueden definir a los verdaderos diseñadores.

Los marginados del Diseño, o los “antihéroes” como los nombra uno de los entrevistados, perciben la exclusión, la hostilidad y la imposición de una forma de vida y de existencia. Los

⁵⁰ Aunque los diseñadores continúan haciendo material gráfico o ilustraciones, varios comentarios reiteran que no es lo mismo que “hacerlos por gusto”. Pareciera hacer Diseño, estar orillado o condicionado por una temática, la del proyecto, por una estética y una función determinada hace que poco a poco los diseñadores pierdan la emoción de hacer dibujos y pinturas. Fue constante la afirmación “ya no recuerdo cuando fue la última vez que hice algo que yo quería”.

antihéroes aspiran por momentos a la inclusión en la élite profesional, esforzándose por sobresalir en alguna especialidad, por ganar un premio o tratando de cambiar su apariencia y modo de ser. Sin embargo, el menosprecio y la exclusión continua de los otros hace muy difícil que alguno de ellos logre esos cometidos. Los antihéroes vuelcan entonces en frustración, enojo y muchas veces tristeza. La sensación que viven es la de ser transparentes, una metáfora acertada en el mundo del Diseño en donde si algo predomina es el color.

Testimonios de cosas que siempre quise expresar sobre mi sentir de mis experiencias negativas en la carrera: Soy todo aquello que nunca deseaste, aquello a que seguramente quieras evitar por ser un tanto atípico y algo asocial, aquello que ha permanecido en las sombras de la gente, aquello por quien seguramente no darías ni un peso, aquello a quien no le tomaste mucha relevancia, aquello que se ha convertido en un mal chiste de las generaciones [...] Sí, es horrible sentirse solo rodeado gente en la licenciatura, te vuelves esclavo de sentimientos reprimidos de impotencia por no lograr algo o simpatizar con las personas. (Etnografía digital, Ángel Zeni, post personal)

Los *best designers* son reconocibles desde la carrera, así como los antihéroes. Desde la universidad se hace un fichaje de los alumnos que tienen y hacen uso pleno del ethos que expone Echeverría. Se incita a que los que lo tienen de manera parcial lo adopten y si hay antihéroes que por su necesidad no pueden ser transformados, se les omite. De este modo el Diseño usa múltiples discursos segregatorios que le permiten afirmar su nosotros. Este nosotros es reducido, inestable, y tiene personas, los *best designers*, con un jaloneo constante sobre si vale la pena lo que sacrifican para estar en esa posición.

4.3 *Desing Thinking*. Respuesta a la ausencia metodológica y ocultamiento del desprecio a las alteridades creativas

En consonancia con lo que ha ocasionado a nivel global, el *Design Thinking* ha adquirido, de forma paulatina y local, una mayor capacidad para modificar las formas de enseñanza del Diseño⁵¹, la forma de trabajo de empresas tanto de Diseño como de negocios, y la conceptualización que ha tenido la disciplina dentro del gremio y quizá, incluso, en algunos sectores fuera de él. Su llegada fue percibida como un paso más en la evolución del Diseño, como algo natural que encajaba en todos los agujeros que la profesión arrastraba.

El *Design Thinking* responde a un contexto y economía global, el del capitalismo, a la ausencia metodológica que había en el país, y además da una justificación para el uso de los discursos segregatorios que tiene el Diseño. La creación de una metodología-filosofía propia de los diseñadores, satisface el rigor pretendido, al mismo tiempo que, me parece, valida la idea de que todas las alteridades creativas no tienen la forma de pensamiento idónea para el trabajo que realizan. Es una forma de afirmar el monopolio de lo creativo y de la visión en la élite del Diseño, al ungirlos como solucionadores. Los diseñadores entrevistados que lo emplean, al recordar lo que pensaron cuando descubrieron esta metodología, mostraron seguridad al tener algo de lo que asirse para dar una definición de lo que son como profesionistas y alivio al encontrar su diferencia frente a los demás.

Yo descubro [en el *Design Thinking*] un proceso, una metodología realmente de Diseño [...] en la licenciatura, eh, no tuve como tal una materia como que dijeras esta es la materia de aprender a hacer Diseño [...] Aquí por ejemplo me queda claro que hablar de

⁵¹ La introducción del *Design Thinking* trajo consigo cambios en los planes de estudios de la Universidad Iberoamericana en sus diferentes sedes, el CEDIM de Monterrey, Centro en CDMX, UAM, UNAM.

Diseño no es una rama como artística, no. Es lo que erróneamente los que estudiamos Diseño, que el Diseño es algo artístico, no tiene nada que ver el Diseño como algo artístico. (Diseñador 1)

La intensidad en la relación entre diseñadores – *Design Thinking* llega a ser tal que se habla de él con cariño, resaltando y agradeciendo los beneficios que le descubren. Es vista como una metodología cercana, comprensible, y no letra muerta de un libro, probablemente por los carismáticos presentadores que ha tenido en TEDx o la presentación lúdica que se le ha dado por medio de tarjetas, dinámicas, juegos, maquetas simples, prototipos, etc.

El diseñador entrevistado que no fue formado en esta metodología en la universidad durante la licenciatura, buscó aprenderla después, animado por los colegas que ya la conocen y que confían en ella, gracias a que hay constantes cursos que hacen del *Design Thinking* un conocimiento accesible siempre y cuando se tenga internet. De manera similar, las diseñadoras que no tuvieron acercamiento a él en la carrera, eligieron una maestría especializada en Diseño estratégico e innovación, que se alimenta fuertemente del *Design Thinking*. Fue así como pasó de ser desconocido a tener una popularidad y crecimiento acelerados. Con menos de diez años en México, ya hay un rango amplio de diseñadores de diferentes edades, que ven en éste una manera de estar actualizado y por fin, seguro y orgulloso de pertenecer al mundo creativo. Los profesores de Diseño son muestra de ello:

La primera vez que escuché sobre él fue en un coloquio de Diseño ya hace algún tiempo, donde un ponente habló de este método como algo que resolvía de manera cuasi prodigiosa los problemas que a los diseñadores se nos presentaban cotidianamente. Exponía además que era altamente recomendable aplicarlo en el aula y en el ejercicio

profesional, ya que prometía que ahora sí los demás entenderían y validarían nuestro quehacer. (De la peña, 2017. pp. 29-30)

La instauración del *Design Thinking* en México muestra un impacto con diferentes aristas. Con éste se establece la definitiva diferencia entre técnica y Diseño, al hablar de un proceso de pensamiento único de los diseñadores y una metodología que es fruto de éste. Las alteridades creativas, los diseñadores con estéticas heterodoxas no cuentan con él. Se hace más fácil que los diseñadores respondan sobre cuál es su diferencia fundamental. El *Design Thinking* permite ubicar problemas y no pensar sólo en el producto, que es lo que hacen las personas que no lo utilizan –sean quienes sean-. El diseñador propone respuestas a preguntas, no sólo hace objetos. El *Design Thinking*, permite llevar las cosas a un nuevo nivel. Las metáforas sobre el progreso “un paso adelante” (diseñador 9), “un escalón arriba” (diario de campo), “un plano superior” (diseñadora 1), están unidas a la descripción que se hace de esa metodología.

De la misma manera, al ser el horizonte deseable de conocimiento de la profesión de Diseño, se exagera la perspectiva que de por sí tenía Diseño de sí mismo, en donde los cánones que se proponían en Estados Unidos y Europa, eran lo central y fundamental para la disciplina. A ello se añadió la validación de empresas internacionales, como un nuevo centro que garantizaba el rendimiento máximo de los frutos del Diseño.

A todas las empresas les sirven estas metodologías. Están vendiendo millones, nosotros deberíamos estar implementándolas. Aquí no se pierde mucho tiempo con una idea, no necesita ser perfecto al principio. (Clase de Diseño Estratégico. Profesora. Diario de campo 16 de febrero de 2018)

Así, las metodologías creadas con anterioridad por los planteles han sido lentamente descartadas, puesto que el *Design Thinking* es lo reciente y más productivo. Lo local, frente a esto, es simplemente opcional y complementario dentro de la enseñanza de la profesión. Las formas verdaderas de comprender el mundo y de generar Diseño sólo pueden ser dadas dentro de los márgenes del *Design Thinking*. Aquéllas que no posean sus términos no son aplicables a la realidad. El *Design Thinking*, se sostiene y se representa como el método científico del mundo creativo: universal, inapelable, racional y por tanto, verdadero.

De esta manera, sus pasos son seguidos con fidelidad: “es ese recetario metodológico” dice una de las diseñadoras entrevistadas, fácil de seguir, con un lenguaje fácilmente entendible, que parece humano al apelar a la sensibilidad de conocer a la gente. El hecho de que haya una investigación de respaldo, comentan varias entrevistadas, les permite la generación de soluciones más atinadas.

Empieza con un primer paso que es el empatizar, empatizar como un problema. O sea, primero tienes que encontrar cuál es una problemática para que a través del Diseño tú la puedas resolver. Entonces empatizar, el analizar, cómo sistematizar un poco la información a través de datos cualitativos. Porque aquí es empatizar con personas, con problemas reales más allá de una cifra estadística ¿no? Si no de problemas reales, escuchar historias reales y tú puedas analizar [...] Lo que hace muy rico esto, es el testeo de que ellos, yo estoy pensando una solución a un problema que ya me platicaste, no es una solución a un problema que me imagino que tienes, en donde tú ya me platicaste, y desarrollamos en co-creación. (Diseñadora 1)

Es interesante el cambio discursivo que se da de hablar de necesidades reales a problemas reales. Lo primero, como ya se ha comentado, es terreno nebuloso porque ¿quién puede decidir qué es una verdadera necesidad y quién no? ¿por qué el diseñador sería la persona idónea para hacerlo? Si la co-creación, como ya se dijo, muchas veces tiene niveles de participación bajos ¿es verdad que son los usuarios los que muestran y cuentan lo que les hace falta? El afirmar que hay problemas reales lleva aún más lejos estas dudas. Decir que hay situaciones poco deseables, favorables o dañinas en un grupo es todavía mucho más complejo que ubicar una necesidad. Se afirma una conducta o situación negativa en un grupo al que el diseñador no necesariamente conoce con la suficiente profundidad como para hacer tan categórica sentencia.

Estas metodologías han sido propuestas por grandes de la innovación, IDEO hizo el *Design Thinking* 101, Google promovió Google sprint para que tengas resultados en 5 días. [Con estas metodologías] los diseñadores no necesitamos ser un experto en el tema, sólo necesitamos a un experto que nos de la información y la acomodamos al proceso.

(Clase de Diseño Estratégico. Diario de campo. Profesora)

¿Es posible ubicar en 5 días una necesidad y más aún un problema? ¿Basta un experto para ello? ¿se puede acomodar la información al proceso como si la información fuera un paquete capaz de colocarse sin ser intervenido? La información siempre es creada por la subjetividad de una persona. La información no es un hecho, es una construcción. No hay problema que se descubra o que sea dado por la gente. En este caso, el problema se hace según la estructura del Diseño moderno, según las identidades que conforman al diseñador y el contexto en el que ha crecido.

Hay una insistencia fuerte por parte de los profesores que, al enseñar el *Design Thinking* exigen acotar el problema y convertirlo en problemática, es decir, en un nudo del problema

fácilmente ubicable y sobre todo posible de reparar por los diseñadores, con las herramientas que tienen, y sus capacidades de tiempo, economía y fuerzas. Esto es utilizado como una forma de paliar o ser contrapeso la rapidez con la que se debe hablar de un problema, entre más pequeño se ubica, es más manejable. Sin embargo, la mirada moderna del *Design Thinking*, la que se centra en la funcionalidad por medio de la innovación, y la innovación como incentivo crucial del mercado, pervive:

Hablando con una amiga, contándole de mis reservas con las metodologías como el *Design Thinking*, me dijo una frase que se me hizo tan profunda como verdadera: es que si lo piensas bien, las técnicas del *Design Thinking*, de las IDEO Method Cards están hechas para conocer a un consumidor no a la gente (Diario de campo. 21 de junio de 2018).

La percepción de que el *Design Thinking* establece un tipo de relación con las personas y que utiliza el término de empatía para hacer un ejercicio de penetración de mercados, es percibida, quizá, como un zumbido lejano para los diseñadores que están atentos a su interacción con las personas, que buscan una conexión bajo otra lógica con ellos.

Pese al constante discurso que postula al *Design Thinking* como una metodología centrada en las personas, usuarios o seres humanos, sus fórmulas no interpela a los diseñadores para un reconocimiento del Otro desde su dimensión humana, sino desde una postura mercantil generando una evidente contradicción de posturas. Aunque se habla de generar Diseño democrático, o Diseño para todos, estas palabras pueden terminar siendo un eufemismo para ocultar la intencionalidad de generar mercados globales. Si esas son las reglas del Diseño

moderno ¿qué soluciones brinda en temas en los que no hay una intencionalidad mercantil per se, como en el caso del Diseño Social?

O sea, de cualquier situación, de cualquier, cualquier situación, sociales, psicológicos, de salud, en el tema de artesanos, el tema de la educación, o sea temas tan variados que a través de esta metodología se encuentra una posible solución, se propone, se diseña una posible solución. (Diseñadora 2)

A cada uno de los temas que menciona la diseñadora, le correspondería una investigación particular para responder qué soluciones ha construido el Diseño Social junto con el *Design Thinking*. El suelo compartido que tienen, los rasgos modernos de tecnología de la funcionalidad, y estética de la blanquitud se conjugan de formas diferentes dependiendo de las condiciones de los proyectos. Éstas son tan vastas que cada uno necesita su propio trabajo de reflexión para no hacer una generalización de todo proyecto de Diseño Social ni de todo proyecto hecho con *Design Thinking*.

A sus perspectivas, añadido el cuestionamiento a la noción de descubrir un problema es semejante a la de descubrir la realidad desde una postura neutral a la que el investigador se acerca sin intervenirla. Esta idea corresponde al enfoque positivista que suele emplearse en ciencias naturales y en parte de las ciencias sociales, y que ha sido cuestionada precisamente por ocultar las intenciones, ideologías e ideas con las que cada ser humano construye diferentes realidades y realiza procesos de interpretación constantes. El diseñador, para el *Design Thinking*, es un traductor sin influencia, sólo observa de forma lejana y a partir de ahí descubre, lo que es

contrario a la perspectiva centrada en las personas⁵² que dicha metodología suele pregonar sobre sí misma. Subyace una idea de neutralidad y objetividad que permite mantener el rigor académico que termina, paradójicamente amputando parte fundamental de las realidades.

4.4 Desafíos y adaptaciones metodológicas: cuestionamientos hacia la infalibilidad del *Design Thinking* en los proyectos de Diseño Social con personas indígenas

La fe en el *Design Thinking* lo hace parecer infalible. Su mirada tiene cabida en todo sitio, siempre permite el Diseño de soluciones acertadas. Su flexibilidad, antes cuestionada por significar todo y nada a la vez, es vista como un beneficio.

El *Design Thinking* que esa como es muy general, creo que te permite eh... poderla adaptar o sea como que no está tan estructurada, bueno sí tiene una estructura que son los hexágonos y eso que te permite moverlo de un lado a otro y no tener como un, ajá, como un proceso lineal, o sea puedes regresar, saltar y así y eso que también lo hace muy amplio creo que está padre porque te permite adaptarlo a diferentes proyectos, o sea depende de lo que uses. (Diseñadora 2)

Sin embargo cuando se utiliza con poblaciones indígenas rurales esta idea empieza a resquebrajarse. La literatura de *Design Thinking* con Diseño Social hace la advertencia a los diseñadores para tener que amoldarse a condiciones inesperadas y poco conocidas. Los grupos y personas retan al diseñador por ser de un contexto diferente.

⁵² *Human Centered Design*, en inglés, generalmente empleado en este idioma.

Los entrevistados coinciden y sostienen esta idea al mencionar que hay “barreras desafiantes” (diseñadora 3) en los proyectos sociales, más aún cuando se trata de personas indígenas rurales. En este apartado se ahondará en las barreras metodológicas que los diseñadores perciben, aunque haya otras que se mostrarán en el capítulo siguiente que tienen que ver con la forma en la que los diseñadores perciben su relación con los otros, y en la que se tocará a profundidad la parte de empatía en el Diseño que se entrecruza con la mirada colonial.

La primera barrera metodológica que los diseñadores ubican, es la falta de comprensión por parte de las personas sobre los procesos del *Design Thinking*. Al momento de implementar las actividades del *Design Thinking* los diseñadores experimentan una frustración por no obtener las respuestas y actitudes deseadas por las personas. La segunda de ellas, que está relacionada, es que el diseñador reconoce que no sabe hasta que punto hay una comprensión de los materiales que se usan las actividades. Por ejemplo, en una de las actividades más comunes, el *card sorting*, pide a las personas relacionar conceptos (palabras) con imágenes. Al ser generadas por el diseñador, las imágenes corresponden a lo que él asocia con cada una y con el correspondiente estilo gráfico que desea: pueden ser fotografías, ilustraciones, íconos, dependiendo de la decisión que tome el diseñador. Cuando se habla de esta fase, hay un reconocimiento de incertidumbre sobre si esta elección “conecta con la gente” (diseñadora 3). Es posible, mencionan varios, que lo que se desea comunicar a través de las imágenes se tergiverse porque la forma de ejecución no es cercana a las formas de representación visual que utilizan las poblaciones indígenas. La tercera de ellas, es el lenguaje. No sólo porque se reconoce que hay una limitante porque la lengua materna de diseñador – usuario es diferente. Sino porque hay terminología de Diseño propia que no es común de utilizar en la vida cotidiana. La última de ellas, aunque no es realizada por todos los diseñadores, es la fase de implementación-retroalimentación, en la que piden a las personas opinen sobre los productos de Diseño generados. Como en la primer barrera los diseñadores no

reciben la respuesta que desean: en muchos casos las personas se quedan en silencio o platican entre sí para discutirlo sin comentarlo al diseñador.

Las respuestas ante estas cuatro barreras metodológicas son igualmente distintas. Para la primera de ellas, antes que cuestionarse si el uso de la metodología es el adecuado se afirma que las personas no tienen la capacidad de pensamiento que los diseñadores “es que no saben pensar en metáforas” (diseñadora 3), “a veces llevas tu metodología bien bonita y la gente no lo entiende” (diseñadora 4). No se plantea que, probablemente sea la metodología la que no responde a la realidad vivida.

Para la segunda barrera, una respuesta es la resignación. Al no saber si es posible la comunicación ente el material y las personas, los diseñadores no ven fácil encontrar un camino alternativo que les dé luz ante esta situación. Otra de ellas, es la búsqueda de actividades que no impliquen material gráfico y utilizar sólo las actividades en las que se dialoga con la gente. En cuanto al lenguaje, además de comentar que por cuestiones de tiempo no les es posible aprender el idioma de su interlocutor, los diseñadores hablan de buscar otras formas de descripción para nombrar los procesos de innovación y co-creación. Suelen decir que es amoldarse al contexto y usar un lenguaje coloquial comprensible para que la gente no se quede con los tecnicismos pero sí con la idea central de esos conceptos. Por último, con la retroalimentación de los objetos, el procedimiento estándar es hacer una reunión donde se exponen y justifican los resultados. Los niveles de participación de las personas suele ser bajo y los diseñadores lo atribuyen a la falta de confianza y de interacción entre ellos y los colectivos. Ésta se puede transformar con el paso del tiempo, de acuerdo con lo que han observado los diseñadores.

En general, las barreras que presenta el Diseño Social con personas indígenas hacen que éste se perciba como un trabajo con “esfuerzos extra” (diseñadora 3) a los que se harían con otras poblaciones. Es continuo que se mencione que las formas para empatizar / investigar requieren

acciones por parte de los diseñadores que no se harían en otros proyectos sociales. Uno de ellos es comprar objetos para regalar a las poblaciones: pasadores, aretes, espejos. Se piensa que así será más fácil que las personas tengan confianza, especialmente mujeres y niños. Otro esfuerzo extra es “tener sensibilidad” (diseñadora 4) a los temas que a ellos les interesa: religión y agricultura-naturaleza son dos de los más dichos. Por último, mencionan que es necesario convivir más tiempo en espacios privados como las casas de las personas y escucharlas con más atención. Aunque en apariencia estos esfuerzos extra son una acción pura de empatía, lo cierto es que a las buenas intenciones se le suma un lenguaje que cuando las describe, continúa las características del *Design Thinking*, en las que se busca realizar actividades no con una mirada de apertura y diálogo frente al otro sino con cierta pesadumbre, un asombro incrédulo por el estilo de vida que posee la gente, un cierto dejo de resignación.

Algo que luego llevábamos eran como cositas para el pelo y era como mira, te regalo mi pincita de pelo y tratar de hacerte más su amiga, que es algo que no hago en otras investigaciones, aquí yo llego, te pregunto y me voy. En esas no requieres esfuerzo extra, y luego hasta comer con ellos. Y eso fue un tema muy fuerte porque yo soy vegetariana y luego vas y dicen ya matamos al pollo y lo estamos aquí preparando muy rico. Y yo bueno pues, sabes que no vas a poder comer en otro momento y te hartas de lo que yo llevaba. Y entonces pues tratar de hacer esa convivencia con ellos y pues no imponer mi forma de ser, porque también yo sabía que si yo llego y les digo no voy a comer tu comida, pues el resto de la conversación no se va a dar porque soy la que no se quiso comer la comida. (Diseñadora 3)

Dependiendo la fe que el diseñador posea en el *Design Thinking* y de la historia personal del diseñador será la intensidad con la que se den o no estas formas de empatía simulada en las que los diseñadores interactúan con los grupos de personas indígenas, con un afán de conocerlos para de esta forma, generar productos eficientes. No es una relación en términos de reconocimiento, sino de interacción comercial.

Los hallazgos de esta investigación no me permiten saber si en todos los proyectos en los que se emplea Design Thinking, sean sociales o mercantiles utilizan empatía simulada. Sin embargo, sí es posible saber que en los que son proyectos sociales con personas indígenas esto sí sucede. Me parece, que, como se abordará en el siguiente capítulo, eso se agrava o sucede porque hay una construcción histórica sobre los indígenas que los enmarca en una sola identidad racializada, mediada por el racismo, que dificulta que sean vistos como seres humanos dignos. En los casos más extremos, se les compra cosas y se les trata con amabilidad no por cariño, sino una técnica de penetración de mercados.

La maestra relató su experiencia de Diseño Social así: dos meses fuimos a una comunidad de esas que ni CFE llega. Y nunca lo hará porque son súper pequeñas. Así que nuestra estrategia fue penetrar la comunidad, entender cómo generar lealtad para que compren más productos y generar nuestra estrategia. Sentí todo erróneo en eso ¿penetrar la comunidad, conocerlos para venderles? Tenía mucha planeación, mucha investigación pero ¿para eso? (Clase de Diseño Estratégico. Diario de Campo. 03 de Marzo de 2018)

La sensibilidad se convierte en una exigencia no por el reconocimiento del Otro, sino para no perder a los usuarios deseados. En un proyecto de Diseño Social, que busca la transformación social para beneficio de todos sus involucrados y de los problemas que sufrimos en el mundo,

creo que el enfoque del Diseño moderno en lugar de establecer un encuentro profundo que lleve a eso, continúa reproduciendo relaciones jerárquicas y fuertemente utilitarias. La escucha que se ejerce es una escucha que no desemboca en diálogo: los diseñadores no hablan de su vida, de sus ideas, de sí mismos. Conocer al Otro se vuelve un acto unilateral. En otros casos, donde se acepta que el *Design Thinking* probablemente no da todas las respuestas, los esfuerzos extra son vistos como una oportunidad de aprendizaje en la que el diseñador trata de insertarse a la vida de las poblaciones el tiempo que sea posible. Aunque, en la búsqueda por no hacer alguna forma de imposición, muchas veces tampoco interactúa con la gente y simplemente la observa. En este caso el diseñador se encuentra en conflicto entre como negociar la metodología que considera inapelable y una situación que no responde a ella. Es un jaloneo en el que no tiene certezas sobre qué dejar de la metodología, qué retomar o si desecharla por completo.

El uso de la metodología, en mayor o menor medida a través del Diseño Social con personas indígenas, representa la imposición de una forma específica de acercamiento que para las poblaciones es incómoda y quizá poco honesta:

Apenas daba una conferencia yo hablaba de estos procesos creativos, cómo nos pueden ayudar a la tradición textil. De forma, no correctiva ni de cierta forma, el maestro Pontón me decía, es que no necesitamos de nada, no necesitamos esos procesos ingleses, o orientales, o de otra parte para que nuestra tradición surja. Lo que necesitamos es que nos conozcamos ¿no? Y tiene toda la razón, o sea completamente toda la razón inclusive a mí me hizo tambalearme. (Diseñadora 1)

Las poblaciones indígenas notan, como se muestra en el testimonio, que la metodología se interpone en la relación dialógica que podrían establecer con ellos. Y se interpone, por las

barreras que se han mencionado, sí, pero es porque estas tienen una raíz más profunda que problemas comunicacionales que se resuelven con la omisión de imágenes o con el cambio de lenguaje oral y textual. Es que en ellas subyace la mirada moderna propia del *Design Thinking* y de sus pilares, que cuando se acerca a una matriz civilizatoria distinta entra en tensión. Por eso es en estos casos, y no en otros con poblaciones también llamadas vulnerables pero que pertenecen al mundo occidental, que el *Design Thinking* devela con más facilidad sus procesos asimétricos, su rostro moderno/colonial.

4.5 El Diseño Social con comunidades indígenas, instrumento de la modernidad que agudiza la contradicción visión-tradición

4.5.1 Formas de epistemicidio en el Diseño Social.

La colonialidad, la contracara de la modernidad, refiere no al colonialismo que describe un control sobre un territorio y población determinada en el ámbito político, de recursos materiales y de trabajo, sino a un patrón de poder (Maldonado, en Pachón Soto, 2008) que nace del colonialismo pero es mucho más duradero y está enraizado de manera más profunda en la intersubjetividad de las personas (Quijano, en Pachón Soto, 2008). Por tanto, a pesar de que el colonialismo es más antiguo al ser su progenitor, es la colonialidad la que pervive y se manifiesta a través de “la forma como el trabajo, el conocimiento, la autoridad y las relaciones intersubjetivas se articulan entre sí a través del mercado capitalista mundial y de la idea de raza” (Maldonado, en Pachón Soto, 2008, p. 12)

El proceso de colonialidad atraviesa los campos de conocimiento y los piensa a partir de una línea abismal que separa dos universos. El universo de “este lado de la línea” y el del “otro lado de la línea”. De “este lado de la línea” se ubican los conocimientos visibles, inteligibles o

útiles, en el “otro lado de la línea” la realidad se esfuma, todo en ese lado es inexistente y por tanto marginado. Esta es la historia que la Europa Moderna se cuenta a sí misma y a las colonias para validar su forma de construcción de conocimiento, la racional, y justificar las formas de epistemicidio que lleva a cabo con las otras formas de conocimiento que considera inferiores: conocimientos populares, laicos, plebeyos, campesinos o indígenas (Santos, 2009). El uso del *Design Thinking* en proyectos sociales con comunidades indígenas rurales permite ver cómo se da este proceso de epistemicidio⁵³ y blanqueamiento metodológico en la actualidad.

Cuando los diseñadores apelan a la ignorancia de las personas indígenas antes que a la falibilidad del *Design Thinking* están prefiriendo validar la matriz de conocimiento de la que vienen por medio de la reproducción de la idea de que no hay conocimiento producido por las personas indígenas, o que el que poseen no está en el mismo plano teórico-científico, o en los niveles de análisis correctos para ser capaz de cuestionar el uso de una metodología. Es la epistemología de la racionalidad del Diseño moderno, impuesta sobre la epistemología de los pueblos indígenas, que, por ende, la invisibiliza y busca su paulatina destrucción tal como ha sucedido a lo largo del tiempo: “*One of the supposed characteristics of primitive peoples was that we could not use our minds or intellects. We could not invent things [...] we would not imagine, we could not produce anything of value [...] we did not practice the arts.*”⁵⁴ (Tuhiwai, 1999. p. 26)

Es, a través del conocimiento, generar una medida que continúa la lógica de que hay personas humanas y no humanas o cuasi humanas, a las que les faltan las virtudes de la

⁵³ “Los procesos de opresión y explotación, al excluir grupos y prácticas sociales, excluyen también los conocimientos usados por esos grupos para llevar a cabo esas prácticas.” (Santos, 2009, p. 12)

⁵⁴ Una de las supuestas características de la gente primitiva era que nosotros no podríamos usar nuestra mente ni nuestro intelecto. No podríamos inventar cosas, no podíamos imaginar, no podíamos producir nada de valor, no podíamos practicar las artes.

civilización. El tono peyorativo que se emplea para mencionar la espiritualidad de los pueblos indígenas, refuerza el arquetipo que sobre ellos se ha construido como seres supersticiosos.

Cuando íbamos a ir de visita y revisamos las preguntas de la entrevista, por ejemplo, hubo una que decidimos cambiar, porque ya ves que con las *Method Cards* siempre se debe preguntar al final si pudieras pedir tres deseos qué pedirías, pero nos preocupaba que no le fueran a entender, queríamos adaptarlo al contexto entonces le dimos como ese twist y le pusimos: si pudieras preguntarle algo a diosito, qué pedirías, y así fue como lo adaptamos.
(Diseñadora 4)

Porque el hombre moderno, el que emplea la razón como centro, no puede creer en un Dios que no puede someter al método científico. Este pensamiento, hace imposible entonces la escucha profunda que desean varios de los diseñadores que realizan los proyectos de Diseño Social. Una escucha profunda hacia los pueblos indígenas en una investigación conllevaría a su hermano siamés, la palabra honda no solamente con las personas también, como dice Sheenan (2001, p. 13) “*Deep listening by all participants also means that voices from the land, the spirit and the people can be heard. These voices are not acknowledged within the traditional Western research paradigm. As a consequence, it is all the more crucial that they are listened*”.⁵⁵

Este proceso tendría que tener las precauciones de no romantizar la relación de los pueblos indígenas con la Tierra y el universo, al mismo tiempo que le da cabida. Y darle cabida implica pensar a los pueblos no sólo como la suma de individuos, sino como sujetos colectivos.

⁵⁵ La escucha profunda de todos los participantes también significa que las voces de la tierra, el espíritu y la gente deben escucharse. Estas voces no están reconocidas en el paradigma de investigación tradicional de Occidente. Como consecuencia, es aún más crucial que sean escuchadas.

Esto no sucederá mientras el diseñador mantenga el papel de investigador tradicional que no permite que el Otro entre en su vida, empleando una metodología sin una revisión crítica de ella, y sin un análisis hondo de su contexto, el de la identidad nacional mexicana que se abordará en el siguiente capítulo. Mientras el diseñador sea el único que formula las preguntas para conocer, el proceso de co-creación continuará siendo sólo aparente.

La queja constante sobre el por qué los pueblos indígenas no participan como se espera en la fase de empatía y retroalimentación, deviene del poco entendimiento que se tiene sobre sus formas de comunicación – organización, de la falta de escucha a sus procesos. Si se consideraran estos, se vería que hay formas y tiempos para ejercer la participación, la discusión y el conocimiento, en donde el silencio y las pausas tienen un papel fundamental.

El uso del *Design Thinking* en el Diseño Social realizado con pueblos indígenas es más que la elección de una metodología. Es una forma de acercamiento y de producción de conocimiento que por sus orígenes difícilmente logrará dialogar con una ontología diferente. Porque cuando la encuentra, lo primero que hace es descalificarla.

4.5.2 Enseñar *Design Thinking* a las personas indígenas: el blanqueamiento metodológico.

Para los diseñadores uno de los problemas centrales de las comunidades indígenas es la condición de pobreza en la que viven. La mayoría de ellos, piensan que esta pobreza viene sí de una raíz sistémica, pero también de la ingenuidad de las personas indígenas para capitalizar su trabajo. Son para ellos, personas con potencial que no han sabido insertarse adecuadamente al mundo mercantil por su falta de conocimiento. O bien, porque no tienen idea de la calidad de vida que podrían llegar a tener.

A estas conclusiones se llega cuando las personas indígenas comentan su preocupación la manutención de su familia, sobre todo en el plano alimenticio y de la educación. Así que una de los problemas/necesidades reales que ubica el diseñador se sitúa en este plano, siendo generalmente, la que se percibe como más urgente para intervenir. Siguiendo el proverbio que dice “Regala un pescado a un hombre y le darás alimento para un día, enséñale a pescar y lo alimentarás para el resto de su vida” los diseñadores ven como solución innovadora la enseñanza del Design Thinking, en especial desde el aspecto de negocios a las comunidades indígenas.

Creyentes fervorosos del Design Thinking, los diseñadores se sienten magnánimos al compartir su sabiduría. La epistemología de la razón. Hay una verdadera creencia de que va a ser benéfica para las personas indígenas. Cuando en realidad, es un tema de claroscuros. El hecho de que enseñen una metodología occidental implica que el conocimiento propio y los significados del por qué se realizan así las cosas no tienen utilidad. *“Pathways to meaning are vital components of a people’s way of being in the world. The imposition of methodologies that do not consider Indigenous ontologies represents a ‘process racism’”*⁵⁶ (Sheenan, 2001).

Este proceso de racismo en el Diseño es lo que denomino blanqueamiento metodológico, porque busca enseñar a las personas indígenas que su forma de trabajo no es acorde con el ethos de la blanquitud que brinda productividad y está en constante búsqueda de un éxito económico.

En este caso, la imposición metodológica conlleva en buena medida estos cuatro puntos. Los valores del *Design Thinking* muchas veces irrumpen con la lógica de los grupos indígenas. No necesariamente las aplasta y elimina, pero tampoco las apoya. El nosotros del que habla el *Design Thinking*, es un nosotros acotado al diseñador y al ser humano moderno. Es un nosotros en los que la identidad indígena de una persona no cabe, ni ha sido requerida. Su imposición

⁵⁶ Los caminos hacia el significado son componentes vitales de la forma de ser de las personas en el mundo. La imposición de metodologías que no consideran las ontologías indígenas representa un ‘proceso de racismo’.

puede llegar a ser un paso más para que una persona se desindigenice. Enseñar *Design Thinking* a personas indígenas es decirnos que somos extraños, distintos. Que requerimos aprendizaje, esfuerzos porque nuestro contexto crea barreras, en las que somos el Otro que es problemático. ¿Qué pasaría si dijéramos que el que tiene las barreras es el diseñador, que el que requiere transformarse es él, que es su contexto el que es incomprensible?

Las formas de enseñar el *Design Thinking* a los pueblos indígenas son distintas dependiendo el proyecto. Una de ellas son clases formales impartidas por los diseñadores o colegas de los mismos. Otras son talleres en las que se invita a personas interesadas en la compra de productos hechos por comunidades indígenas para que los indígenas escuchen de viva voz lo que ellas desean. Es, dicen, una forma de que vean que no es el diseñador el que está exigiéndoles cambiar sin motivo alguno, sino porque hay más personas en el mundo que esperan cosas diferentes de ellos. Las áreas en las que se pide que cambien es en su forma de trabajo, la forma en la que se calcula el costo de su trabajo y por último, su estética. Por el momento sólo se abordará lo que implica el cambio en su forma de trabajo. Los otros se desarrollarán con mayor detalle a lo largo de esta tesis.

El cambio en la forma de trabajo es visto como un proceso de innovación que dará como resultado la profesionalización de sus saberes. De ser considerados técnicas (por ejemplo, al relacionárseles con el trabajo artesanal, uno de los temas tocados con mayor frecuencia por los proyectos de Diseño Social) y de estar “al otro lado de la línea” pueden pasar “a este lado de la línea” gracias a las herramientas que les está dando el diseñador. Para ello, es necesario suplantar las metodologías empleadas por las personas indígenas por el *Design Thinking*. Es esta la innovación que el diseñador comúnmente descubre e implementa, y que además, si se implementa, les permitirá a los pueblos indígenas comenzar a hacer sus propias soluciones innovadoras.

Puedo ahorita mencionarte como tres, tres personas que son artesanos por herencia, por generación tras generación y que profesionalizaron su tradición. Y no hablo como de quitarle valor a la tradición o de decir necesito que mi tradición se profesionalice, no, creo que han aprovechado, han sabido explotar como su tradición a través de profesionalizar sus procesos, a través de profesionalizar su negocio, de ver realmente la parte de negocio de su tradición, porque pueden hacer un muy buen negocio de su tradición. Ese extremo y puedo ver el otro extremo del artesano no va a cambiar, ni ha crecido, sigue estando igual. Entonces ahí puedo ver un poco la diferencia de este que supo explotar su tradición al que sigue igual. (Diseñadora 1)

Por eso a muchos diseñadores de los proyectos de Diseño Social con personas indígenas les resulta sorprendente que haya personas indígenas que no deseen apropiarse de estos métodos. Aunque los diseñadores que se han enfrentado a alguna persona o grupo así afirmaron que respetan absolutamente esa posición, sigue siendo incomprensible el por qué las personas indígenas deciden eso. La existencia de métodos y prácticas que no se centran en el individuo, en la mercantilización, que no hacen uso de la epistemología de la razón es un anacronismo a los ojos de los diseñadores que lo ven desde los ojos de la modernidad porque persiste la idea de que la historia es un cronología lineal en la que el *Design Thinking* es la punta de la lanza del futuro ya hecho presente. Rechazar el *Design Thinking*, es rechazar el futuro, resistirse al cambio es permanecer en un pasado al que le falta evolución.

Uno de los recursos que se usan para convencer a este sector renuente es la explicación de que no tiene por qué renunciar a sus tradiciones al adoptar a esta metodología. Para los diseñadores puede desarrollar las dos a la par. Este es uno de los mecanismos que han creado los

grupos indígenas desde mucho antes que los diseñadores lo insinuasen. Es y ha sido una forma de gestionar el poder que reside en ellos, el saber cuándo y cómo producir objetos útiles al mercado y cuándo no. Es, una forma de resistencia. No todos los grupos indígenas lo han hecho, por supuesto. Hay algunos que han disminuido en gran medida lo hecho con anterioridad tal como recupera Tatiana Méndez-Bernaldez en su investigación sobre textiles en Naupan, Puebla. El problema es que no debería ser necesario que se generen mecanismos de resistencia, porque no debería haber opresión epistémica. Los procesos de cambio en el trabajo de las comunidades indígenas deberían ser acordes a lo que ellos deseen y no una decisión orillada por la insistencia de los diseñadores que cada vez más las buscan para trabajar.

4.5.3 La co-creación: ¿la máscara que oculta el epistemicidio y el blanqueamiento metodológico?

En las entrevistas a los diseñadores, es recurrente el empleo de la palabra co-creación, participación, colaboración. Todas ellas refieren a que sus proyectos han sido elaborados de forma equitativa por ambas partes, diseñadores y personas indígenas. Pese a que, dije en las barreras metodológicas de los proyectos, la incidencia de las personas en el proceso es mínima. Durante la fase de empatía, la primera, las personas indígenas difícilmente llegan a una participación debido al proceso de empatía simulada que se da. En la penúltima y última fase, la validación e implementación de los productos, sucede lo mismo. En las fases intermedias, definir, idear, prototipos, el diseñador pocas veces tiene contacto con las personas indígenas pues son consideradas fases exclusivas del Diseño. He aquí uno de los ejemplos del paso de empatizar, en el que se habla de ver a las personas en un ambiente natural.

Empatizar, (risas) ajá, que es ya así como hacer relaciones como más personales con el usuario para que lo mismo, las cosas no sean premeditadas si no que sean de su día a día y en su comportamiento natural. Luego idear y ya es como pensar toda esa información darle más estructura, ver cómo se pueden agrupar los hallazgos, luego sigue prototipar, en idear, generas ideas, soluciones, cosas así. Y ya en prototipar, ese es el chiste que se lo des al usuario lo conozca, lo interactúe con la solución. (Diseñadora 4)

Solamente cuando las personas indígenas van a realizar el producto, como en el caso de los bordados o textiles se les contacta, se les manda mensajes por *WhatsApp* o se les marca por teléfono ¿es esta la forma de co-creación única que es posible esperar de los proyectos de Diseño Social? ¿es posible que se de otra en los proyectos que emplean el Diseño moderno, con dos grupos que representan el choque de cosmoexistencias que se dio con la Conquista, los diseñadores, que se identifican mestizos, y las personas indígenas?

Pero, la fase profunda, la fase donde se toman las decisiones, es la ideación. En la ideación los diseñadores eligen los productos – servicios a hacer, las líneas gráficas que se seguirá, los mensajes que se posicionarán. Si se llega a mencionar que se hizo co-creación en la ideación es porque, como retomo de un testimonio, “yo llego con la idea y tú tienes la técnica, lo platicamos para ver si se puede hacer” (diseñadora 5).

O sea es llegar, muchas pláticas introductorias, muchas pláticas como de si en realidad ese grupo quiere y puede colaborar y luego, luego de eso, se van como talleres de... bueno a ver, por ejemplo, tenemos este taburete, yo lo quiero, pero, tú tienes la técnica, entonces viene como esta contrapropuesta, podríamos decir. (Diseñadora 7)

Como muestra el testimonio anterior, se toma en consideración a las personas indígenas cuando, debido a los procesos que deben emplear en la producción de objetos que son resultado del proyecto de Diseño Social, hay alguna limitación en lo que los diseñadores quieren. Ahí se escuchan contrapropuestas pero sólo a un nivel técnico. La decisión de qué resultado dar no es cuestionada ahí.

La idea es tener la imaginación, tener el conocimiento. Aunque se use un discurso respetuoso, en el que les llaman maestros artesanos o personas con gran experiencia, en las entrañas el decir que el artesano tiene la técnica es decir que es mano de obra que no tiene la capacidad de hacer imágenes y objetos. Cuando se les pregunta a los diseñadores si han aprendido alguna técnica de los artesanos la respuesta es invariablemente negativa. Cada quién su saber, dicen. Los artesanos pueden aprender el *Design Thinking* porque en la mirada de los diseñadores implica que suban de nivel. ¿Será entonces que los diseñadores no pueden aprender una técnica porque implica descender de ese nivel? O es sólo, como dicen uno o dos de ellos, ¿por falta de tiempo, por la distancia, porque no van a hacer algo que las personas indígenas ya dominan perfección?

¿Dónde está la co-creación en el proyecto de Diseño Social con personas indígenas que emplea *Design Thinking*? ¿Es posible, que debido a que este concepto también es amplio en su definición, en la percepción de los diseñadores basta con que estén ellos y cualquier otra persona, para que se dé por sentado que hay co-creación? ¿Es simplemente un medio para no problematizar aún más las barreras metodológicas presentes, que se agudizan con las barreras personales que se dan entre personas identificadas como mestizos y personas indígenas?

Pese a todo lo anterior, los diseñadores no notan que la co-creación se da de manera engañosa. En realidad, confían en que se han escuchado las voces de las personas y que se ha llegado a las respuestas que todos deseaban. Hay gran orgullo en ello, por lo que cuando

promocionan sus proyectos la palabra co-creación suele estar continuamente presente. Cuando se pregunta si hay puntos a mejorar, la co-creación no suele ser de las respuestas inmediatas.

Sitalin: ¿Crees que fue, como de todo estos procesos que has llevado, crees que éste es donde mejor se encarna tu proceso de Diseño participativo?

Diseñador 9: O sea, creo que no creo que sea el mejor... Pero para mí, definitivamente creo que sí.

Y esto en parte es cierto, porque los diseñadores los comparan con los procesos mercantiles en donde hay aún una menor colaboración, por no decir inexistente. Así que, a sus ojos, estos proyectos ya cuentan con avances importantes en materia de participación entre sus integrantes. Si a esto se suma que la literatura común de Diseño Social, presenta casos en los que no se ahonda en la manera en la que ellos han establecido la co-creación, o bien modelos similares a los que los diseñadores de los proyectos de Diseño Social de esta investigación siguen, el resultado es que no tienen puntos de contraste con lo que realizan.

El no tener estos puntos de contraste, hace que la co-creación sea vista como un proceso de aprendizaje para las personas indígenas, que aprenden procesos metodológicos nuevos o bien nuevas técnicas para la creación de sus productos. En ambos casos, es hacerles ver que sus conocimientos pueden rendir dentro de la tecnología de la funcionalidad, que como dice el siguiente fragmento “sirven para algo”.

Sitalin: ¿Cómo colabora, o sea cómo se trata este tema de la co-creación?

Lo hacemos de diferentes maneras, todas las comunidades son distintas. Hay veces que los grupos ya están acostumbrados a trabajar con diseñadores y eso es muy fácil, hay

veces que nunca han trabajado con diseñadores, es más nunca han trabajado entre ellos. Tenemos varias herramientas y métodos para hacer el trabajo estuvimos en Cuetzalan una vez, hicimos unos talleres muy divertidos en que actuábamos partes y partes entonces decidíamos qué hacer todos juntos [...] Tenemos que entrarle a buscar maneras de que la gente aprenda que lo que sabe sirve para algo. (Profesora 3)

¿Es entonces la co-creación una máscara que oculta las formas de epistemicidio y blanqueamiento metodológico, que además, es alabada por los diseñadores, que no se dan cuenta de esta situación?

CAPÍTULO V

Los diseñadores ante el desafío clasista – racista de las relaciones interculturales en México

El enfoque del Diseño Social y la metodología de *Design Thinking* no son las únicas estructuras entre las que el diseñador transita, que le influyen, y que a su vez, él reconstruye. Es necesario hablar del contexto en el que los diseñadores de capas altas han crecido. Sobre todo de las nociones sobre la otredad indígena que con las que han sido criados. Para ello, es fundamental saber cómo se construyó la identidad nacional del país y el racismo que la ha edificado.

Con este marco de referencia, es posible entender la complejidad de para establecer relaciones interculturales horizontalizantes en México. Que se tornan aún mayor en el caso de los diseñadores que traen consigo el discurso asistencialista del Diseño Social, la epistemología de racionalidad, la tecnología de la funcionalidad y la estética blanquitud del Diseño moderno encarnados en el *Design Thinking*, y que, desde su construcción como mexicanos, han visto y escuchado de forma repetida el discurso de un Estado y esferas de las clases altas que buscan la desaparición de los pueblos indígenas por medio de diferentes mecanismos.

En este apartado cobra vital importancia la tecnología de la funcionalidad como uno de los choques de las cosmoexistencias que resulta más relevante para el diseñador. La dificultad para entender formas de creaciones no ancladas a un aspecto mercantil utilitario, fue explicada en gran medida por los rasgos con los que se suele asociar al indígena: ingenuidad, pereza e ignorancia.

5.1 El racismo/clasismo como tensión central en las relaciones interculturales en México

5.1.1 Las múltiples perspectivas de la interculturalidad.

A partir de la segunda mitad del siglo XX y sobre todo a partir de la década de 1980, ‘interculturalidad’ se convirtió en una palabra recurrente en el ámbito político y educativo en América Latina. Desde entonces, su uso ha amparado sentidos e intereses múltiples e inclusive, opuestos (Walsh, 2009). Por este carácter polisémico es útil una revisión del concepto con el fin de clarificar las intencionalidades y acciones con las que ha sido utilizado.

Para Catherine Walsh (2009) existen tres perspectivas que sintetizan los distintos rostros que ha tenido a la interculturalidad. La primera de ellas es la perspectiva relacional. En ésta se habla de un encuentro entre culturas, es decir entre personas con prácticas, saberes, tradiciones y valores diferentes que al estar en contacto generan una influencia de forma recíproca. Esta conceptualización permite continuar ocultando y/o minimizando los cotos de poder presentes cuando se entabla una relación, hecho que en el caso de América Latina se determinan – no solamente pero sí en gran medida – por el proceso de colonialidad vivido, que ha privilegiado el conocimiento y la forma de existencia del hombre blanco occidental.

La segunda perspectiva, llamada funcional (Tubino, en Walsh, 2009) reconoce la diferencia en tanto puede incluirla a las estructuras sociales establecidas. Es decir, acepta al que

considera diferente en tanto éste no confronte las raíces de la asimetría de poder y permita la continuación del modelo capitalista – neoliberal. En muchos casos, esto significa para “el Otro”, el vaciado de significado de las distintas manifestaciones de su cosmoexistencia en pos de su integración / asimilación (Muyolema en Walsh, 2009). Es la lógica multiculturalista en la que el diálogo, el respeto, la convivencia, y la tolerancia son todo lo necesario para neutralizar los posibles conflictos que pudieran existir en el encuentro. La era del respeto y la celebración de una diversidad romántica que permite endulzar los mecanismos de imposición, control y domesticación que cada día las alteridades gestionan, transforman y resisten. El paradigma de la interculturalidad funcional

apunta no a la creación de sociedades más equitativas e igualitarias, sino al control del conflicto étnico y la conservación de la estabilidad social con el fin de impulsar los imperativos económicos del modelo (neoliberalizado) de acumulación capitalista, ahora “incluyendo a los grupos históricamente excluidos en su interior” (Walsh, 2009. p. 2)

La última perspectiva es la de la interculturalidad crítica. En ésta enfatiza la estructura-colonial-racial como problema central de las relaciones interculturales. No es la variación biocultural humana el problema, sino la colonialidad. Pues la jerarquía que ha establecido para medir lo humano ha buscado la supresión o asimilación de toda ontología, epistemología y manifestación de vida diferente a la del hombre blanco Occidental. La interculturalidad, entonces, es aquel proceso y proyecto relacional que cuestiona y confronta dicho orden, que se crea desde la búsqueda de la horizontalidad y que no es tema solamente de las personas que han sido racializadas bajo dicho sistema, sino preocupación central de todo ser humano.

Estas perspectivas presentan fuertes similitudes con las desarrolladas en la obra de Dietz (2012). En este caso, es el paradigma de la desigualdad el que en nombre de la interculturalidad ejerce acciones asimilacionistas que refuerzan la asimetría de las relaciones privilegiando las históricamente dominantes. El paradigma de la diferencia, por otra parte, esencializa y cosifica la diferencia para hacerla útil y aceptable para el sistema, y el paradigma de la diversidad, el propuesto por el autor, asume el conflicto como un eje constitutivo de los procesos de interculturalidad mismo que le otorga un carácter dinámico, tenso y complejo. En ambos casos, los autores mencionan que estos paradigmas no suelen estar separados. Al contrario, es posible encontrarlos yuxtapuestos.

En México, es posible encontrar las tres perspectivas de manera entrelazada. Sin embargo, dos de ellas han sido las empleadas de forma predominante por el Estado: la perspectiva relacional y la funcional. La construcción de México como Estado – nación tuvo forzosamente que plantear un proceso que buscara la homogeneización de la población para, de esta forma, construir una identidad que los aglutinara. La figura del mestizo surge entonces de manera esencial para asimilar a todos aquellos otros que vivían en la emergente nación, que a su vez, atentaban contra ella. Los pueblos indígenas se volvieron así uno de sus enemigos internos. Éstos fueron concebidos como lastre que debía ser eliminado por medio de la asimilación. La noción de interculturalidad en el país surgió como una forma de re nombrar la idea de aculturación que fue ancla del Instituto Nacional Indigenista, que continuaba la idea de desaparecer a poblaciones indígenas por medio de su blanqueamiento. La función, en dicho momento de la interculturalidad fue ocultar y afianzar el racismo constitutivo del país.

5.1.2 Interculturalidad en México: el racismo constitutivo de la identidad nacional.

En México, el trabajo realizado por Gómez y Sánchez (2012) presenta un análisis crítico sobre la construcción de la identidad nacional. En éste se develan las relaciones de dominación y formas de racismo que se han encubierto bajo la mexicanidad. Alrededor del mexicano se ha construido el mito de que desciende del mestizaje, del encuentro de dos culturas: la unión del hombre español y la mujer india. Se ha manejado esta categoría, como si se tratase de un mestizaje cultural o una interculturalidad relacional, aquella que implica un diálogo horizontal entre las partes. Sin embargo, eso no fue lo que sucedió en nuestro país.

No hubo una fusión simétrica en el choque de matrices civilizatorias que representó la Conquista. Durante la Colonia, el sistema de castas hacía del mestizo un ser inferior. Representaba la bastardía, violación, sometimiento de las mujeres indígenas y poderío del hombre blanco. Sin embargo, tenía una posibilidad de redención (hecho imposible para las personas afrodescendientes): si una mestiza⁵⁷ tenía la fortuna de desposar a un español, y hacía lo mismo dos generaciones siguientes, sus hijos podían adquirir la blanquitud (Gómez y Sánchez, 2012). Esta estratificación pigmentocrática, en conjunto con el racismo científico desarrollado en Europa en el Siglo XIX, que buscaba definir jerarquías sociales y la calidad moral de las personas a partir de su apariencia estética (Mosse en Gómez y Sánchez, 2012), fueron elementos clave en la construcción de la categoría racial de mestizaje.

A partir de la Independencia pero sobre todo en el México posrevolucionario los grupos encargados de construir el Estado que constituiría México, se encontraron con que para lograr la cohesión deseada, era necesario generar un sentido de pertenencia e identificación, buscar la homogeneización cultural de su territorio. De acuerdo con Rae (2002), la formación del Estado

⁵⁷ Las mujeres españolas vinieron a la Nueva España en número limitado y para desposarse con peninsulares o criollos.

está determinada por el establecimiento de límites de la comunidad. Es decir, es necesario marcar dónde termina, y por tanto, quiénes quedan fuera de ellos. La diferencia pasa a ser considerada otredad, y la otredad toma el papel de amenaza, pues es necesaria para que reafirme el nosotros deseado, mientras que por otra parte es perseguida y eliminada. En el caso de México, para lograr la homogeneización deseada, uno de los Otros que se formaron fueron los pueblos indígenas, y el nosotros creado, fueron los mestizos.

Fue en los siglos XIX y XX en los que el mestizo pasó a ser el eje central de la identidad nacional. Se cambió el discurso de rechazo por uno de aceptación. Se exaltó como el fruto de un mosaico cultural, formado bajo la igualdad. Sin embargo, esta transformación no hizo más que ocultar la inferioridad con que era vista la matriz mesoamericana y los pueblos afrodescendientes y todo lo emanado de ellas. Las élites políticas e intelectuales de la época, pertenecientes a cualquier ideología concordaban en un punto: los indígenas y afrodescendientes no representaban el progreso que anhelaban. Al contrario, eran una traba para su alcance (Gómez y Sánchez 2012). Para que el país tuviera la modernidad que vivían otras naciones, era necesaria su erradicación. Como forma estratégica para “mejorar la raza” se realizaron iniciativas y promovieron inmigraciones para atraer a población anglosajona. Con esto era posible, tal como en la sociedad de castas, tener mejores oportunidades para llegar a ser verdaderos blancos. La aspiración a la blanquitud ha sido una de las preocupaciones centrales de las élites de México: se habla del abuelo español, de la familia que se tiene al otro lado del mar, de cómo el apellido viene de alguna región lejana, española, inglesa, francesa, e italiana. Se trata de probar constantemente la cercanía con el colonizador, y enterrar lo más posible, la que se tiene con el colonizado.

Junto con lo anterior, el mestizaje en su carácter ideológico y como realidad, fue vivido en medio de la violencia de una desindianización forzada. Se “instruyó” al indígena para que dejara de serlo, suprimiendo su lengua, olvidando su historia, convirtiendo su conocimiento en magia y

superchería. “En la inauguración del Instituto Nacional Indigenista, Lázaro Cárdenas dijo que no se trataba de indianizar México sino de mexicanizar a los indios, en suma, de hacerlos desaparecer mediante la asimilación.” (Sánchez, 2016). De acuerdo con Díaz-Polanco (1991) el Estado generó, además de estrategias violentas e impositivas, otras que consistían en la seducción y atracción de los pueblos indígenas a la cultura dominante, tratando de cumplir así su proyecto de homogeneización cultural por medio del blanqueamiento de forma paulatina, a mediano y largo plazo.

Sin embargo, el mismo nacionalismo que buscó su desaparición, retomó aspectos de los pueblos indígenas que pudiera enmarcar dentro de la narrativa de lo mexicano. “Las raíces” del país se asentaron con las zonas arqueológicas del centro y sur del país, y quedaron como eso: raíces ocultas de las que se está orgulloso, pero que no son parte del presente de la realidad visible. Se tomó el mito de origen de la Imperio Azteca, sus símbolos, y la historia de los pueblos indígenas se cortó en 1521. Hacia atrás podían aparecer en los libros, ser nombrados como ancestros lejanos, aislados e inconexos con los proyectos de hoy. No podía tener una continuación más allá de esa fecha. Porque con peligro descubrirían que esos indígenas, siguen y seguimos generando historia, porque seguimos existiendo.

El racismo fue legitimado y al mismo tiempo ocultado, bajo discursos que contenían rasgos autodenigratorios, racistas y machistas. Las élites blanqueadoras del país guardaron un sentimiento de bastardía frente al blanco del Norte, mientras construían su realidad lo más distante posible del mestizo y del indio. Los mestizos, pese a sus intentos por asimilarse con los blancos, no lograron su inclusión y continúan en su búsqueda (Sánchez, 2016).

En años recientes, los teóricos del racismo han ahondado en formas en las que éste es expresado y retroalimentado en la cotidianidad. Sánchez (2016) explica que no todos los actos racistas son acciones frontales de desprecio. Más bien, han mutado para encontrar maneras de ser

“políticamente correcto”, de estar presente sin necesidad de causar escándalo. Ha formulado una vía que lo normaliza por la dificultad que presenta evidenciarlo: el racismo cordial. Expresado en la cotidianidad por medio del lenguaje verbal, el no verbal y el de las imágenes (Sánchez, 2016), el racismo cordial es un racismo maquillado, sutil y amable. Común en los refranes populares mexicanos, el racismo cordial se manifiesta en frases como “a falta de pan, tortillas”, “hay mucho cacique y poco indio”, “es morenito, pero buena gente”, entre otros.

¿De qué forma el racismo que ha constituido la identidad nacional está presente en los proyectos de Diseño Social? ¿De qué manera se hace presente, de forma frontal o de forma cordial? Para responder a ello, es necesario indagar más en cómo es la imagen que se ha construido del y de lo indígena. Ahondar en las características que se han otorgado a poblaciones racializadas permite entender la forma en la que éstas siguen vigentes hoy.

5.1.3 ¿Quién es “el indígena”? Apuntes clave para la comprensión de la construcción del Otro racializado.

Retomo a dos autores para comprender elementos de la dinámica colonial: Frantz Fanon y Albert Memmi, que si bien no necesariamente se enmarcan en América Latina y poblaciones indígenas, sí lo hacen desde países africanos. La experiencia colonial, de despojo y racialización a estas poblaciones plantea un paralelismo con nuestra propia historia, que permite retomar elementos de la teoría que desde su suelo se han generado para ver cómo resuenan en nosotros y de qué forma los compartimos. De tal forma, Fanon establece que

[...] todo pueblo colonizado, es decir, todo pueblo en cuyo seno ha nacido un complejo de inferioridad debido al entierro de la cultura local se posiciona frente al lenguaje de la

nación civilizadora, es decir, de la cultura metropolitana. El colonizado habrá escapado de su sabana en la medida en que haya hecho suyos los valores culturales de la metrópoli.

Será más blanco en la medida en que haya rechazado su negrura, su sabana (Fanon, 2009, p. 63).

De esta manera, Fanon comienza a describir y descubrir que el proceso colonial establece una *zona del ser* y una *zona del no-ser* (2009). En la zona del ser, están ubicados los seres humanos “verdaderamente humanos”, los europeos, los “afortunados de la tierra” bajo los que se ha erigido un mundo racista y hegemónico (Grosfoguel en Fanon, 2009, p. 261). Y, en la zona del no ser, se encuentran los seres humanos inferiores, los no-blancos, habitantes de las colonias, subordinados, sometidos y/o invisibilizados.

El negro está marcado por el puente deshumanizante entre el individuo y la estructura creada por el racismo antinegro: el negro es, a la postre, «anónimo», lo que supone que el «negro» se identifica con los «negros». Mientras que «negros» no es un nombre propio, el racismo antinegro hace que funcione como tal, como un nombre familiar que encierra la necesidad de un conocimiento más profundo (Gordon en Fanon, 2009, p. 2019).

Encerrados dentro de un arquetipo de identidad específico que ha sido construido desde la mirada del colonizador, los subordinados, para existir, para demostrar su humanidad, han de aspirar e intentar ser blancos adoptando su lenguaje: vestimenta, ademanes, modales.

A pesar de que la mirada de Fanon (2009) se centra en el plano psíquico, la crítica que realiza a la tradición psicológica de las ciencias sociales al trascender la visión individualista con que se había estudiado el fenómeno del racismo antinegro (Grosfoguel en Fanon, 2009, p. 262) al

enmarcarlo dentro del proceso colonial, permite establecer una co-relación entre el plano interior de las personas y las estructuras sociales y relaciones de poder en las que se desenvuelven.

Por su parte, Memmi (1969) analiza las representaciones del colonizador y del colonizado y las formas de sus relaciones. Para Memmi, la existencia del colonizador, exige la construcción de una imagen del colonizado, como una forma de validar el poder que ejerce sobre ellos. De esta forma, se va tejiendo el mito e imagen del colonizado. Tres de los rasgos globales que se han dado a los grupos oprimidos es la pereza, la debilidad y su falta de necesidades. Mientras que el primero justifica la explotación “al colonizado no se le piden sino sus brazos y no es sino eso” (Memmi, 1969, p. 92) junto con la exaltación del trabajo de los seres imperiales, el segundo genera la noción de protectorado; los grupos vulnerables necesitan ayuda para encargarse de sí mismos. La falta de necesidades, por otro lado, es la forma de referirse del colonizador a “su ineptitud para el confort, para la técnica, para el progreso” (Memmi, 1969, p. 93).

Los colonizados se convierten así en un ser al que se deshumaniza: para describirlo es necesario negarlo “no es esto, no es aquello”. Sus cualidades se transforman, una a una, para hacer de ellas algo ridículo. Por último, son aglutinados en el eterno plural que permite hundirlos en el anonimato: Sin rasgos que lo hagan persona, para el colonizador es fácil tratarlo, concebirlo como objeto que existe para usarse para satisfacción de sus necesidades.

Ese retrato mítico y degradante, querido y difundido por el colonizador, termina por ser aceptado y vivido en cierta medida por el colonizado. Adquiere de este modo, cierta realidad y contribuye al retrato real del colonizado. [...] Existe cierta adhesión del colonizado a la colonización. Pero esta adhesión es resultado de la colonización y no su causa (Memmi, 1969, p. 98).

El colonizado es excluido de la historia, y también de los centros de la vida política de los países. Se asegura así el colonizador de dejarlo afuera de las decisiones que puedan surgir sobre el mundo, la comunidad y sobre sí mismos. La alternativa entonces, es la asimilación. Sin embargo, tan pronto como el colonizado intenta mimetizarse con la cultura de su opresor, encuentra su rechazo y aún más, su burla. Al serle negado su ingreso a la *zona del ser*, su existencia se reduce a un presente marginal, mutilado y muchas veces, con amnesia cultural (Memmi, 1969). Aunque hay ocasiones en las que el colonizador trata de generar nuevas expresiones culturales, que hibriden su identidad con la del colonizado como una forma de inclusión, Memmi afirma que estos esfuerzos parten, generalmente, de la exotización y no del renacimiento (1969, p. 113).

La posturas de Fanon y Memmi, toman forma en América Latina con el grupo de Modernidad / Colonialidad con autores como Aníbal Quijano, Pachón Soto, Boaventura de Sousa Santos, Silvia Rivera Ciscanqui, Rita Segato, Walter Mignolo, entre otros. La postura de Santos (2009) de que la realidad social se erige sobre una línea abismal que separa dos universos. el universo de “este lado de la línea” y el del “otro lado de la línea” presenta un claro paralelismo con lo desarrollado por Fanon. Las personas cuyo conocimiento y ser se invisibiliza tienen que soportar la tensión de la apropiación y la violencia a la que los someten los representantes de la legalidad y la verdad (Santos, 2009). La “apropiación implica incorporación, cooptación y asimilación, mientras que violencia implica destrucción física, material, cultural y humana” (Santos, p. 23)

Sin embargo, en el caso específico de ‘lo indígena’, se retomaron características que podían pasar ‘del otro lado de la línea’ gracias a que podían propiciar el sentimiento nacional mexicano. Más allá del indígena arqueológico que se creó, el del pasado glorioso, los nuevos rasgos podían mostrar en el presente pues no representaban un peligro para la cohesión deseada. Por ejemplo, ciertas danzas, festivales y objetos utilizables como bienes de consumo fueron

empleadas con este fin. Todo aquello que reforzara, en resumen, la visión folclórica y exótica de las personas indígenas y no de comunidades con proyectos políticos, con conocimiento, con complejidad humana. Nació así un indio permitido.

El término indio permitido fue acuñado por Silvia Rivera Cusicanqui y más tarde retomado por Hale y Millamán (2004) para analizar “cómo los gobiernos latinoamericanos usan la retórica de derechos culturales para domesticar y dividir movimientos indígenas” (Cusicanqui en Castells, 2016, p. 71) en Chile y Guatemala. La inauguración del multiculturalismo neoliberal en éste último país, con el reconocimiento de políticas mayas dio paso a una tolerancia y permisión a los movimientos indígenas, siempre y cuando no tuvieran un alcance suficiente para cuestionar al Estado.

El indio permitido pasó con éxito el examen de la modernidad, cambió ‘protesta’ por ‘propuesta’ y aprendió a dialogar con el entorno dominante. [...] La idea del indio permitido se basa más en dicotomías de comportamiento aceptable, las cuales son más bien culturales y políticas: moderado frente a radical, correcto frente a indisciplinado. A los radicales e indisciplinados se les acusa de automarginarse, de ser resentidos, de promover un racismo invertido (Castells, 2016. p. 71).

Un indio que continúa los dos estereotipos que le fueron asignados desde la Conquista: lo indios son carentes de inteligencia y es el español, o en épocas recientes, el mestizo el que tiene la responsabilidad de enseñarle el progreso, y el indio infantil, pues son mansos, humildes, tímidos, inofensivos y obedientes. Son puros e ingenuos como niños, por tanto, debe tratárseles como tal. Éste último es el cimiento que permitió el paternalismo del indigenismo del s. XX. Los indios son salvajes pero nobles, son ignorantes pero cercanos a la magia y a secretos rituales, son

impenetrables pero emanan amor y bondad, son sumisos ante el dolor aunque pueden volverse violentos en cualquier momento y rechazan el progreso porque son uno con la naturaleza.

Esta visión, se ha reforzado no sólo desde el Estado, también desde medios de comunicación, el mercado, productos audiovisuales y el mismo mundo académico. El indígena, para bastante literatura académica, por ejemplo, está en un área rural remota, conservando sus tradiciones, sobre todo vestimenta y lenguaje. Para la dinámica del mercado lo indígena es aceptado en tanto sea capaz de ser consumido. Es bueno en tanto siga atrayendo al turismo como un objeto de adorno que está a la par de la flora y fauna del sitio. El indio permitido, es, en resumen, la identidad estática que se ha creado en torno a una diversidad de pueblos, naciones y tribus que poseen características y formas de vida particulares, sí, con ciertos rasgos compartidos, pero jamás homogéneas.

La noción de indio permitido ha causado debates porque hace parecer que las personas de un pueblo originario aceptan pasivamente este rol, mientras que es el Estado y las élites quienes tiene todo el control para decidir qué se permite y qué no. No es así. Son espacios de negociación todos aquéllos en los que participan las personas indígenas y poseen mayor rango de acción del que a veces parece. Aclarado esto, creo que el concepto es operativo porque, al igual que el término de racismo cordial desnuda estas nuevas maneras en las que el racismo opera en nuestros tiempos.

5.2 El diseñador social: las intenciones ambivalentes para insertarse en las relaciones interculturales

Las intenciones del diseñador que salen a la luz en sus testimonios, presentan matices ambivalentes, que oscilan entre un deseo por la transformación de el mundo y una mirada

romántica hacia los proyectos de Diseño Social y a quienes consideran, son las personas que necesitan apoyo.

En la primer postura, encontré en las palabras de los diseñadore un eco de las mías: los dos queremos cambiar la realidad en la que vivimos. Mejorarla. Queremos hacer de nuestra vida algo más grande de lo que somos como pequeños seres humanos. Uno de ellos se autodenomina, inclusive, como un soñador. Porque sabe que pensar en transformar la realidad hoy en día parece una utopía. Y aún así cree que vale la pena luchar por eso.

“Ya sé que quiero hacer algo relevante, de provecho que mi disciplina no sea sólo ganar algo de dinero.” (*Focus group*)

Es sabido que el Diseño Social no es una fuente segura de ingresos, como el Diseño mercantil. Y pese a que en la universidad y en el campo laboral resulta más simple encontrar trabajo en éste último, algunos de lo entrevistados prefieren llevar una “vida modesta” que entrar en dicho círculo.

“Porque me decía mi papá sí está bien y todo, pero de qué vas a vivir (risas). Yo creo que sí se puede, a lo mejor de una forma modesta, pero estoy dispuesto a aceptar el reto.”

(*Focus group*)

Es un reto, que creen que vale la pena porque les acerca a una dimensión humana más profunda que es más fácil de encontrar por medio del Diseño Social que en el mundo mercantil. O por lo menos, les interpela y les significa más lo que contiene frente a la realidad en que viven que lo

que tiene que decirles el segundo. Es esto lo que intuyo a lo que se refieren cuando varios de ellos comparten la misma respuesta: “me llena”. En las entrevistas, el *focus group* y las conferencias, esas dos palabras están presentes.

Al tratar de indagar qué encierra el “me llena” que me dicen, las respuestas van diversificándose y las intenciones adquieren tonalidades diferentes. Algunas de ellas, empiezan a hablar desde la segunda postura, más asistencial. Se mezclan, de esta manera difusa la visión asistencial del Diseño Social sobre los grupos vulnerables y las ganas de generar respuestas ante la crisis que vivimos.

Parte de los diseñadores reconoce que en su proyecto social con personas indígenas han encontrado una forma de vida y una forma de trabajo que no conocían, que les asombra y que les hace querer permanecer. Es “la chispita” “la pila” que impregna todos los aspectos de su vida, no únicamente una fuente de remuneración: “Todos los días me da la vitamina para hacer muchas cosas. Lo llevo en el ‘cora’⁵⁸.” (*Focus group*).

“O sea a mí es lo que más me llena, o sea no me veo haciendo otra cosa, no sé como que aparte de que me fascina o sea me apasiona así ver un textil, un telar, todo esto me encanta, te digo como que la forma de las artesanas de ser, de reírse, de ver la vida, o sea como que no sé, eso es lo que más pon tú.” (Diseñadora 5)

Una de las diseñadoras me cuenta que, inclusive, por “la espinita” de Diseño Social dejó por un tiempo su trabajo en una empresa importante. Los clientes con los por esa fecha había trabajado,

⁵⁸ Abreviación empleada para referirse a corazón.

me explicó, “no le llenaban”. Porque pese a que era interesante, sentía que era un trabajo que no tenía una aplicación real.

Entonces tienes ahí, yo tenía tres años trabajando ahí, tres años trabajé y trabajé para empresas que donde quieres ver cómo aplican lo que les proponen y nadie hace nada con eso, y te frustra mucho de tanto trabajé. La ventaja de hacer innovación social es que en realidad lo necesitan. Las empresas grandes no siempre necesitan innovar, lo hacen porque quieren sentirse que están innovando, pero no porque lo necesiten o no porque su audiencia lo necesite. (Diseñadora 3)

Los proyectos de Diseño Social con personas indígenas son percibidos como trabajos en donde es más fácil implementar lo deseado, puesto que no hay tantos filtros como en una empresa. Se reconoce, además, que, en muchos de los casos, lo producido para el mercado es innecesario o superfluo, y se siente “más real” la necesidad que se detecta entre los grupos llamados vulnerables, específicamente en los pueblos indígenas que viven en zonas rurales. Como se asume que son grupos con carencias y huecos que se deben llenar, para el diseñador parece más sencillo hacer un aporte.

A mí me gustaba mucho esta visión de hacer algo altruista y... no todas las personas lo tienen, no para formar una empresa, entonces, eh... de entrada ver las carencias que tienen las personas y saber que mínimo una persona que le importa y que puedes hacer algo por ellos, es interesante. (Diseñadora 3)

Es la parte de la teoría del Diseño Social que se ha criticado anteriormente, y que ahora, comienza a unirse con la imagen del indígena vulnerable e infantil que se ha construido. Nuevamente, no es que no haya carencias entre las personas o comunidades con las que trabajan. No es que no enfrenten situaciones específicas de vulnerabilidad. Es que la predisposición que se gesta desde las intenciones está marcada por una jerarquía en la que una de las personas es la que “puede hacer por ellos” mientras el otro es un receptor pasivo de la ayuda. Los diseñadores quedan conformes con su obra y se sienten benefactores del Otro.

Los beneficios que los diseñadores sienten que reciben al hacer estos proyectos, se resumen en una sentencia “crecí como persona” (diseñadora 2). No tan distante a la afirmación de AIGA, que hablaba de que los proyectos sociales “permiten dormir mejor”, esta sentencia asemeja a la afirmación de que se ha cumplido con un deber moral. Este tono es sutil, y muchas veces se oculta, en fórmulas preconstruidas que se han creado para ser “políticamente correcto”. A excepción de dos entrevistas, esto resultó una constante en los testimonios de los diseñadores.

Otra de las razones por las que el Diseño Social despierta interés, es porque los diseñadores observan la posibilidad de hacer intersecciones más amplias por medio de éste. Primero, entre disciplinas. Cuestión vista como eje necesario para un buen proceso que permite el crecimiento de los integrantes del proyecto y que combate el afán de especialización de épocas recientes. En segundo lugar porque permite abordar temas de debate actual en un mismo trabajo. Dos puntos que salieron de forma regular en las entrevistas fueron el tema del género y la diversidad sexual, y el de la sustentabilidad. Se trata de hacer “Diseño responsable”, me explica una de las participantes en el *focus group*, es decir, que en la medida de lo posible se piense en todos las personas, sobre todo en mujeres, grupos LGBTTTQ+ y en el medio ambiente.

La interdisciplinariedad, el cruce temático y las barreras del Diseño Social, concluyen, permite un enriquecimiento de sus puntos de vista, así como mejorar sus habilidades como

diseñadores / investigadores. El proceso “conectar con las personas” es más intenso y les permite mejorar su forma de hacer entrevistas, actividades, análisis de hallazgos, etc. Los desafíos los forjan como mejores *Design Thinkers*. Tal es esa creencia, que una de las diseñadoras, comentó que “me gustaría en algún punto, no sé cuándo, poder hacer algo fuera de México, como comunidades en África donde sea todavía más retador la barrera del lenguaje, barreras culturales y creo que eso como tener la flexibilidad de entender hasta si puedes ofender a alguien” (diseñadora 3).

En el caso de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, la incidencia de la institución para el interés en el Diseño Social y las comunidades indígenas resulta clave para comprender sus motivaciones. La mayoría de los estudiantes de institución tienen sus primeras experiencias con proyectos sociales – no necesariamente de Diseño – por medio del Área de servicio social. Algunos inclusive la tienen durante preparatoria, si es que han asistido a colegio jesuita desde pequeños, como es el caso de una de las participantes del *focus group* que relató brevemente su experiencia en las misiones.

Al inicio de las conversaciones que tocaron este tema, tanto en el focus group como en las entrevistas, las frases se repitieron. La descripción es que era una experiencia “para abrir los ojos”, “darte cuenta de otras realidades”, “salir de tu burbuja”. No pude evitar pensar que son las frases que utilizan los profesores en las clases, que están a veces en la publicidad de la escuela, que los alumnos saben que deben decir. Conforme avanzó la plática, poco a poco esas frases se desdibujaron y se pasó a reflexiones que se salían de esas primeras ideas.

La mayoría de los diseñadores de la IBERO con los que tuve contacto, hicieron un servicio social de inmersión. Esto significa que estuvieron tres meses en una localidad fuera de la Ciudad de Puebla, que generalmente es rural con presencia de población indígena. Cuando cuentan cómo fue la relación Ibero – diseñador – comunidad, surgieron puntos de incomodidad.

En este apartado, me referiré a lo que apuntaron en torno a la Universidad, pues el tema de la comunidad se tocará cuando se hable de la tensión del racismo – clasismo en los proyectos de Diseño Social.

El que el servicio social se enmarque en un discurso de vulnerabilidad es uno de los primeros cuestionamientos. Para los estudiantes, no hay una comprensión profunda acerca de qué es la vulnerabilidad, cómo es posible medirla y por qué siempre termina recayendo en los mismos grupos.

Algo en lo que cae Diseño Social es en estereotipos. Para hacer Diseño Social tienes que ir con grupos vulnerables a comunidad, etc. Cuando muchas veces puedes voltear la cabeza y ahí está el problema. Y estamos cegados porque hay personas que nosotros consideramos en situación vulnerable, y muchas de esas personas ni siquiera necesitan un Diseño Social. Necesitan de otros aspectos que nosotros no podemos dar (*Focus group*).

Existe en los alumnos un interés que, tal vez, la institución no ha sabido retomar. Es el interés por mejorar el mundo desde el mismo contexto de los alumnos. ¿Es necesario para los alumnos ir a una zona rural indígena en la Sierra para “conocer otra realidad”? ¿O sería posible conocer esa otra realidad desnudándoles Sonata, Angelópolis y Lomas⁵⁹ por medio de los testimonios de despojo, gentrificación y exclusión que estos espacios han generado? ¿Es posible, que las personas que necesitan las misiones no seamos las personas indígenas, si no las personas en los *clusters* y los campos de golf?

⁵⁹ Zonas que son conocidas en la ciudad por concentrar a las poblaciones con mayor poder adquisitivo. En éstas áreas se encuentra unidades habitacionales, zonas residenciales, centros comerciales y universidades, entre ellas la IBERO.

Pero por qué la idea de las instituciones, poniendo al Oriente y a la Ibero que te dicen “se van para que aprendan” porqué usar ese contexto para aprender algo, o sea sí está bien no es algo que debe ser ignorado, pero no sé si hacer lo mismo que hacen todos, sí seguir yendo, pero se debe cambiar ese lenguaje, esa idea de me voy a misiones para valorar lo que tengo, mi familia, la vida que tengo. No creo que sea el punto de estas experiencias (*Focus group*).

A veces, el conocer otra realidad de la manera en la que la IBERO lo implementa, implica solo el reforzamiento de la idea de que es la vida que llevan estos jóvenes el modelo a seguir. Es decir, es posible que se reafirme que la pobreza es un problema, que la vida rural es atraso, que la falta de toda la gama de productos de consumo a los que se puede acceder en una ciudad es una calamidad. De ahí que la manifestación de “valorar lo que tengo, mi familia, la vida que tengo” haya sido puesta en entredicho. Este peligro es observado por parte de los estudiantes con angustia. Al mismo tiempo, enfrentan al dilema de “es que es difícil porque hay mucha gente de la Ibero que sí vive en otra realidad y es que esta experiencia sí le cambia muchas cosas y muchos sí vamos” (*focus group*).

Yo cuando regresé de la Sierra frustré a mi familia, quería matar a mi familia y tal vez mi familia me quería matar a mí. O sea empecé hasta con actos de rebeldía y todos así de “es que ya eres de pueblito” y no se trata de eso, de ser agresivo, y con cabeza sobria pensar que esto es una oportunidad. (*Focus group*)

Uno de los profesores de Diseño Social apuntala este hecho. Sí hay un estremecimiento entre los alumnos que no están cercanos o conocen alguna comunidad indígena, hay un cuestionamiento a

lo que realizan y al estilo de vida que poseen que puede ser detonante para encaminar de forma distinta su profesión.

En general va bien la cosa cuando ya se empiezan a conocer, a veces sí hay un período de shock cultural depende, que, o sea, cosas que no habían visto en la ciudad que no estaban muy familiarizados, cuando vas a una comunidad muy pobre o indígena en estados como Oaxaca o Chiapas, muy pobres pues sí hay un momento de increíble sorpresa por las cosas que hacen increíbles, hermosísimas, por el talento que hay pero también por la pobreza y el abandono en el que están. Sí hay un momento de ese contraste y normalmente después esto es una experiencia transformadora para todos, vamos aprendiendo unos de otros. (Profesora 3)

La idea de “aprender de ellos” o “unos de otros”, causa escozor entre los estudiantes de Diseño cuando se ahonda. Los diseñadores explican que todos los discursos apuntan a que, como están en la universidad, pueden cometer errores y corregirlos, “es el momento de cagarla” (*focus group*). Pero, comentó un diseñador “es que no vemos a costa de quién estamos aprendiendo, de qué, del futuro de quién” (*focus group*).

En medio de este jaloneo, los estudiantes reciben advertencias sobre qué no hacer con las personas con las que van a vivir. La falta de profundidad teórica en este proceso puede llevar a continuar la visión estática de la identidad de las personas indígenas.

La preparación [para el servicio social] era “y tengan mucho cuidado para hacer esto, y no hagan esto” y yo decía, pero vamos a ponernos en el mismo nivel, por qué me enseñan cómo tratarlas. Hay muchas cosas que la Ibero no sabe. Te dan cosas correctas en un...

modelo occidental. Pero no o sea, en algo global. Es ponerse en el mismo nivel. Tú tienes tus costumbres y yo las mías. (*Focus group*)

La preparación para el servicio social posee un lenguaje en el que se habla de que los indígenas tienen sus costumbres, los indígenas tienen su modo de vida. Sin embargo, no se habla de que así como ellos, las personas de las capas altas poseen ambas cosas.

El problema es ver a la gente diferente como diferente. Como el Otro. [...] La idea va más por construir juntos que solucionar, siento que va más por lo recíproco que por eso. Es un ayúdame a ti mismo, porque ve cuántos problemas no tenemos nosotros. *Focus group*.

El hecho de marcar de esta manera la diferencia de los pueblos indígenas continúa la lógica de Diferencia = Otridad = Amenaza, en la que esa diferencia jamás podrá ser parte de la comunidad de la que se excluye. Uno de los discursos base para la formación de las Identidades nacionales. Si bien aquí no se habla de los pueblos indígenas como una amenaza, la otridad de ellos permite que no se cuestione la identidad suya. ¿Quiénes son si los indígenas forman parte del nosotros?

En la IBERO me dan un papel de tipo y qué enseñaste y casi casi te ponen ese papel. De me tienes que decir qué hiciste, y foto con ellos. No me gustó, no me gusta que se marque así, lo sentí como discurso político de voy a ayudar (Diseñadora 4).

Es una situación complicada la que los diseñadores y la IBERO enfrentan. Los estudiantes de esta universidad reconocen que su línea de trabajo está marcada por el pensamiento jesuita y que probablemente no habrían enfocado su carrera hacia el Diseño Social si no hubieran tenido las

experiencias que se ofrecen en la licenciatura, tanto en el servicio social, como en las materias integradoras, también conocidas como Área de Síntesis y Evaluación, que abordan temáticas similares. Se propicia una sensibilidad en los alumnos, que al mismo tiempo se pone en juego con los discursos y actos anteriores. En donde los alumnos intuyen el peligro que representa continuar dicha lógica, pero al mismo tiempo no poseen las herramientas teórico-prácticas en la institución para cambiarlas.

“Sí hace bien la Ibero en abrirnos puertas que nadie nos abriría, pero no en el cómo lo hacen, ahí está muy mal ejecutado” (*Focus group.*)

Los diseñadores entrevistados que no pertenecían a la IBERO presentaban menos cuestionamientos hacia el lenguaje asistencial del Diseño Social y en general, al empleado hacia los pueblos indígenas. El conflicto latente en el diseñador IBERO en su búsqueda por generar un mundo más justo, me parece uno de los aciertos más valiosos de la universidad. Si bien éste se da en diferentes grados, y cada diseñador muestra matices particulares en sus opiniones, algunos con un discurso más crítico y duro y otros más institucionales, el hecho de que los diseñadores puedan problematizar, aunque sea algunos rasgos de su misma escuela muestra que hay un proceso de reflexión en ellos.

Elegir la línea de Diseño Social y no la mercantil, que es la que da mayor estabilidad económica y que está presente como invitación continua durante la licenciatura, en las pláticas, talleres y en el plano laboral, me parece otra postura política de todos los diseñadores, sean o no de la IBERO. Están conscientes de que en el mundo estamos sufriendo múltiples heridas y no podemos permanecer silenciosos ante ellas. ¿Qué pasa entonces con estas buenas intenciones, que devienen en acciones claroscuras, y en buena medida clasistas – racistas? ¿De qué lado de

las ambivalencias de las motivaciones se decanta el proyecto cuando se da la interacción plena entre las personas indígenas y los diseñadores?

5.3 La tensión del clasismo-racismo a través de la aplicación del Diseño Social

Si bien ya se ha vislumbrado en los apartados anteriores testimonios de cómo se percibe al Otro indígena por parte de los diseñadores, en este apartado veremos como esta silueta termina por dibujarse y adquirir color, mostrando que las perspectivas interculturales que predominan en esta relación son la relacional y funcional, con algunos destellos de interculturalidad crítica. La mayoría de los comentarios que hacen un despliegue mayor de racismo – clasismo no me fueron dichos durante las entrevistas. Los escuché en las conferencias y talleres a los que asistí durante mi trabajo de campo, así como de las memorias que rescaté en mi autoetnografía.

5.3.1 Choque de cosmoexistencias y romantización. El inicio de los proyectos de Diseño Social.

“Sufrí un shock cultural al llegar a la comunidad” (diseñadora 5) me dijo una de las entrevistadas. Casi todos los sujetos de la investigación compartieron esa misma sensación. De acuerdo con lo que me relataron, todos ellos fueron criados, de manera predominante, en ciudades. No fue común en su infancia estar en comunidades o pueblos pequeños. Así que una de sus primeras sorpresas fue la geografía de la localidad. Aunque cada diseñador estuvo en comunidades diferentes, todos le dan importancia a la transformación del paisaje urbano a rural, a la distribución de las casas, al ejercicio de caminar y no usar el coche.

La forma en la que se da la interacción en la comunidad en las actividades productivas es una segunda sorpresa. El hecho de que para realizar artesanía, textiles, cosechar alimentos sea un momento de compartir, de reírse, de labor conjunto fue lo que lo hacía diferente a las maneras

de trabajo que conocían. Perciben un sentimiento de cohesión ya sea en un grupo familiar de tejedores, un grupo de amigas o un colectivo consolidado representa una forma de relación no siempre conocida por ellos. Es en ese momento que surge la mirada romántica. No porque lo anterior no sea verdad. Sino porque pareciera que es lo primero y lo único que desean ver y compartir, si es que uno no desea profundizar en su relación con las personas con las que trabajan.

La gente, o sea la gente que lo trabajaba, los artesanos, porque es como a veces nosotros decimos, ay no, qué complicado estar yendo y viniendo, y te das cuenta que eso no les lo complicado. Eso es algo superficial que al final de cuentas llegas con ellos, con los artesanos y te atienden tan bonito, te expresan como sus ideas, y todo es tan relajado.

(Diseñadora 5)

En esta primera etapa de la entrevista son todos los elogios hacia la nobleza del espíritu de las personas indígenas. Sobre cómo te reciben con su casa a puertas abiertas. Al preguntar sobre algún conflicto entre ellos responden con cautela, ‘las comunidades son muy unidas con sus ligeras diferencias’. Hay mucha armonía. Así lleve un año u ocho trabajando con las comunidades, los diseñadores no escapaban a esta primera visión, algunos de ellos, la mayoría, la cambian, sin embargo, una de las entrevistadas no lo hizo pese a ser de las que tienen más tiempo con su proyecto de Diseño Social. Esto puede suceder, quizá porque no se han detenido a conocer a la comunidad a profundidad, o bien, por el temor que representa la propia entrevista.

Algunos de los entrevistados parecían dudar de qué decir, como si decir algo contra los pueblos indígenas fuera un arma de doble filo, que puede que el interlocutor comparta o puede que no, y le juzgue por ello. Así que la romantización funge como una especie de protección.

Cuando los diseñadores ven que la persona con la que dialogan comparte sus ideas y sentimientos, o por lo menos, que no tiene una postura definida al respecto o se abstiene de decirlo -como fue mi caso-, comienzan a decir otras impresiones que hacen resquebrajarse la primera imagen del indígena puro e indefenso.

He aprendido mucho... esa nobleza ¿no? Lo que he aprendido mucho del trabajo con artesanos es la nobleza con la que ellos se manejan como personas. Una persona, o sea todos los artesanos con los que yo he tenido la fortuna de trabajar, conocer, todos, en todos la palabra que se repite en todos es la nobleza como que se abren ¿no?

(Diseñadora 1)

El choque más fuerte se da cuando empiezan a convivir con las personas del lugar por un período de tiempo más largo, sea un fin de semana, cuatro días o más. Los diseñadores descubren una temporalidad diferente a la que viven en la ciudad, que está marcada, por ejemplo, por las celebraciones comunitarias, por el calendario de siembra o bien por los períodos de migración de varios jóvenes que salen a trabajos esporádicos en la ciudad. Este choque de temporalidades afecta profundamente la interacción entre ambas partes, pues el proyecto de Diseño Social queda en el medio de dos tiempos que no necesariamente se coordinan entre sí. El tiempo regido por el mercado, en el caso de los proyectos que son de comercialización, por la institución que financia en otros, o por el propio ritmo de vida del diseñador, que, si bien se establece por unos días en la población, debe estar de regreso en su casa a la brevedad.

“El traslado era súper pesado, o sea llegar a San Cristóbal y de ahí moverte a las comunidades, y pues también respetar sus tiempos. Que si eran ferias no te hacían caso, que si era esto pues tampoco.” (Diseñadora 6)

Esta situación es probablemente a la que los diseñadores reaccionan con mayor disposición para conjugar y negociar los tiempos de cada una de las partes. Se dialoga con el grupo a trabajar, se establecen parámetros tomando en cuenta a la mayoría posible. “Desarrollas paciencia el hecho de querer siempre estar siempre rápido, y dices bueno a ver qué puedo hacer de lo rápido y qué no puedo presionar” (diseñadora 6). El ver que hay más maneras de vivir el tiempo es un aprendizaje que termina permeando en otros aspectos de su vida y su trabajo: en entregas con clientes, trato con familiares, etc. Además, para los diseñadores, plantear otra manera de trabajo con las agrupaciones sería algo irrespetuoso. Pese a la creación de mecanismos que permitan la convivencia de tiempos, es una tensión constante. Sobre todo, cuando los diseñadores utilizan el proyecto de Diseño Social como su forma de manutención.

En Tlaxcala, conseguimos unos artesanos, y nosotros hicimos el Diseño y ahí hicimos forros, sublimado, blablablá, desde ahí dije uff esto es complicado porque trabajar con artesanos a veces se vuelve un poco complicado porque el hecho de que no están en tu misma... o sea pueden estar cerca de, pero no están aquí al alcance. Y ellos como artesanos a veces no se dedican 100% a la artesanía. . Entonces, es un poco complicado porque ellos tienen su trabajo independiente y aparte le dedican tiempo a la manualidad. (Diseñadora 6)

Los diseñadores que comercializan productos como parte de su proyecto de Diseño Social, textiles en este caso, buscan conjugar los tiempos de producción y productividad a las personas indígenas, mientras al mismo tiempo, saben que no sería inadecuado forzarlas a ello. La explicación que los diseñadores encuentran, es que las personas indígenas, como se ha mencionado, no tienen capacidad para ver el valor que podría tener su trabajo o que les falta ambición para conseguir un ingreso económico mayor. Esta falta ambición es parte de la construcción que se hace de las personas indígenas que mencionan Memmi y Fanon, y que pese al tiempo con el que fueron producidos sus escritos, sigue presente en la realidad mexicana.

El choque de temporalidades es profundo, y se nota incluso, en actividades pequeñas que son parte de la fase de empatía:

También les preguntaba, yo quería entablar una conversación sobre cuáles eran las metas o sueños que tenían y muchas veces hubo una resistencia a hablar de esos temas, también como, no son de las formas en que ellos piensan, ellos tienden a pensar más, ellos pensaban más en el día a día y no tanto en un plan a 20 años o algo así. No sé como qué quieres lograr con tu trabajo y muchos ni trabajo, o dependo de la temporada si soy campesino. O que me manden a EEUU y es mi trabajo. Era como muy, siempre me costó mucho trabajo esa parte de la investigación. (Diseñadora 3)

Cuando los diseñadores entrevistan a las personas indígenas hacen preguntas a partir de las cuales es difícil relacionarse. Porque los diseñadores plantean preguntas desde su entendimiento y forma de vida, que no necesariamente es recíproca con la de las personas indígenas. Mientras los primeros abogan por un plan de vida; los segundos, por planes a corto o mediano plazo. Para la diseñadora que dio el testimonio anterior, esto representó un freno en su proyecto grande, pues no

lograba comprender la razón por la que la incertidumbre no se trataba de resolver con planes y metas específicos que les permitiera la resolución de sus problemas o preocupaciones. Creo que es cuando se confirma en ellos que están frente a una ontología que no tiene por regla la tecnología de la funcionalidad, así como notan, por medio del *Design Thinking*, que los pueblos indígenas no poseen la epistemología de la racionalidad.

5.3.2 “Los indígenas” en el imaginario de las capas altas del Diseño: infantilización y atraso.

El discurso que sigue al romanticismo con el que se habla de los pueblos indígenas, posee otra tonalidad en la que se muestra de manera plena la racialización con la que se les mira. Este apartado lo construí no sólo con las entrevistas, también con los discursos de conferencias, diario de campo y la autoetnografía, en las que apareció de manera más cruda este hecho.

Recuerdo ayudar a una compañera para su preparar su viaje para su proyecto de Diseño Social. Me dijo que ya había ido a comprar ropa nueva para el viaje. Le dije “¿para qué?”. Me respondió “nos dijo la coordinadora que llevemos ropa que se parezca a la de ellos, para no vernos fuera de lugar.” Me quedé impactada. Le dije “¿Y qué compraste?” “Pues fui a comprar a Zara una blusa como con bordados y olanes. Ya sabes, porque se ve indígena pero con menos folclor”. Me quedé sin saber qué decir. Anonadada. Cuando regresó le pregunté cómo le había ido. Me dijo “No sabes, me cambió la vida. O sea ves tanta gente y en su pobreza, son tan felices, en verdad no necesitan nada porque así son felices. Inclusive tienen potencial, podrían vender muchas de las cosas que tienen, como unas velas aromáticas que usan para ahuyentar a los mosquitos, pero ni eso quieren, como que no saben que podrían hacer dinero de ahí”. (Autoetnografía)

La imagen de indígena que proyecta este relato, es el estereotipo de la vestimenta indígena. “Con bordados y olanes”, folclórica. Los diseñadores desean hacer saber a las personas indígenas que no son diferentes a nosotros, sin embargo, tampoco desean emplear esta vestimenta porque los acercaría precisamente a lo que no desean. Así que optan por una marca internacional, que tiene elementos que recuerdan este estereotipo pero de una manera en la que no es posible confundir a quien lo porta con un indígena. A ello se une a cierta ingenuidad que se nos otorga, porque no nos damos cuenta de que necesitamos más ingresos económico para transformar nuestra situación de pobreza. Nuestro ser exótico y a la vez indefenso está tan solidificado que los profesores piden a los estudiantes tratar a las personas de manera delicada:

Hasta ese momento los profesores habían hablado del proyecto de Diseño Social como algo “especial”, con clientes “no convencionales” que hay que tratar con más cuidado, porque vienen de un contexto diferente. Nos decían “tienes que aprender a ceder como diseñador en estos proyectos, muchas veces esa gente no conoce qué es el Diseño y te dicen arquitecto o artista y debes dejarlo pasar. También solían decir “tienes que acomodarte a lo que hagan ellos, aunque no te guste, no se te puede notar eso, si ellos creen en algo diferente” . (Autoetnografía)

El respeto que se pregona hacia las personas indígenas raya en la caricatura de lo que se piensa que somos. Quieren tratarnos con cuidado porque somos frágiles, mimetizarse con nosotros porque los indígenas sólo vestimos blusas bordadas, hablar con precaución porque puede que nos ofendamos con temas en los que aún somos ignorantes, como la religión, entendernos si al principio no queremos trabajar, porque no buscamos el progreso, o bien, porque con el paso de

los años nos hemos vuelto holgazanes. He aquí los tres aspectos que Memmi describía en su construcción del Otro racializado, hechos palabra y carne viva muchos después de publicado su trabajo: pereza, debilidad y falta de necesidades.

“Estas mujeres tenían en las manos un enorme poder, que podían con lo que sabían producir y ganar... en lugar de sólo extender las manos y esperar una ayuda asistencialista”

(Conferencia 1)

Diseñadora 4: Hay grupos que están acostumbrados a que literal se les haga todo.

Sitalin: ¿Cómo es eso?

Diseñadora 4: Ellas estaban muy acostumbradas a hazlo tú. No hablaban, no decían nada. Y nosotras hicimos *brainstorming* y el taller de co-creación y les preguntábamos cómo podemos ayudarlas, qué quieren saber y dijeron no, yo la verdad sólo quiero que me hagas el patronaje de esto y ya tú dime qué hacer. Ahí esa parte yo dije chin, no lleguemos al asistencialismo, yo quería que me dijeran Zinacantan significa murciélagos, contemos historias con los bordados [...] Pero muchas de ellas lamentablemente pues no leían, no estudian y pues sí estaban muy retra... y si estaban así de nada más hago esto y ya. Y yo la verdad, creo que todos viven las cosas como deben vivirlas, pero esa parte estuvo muy complicada porque sí quieres dar el acercamiento así de que “Hola” pero ellas no quieren.

No sólo es falta de ambición, para el testimonio anterior. Es que nuestra inteligencia tampoco es la misma, hecho que aumenta porque las artesanas no poseen los saberes de este lado de la línea, pues no leen o no asisten a la escuela, porque utilizan una técnica inferior a la disciplina del Diseño moderno. Los saberes que poseen, los del otro lado de la línea, quedan ocultos: son técnicas, no

profesionistas, como dice Galeano “no hacen arte, sino artesanía”. Las analogías sobre cómo “se debe bajar” el diseñador para ponerse en nuestro sitio son varias. La mayoría dice que se refiere únicamente a quitarse el ego de diseñador para aprender ellas, pero ¿en verdad sólo es eso?

“Es un pedo trabajar con artesanas. Vas y les explicas y no, no se puede. Es tardadísimo y tienes que bajarle diez rayas a cómo se los dices.” (Conferencia 2)

“Crees que puedes hablar con las comunidades, de no sé, el foco y de repente salen con que ni entienden que es la luz y ay, tienes que regresarte diez pasos para que lo entiendan.” (Trabajo de campo, fecha, 2018)

Para los diseñadores sociales son ellas las que no hablan español, las que ni siquiera hablan. No notan las múltiples formas de comunicación paralelas a la palabra que poseen. ¿Cómo es que desean, entonces, que las personas indígenas con las que trabajan respondan con cortesía, agradecimiento y de la forma que ellos buscan a sus talleres co-creativos y de *brainstorming* si su búsqueda de interacción horizontal tiene límites muy definidos, que han sido colocados únicamente por los diseñadores? ¿No será, que las personas indígenas notan esta asimetría y en vez de hacer una pantomima, buscan el mero intercambio que al final es el resultado más previsible? Es por supuesto un tema a investigar, que creo que debe ser tomado en cuenta a futuro.

“Nunca puedes medir ni ahora ni en cien años qué les dejaste a ellos. Una por literal, la barrera del lenguaje. Y otra es porque cuando estamos ahí estamos con personas que no han tenido desde su casa esa oportunidad de expresión. Entonces como que para mí es

frustrante. Y tú preguntas ¿cómo vas con esto y esto? Y te dicen sí, bien. Y eso es muy frustrante. Hay gente que no se sabe expresar”. (*Focus group*)

¿Y si fuera al contrario? ¿No somos los diseñadores los que no entendemos, los que no hablamos Mixe, Nahuatl, Zapoteco, Tzeltal? ¿Los que sólo sabemos comunicarnos con la palabra, y no con el cuerpo, con la mirada y con el silencio? Es la visión intercultural funcional en la que ese Otro debería buscar ser incluido tomando los rasgos del grupo al que desea pertenecer. Porque si el diseñador hiciera lo contrario, sentiría un *outsider* de la identidad nacional mexicana. Pasaría a ser, como los indígenas un enemigo interno. Un marginado.

El diseñador no usa este discurso únicamente porque desee -de forma inconsciente- marcar la inferioridad de las personas indígenas, ni solamente porque es el que ha conocido la mayor parte de su vida gracias al relato nacional creado en medios de comunicación y espacios educativos. Es también, porque necesita confirmar su posición dentro de la jerarquía de la humanidad. Si ya de por sí su conocimiento es puesto en tela de juego por cualquier alteridad creativa, y en este caso está trabajando con artesanas que le recuerdan esta herida, que su identidad nacional sea puesta en juego por una persona indígena es una confrontación brutal, en donde el paso casi natural es la negación y su actitud de reafirmación para que parte importante de las estructuras que le permiten comprenderse y comprender el mundo no se fragmenten y terminen por romperse.

5.3.3 Interacción ambigua: las relaciones entre el diseñador social y las comunidades indígenas.

La interacción entre el diseñador y la población indígena, como se dijo anteriormente, está marcada por el *Design Thinking*, que posee un núcleo que disfraza, a través de los conceptos de

innovación y la co-creación, el rechazo sobre lo que considera atrasado, pueblos indígenas incluidos, así como alteridades creativas. Ahora bien, cuando esta interacción se junta con la visión racializada y racista anterior, las relaciones resultantes tienen una tendencia clara hacia la visión paternalista y cosificante de los pueblos indígenas.

Aunque los diseñadores dicen que van a aprender de ellos y que desean escuchar lo que tienen que decir, en muchas ocasiones esto termina reproduciendo una actitud extractivista que tiene larga data en la academia, sobre todo en la disciplina de antropología. El diseñador toma nota de los conocimientos que requiere de las personas, pero no comparte nada sobre sí. En parte esto se da, porque es sabido que la palabra ha estado, históricamente reservada a las personas mestizas o blanco mestizas. Y en un afán de no caer en ello, guardan silencio. Empero, no creo que esa sea la única razón. Hay cierto confort en escuchar los secretos del Otro, en estudiarlo, sin tener que dar nada a cambio. *Shadowing*, una de las tarjetas de Ideo *Method Cards*, insta a seguir a la persona seleccionada como usuario durante todo un día en todas sus actividades. Es una de las cosas comunes que se hacen en las comunidades.

Los diseñadores se sienten orgullosos de dormir en un petate, una cama sencilla o en el suelo por un día, intentar echar tortillas o ir a conocer el campo o negocio en el que los grupos trabajan. Por unos días. Nuevamente, ¿qué pasaría si fuera al revés? ¿Preguntándoles cuánto ganan, qué desean hacer a futuro, cuál es su religión? ¿Dejarían que otras personas, una persona indígena se quedara en su casa, conociera a sus amigos? Durante una entrevista, le comenté a una de las diseñadoras si podía grabarla. Un poco apenada me respondió: “siempre yo soy la que grabo, es justo que ahorita me toque una vez” (diseñadora 3).

Sitalin: ¿Tú le platicaste algo de ti?

Este... sí yo le platicué que era diseñador que me gustaba mucho hacer objetos de cerámica, que había hecho vajillas, que hacía tiempo que no diseñaba propiamente, que más bien me dedicaba a la cuestión de gestión del Diseño, etcétera, pero no, no hablé mucho de mí, honestamente. (Diseñador 9)

Aunque muchos diseñadores llevan años con sus proyectos, sólo dos de ellos han establecido una relación de amistad con las personas con las que trabajan. Una relación de intimidad recíproca, de confianza mutua. Los demás dan cuenta de lo que viven las personas indígenas: sus divorcios, las enfermedades de sus hijos, su preocupación por juntar dinero para pagar el mes o las cuotas de la escuela. Pero de sí mismos, no dicen mucho sobre lo que realizan, sus tristezas, sus enojos. Las personas indígenas pasamos a ser proveedores, usuarios o clientes, pero no personas a las que se nos conoce y reconoce. Difícilmente se rompe el molde de identidad estática que se ha dicho es el indígena. Buscan indígenas permitidos y son sólo con ellos desean trabajar. Son “sus” indígenas, una de las diseñadoras utiliza el posesivo para nombrarlos.

Algunos de los indígenas permitidos son los indígenas jóvenes, que ya han salido de su comunidad y por lo mismo, piensan los diseñadores, ya han trascendido su mentalidad original, o bien, los niños los que están naturalmente abiertos a las nuevas cosas. Son los indígenas que saben que proponer, hablar (en español), compartirse, es el camino necesario para el progreso. Son lo que los diseñadores llaman “los líderes” del lugar, a los que deben ubicar primero para que sean su entrada a la comunidad.

Porque aquellos que no los aceptan, que los desean fuera de las comunidades son tildados de resentidos y agresivos. A ellos se les asigna la contracara del indígena, la oculta, en la que su cercanía con la naturaleza, alabada al inicio, lo puede volver violento en cualquier momento. Ejemplo de ello es el manejo del tema de la violencia contra la mujer. Esta situación, que se da en

México en diferentes partes, los diseñadores, la sitúan como un hecho único de las comunidades indígenas, algo que se vive allá afuera, en el grupo externo que son ellos. Que no presenta correlación con la vida en la ciudad que llevan los diseñadores.

Pues como que vives una realidad acá total o sea, de que sí escuchabas “en Chiapas para esto” pero bueno yo en mi caso como que vivía muy alejada de esto y ya estando ahí pues sí, o sea, fue, impacta, o sea pues sí o sea ver como, te digo descubrir todo este otro mundo, o sea de pues mucho de discriminación de las mujeres, o sea que yo decía “esto ya no pasa” ¿ya sabes? Y en la propia familia, la mujer discriminada. (Diseñadora 5)

¿Es entonces ésta la única forma de interacción posible? ¿Una interacción más superficial que profunda? Hay destellos grandes en dos proyectos y varias luces en otros más que me hacen pensar que no. Que se pueden dar más formas de relacionarse. Dos de los entrevistados pertenecen a la comunidad LGBTTTQ+. Son también, los dos que han establecido una relación de intimidad mayor con las personas con las que trabajan. A uno de ellos lo entrevisté, mientras que el otro asistió al *focus group*. Su relato fue conmovedor para mí. Comencé la investigación sin ninguna esperanza de encontrar algo así. Mi perspectiva ha cambiado después de conocerlos. No porque tuvieran resuelto el tema de la horizontalidad a la que todos aspiramos, sino porque se plantean en lugar de ella, una gestión de sus cotos de poder: su coto de poder como diseñador, es decir, su coto de poder de agente válido para crear imágenes, como profesionista en un país donde los técnicos y agricultores son considerados inferiores, como mestizos en un país que odia al indígena, como ciudadanos en un México que cada vez se quiere alejar de lo rural. Asumieron, cada quien desde su condición, que esa relación mítica que es la horizontalidad quizá no llegue pronto, pero que mientras, sí se puede hacer un presente en el que, aunque vivamos en tensión,

conjuguemos nuestros sentires, pensamientos y acciones reconociéndonos desde nuestra dignidad.

¿Por qué mencioné su pertenencia a la comunidad LGBTTTQ+? Porque creo que su orientación de género y/o sexual, ha delineado una sensibilidad más profunda. El hecho de que también se han enmarcado en una identidad que ha sido discriminada y violentada de forma sistemática, es decir, vivir en carne propia una experiencia similar a la de las personas indígenas ¿les permite mirarlas más allá de ese nombre? Como campesinos, luchadores sociales, tenderos, maestros, arquitectos, como mujeres, niños, hombres, ancianos, como madres, padres, hijos, abuelos. Es decir, ver al ser humano en toda su maravilla y complejidad. Es una forma de solidaridad entre los oprimidos.

[El proyecto de Diseño Social] Me ayudó a encontrar esta otra pasión que es la danza y por ahí la espiritualidad, que tenía un poco extraviada. Me gusta mucho porque no siento que sea un proyecto de yo diseñador para otras personas sino un proyecto de yo diseñador/danzante para nosotros danzantes”. (*Focus group*)

La separación marcada entre diseñador y personas indígenas rurales, el nosotros y los otros, se diluyó cuando el diseñador encontró un canal de comunicación que no era la palabra: era la danza. No fue en un workshop, no fue siguiéndolos todo el día, no fue entrevistándolos y preguntándoles qué pensaban de dios, inclusive, no fue aprendiendo su lengua materna. Fue poniendo el cuerpo y el sudor junto con ellos, fue compartiendo la comida y el mismo vaso, fue bailar al unísono al son del tambor y la flauta. Y como éste, seguramente hay todavía muchos canales de comunicación que los diseñadores nos hemos rehusado a ver.

Como muestra el otro de ellos, que no entabló su relación por medio de la danza. Sólo por medio del diálogo. Pero no en medio del diálogo formal.

Sitalin: ¿Qué te ha dejado el proyecto a ti?

Diseñador 8: Eso, el quitarme también miedos de hacer cosas diferentes, de verdad a mí me encantaría trabajar con más grupos. Más que en la organización trabajaba con tantos grupos. Y es que ya no es una cuestión de sólo trabajo, también es una cuestión personal, y de que amistad, y de que irnos a la comunidad y de que te invitaban a comer así delicioso, y de generar una amistad, de que tipo hay un artesano que es como líder de los que hacen el telar de pedal, luego viene a México y me escribe y nos vemos y se queda acá ya es como una cuestión de amistad.

Fue recíproco. Las visitas, la comida, el encuentro y el miedo. El miedo a hacer cosas diferentes es algo que me dijo, compartió con los artesanos cuando empezaron a realizar trabajo juntos. El miedo es algo que compartes con tus socios, tus amigos y tu familia. No con tu usuario o tu proveedor. De ahí su importancia. Esta relación se refleja en su trabajo.

La teoría y la contextualización histórica es fundamental para nutrir esa relación. Ambos diseñadores han buscado leer e informarse más sobre las comunidades, las prendas que realizan y de procesos similares a los suyos. Prevalecen todavía afirmaciones mercantilistas y nacionalistas en sus testimonios, propias de la tensión de sus proyectos, y ciertas frases que tienen tintes racistas. Esas, que seguramente yo también tengo. Pero hay otro sentido en su trabajo, que no puede ser manual ni receta para otro. No es que ahora los diseñadores tengan que hacer otro *check list* a cumplir con nuevas actividades como danzar o llevar a la población a su casa.

Esto quiere decir, que hay formas de interacción que pueden establecerse cuestionando el racismo y que dan un paso más cercano a la interculturalidad crítica. Que hay buenas intenciones que pueden ser fermento para ello. Una de las diseñadoras que entrevisté asistió a una conferencia que di en la IBERO Puebla. Al finalizar me pidió platicar nuevamente conmigo. Me comentó que desde la entrevista se había quedado pensando:

“Aunque no me dijiste nada, el simple hecho de que me preguntaras me puso a dar vueltas y es como cuando te caen muchos veintes, o eso crees, y no te puedes sacar el tema de la cabeza y ya con la plática dije uff”. (Diseñadora 4)

Al preguntarle cuáles eran los veintes que le habían caído, empezó a explicarme que le solicitaron estar en un proyecto de diseñadores que colaboraban con un grupo de mujeres indígenas de Oaxaca. La premisa era la socorrida: hacer colaboración para generar productos en conjunto.

Empecé a dudar, no sabía si aceptar, entré en duda, confío en lo que hacen, hace otros bordados fuera de lo del istmo, pero ya no sabía si esto... Me reuní con tres porque me interesaba saber que tan conscientes son de esta parte de trabajo con comunidades indígenas, nos reunimos ellos tres y yo, algunos de Juchitán, nos reunimos a platicar de este tema [...] (Diseñadora 4)

Un tema que en las entrevistas no salió era que los diseñadores se plantearan, antes de desarrollar el proyecto, qué era lo que esperaban del trabajo con comunidades indígenas, si conocían a las personas con las que iban a trabajar, el plantear hasta dónde se querían llegar en esta relación. Es valioso para mí que la entrevista y la conferencia hayan propiciado este encuentro entre otros

diseñadores que les permite una introspección de lo que desean en estos proyectos específicos y no sólo el leer o escuchar las advertencias comunes asistenciales o racistas, o bien, una lectura documental que si bien da cierto contexto, no siempre invita a la reflexión. Me preguntó después, qué más podía hacer. Le dije que no tenía respuestas para eso, pero que le podía pasar lecturas que a mí me ayudaron a comprender el tema del racismo en México. Aceptó. Después de que las terminó de leer, me videollamó. Se oía emocionada y agitada.

Cuando empiezas a saber más dices “oh, ohhhhh” y ves lo importante que es hablar de estos temas... Leí las lecturas y me quedé enojada, y por eso es tan importante hablarlo, no platicar todo así de “súper padre y eso hay que darnos a conocer, un giro muy mercadotecnia”. Le conté a mi amiga y a los demás, y fue bien padre, porque me estuvo revoloteando, fue como chispas.[...] Apenas mi amiga me dijo que asistió a un evento de busca talento, conecta diseñadores, con señoras bien fiufiufiu de la alta sociedad y me dijo que oyó lo que habíamos estado discutiendo, que decían “No la verdad estoy muy agradecida porque abrieron este espacio, porque es diseñador millennial y el artesano, porque los diseñadores hacen la venta y publicidad es un gran equipo y los de la comunidad no pueden, sólo pues lo artesanal” y que se quedó de “En dónde estoy, qué pedo, porqué asistí a esto, es ego entre los diseñadores”. Y como a ella le sí le dije varias cosas, estoy súper orgullosa... sí le dije y también tienes que ver que este tela tiene una historia, estar muy consciente [...] (Diseñadora 4).

Lo más importante de este relato es que con la teoría uno adquiere la capacidad para nombrar las cosas que siente, al mismo tiempo que se las replantea mientras que las socializa. Y que, en lugar de omitir las diferencias, las ponen en el centro para cuestionárselas. Como el papel de la

mercadotecnia, o el discurso en el que el diseñador es el salvador de las personas indígenas. Esto no es, por supuesto, algo sencillo. El resto de la conversación fue de las dudas que le siguen a cuando descubre el tema, de la impotencia que trae el conocimiento de un problema que tiene historia añeja, que parece hidra.

Mi mamá me dijo cálmate, por qué te enojas, ha causado un poquito de revuelo, y me gustaría hacer otras cosas allá en Juchitán, pero al mismo tiempo no quiero verme así de hola soy de Oaxaca, y quiero enseñarte las cosas, pero tampoco quiero ir y que todo sea negocio y negocio... Pero parece que el Diseño sólo está hecho para vender, y ahora pienso que es más importante abrir canales de diálogo en vez de vender. No sé, me hizo moverme. Y quiero tener más material de donde sostenerme y decir tengo el tema, me siento como muy movida, pero al mismo tiempo siento que me hace falta saber más para confrontarme, para preguntarme desde ahí y ver bueno, qué quiero, para aquí o para allá, y mi amiga se quedó igual, me escribió y me dijo me quedé cuestionándome m propio trabajo [...] (Diseñadora 4)

Es el dilema de hasta dónde puede uno incidir sin ser impositivo, cómo iniciar la transformación del mundo sin ser la persona que enseña al grupo con el que trabaja. Nuevamente, noto importante que pese a que se siente “movida”, hay una humildad en la que reconoce y desea saber más del tema para, antes de cualquier acción, tener claro qué quiere hacer, cuál es el tema. La intención de no hacer Diseño mercantil, que ya de por sí es latente en varios diseñadores, necesita, probablemente eso.

A la tensión anterior se conjuga una última. Y es ¿quién puede hacer los proyectos de Diseño Social? ¿Quién puede utilizar los productos de las comunidades indígenas? ¿sólo ellos?

Voy por la calle y ya lo veo por todas partes y ¿en qué línea están mal? ¿si [en los proyectos] hay gente que es del istmo y saben de la cultura? Y luego digo ¿qué diferencia hay entre las chamarras que hace mi amiga? (Diseñadora 4)

Más que plantear una relación bueno/malo, yo creo que estas dudas deben situarse siempre en cada caso. En las especificidades que suceden a cada proyecto de Diseño Social para ubicar en qué momento la relación pasa a ser extractiva, cómo se da el racismo-clasismo hacia un grupo de población, y sobre todo, ver si es el Diseño la disciplina por medio de la cual nos queremos relacionar. Porque, quizá, no haya forma de quitar de él su componente mercantil.

5.4 Refuncionalización de los discursos racistas-asistencialistas

5.4.1 El racismo a la inversa: la negación y resistencia de los diseñadores a reconocer el propio racismo.

El trabajo de campo de esta investigación fue difícil y desgastante. Oír los relatos en más de una ocasión me hizo tener mucha rabia, y sobre todo, dolor. El tema del racismo hacia los pueblos indígenas genera polémica tan sólo con nombrarlo. La postura que tengo, que he descrito a lo largo del documento, aún más. En las entrevistas no respondí a varios de los comentarios hechos a menos que me preguntaran que opinaba, cosa que sucedió sólo en una entrevista. En la maestría la retroalimentación más frecuente que recibí de parte de mis compañeras fue “estás muy enojada, trabaja el resentimiento, sólo te haces daño”. Es verdad, me enoja y me duele el racismo estructural y cotidiano que vivo y vivimos los pueblos indígenas. Construyo a partir de esos

sentimientos y de otros, como el cariño a mi pueblo, la fortaleza de mi danza, la propia tensión que significa ser diseñadora, escribo alrededor de toda la complejidad que soy, al igual que todos los investigadores. Todas las investigaciones son resultado de la subjetividad de la persona que las hace. La vigilancia epistémica hacia lo que escribo son cuestiones de las que estoy consciente, que he trabajado tal como todos los que desde la academia deben hacer.

¿Por qué me parece importante retomar esto? Porque creo que llamar resentimiento a mi trabajo, producto de una investigación ardua, funge como mecanismo para invalidar mi postura. Por tanto, para negar el racismo que en ella explico. El resentimiento es una forma de evitar el cuestionamiento a las estructuras de poder no sólo en lo macro, también y sobre todo en lo micro, en los pequeños detalles en los que uno se siente acusado y delatado por la persona que lo señala. Este se ha vuelto un mecanismo con el que se busca limitar al indio no permitido. Al indio que no desea dar la propuesta sumisa, que prefiere utilizar la digna rabia. Intentan invalidar su postura porque no es más que un ser lleno de injustificado y sobredimensionado enojo. Que no se ha adaptado a la época en la que todo debe resolverse con el diálogo cortés, pese a que te estén enterrando un cuchillo, expulsando de tus territorios, robándose tu agua, borrando tu cultura. Es ejemplo, además, de lo que no debe hacerse. Hace actos que sólo saben generar más violencia en vez de ser el que ponga la paz. Yo soy esa india no permitida. Una de las entrevistas de trabajo de campo, con una profesora, se tornó hacia esta discusión.

Si a ti y a mí nos pusieran a discutir en una mesa de debate, yo te diría: pues sí pero, ¿desde dónde tú evalúas al otro si tú no eres capaz de bajarle dos rayas para poder dialogar en un contexto sin tantos como conceptos que dividen? ¿Sí me explico? No sé cómo explicarte, siento como muy radicalizado el discurso y eso me preocupa un poco porque sí creo que para la construcción social se tiene que hablar a lo mejor desde una

cuestión más, pues sí más humana y no tanto desde los discursos politizados de “es que tú me oprimes y entonces yo y tú me dices tal palabra y entonces yo también te voy a decir”, como con cierto sesgo como de, pues no sé si la palabra es agresión, pero en vez de eso, de qué manera se puede construir ¿no? Porque si esto sirve para alguien tendría que servir en el sentido constructivo. ¿Sí me explico? (Profesora 1)

Dentro de su argumento, suprimir la categoría de racismo y no señalar la opresión que este mismo sistema jerárquico genera resulta más benéfico que señalarlo. Señalarlo, según ella, es crear división en una realidad en la que hipotéticamente todos somos iguales, negando y encubriendo, los antagonismos sociales y la racialización. Bien, esto no sólo me parece erróneo, también es grave. Es la tendencia que presume que el racismo se acaba cuando se deje de nombrar que existen razas. Dejar de nombrarlas sólo invisibilizaría un tema que de por sí es poco discutido en México. Es permitir que continúe la lógica de desindigenización y folclorización de los pueblos indígenas porque de lo contrario, buscaríamos la separación de la unidad étnica que representa su población. La aversión a la política, apelar al discurso humanista es la ideología de que ahora nada debe tener ideología. Porque hay que ser neutrales. Es defender la tolerancia para todo, incluidos los actos racistas.

Cuando íbamos a mitad de semestre el profesor nos pidió que le contáramos qué queríamos hacer como profesionistas. [Dije] quisiera hacer Diseño intercultural, entre personas mestizas e indígenas, que nos sirva. Oí un “PFFFF” del profesor “Paloma, si quieres ver indígenas de verdad vete a Alaska, en México los indígenas no existen”. Me quedé pasmada. Pensé, esto es una broma. No hay nadie que pueda decir eso. Balbuceé

“pero sí existimos”. Me replicó: “no, aquí ya no hay indígenas puros, todos somos mestizos” se veía enojado, molesto. “Esas divisiones no nos hacen bien”. (Autoetnografía)

Otro de los argumentos que recibí fue la inutilidad del trabajo. “Se queda en un nivel teórico”. Creo que esta investigación documenta casos en donde hay buenas intenciones y praxis, pero falta un nivel teórico – reflexivo. Este documento no puede ni suplirá todo lo que un diseñador necesita de teoría para sus proyectos. Pero sí insta a la reflexión, posee un marco teórico que no es convencional en las licenciaturas de Diseño, sobre una línea de pensamiento de la que se habla poco en el mundo creativo. Remueve en ellos lo suficiente para que piensen sus acciones y rememoren lo que han hecho.

Hola Pal, sé que no hemos tenido la oportunidad de conocernos a fondo pero me tomo el atrevimiento de escribirte por dos razones.. en primera felicitarte por tu plática de hoy la cual me hizo mucho sentido y me dejó pensando en muchas cosas. Y la segunda, también en relación a tu plática y justo eso de ser críticos con nosotros mismos y analizar lo que estamos haciendo.. es preguntarte si podía contarte algunas inquietudes personales en cuanto al tema.. ya que me interesa conocer tu opinión. (Etnografía digital. Mensaje de texto. 2018)

Como el mío, considero que todos los trabajos académicos tienen este valor. Que el momento de la praxis no ha pasado ni debe dejar de hacerse, pero que no puede ser lo único. Y que es el primer paso, para responder a la impotencia del ¿Qué hacemos? Porque, si no sabemos en dónde nos situamos, ¿cómo pensamos que podemos cambiar de lugar?

Por último, se me ha cuestionado el adjetivo de blanquitud, blancos, blanco mestizos, por llamarles parte de las clases altas. Por promover un etiquetamiento innecesario en las personas que predispone a los demás. Entiendo que les resulte extraño que se haga investigación sobre las élites, y no sobre las personas sobre las que siempre se hace: indígenas, migrantes, pobres, niños, etc. Sin embargo, estas categorías les resultan tan molestas que las llaman racismo a la inversa. La queja es porque no se habla de las formas en las que han sufrido las personas a las que yo llamo de clases altas.

Yo te voy a decir una cosa, yo era, yo fui egresada de la Ibero y yo llegué a estudiar a la UAM Xochimilco ¿no? Y yo venía de la Ibero, era poblana, era de la Ibero, llegaba en coche a la UAM y no sé qué, y entonces tuve compañeros en el posgrado que hicieron una manifestación afuera de la sala de posgrados para que me negaran el acceso a mí como estudiante a la UAM porque cómo era posible que una exalumna de la Ibero estudie un posgrado CONACYT en una universidad pública robándole el lugar a alguien. De entrada, descalificándome sin conocerme por mi origen, por mis características, y te lo juro había compañeros que estábamos en clase, ya que me habían aceptado, se paraban y se salían de clase porque estaban en contra de mi presencia en el salón. Entonces el discurso se da de los dos lados, por eso te digo que es muy importante que veas los dos lados de la moneda. (Profesora 2)

De forma similar, los diseñadores nombraron a personas indígenas de sus proyectos que se burlaban de su forma de caminar o de comer. Este tema no apareció en ningún momento en las entrevistas. Únicamente en el focus group. Pero bastó que uno lo dijera, para que los demás expusieran su punto de vista similar. Parecía que necesitan esa validación entre pares, este código

en el que se establece la confidencialidad y complicidad de quien sabe que está haciendo una aseveración atrevida.

Y también ver que ¡ok ¡puede haber racismo de aquí a comunidades indígenas, pero yo he platicado con un amigo que me dice es que las comunidades indígenas también son racistas con nosotros... o sea con derecho, porque llegamos a colonizarlos.

Yo he sufrido racismo en la comunidad por cómo camino o cómo como. (*Focus group*)

Equiparar las situaciones expuestas con un sistema añejo que ha tenido como resultado el exterminio de miles de personas, que está vigente hoy en día y que establece quiénes tienen derecho a la humanidad y quiénes no, es insostenible. Los actos que pasan los diseñadores, así como la profesora, son producto del resentimiento, es verdad. Pero el resentimiento no es igual al racismo, es su hijo. Si desean transformar estas situaciones, se debe atacar ese origen.

5.4.2 Empoderamiento y contribución: forma de enmascaramiento del asistencialismo.

El discurso tradicional de ayuda a los pueblos indígenas no estuvo presente del todo en las entrevistas. Al contrario, varios entrevistados dijeron de forma directa que buscan alejarse tanto de esas narrativas como de esos actos.

Pues, o sea sí, a mí no me gusta pon tú eso de “yo ayudo a las artesanas”. Porque no, o sea como que trabajamos juntas. O sea, tanto a mí me sirve su trabajo como a ellas les sirve el mío, entonces sí, sí creo que tiene ese rollo bueno cultural y todo esto pues sí o sea porque

igual y hay técnica que igual y ya está desapareciendo y pues acá estamos sacándolas adelante. (Diseñadora 5)

Es algo complejo hablar de artesanos, yo creo que muchos hemos intentado hacer algo ¿no? Hemos pensado en qué podemos contribuir ¿no? Más allá de enseñarles, más allá de querer rescatar, porque ellos no necesitan ser rescatados, ehm... yo encuentro muchas problemáticas desde una perspectiva de afuera, obviamente conectada con ellos...

(Diseñadora 1)

Se busca cambiar desde el lenguaje, “porque estamos conscientes de que muchas veces caemos en discursos asistencialistas, desde ahí tenemos que trabajar, porque luego dicen que vamos a ayudar y no, vamos a aprender” (profesora 3). Hay una satanización alrededor de palabras como ayuda, apoyo, rescate. Se está consciente de que han sido empleadas para hacer hincapié en la pasividad / inutilidad de los pueblos indígenas.

La desaparición de dichas palabras, como se vio en los apartados anteriores, no ha hecho que desaparezca esa perspectiva. Simplemente la ha reemplazado con nuevas formas más pulidas y sutiles por medio de las que es más difícil ubicar ese matiz. Dos son las fórmulas más comunes: hablar de empoderamiento y contribución. Los procesos de Diseño permiten el empoderamiento de las mujeres, que de otra forma no habrían podido lograrlo. Los diseñadores contribuyen a aminorar los problemas que pasan por medio de una solución. Pese al cambio, el resultado continúa siendo el mismo: los pueblos indígenas no hacen las cosas por sí mismos, necesitan asistencia para abrazar la transformación.

5.4.3 La estética como medio para ocultar el desprecio a lo naco, lo pobre y lo indio.

La búsqueda por no hacer afirmaciones políticamente incorrectas tanto en las entrevistas, como en las conferencias, se aminoraba cuando se pasaba al tema de la estética. Al parecer, la estética posee un lenguaje neutral, respaldado por cánones y estudios de centenares de años, así como por consensos más o menos estables sobre lo que es bello o feo, agradable o repulsivo. Al no dirigirse a una persona o grupo de personas, además, resultaba más sencillo dar una opinión negativa sobre ella. La frase más común para referirse a un objeto que los diseñadores no encuentran atractivo es “no es funcional”. Al decir que no es funcional, dicen que no están emitiendo una opinión personal, es una mirada objetiva hecha desde la objetividad de su formación profesional. Sin embargo, cuando se ahonda en esta expresión, empiezan a salir otras frases que develan una postura subjetiva. De esta forma recopilé en mi diario de campo una lista de adjetivos empleados para designar las estéticas que los diseñadores encontraban desagradables.

“Se ve de chofer”, “Es de changarro”, “Diseño de tiendita”, “Folclórico”, “Naco / naquito”, “Es de pueblito”, “se ve barato”, son los más comunes. Cuando trataban de explicar qué implicaban todas estas afirmaciones se respondía, generalmente, con un “son cosas que nadie usaría”, o con un “es que les falta Diseño”.

Por una parte, los diseñadores asocian lo bello con todo aquello que es comercial. Sólo lo que es bello es deseable para las personas, por tanto, si nadie se quiere poner las prendas tal como están de un pueblo indígena, por ejemplo, esto se debe a que no son funcionales, a que son feas, a que se ven “de pueblito” y que nadie usaría “ni en un domingo” (diseñadora 5). El que el diseñador conozca lo que desea un mercado es uno de los que consideran sus diferenciadores más fuertes como profesionista, a diferencia de las alteridades creativas que venden sin conocer quién es su usuario. Es por esta razón que no hay un conflicto o tensión cuando hablan de otras estéticas con un tono peyorativo.

La estética incorrecta está irremediabilmente ligada a oficios: el ser chofer, tendero, mecánico. No se diga ser impresor. Es una mirada clasista hacia las personas que realizan estas actividades, que además están ligadas a la noción de pobreza e ignorancia. Es la estética del barrio, de lo popular, de las masas de la periferia urbana, una estética del otro lado de la línea. Uno de los cimientos de la gentrificación tiene que ver con borrar todo aquello que recuerde esta estética. Los negocios deben adquirir el buen gusto, por medio de el Diseño de sus identidades corporativas y el *lettering* cuidado de su de sus anuncios. El calificativo de naco tiene una complejidad mayor, como apunta Serna (S.f.).

El mote de naco se ha entronizado como unos calificativos más hirientes del español mexicano, en buena medida gracias a su ambigüedad. Empleado con un sentido a la vez racista, clasista y esteticista. Quizá la discriminación del naco fue en sus orígenes una embestida contra la masa favorecida por el precario bienestar que empezaba a mitigar la desigualdad social. En los años 70, cuando el poder adquisitivo del salario alcanza su tope histórico (Muñoz Ledo era entonces Secretario del Trabajo), el naco adopta los modos de vestir, la cultura *ondera* y hasta los paraísos artificiales de los niños bien, como lo puso en evidencia el Festival de Avándaro. El castigo que recibe por igualado es un mote alusivo a su pasado indígena (según Santamaría, naco significaba hasta 1959 "indio de calzones blancos"), el estigma que había intentado sacudirse, de acuerdo con su ideal de superación. Al pelado se le echaba en cara su vulgaridad, pero al naco se le reprocha también su mimetismo agresivo.

La estética naca, es entonces, el intento por ser una estética verdadera, una estética occidental, que no logra serlo. Es la estética que ha aspirado a la blanquitud, tomado ciertos de sus rasgos, se

ha desindigenizado, pero no ha logrado disimular su origen. Que es más irritante porque, de no dársele el objetivo de naco, alguien podría confundirla con la estética buena. Así que es necesario remarcarla constantemente hasta que se aprenda esta pequeña y a la vez gigante diferencia.

La estética folclórica es apellido de lo que suelen hacer las personas indígenas en sus textiles, murales, objetos, etc. y va asociada con la de pueblito (ya que como mencioné, en el pensamiento de Diseño muchas veces rural e indígena es sinónimo). Ésta estética tiene el perdón de no querer acercarse a la estética estándar y bella, como hace lo naco. Es una estética que despierta compasión y casi ternura, porque los que la hacen no saben de composición, color y balance. Pertenece al indio permitido, de museo, y debe conservarse si se desea que siga siendo atractivo turístico nacional e internacional. El problema es cuando lo folclórico rebasa la zona que tiene permitida, la zona del pueblito y quiere filtrarse en la ciudad y en el Diseño. Ahí ya no está representando al indígena permitido, ahí necesita ser domesticada porque representa al salvaje. Esta estética es el tema que se ahondará en el siguiente apartado, por medio de su contraposición: la estética blanqueadora. De esta forma se verá cómo los diseñadores toman la estética que consideran folclórica, que está “del otro lado de la línea” junto con las otras, y la pasa “de este lado de la línea”, haciéndola aceptable y por momentos, deseable.

CAPÍTULO VI

La tensión ética y estética reflejada en los objetos producidos en los proyectos de

Diseño Social

La evolución de la representación visual en el país ha estado en consonancia con la construcción racializante de la Identidad nacional. En este capítulo, en el primer apartado, ahondaré en cómo el racismo de la mexicanidad tiene una brazo visual del que se ha sostenido. La historia permite

establecer similitudes del papel en el que la colonialidad ha actuado sobre quien realiza la imagen y a través de lo que en ella se transmite.

La colonialidad de la imagen no ha terminado. Ha sido y es campo de batalla en el que los pueblos indígenas luchamos por la apropiación de los medio de comunicación y técnicas de creación para autorrepresentarnos. Las marcas y el mercado, por su parte, redoblan esfuerzos para hacer de la categoría indígena, de sus productos e imágenes, un concepto utilizable como argumento de venta, gracias a los intentos de omisión de la dimensión política de las personas indígenas y al despojo por medio de la estética hegemónica del acto comunicativo intrínseco de los objetos e imágenes producidas por los pueblos indígenas. Entre estos dos polos se encuentra una amplia escala de grises en donde el papel de la imagen entra en tensión y se gestiona.

El diseñador se encuentra en el medio y en el corazón de esa guerra, entre las tensiones y desgarres que conlleva. Todos oscilan entre una postura cómoda, cercana a las marcas y al mercado, que le garantiza el éxito o por lo menos, el ingreso económico constante, mientras que por otro lado desean hacer estéticas nuevas, imágenes distintas, aunque esto represente que su proyecto, no necesariamente tendrá la aceptación de la gente.

6.1 El poder de la imagen en México para la construcción de la Identidad Nacional

6.1.1 La Colonia: el choque de cosmoexistencias a través de la imagen.

La Conquista de Mesoamérica representó el inicio de una Guerra de Imágenes que se ha perpetuado a lo largo de los siglos (Gruzinski, 1994). La colonización y posteriormente la colonialidad, tuvo y ha tenido en las imágenes uno de sus pilares más fuertes para sobrevivir. Sobre todo porque en años recientes, Occidente se ha convertido en uno de los lienzos más grandes sobre los que se derraman millones de objetos visuales de manera ininterrumpida.

Debido a las múltiples lenguas que se hablaban en Mesoamérica, al auge del grabado y la difusión de la imprenta en Europa y la urgencia de la evangelización, las imágenes representaron el vehículo más viable para el dominio que establecería la Corona Española. De esta manera, se llevó a cabo un proyecto de destrucción y sustitución paulatino de imágenes y objetos religiosos e históricos de los pueblos originarios: códices, esculturas, murales.

Ídolos en pedazos, frescos recubiertos de una capa de cal, espacio blanqueado y limpiado, atmósfera purificada de los miasmas de los sacrificios, impregnada después por el olor de las flores y las ramas frescas. En tal atmósfera la colonización adoptó, en un principio, el aspecto de una espectacular descontaminación (Gruzinski, 1994, p. 57).

Si bien esto no significó la desaparición de la espiritualidad mesoamericana, fue el inicio de una paulatina búsqueda por la extinción e invisibilización de las esculturas y parte de la comunicación visual de los pueblos indígenas, sobre todo en el ámbito religioso. El monopolio de la representación de lo divino era una forma de afirmar su superioridad al establecer la manera en la que los seres humanos debían verse a sí mismos y al mundo (Gruzinski, 1994, p. 58). Por esta razón, otras expresiones visuales no necesariamente vinculadas a un carácter religioso fueron toleradas. Por ejemplo, las pinturas y bordados en telas junto con la representación de la fauna y flora y la orfebrería no significaron un problema.

A la par de la evangelización, se buscó enseñar también los fundamentos de lo que era la imagen española, “la imagen verdadera”. Pues las personas indígenas poseían una concepción diferente de lo que éstas significaban. Sus imágenes, por su falta de apego a los rasgos antropomorfos y al apego a la perspectiva, en realidad estaban más cerca de ser definidas como “un modo de comunicación gráfica sometido a una lógica de la expresión y no al criterio de

imitación realista” (Gruzinski, 1994, p. 60). Eran, pues, ilustración y escritura, grafismo e iconocidad en uno solo, a diferencia de las representaciones figurativas traídas de España. Mientras que en Europa la escritura era la contracara de la palabra, y la imagen de la realidad visible, para los pueblos indígenas ambas eran una sola. Se forzó, entonces, el aprendizaje de tres aspectos: la imagen-memoria, la imagen-semejanza y la imagen-espectáculo.

La imagen-memoria era la explicación de que las imágenes y objetos religiosos eran solamente un elemento para aumentar la devoción a la virgen, los santos y Dios. Una representación que apoya a los recuerdos y a la memoria que hizo al elemento de la similitud, obligación. “La imagen es la semejanza de otra cosa a la que representa en su ausencia” (Torquemada, 1976, p. 104). La producción de imágenes debía materializar la realidad o por lo menos acercarla lo más posible a ella. Incluso de aquellas cosas que eran invisibles y de las que no se podía tener certeza alguna, como el cielo.

La imagen española trajo consigo la idea de la encarnación e individualidad. Cada santo poseía una personalidad, un rostro y que, supuestamente, habían tenido una existencia histórica. A ello se le sumó la asimilación de objetos figurativos⁶⁰, de gestos que sólo tenían cabida en el imaginario occidental. La perspectiva que copiaba con gran realismo los espacios, intentó desplazar la forma bidimensional de jerarquizar la información de Mesoamérica, el interés por la armonía y el vacío quisieron hacer lo mismo con la saturación y repetición de elementos propia de muchos pueblos indígenas.

Por último, la imagen-espectáculo retomó parte de la dramaturgia ibérica para hacer una imagen viviente de pasajes bíblicos que acompañaran a los frescos, grabados y pinturas que ya se realizaban. Pese a que existe la creencia de que la dramaturgia era parte de los pueblos indígenas

⁶⁰ La cruz es el ejemplo más notable, sin embargo, no el único. Los atuendos, velos, las columnas y arcos también formaron parte de ello.

y que por ende, tomaron la imagen-espectáculo con relativa facilidad, comparto la postura de Gruzinski (1994) al decir que lo que se tomaba como parte de un acto (los trajes y pinturas de los sacerdotes, los cantos, las danzas) tenían un carácter ritual más allá de ser una tragicomedia, una actuación para el público. Era una manifestación de la divinidad y colectividad que se hacía palpable y presente. La aseveración de que esto era simple espectáculo es además de un cliché, un atentado contra la profundidad que tenían y tienen las danzas actuales de varias comunidades indígenas. Fuera de este matiz, el éxito que tuvo el teatro es cierto⁶¹.

No sólo se trata del descubrimiento de un repertorio iconográfico inédito, sino de la imposición de lo que el Occidente entiende por persona, divinidad, naturaleza, causalidad, espacio e historia. De hecho, bajo las redes estilísticas y perceptuales operan otras redes que componen una armadura conceptual y afectiva, la cual organiza inconscientemente todas las categorías de nuestra relación con la realidad (Gruzinski, 1994, p. 90).

Se trata, entonces, de la imagen como uno de los vehículos más íntimos de comunicación entre las personas por su capacidad sintética para englobar los temas nodales que conforman la manera en la que entendemos y reproducimos el mundo.

¿Cuál fue la recepción que tuvo la imagen española? Aunque es difícil asegurar tanto la aceptación como el rechazo total a ella, algunos eventos dan las coordenadas de lo que sucedió en un proceso que desde la Conquista no ha finalizado, al contrario. La Corona Española permitió a algunas personas indígenas la copia de imágenes católicas. La primera de estas obras se produjo

⁶¹ En los relatos de Bartolomé de las Casas se habla de una representación en Tlaxcala a la que asistieron 80,000 personas. Aunque esta cifra puede ser parte de una exageración, lo cierto es que la cantidad de gente que acudía al teatro era alta.

en 1525 y fue llevada a Europa para despertar el interés de sus habitantes, que rápidamente la miraron con curiosidad y asombro por la perfección con la que había realizado esa reproducción.

El papel del artista indígena era limitado: consistía en reproducir lo más fielmente posible un original europeo. Circunscrita a la copia, para empezar, la creatividad india debía limitarse a mostrar la técnica o un virtuosismo que serían recompensados si se abstenía de tocar tanto la forma como el fondo, es decir, si sabía permanecer invisible (Gruzinski, 1994, p. 80).

Se intentó que el indígena fuera, en resumen, un actor pasivo de su propia creación⁶². Eran los reproductores mecánicos que necesitaba la Corona en una tierra en donde apenas comenzaba a llegar la imprenta.

Sin embargo, los pueblos indígenas encontraron en la Virgen de Guadalupe y el culto a los santos un espacio que ocupar en donde pueden crear sin suprimir su pensamiento. El culto de la Virgen de Guadalupe en la época de la Colonia fue pensado, sobre todo por el arzobispo Alonso de Montúfar, como una forma de unificar a la sociedad colonial bajo el culto católico. Polémico en el seno de la iglesia, pues se consideraba una forma de idolatría, el milagro de Tonantzin sirvió para que la espiritualidad de los pueblos indígenas fuese expresada de manera subterránea y menos vigilada.

Con cautela, los pintores indígenas se apropiaron de la imagen cristiana, de la Virgen y los Santos y los convirtieron en alguien del pueblo, en un símbolo de la comunidad. Muchos de

⁶² En 1555, el Primer Concilio Mexicano reglamentó la fabricación de imágenes y decidió someter a examen a los pintores indígenas para poder controlar su producción, contenido y distribución. Con el respaldo del virrey, y por más de dos siglos, el Santo Oficio se reservó el derecho a supervisar la producción de imágenes, con el permiso para castigar a quienes propagaran imágenes que atentaban contra su fe (Gruzinski, 1994).

ellos, inclusive, escogieron santos que coincidían con los ciclos agrícolas y las festividades antes celebradas. Junto con esta forma de resistencia se dieron muchas otras, que así como buscaban grietas para estar en la superficie, construían túneles que permitió a los pueblos indígenas vivir.

6.1.2 La creación manipuladora de la estética “indígena” y de la imagen del “pobre” en la construcción de la identidad nacional.

Así como no hay una sola identidad que abarque a los diferentes pueblos indígenas, sino múltiples identidades en construcción y recreación que además se nutren de otras identidades yuxtapuestas, las estéticas existentes antes y hoy en América Latina son diferentes, particulares según su territorio e historia, se han transformado a lo largo del tiempo y no sólo a causa de la Colonia. También por la globalización, por el capitalismo, la migración forzada, por la dominación masculina y por todos los jinetes del apocalipsis existentes, por supuesto. Pero aún sin ellos, su comunicación visual habría cambiado. Su transformación es parte del mismo dinamismo con el que la humanidad se nos descubre a lo largo del tiempo en el que estamos en la Tierra, tanto como sujetos individuales como sujetos colectivos. Es decir, no hay pureza visual o impoluta a la que volver. Antes de la Conquista también existían transformaciones por la interacción y, en muchas ocasiones, la lucha entre sus habitantes.

Hay similitudes, elementos compartidos sobre la construcción de los objetos visuales, textiles e industriales creados por los pueblos indígenas. La relación de la palabra-imagen que las convertía en una sola. Sin embargo no describe la profundidad que cada pueblo ha desarrollado para plasmarse a sí mismo y a los demás.

La noción indígena estática y racista creada por la visión de las capas altas y el Estado, formó también una estética que se reprodujo de tal forma en diferentes estratos sociales que llegó solidificarse hasta volverse un componente fácilmente identificable.

A partir de la mitad del siglo XIX se planteó la urgencia de contar la historia del país naciente. El problema de la historia, es que ésta no es una verdad a ser encontrada o recuperada, sino una formulación en la que se elige qué decir y sobre todo cómo contarla. El proyecto nacionalista mexicano tuvo múltiples frentes para contar su historia y uno de ellos, fue por medio de las imágenes. La estética y la imagen, junto con los medios técnicos que se ocuparon para su elaboración, fueron decisivos para concebir el tipo de comunidad imaginada que se esperaba fuera México. Siendo, además, un país que venía de una etapa que poseía una religión basada, en gran parte, en una teología de las imágenes.

La construcción de la identidad nacional por medio de las imágenes es parte del nacimiento de la cultura visual moderna. Es decir, aquella que fue producto de la fotografía y el cine. Estas artes poseían los dos elementos necesarios para generar un relato que aglutinara a la población. El primero era la credibilidad que despertaban por ser una réplica de lo que sucedía en la realidad y el segundo, fue la masificación con la que circularon en el país (Mraz, 2014). A éstas, por supuesto, se añadía la pintura y las historias ilustradas.

La llegada del daguerrotipo en 1839 a México marcó el inicio de la cultura visual moderna en el territorio. Sin embargo, esta se volvería más relevante en 1847 con la invasión militar de Estados Unidos. Fue la primera guerra fotografiada y litografiada en el mundo y a partir de ahí se dio inicio formal a contar historias oficiales y a su socialización masiva⁶³.

Después del conflicto, la llegada de fotógrafos se enfocó generar retratos de las clases altas del país debido a su costo⁶⁴. La fotografía era vista por estos círculos como un sinónimo de

⁶³ *Apuntes para la historia de la Guerra entre México y Estados Unidos (1848)* y *The War Between The United States and Mexico Illustrated (1851)* fueron dos obras que incluyeron las primeras litografías que recreaban la entrada del general Scott al Zócalo de la Ciudad de México.

⁶⁴ Para comprender su costo, los daguerrotipos iba de los dos a los 16 pesos dependiendo su tamaño mientras que el salario mensual de una empleada de un hotel estaba entre los cuatro y cinco pesos.

vanguardia y desarrollo, que les permitía estar en sintonía con las tendencias de países europeos. Si el daguerrotipo no logró llegar a toda la población, en 1850, las *cartes-de-visite*⁶⁵ llegaron a un número amplio. Además de presentar a las celebridades mexicanas, así como clérigos, escritores y cantantes, las tarjetas de visita fueron decisivas para establecer qué imágenes representarían a la población mexicana, y dio a luz a un fenómeno con dos caras.

En primer lugar las clases medias y altas del país buscaron mostrarse a partir de la estética y el ethos de la blanquitud. Aunque podría pensarse que estos retratos mostraban la individualidad y heterogeneidad mexicana, de acuerdo con Mraz (2014), los retratos formaron un código de lo que significaba bienestar y material elegante, que no delatara “escenarios corrientes”. La elegancia residía en prendas de vestir europeo, espacios decorados de acuerdo a lo elegido por artistas estadounidenses, que no atentaran contra la sobriedad y discreción. La mujer, debía tener especial cuidado en mostrar inocencia, timidez y pudor: “En ellas todo es prudente escrúpulo, plácida lentitud, blanda y adorable reserva” (Massé en Mraz, 2014. p. 52).

En segundo lugar, para que la anterior realidad pudiera existir, se tenía que reafirmar de alguna manera todo lo que las clases altas (o los aspirantes a ella) no eran. Es la lucha por la afirmación del nosotros de la identidad nacional que tuvo que crear al otro del que diferenciarse, que, irónicamente, era la mayor parte de la gente de México. Eran no sólo los de “otra raza” como las personas indígenas y afrodescendientes, eran también los pobres. La gente que realizaba trabajos en las fábricas, las personas del campo, los migrantes que llegaban de zonas rurales a la ciudad. Cruces y Campa, la empresa más importante de tarjetas de visita, realizó una serie llamada “tipos mexicanos” que incluía los oficios mexicanos que encontraban más pintorescos. Panaderos, pulqueros, aguadores, fabricantes de telas, vendedores de verduras fueron algunos de

⁶⁵ Tarjetas de visita en español, similares a las postales y las tarjetas de presentación en formato, eran una fotografía de retrato ampliamente intercambiada en esa época.

ellos. Interesante es que para los retratos contrataron modelos y recrearon los lugares donde trabajaban, les daban “ropa y un aspecto decente”, que permitían crear un “pobre digno”, que podía ser aceptado aunque no incluido como parte del nosotros mexicano.

Las tarjetas de tipos mexicanos deshumanizaron a la población que retrataban al convertir en algo natural la desigualdad, que además capturaba sólo los oficios coloridos que pudieran colocar a México como un lugar de atracción. Mraz (2014) hace una suposición aún más aventurada, y es que él ve en las tarjetas de visita una evolución de la pintura de castas que servía no sólo para describir a una población sino para clasificarla en una jerarquía vertical. Hasta ese momento, 1865, la aparición de las personas indígenas en imágenes había sido limitada. Tal vez porque aún no se había encontrado la posibilidad de presentarlo como un “indígena digno” como sí se había conseguido con el pobre. De esta forma, se les escondía en las representaciones visuales para no dar imágenes equivocadas de un país que estaba en franca carrera hacia el progreso.

El siglo XIX estuvo marcado por la fotografía y pintura de un México exótico y pintoresco, lleno de misterio por parte de artistas nacionales y extranjeros. Pese a que no era su intención, en algunas ocasiones mostraron a las personas de clases bajas de forma exacta. Ellos comenzaron a incluir, además el pasado prehispánico que fascinaba a Europeos. La producción de estas fotografías no fue bien aceptada en México. La mayoría de las personas consideró que las imágenes eran demasiado fidedignas con la situación del país. Aquella que reflejaba al pobre inmoral, al que es amenaza y hostilidad latente.

Con el Porfiriato, se hizo hincapié en borrar la imagen de un país sin ley lleno de indios. El ferrocarril y la fotografía se unieron para realizar las primeras campañas publicitarias gubernamentales para promocionar otro México frente al exterior para fomentar la inversión y el turismo. 60 millones de tarjetas postales de paisajes nacionales se vendieron en EEUU a seis

meses de su primera impresión. Al interior, se restringió la producción de imágenes indecentes, es decir de las personas pobres e indígenas. Sin embargo, los sitios arqueológicos y la fabricación de artesanías se convirtieron en temática incipiente de las postales. La premisa era simple: atraer al turismo con espectáculos exóticos, pero seguros, es decir, sin salvajes e incultos vivos, o bien, a una distancia considerable.

La Revolución mexicana trajo consigo un nuevo panorama para la producción visual de México. Se generó una reserva visual fuerte de los caudillos revolucionarios, que después se utilizaría para mostrarlos como héroes nacionales⁶⁶. La celebración del final de la Revolución Mexicana mostró por primera vez de forma contundente la exaltación del pasado indígena y la unión con el español que dio el presente mestizo y el llamado folclor de las clases populares se empezó a adueñar de lo que sería la imagen de propaganda mexicana hasta hacer que ambos elementos fueran sinónimo de la cultura “típica mexicana”.

La cultura “típica mexicana” fue sinónimo de un paraíso utópico rodeado de naturaleza, lleno de los tipos nacionales de Cruces y Campa, los que se veían con “trajes regionales típicos”. Las fotografías de la época fueron hechas para mostrar pobres e indígenas pacíficos y coloridos, que transitaban por cactus y casas de estilo colonial que dejaran un sabor de boca agradable en quien las mirara, que despertara su romance sobre el campo⁶⁷. Las personas que estaban ahí eran un elemento decorativo más, que hierático esperaba ser capturado por la cámara.

⁶⁶ Villa y Zapata tuvieron fotógrafos y cineastas en sus tropas para filmar y retratar sus batallas. Los archivos de los artistas de la época, permitieron más adelante recrear, recordar y conmemorar ese momento por medio de historias gráficas que quedarían grabadas en la memoria de generaciones. Ejemplo Villa a Caballo, La Mula, Chihuahua, enero de 1914, de John Davidson Wheelan y Emiliano Zapata, Cuernavaca, Morelos, Mayo de 1911 de Hugo Brehme.

⁶⁷ Como referencia se pueden observar las obras de Hugo Brehme como Campesinas con jarras de agua y Charro y mujer en traje regional.

La representación exótica de la otredad de México es cuestionable. Lo pintoresco es antes que nada un problema político, porque es una estrategia que deshumaniza a las personas cuya piel es un poco más oscura. Quienes toman las fotografías, y quienes las ven publicadas, son de alguna forma más humanos que los que están en ellas (Mraz, 2014, p. 24).

La añoranza del pasado que tiñó la imagen de la mexicanidad llevó a encasillar aún más a las personas indígenas en un pasado glorioso. El campesino y el indígena se confunden y vuelven uno solo en la imagen: objeto del cielo y la tierra en la que nacen, ser paciente y pasivo. La comunicación visual y los objetos de los pueblos indígenas, en este período, se vio envuelta en la curiosidad europea por su ser “primitivo” y al mismo tiempo por el afán de borrar su historia, dejarlas “sin pasado” para convertirlas en objetivo decorativo inofensivo. Las obras con este carácter recibieron mayor atención mediática y gubernamental que aquéllas que buscaban plasmar de otra manera al país⁶⁸.

Como esta clase de imágenes ofrecía lo que el espectador mexicano y extranjero deseaba, su consumo fue amplio y bien recibido. Se vio que el exotismo y folclor era una camino accesible que genera impacto y dinero, sin una confrontación con su espectador porque favorece a una naturaleza muerta más que a procesos históricos.⁶⁹

⁶⁸ Algunos de ellos fueron Edward Weston, Tina Modotti y Manuel Álvarez Bravo. Pese a que Mraz (2014) sostiene que las imágenes de Modotti, Álvarez Bravo, Weston y los muralistas Siqueiros, Rivera y Orozco tenían una línea antipintoresca, considero que ésta es una verdad a medias. Porque pese a que mostraron a campesinos y personas indígenas de formas menos estáticas, el tema del mestizaje como fusión y meta no fue necesariamente cuestionado. Siendo posteriormente, las imágenes de los muralistas parte de las repertorio visual que se toma como referencia de la composición de la población nacional.

⁶⁹ Aunque por esta misma razón algunos artistas buscaron alejarse de él por pensar en él como una salida fácil. Así lo exótico presentó tanto atracción como rechazo en una tensión constante para los fotógrafos, pintores, cineastas, ilustradores, grabadores y otras alteridades creativas más.

Considero que es en este momento cuando la cultura “típica mexicana” origina en las clases altas y medias del país cierta admiración e identificación, que se muestra en momentos específicos como las celebraciones de la independencia y revolución. Pero que se vuelve desagradable en lo cotidiano cuando les recuerda que la gente que consideran los Otros es parte del nosotros. Citando a Yasnáya Elena: “Pareciera que la única manera en la que el Estado Mexicano se siente cómodo al establecer una relación con los pueblos indígenas es a través del Folclor” (2019). Y tal vez, no sólo el Estado, también las clases altas del país.

La época del Cine de Oro mexicano no fue diferente. La producción de películas que se desarrollaban en el campo, ahistóricas, en las que la desigualdad, violencia y dominación masculina son inherentes al ser humano. La llegada de Cantinflas marca otro ámbito que se explotará igualmente para crear al mexicano: el del hombre de barrio, el mestizo de clases bajas, el pelado que posteriormente será el naco. Tintán, Pedro Infante, Jorge Negrete, Pedro Armendáriz, María Félix y otros más formularán y reflejarán más características del mexicano, tales como su recelo / admiración a Estados Unidos, su humor, la hombría machista.

El indio ingenuo fue parte también de este cine con películas como Tizoc. Es, sin embargo, la más relevante en este género María Candelaria. En esta película Dolores del Río es colocada como el fenotipo del indígena. Mraz (2014) lo considera un travestismo racial que permitió mexicanizar al indio al hacer que se lo asociaran y aspirara al ethos blanco y al aspecto de una actriz como Del Río.

En María Candelaria los indígenas contemporáneos se presentan como la antítesis de sus antiguos esplendores. La comunidad rechaza a María y termina lapidándola, como hizo con su madre, y sus miembros se muestran resentidos, celosos, desconfiados, ignorantes, arbitrarios, llenos de odio, rencorosos, salvajes, supersticiosos y totalmente reticentes al

cambio, con lo cual se encarna el infantilismo generalizado con que se retrataba a los indígenas (Mraz, 2014, p. 186).

El siglo XX y XXI trajo y ha traído cambios que para la imagen fueron imposibles de ignorar, como los movimientos obreros, campesinos, indígenas y estudiantiles que replantearon, resquebrajaron y rehicieron la construcción que hasta ese momento se había dado. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994 mostró una dignidad rebelde en la mirada plasmada en fotografías, documentales y películas, y pueblos indígenas cada vez más, han tomado los medios de producción de la imagen para contar y hacer su pensamiento, sentir y conocimiento, las características de la imagen del México pos revolucionario siguen vigentes y se resisten a morir. Es por eso que era fundamental para este trabajo describirlas, porque pese a la lucha que han recibido, la estética que han formado, existe y ha evolucionado para poder hacerlo. Los proyectos de Diseño Social con personas indígenas han dado a luz a objetos e imágenes que dan cuenta de ello. Que permiten conocer cómo es la imagen del indígena y la estética que se piensa y espera de él en el México actual, con los elementos que retoma de la época Colonial y Pos revolucionaria, junto con nuevos que se han añadido con el Diseño moderno.

6.2 El Diseño Social con personas indígenas: actividad creadora y legitimadora de una estética blanqueadora

El objetivo final de la mayoría de los proyectos de Diseño Social de las personas que entrevisté y de los eventos a los que asistí, era la creación de un objeto que se pudiera comercializar. Gran parte utilizaba textiles que se fabricaban por grupos en la comunidad; otros más, artesanías de madera, barro o joyería, y por último uno de alimentos que requería un empaque. A estos objetos se les unía su respectiva identidad de marca y su publicidad. La estética blanqueadora se hace

visible en estos dos planos. En el producto en sí mismo y en la forma en la que éstos se promocionan. Ya he dicho que la relación entre diseñadores y personas indígenas está marcada por el racismo y la interacción tensa y en muchos momentos vertical. Ahora se verá que materializa dicha interacción.

6.2.1 La estética blanqueadora, resultado de los procesos de innovación: la fusión de lo contemporáneo con lo tradicional.



La exposición de Visión y Tradición realizada en la Ciudad de Puebla el 23 de Febrero de 2018, es uno de los ejemplos más claros de cómo funciona la estética blanqueadora tanto en el ámbito Gráfico, Textil e inclusive Industrial. En este caso, las imágenes que no pertenezcan a esta exposición son ejemplos ilustrativos que poseen la misma estética que la de los diseñadores entrevistados. Por cuestiones de

Imagen 1 Exposición Visión y Tradición. Banners publicitarios.

anonimato, no me fue posible colocar las imágenes de sus marcas.

La exposición Visión y Tradición fue un evento que tuvo como centro la colaboración entre diseñadores y artesanos. De acuerdo con su descripción los “diseñadores suizos y

nacionales analizan las técnicas artesanales para trasladarlas a un Diseño contemporáneo adaptado a las nuevas tendencias de consumo global”. Su publicidad mostró, tal como se ve en los dos banners superiores, una composición en la que predomina el blanco, un color sólido y una muestra de los productos hechos por los artesanos, sin intervenir. Éstos aparecen con un *close up* que impide la saturación de la imagen. En resumen, se muestra cierto componente de la “cultura típica mexicana”, pero no demasiado de él para evitar que se le asocie al folclor.

Los diseñadores reutilizan elementos de la cultura típica mexicana pero le añaden, por medio de lo que llaman innovación, una estética hegemónica que hace que lo pintoresco sea sólo una reminiscencia de su obra. De esta forma se ve que han trabajado y al mismo tiempo que no han caído en los estereotipos reproducidos una y otra vez sobre la imagen mexicana. A continuación detallo un poco más de cómo se dio la colaboración entre uno de los diseñadores que participó en *Visión y Tradición* y una mujer artesana:

A mí lo que me llamó la atención de Mary y lo pongo en el catálogo que tienes ahí, es esta dualidad con la que vive siempre. Porque me decía “no es que se enferma mi hijo y mi suegro me dice, ‘no mira tal remedio es mejor’, pero a mí me da miedo porque y en la ciudad vi que esta enfermedad se cura con medicina, entonces voy con el doctor”, entonces siempre está en esta dicotomía entre su comunidad y sus tradiciones y su experiencia de ella en la ciudad. También me contó de deidades muy tradicionales en esa comunidad y esas deidades se conforman de dos entidades, o de más, pero principalmente o por lo menos de dos, pero si tu ves algunas obras de papel amate son iconitos que tienen como dos mitades y pues de un lado puede ser un demonio, del otro puede ser otro demonio, en fin siempre están con esa dualidad de cosas, y eso me llamó mucho la

atención como que empalmé esa dualidad de deidades con, con la dualidad de su vida y me pareció algo que tenía que hacer que tuviera como dos mitades. (Diseñador 9)

Aunque este caso es de un evento, su relato no se diferencia demasiado de los testimonios de las demás entrevistas. La mayoría de los diseñadores, en su proceso de creación, retoman algún fragmento de información que consideran se destacó durante su proceso de empatía e investigación, tal como ilustra este caso. Esta información es el punto de partida para pensar en un concepto que puedan sustentar frente al grupo o persona con la que trabajan y con la que empiezan a bocetar el objeto que harán. Ninguno de los diseñadores mencionó un proceso de bocetaje conjunto ni que este hecho haya sido originado por falta de tiempo o problemas de distancia.

Casi siempre el relato que las personas indígenas les cuentan a los diseñadores, se trabaja hasta que tenga un nivel de abstracción alto. En el caso de Mary, toda su historia fue sintetizada con el concepto de dualidad. Esto sirve para que haya una justificación al objeto y a la estética que los diseñadores eligen al final, y para que, cuando presenten el proyecto a las personas indígenas se sientan tomadas en cuenta. Este proceso es la innovación que buscan a lo largo de la investigación, la conexión de puntos que, aseguran los diseñadores, nadie más ve y que genera formas nunca antes vistas de presentarlos de manera contundente y breve. Es la habilidad para la que estudiaron, el momento en el que el Diseño empieza a funcionar y ya no puede ser hecho por un etnógrafo o un mercadólogo, como en el caso de la primera fase del *Design Thinking*. En el bocetaje, además, aparece la especialidad del diseñador: el Diseño Gráfico, Textil, Industrial, de Animación. Si a esta convicción se suma la duda que tienen sobre la belleza de la comunicación visual y de los objetos hechos por las personas indígenas, el bocetaje es aún más un espacio reservado y excluyente.

Sin embargo, como el objeto planeado por diseñador casi siempre requiere los conocimientos creativos de las personas indígenas -son ellas las que lo llevarán a cabo con sus manos- se desarrollan mecanismos para regular lo que realizan.

Yo, a veces, como me gustaba dejarlas ese tema de que ellas lo dibujaran porque era parte de su forma de expresarse en su día, desde el dibujo hasta los colores, si les decía excepto estos colores, pero no les decía qué colores utilizar exactamente. Les decía combinen pero estos colores no, porque a lo mejor ya con la prenda no combinaban y yo ya lo hacía. A ellas como les encantaba meter el verde (expresión de desagrado), entonces siempre les decía estos y éstos no. De ahí en fuera pueden meter lo que quiera. Sólo les enseñaba la parte de las piezas y pues ya. (Diseñadora 6).

Del fragmento anterior podemos destacar dos puntos que fueron continuos durante las entrevistas. El color asociado a la armonía, y “el dibujo” que hacen las personas indígenas. El color fue elemento reiterativo en todos los testimonios como algo fuera del alcance de las personas indígenas. La elección de la paleta de color es fundamental porque de esta depende, en buena medida, la cercanía o distancia que toma el Diseño del folclor.

Sí hubo pruebas con color, namás que no... es que se hicieron varias pruebas, lo que sucede es que el color obscuro no se veía tan bien. Este... Y los, y el blanco sí. Entonces me pareció que dejarlo limpio sería lo más interesante. O sea blanco el papel amate y blanco la madera para tener una sola tonalidad. (Diseñador 9)

Una paleta saturada de diversos colores, o con combinaciones poco aceptadas en el mercado, haría que el Diseño directamente tomara alguno de los apodos que hemos visto. “De fonda”, “de pueblito”, “naco”. El color se asocia fuertemente con la limpieza de un Diseño. Su mal uso representa la suciedad, un sin sentido, la falta de visión. De esta forma se establece una línea entre combinaciones adecuadas e incorrectas. Las adecuadas están cercanas a las estéticas que se manejan en el Norte global.

Ah, este... pues yo creo que un poco es como que tú estás siempre viendo moda, revistas, televisión , o sea como que tú tienes la idea de lo que quieres, o sea acá, y no sé, y ellos como viven o sea otra realidad, no sé, es como de frente a la tuya, entonces como que es difícil explicar y bueno luego que a mí me cuesta mucho trabajo explicar, este... a que el, ajá, como que realicen lo que tú estás... pero que digo también eso es parte del trabajo colaborativo que hacemos, o sea que ellos interpretan, entonces ya es como lo mío con su interpretación y es donde sale lo padre y lo que hacemos. (Diseñadora 5).

Parte de las revistas de moda que se toman como referencia son Vogue, Vanity Fair, Código, entre otras. La inspiración llega de las tendencias que hay en las pasarelas y exposiciones internacionales, o bien en estilos con larga data como el nórdico. Los diseñadores no consideran que las personas indígenas sean del todo capaces de crear la belleza que esos estilos crean porque viven “en otra realidad”. Tampoco llegan a considerar que dejar los colores tal y como están sea suficiente, en parte porque lo encuentran desagradable, en parte porque parecería que no trabajaron y en parte porque saben que es difícil que se venda mercancía así, puesto que la gente tampoco quiere verse folclórica.

El segundo punto, de “los dibujitos”, muestra el desdén que rodea la iconografía del pueblo indígena en el que están, que en pocos casos se considera un lenguaje o una imagen diseñada. La forma más respetuosa que algunos usan para referirse a ella es arte. El arte, para los diseñadores, como ya dije, es admirable, pero no necesariamente equiparable en valor al Diseño. Al llamarle arte, establecen pues una diferencia al mismo tiempo que recuerdan cierta jerarquía. En “los dibujitos” o en el modelado y tejido de los objetos recae la colaboración de las personas indígenas. Si bien éstos no se suelen alterar, sí se delimita las partes que debe ocupar. No hay un replanteamiento por parte de los diseñadores por el hecho de que varias de las piezas cuentan con una determinada composición porque alude al cargo político o al estatus de la persona que lo porta, que cuentan historias, o que están relacionada con determinadas partes del cuerpo. Este ejercicio es el vaciado de contenido de las obras.



Imagen 2 Exposición y tradición. Objeto a la izquierda: colaboración diseñador - artesano. Objeto a la derecha: artesano.

No es posible colocarlo en todo, debe poseer una composición que mantenga la limpieza tan deseada en el Diseño. De esta forma, por ejemplo, en una prenda se coloca en pequeños espacios,

como las mangas y el cuello, o si se pone

en más, debe ser en un solo color. Si es en una etiqueta, es posible que sólo se coloque uno de los símbolos, o una tira de ellos, evitando una repetición constante. Porque hacer lo contrario, se acercaría demasiado a lo que se concibe como indígena, como prehispánico, y de eso sólo se deben tener rasgos sutiles.



Imagen 3 Exposición Visión y Tradición. Objeto superior: colaboración diseñador - artesano. Objeto inferior: artesano.

Tal como se cubrieron con cal para blanquear las pirámides, los textiles de los pueblos indígenas sufren un blanqueamiento y los íconos una descontaminación que les permita volverse atractivos. O bien, en caso de dejarlos intactos, se combinan con prendas de origen occidental que les den un contrapeso que aliviar su aspecto. El hecho es tratar de que se vea que uno está a favor del pasado glorioso indígena, que ya se ha transformado y avanzado hacia el progreso, la limpieza. Con este proceso, las imágenes y los objetos que continuaban teniendo la unión de la palabra – imagen, es destruido, su acto comunicativo, es reemplazado por un objetivo mercantil.

El papel de los diseñadores en estos proyectos no es igual, pero es parecido al del celador español que establecía qué imágenes podían pintar las personas indígenas y que instaban más

a la réplica que a la creación. Si en su momento se insistió en que se aprendiera la cruz, la imagen de los santos y las vírgenes, hoy se pelea porque entiendan qué colores se pueden usar, y de qué forma se deben aplicar sus tejidos. “Entrenar sus ojos”, es una frase coloquial en Diseño, que refiere a que los estudiantes desarrollen una mirada específica que intuya lo que es permitido o no en el Diseño. En este caso se desea lo mismo con las personas indígenas. La diferencia, profunda,

que encuentro, es que el conquistador y evangelizador tenían como meta específica la imposición de la cruz. Eran conscientes de ello. Los diseñadores no se han propuesto esa meta. Son sujetos conflictuados por la presión de generar un negocio, con deseos, por momentos, de generar otros resultados, otras relaciones. Pero presionados por la historia del país, un sistema-mundo, y también, por su interés personal de comodidad, de no confrontación.

A ellas ya les mando la pieza hecha. Y les digo de tal a tal lado se va a bordar. Entonces ya esa parte que ellos colaboran 100% porque yo no les digo qué tipo de flor utilizar, qué tipo de bordado. Yo le digo, a ver esto es lo que quiero, esto es el tamaño esto es la parte, y ustedes expresen ahí su idea y en su momento. Porque sería como, no lo juzgo, pero sí siento que es como limitarlos. (Diseñadora 6).

El espacio para interpretar es pequeño. Para colaborar, aún más. El diseñador sabe que de alguna forma el Diseño conlleva una limitación, pero dejar lo que realizan las personas indígenas tal como está no parece una opción. Se cambia el patronaje o material, el color y el tamaño de los íconos que hay en él, tal como se ve en las imágenes 1, 2 y 3.

[Queríamos] Un hotel con los colores y eso mexicano pero que se pueda ver bien, contemporáneo. Conferencia Visión y Tradición.

[Hicimos] Un a colaboración en Seattle de Starbucks, para generar cafeterías más locales, productos sustentables, pero ya sabes, con una propuesta de Diseño, una propuesta seria. Conferencia Visión y Tradición.

Las descripciones de los productos elaborados por los artesanos casi siempre tienen un pero. “Yo los respeto, pero”. “Yo los admiro muchísimo, pero”. “O sea es un arte tal cual, me fascina, pero”. “No es que tengan que cambiar, pero”. Este pero describe las deficiencias que encuentran en ellos. No son vendibles porque no son atractivos. Y no son atractivos porque carecen de calidad, de seriedad, de contemporaneidad y de limpieza. El diseñador busca resarcir, con buena fe, estos errores. Con eso, los disminuye el hecho de que sean demasiado mexicanos. Demasiado, es la escala, nuevamente, que como en las fotografías es agradable cuando hay un pobre o un indígena aceptable, pero desagradable cuando se acerca demasiado el lente a ellos.

El problema no sólo es solamente el uso y posiblemente imposición de la estética blanqueadora, no se trata de pensar que entonces se deje la comunicación gráfica de los pueblos indígenas y sus productos tal como están. Es el por qué de su existencia. Es que siempre sea la misma persona la que sostiene la cámara, y siempre la misma persona la que debe ser retratada. La idea de Leonardo Da Vinci sobre la artesanía sigue haciendo eco siglos después, se une correctamente al blanqueamiento metodológico que el *Design Thinking* promueve, a la historia de racismo mexicana. Es la prolongación de la Guerra de las imágenes que describe Gruzinski, que no ha acabado porque la imagen occidental se ha transformado y busca las maneras de mantener su hegemonía. De enseñar a todos sus nuevas formas mercantiles y blanqueadoras por medio de sus hijos predilectos en el área visual, los diseñadores.

El Diseño Social con personas indígenas, por este cruce de historias que no se da en otras disciplinas con tanta facilidad, o bien con otras personas con las que trabaja, como personas con capacidades diferentes, adultos mayores o personas en situación de calle, es, con alta probabilidad, un mecanismo para la continuación de la modernidad – colonialidad por medio de la estética y la metodología que lleva a realizarla y presentarla como bella.

Debo decir que también hay colaboraciones entre artesanos que sin intervención del diseñador han cambiado sus productos para adoptar esta estética.

Fui a una feria de artesanía en Querétaro. Encontré a un zapatero que me contó que toda su familia se dedica a eso, generación tras generación. Me dijo: “yo me di cuenta de que ya en todas partes había zapatos con bordados. Así que busqué hasta que encontré un grupo en Chiapas que tejía. Les comenté si hacíamos lo mismo, porque pensé, no es justo. Ellos venden todo y nosotros somos los que lo hacemos. Podemos hacer lo mismo si nos echamos la mano. Desde entonces vendo mis zapatos así y ya nos coordinamos, nos repartimos como se va vendiendo.”. (Diario de campo. 10 de diciembre de 2017).

Es la misma estética bajo una interacción y lógica completamente diferente. No existe la noción de apoyo ni innovación. Es “echarse la mano”. ¿Considero que por eso están perdiendo su esencia como se suele decir? No. No hay esencia. En el proceso evolutivo que tiene cada producto, ellos están eligiendo uno. Lo mismo sucede con algunos grupos o comunidades indígenas.

Las personas indígenas, en uno de los casos, fueron las que solicitaron específicamente apoyo para dar una mejor presentación a su producto de manera que destacara en un anaquel, las diseñadoras que colaboraron con ellos buscaban estar en un proyecto social pero no fueron las primeras en extender la invitación con ese grupo específico. Mientras que en los demás casos, la invitación llegó por parte de los diseñadores.

La búsqueda y aceptación de las comunidades indígenas muestra que hay un interés por comercializar sus productos y que se entiende que para entrar a ese circuito, es necesario jugar de acuerdo a sus reglas estéticas. Reglas que el Diseño conoce y en cierta medida ha impuesto. Me

parece vital decirlo, porque aquí también se puede encontrar la buena fe y el conflicto del diseñador. No es que se acerque a ellos con intención plena de explotación y lucro. Con una idea maquiavélica en la mente para someterlos y vivir de ellos. De alguna forma es un círculo vicioso del que no se quiere salir, porque se siente que no se puede, o bien porque se sabe del trabajo que implica romperlo. Porque entonces sería necesario vivir de otra cosa, vivir en la comunidad con la que se trabaja – cosa que ninguno considera – o por lo menos tener una relación más estrecha.

6.2.2 La publicidad en las marcas: generación de un lenguaje caritativo – romántico.



Imagen 4 Marca étnica. Etiquetas.

Si en las entrevistas los diseñadores aseguran que las personas indígenas no son el centro de venta de sus marcas, sólo parte de ellas, parte integral, pero que al final del día fungen más como proveedores que como creadores, la publicidad que crean los desmiente. Las imagen de las personas indígenas sigue teniendo la misma atracción que despertó en el siglo XX. El impacto fácil de lograr, el camino fácil para ablandar el corazón de sus compradores.

Anillo *Xochitl* Significado: Flor (náhuatl) Inspirado en el bordado de “Hueyapan” representa una flor, símbolo de la belleza de la naturaleza que los rodea y de su gente.

Anillo *Cihuatl* Significado: Mujer (náhuatl) Inspirado en

sus mujeres indígenas, hermosas y delicadas artistas, pero al mismo tiempo fuertes y luchadoras reflejando esa pasión en el brillo de sus ojos. Etiquetas, descripción del producto.

El indígena y la naturaleza son presentados como parte del mismo paisaje. Se describe a una persona que convive en armonía con su entorno y que conoce los secretos de ella. Parece un ser que pertenece a las fábulas. Es el indígena rural que al margen de la civilización, prevalece. La mujer indígena es una creación aún más mítica, que muestra la intersección estereotípica y de raza, género y clase, en donde la pobreza hace que la gente se convierta en luchadora, donde la delicadeza y fragilidad del cuerpo de las mujeres no le impide trabajar.

La palabra en nahuatl⁷⁰ colocada en las etiquetas aparece sin un contexto que la coloque en el presente, que favorezca su aprendizaje o circulación entre quienes lo desconocen. Funciona



más como una curiosidad, un souvenir más que se adquiere con el producto, que como un conocimiento valioso. “La moda está en tu origen”, dice el descriptivo de la marca. La referencia al origen y las raíces tiene un mismo problema. Bajo la lógica lineal del tiempo occidental, el origen es algo que queda sepultado en un inicio, igual que las raíces, ocultas dentro de la tierra. Más que significar, para mí, una idea de que es el sostén que te mantiene en pie, el inicio es el punto de partida para una carrera por el

Imagen 5 Portada de la Revista Look.

⁷⁰ En este caso colocho Nahuatl, con tl, porque la etiqueta utiliza una variante empleada en el altiplano del país.

desarrollo y la mejora. ¿Qué es el origen y la raíz entonces, más que un sitio al que no se desea volver?

Las personas indígenas dentro de la publicidad son el origen que queda en un segundo plano dentro de los espectaculares, o el elemento exótico que acompaña a los que sí son humanos.

Los modelos de las prendas o artículos que fabrican son personas que se asocian con el fenotipo blanco, o blanco-mestizo. Son altos a comparación de los 1.63 cm., estatura promedio de una mujer mexicana. Son delgados, con el rostro afilado y los ángulos marcados. Su piel presenta tonalidades morenas claras o claras, y su cabello se acerca más al castaño y rubio que al negro.

Las artesanas que realizan la prenda tejida que porta la mujer son un accesorio que permite que



Imagen 6 Paseo de Michelle Salas.

resalte aún más por medio del contraste de corporalidades y prendas que utilizan. Su presencia es útil por ésta y otras razones.

Muestra a personas indígenas trabajadoras, “luchadoras”, como mencionaba la etiqueta anterior. Son pobres que pueden salir adelante pese a su pobreza. De esta forma la pobreza, en la imagen, continúa siendo una situación individual. El pobre digno, frente al indio no permitido que se manifiesta, se cubre la cara, o al indio peligroso, el bandido, el que trabaja con el narcotráfico, o bien el indio perezoso. Es el indígena que provoca

admiración caritativa, que además facilita la venta de los artículos de diseño pues se asocia a que cuando una persona los compra realizan una buena acción.



Imagen 7 Fotografía en Redes Sociales.

Por otra parte, el hecho de que se encuentren vestidas con una vestimenta propia de la comunidad permite entender que, si lo que porta la mujer protagonista es lo llamado contemporáneo, por contraposición lo que visten las demás mujeres es el pasado, el atraso.

La composición de esta imagen ha sido utilizada ampliamente en la moda, no únicamente en proyectos de Diseño Social. Han suscitado escándalo y debates en redes sociales y ha despertado sensibilidad en varios sectores que critican el comportamiento de las marcas. Aún no se habla del blanqueamiento de los productos, pero del lenguaje caritativo y romántico sí, como en el caso de la fotografía que publicó la modelo de Dolce & Gabbana en

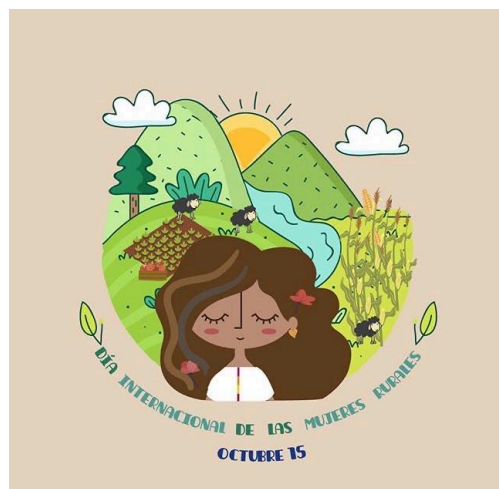
su cuenta de Instagram. No hay ninguna

colección de los diseñadores entrevistados en las que una mujer que elaboró las prendas que hicieron en supuesta mancuerna la utilicen. No se plantea ese tema en ellos, tampoco. Porque aseguran, es para otro tipo de mercado.

Además de esta clase de imágenes, hay otras que se suben continuamente a sus cuentas de Instagram, Facebook y Youtube. La de los procesos de creación de las prendas o bien, la de



mujeres indígenas -generalmente- en el campo, en su casa, o juntas acompañadas por alguna de las diseñadoras. La descripción suelen referirse a las artesanas que elaboran sus productos con amor, el compromiso social de las marcas que mejora la vida de las personas o de los viajes que realizan los diseñadores para conocer y compartir con sus compañeras de equipo.



Imagenn 8 Representación de mujeres indígenas.

Éstas son fotografías que permiten promocionar a la marca explotando lo que antes era la fascinación por las *cartes de visite* de tipos mexicanos, por las postales de ruinas prehispánicas y Tizoc. En este caso invaden post de redes sociales y etiquetas, bajo la idea de que está dándose rostro a las personas que los elaboran, que de esta manera el comprador sabe quién hizo su prenda.

Algunos diseñadores inclusive anotan el tiempo que se invirtió en los bordados, la pintura o el modelado. Pero debemos preguntarnos las personas indígenas, las personas indígenas artesanas ¿es este el rostro que nosotros queremos dar? ¿que “de verdad” es el nuestro?

El que nos presenta con los ojos cerrados, inmóviles, siendo la misma naturaleza muerta que se daba en el siglo XX en las que nuestra lengua, corporalidad y existencia no estaba relacionada con ningún proceso histórico continuo y en el que sólo existimos en tanto somos artesanos pobres, humildes, rurales.

6.2.3 ¿Otra estética posible?

Uno de los diseñadores que generó la relación horizontalizante con las personas indígenas, me mostró sus trabajos en su workshop.

Le comenté a mi hermano que no había sentido lo mismo con la ropa de diseñador que con la de diseñadora. Cuando me gustó la de la diseñadora, porque también me gustó, me sentí culpable, me problematicé, pensé en lo difícil que es que no te guste esa estética blanqueadora. Nota. ¿Debería no gustarnos? Pero con la de él, no. Me sentí reflejada. Le dije a mi hermano, es que siento que en esa prenda estamos nosotros, los indígenas de hoy. Diario de campo. 16 de mayo de 2018.

Sus modelos no tenían las facciones de las mujeres blancas. La ropa, respetaba las formas que producían los telares, no las cortaba o trozaba para patronarlas en un vestido ajustado, o un saco. Además de ser *genderless*. No poseían ningún ícono, me dijo, porque no lo sentía propio.

Por ejemplo a mí no me gusta usar motivos tradicionales. Porque desde mi punto de vista, cada iconografía y cada elemento está puesto en su vestimenta por algo en específico, o sea de que si es por el huipil con el que se va a casar, o si es el huipil para las fiestas. Para mí eso es como respetar su tradición ¿no? Y para otras personas, o sea que son mucho más puristas, esos son los elementos que más utilizan para realizar bolsas o sacos
(Diseñador 8)

Eran los colores sólidos, varios neutros y algunos vibrantes, que se anudaban en los tobillos tal como hacen los calzones del pueblo sanmiguelero. Aunque el color continuaba siendo un tema de preocupación central por su cercanía con el folclor.

Creo que sí ha tenido un buen recibimiento. Y no sé si son como por o sea por el Diseño, que también algo importante de mi marca es que no me quiero ir como a lo obvio, artesanal, folclórico. O mexicano folclórico colorido. Sino que lo que yo intento que la gente vea es como lo, como la parte artesanal, como el trabajo artesanal, que hay detrás de todo ese colorido y esa distracción colorida. (diseñador 8).

Los fondos en los que aparecen no cuentan con otras personas, ni con un panorama que recuerde inmediatamente al campo. Algunos, incluso, están en el concreto, ese material que es sinónimo de la mancha urbana. Fácilmente es una persona indígena que se fue de su casa a estudiar en a una ciudad, como yo. No era la reproducción exacta de lo que hacían los artesano, tampoco era una estampa añadida a un producto occidental. Era un camino distinto.

¿La interacción sensible y de reconocimiento es la que logró esto? Creo que sí. Creo que, aunque es una pequeña posibilidad de acción la que deja el mercado, la historia, el Diseño, es posible generar productos y lenguajes distintos. ¿Blanqueado en ciertos rasgos? Sí, probablemente. Es difícil deshacernos de un marco que nos ha enseñado qué mirar, cómo mirar, y cómo hacer que otros miren.

Me gusta ir siempre al trasfondo de las cosas, en lo que la vestimenta en sí, la cuestión como del patronaje, la parte técnica para llevarlo a lo que yo considero contemporáneo ¿sabes? La visión que tengo yo acerca de moda. También, por ejemplo, o sea no me gusta utilizar como cierres o botones simplemente así como la ropa tradicional que se usa como con simples amarres o de cómo cae la tela digamos que ese elemento también lo pasé a mi marca de que es algo importante de que ahí no existen zippers, botones, todo es a partir de

amarres. Eh. Inclusive a cada colección que hago, la que voy a sacar apenas me basé en la cochinilla, me gusta investigar que sí tenga un fondo real, no me gusta que sea algo tan superficial. De ay no sé me inspiré en la primavera (risas) sino algo que tenga un contexto histórico y un contexto real. (Diseñador)

Con un trasfondo que no nace de las revistas, de las tendencias internacionales. Que, considero le permite reflexionar el pasado para vivirlo nuevamente de diferentes maneras, y compartirlo, de paso, con varias personas.

6.3 La lógica mercantil blanqueadora y los dilemas éticos del diseñador social.

6.3.1 Aumento de productividad y el estándar de la calidad.

El choque de temporalidades que ejemplifiqué en el capítulo anterior, en este apartado resurge. La artesanía, no en todas las comunidades es el elemento único o principal del que las personas indígenas viven. Algunas más poseen trabajos temporales en la ciudad, otras se dedican al campo y a la venta de comestible, son vendedoras en comercios, y muchas otras más actividades. Además, en varias familias la economía es compartida, padres, hijos y abuelos tienen diferentes ocupaciones con una remuneración que se vuelve conjunta. Inclusive los grupos de artesanas dedicadas exclusivamente a la elaboración de prendas para los diseñadores, tienen compromisos comunitarios que no siempre son compatibles con los tiempos que se requiere en una producción.

Los diseñadores, aunque tratan de respetar sus tiempos, urgen a los grupos con los que trabajan por diferentes medios de comunicación. Mensajes, llamadas y visitas. Se hacen fechas de entrega que se deben respetar y se insta a que las personas vean en su proyecto una forma de sustento permanente para que lo conviertan en su actividad diaria y preponderante. Aunque no se

desea interferir en la vida comunitaria y personal, los diseñadores se ven atrapados y exigen una cantidad determinada que muchas veces es más alta a la que las comunidades producen. Los que no lo hacen, saben que quizá eso implique la pérdida de clientes y que esto repercutirá en la economía propia, pero también de la gente con la que trabajan. Hay un compromiso con los grupos que son parte del proyecto pese a la mirada racializada anterior. Este compromiso hace que sea más difícil para ellos mediar entre la producción rápida necesaria y la colaboración de acuerdo al ritmo de las comunidades indígenas. Comunidades que han buscado la mejora económica, asunto en el que los diseñadores han asegurado poder contribuir. Sólo uno de los diseñadores comentó de forma precisa que no cede ante las presiones de ellos, que prefiere clientes que entiendan la dinámica bajo la que trabaja su taller.

Había mucha frustración y desesperación por intentar que las cosas fueran más rápido. Pero al final creo que eso nos ayudó muchísimo a ahora poder tener un modelo que sobretodo, o sea siempre fue muy respetuoso, pero como ahora ya lo vivimos, ya lo entendimos, de verdad ya no hay nada que nos mueva, por ejemplo no cedemos ante exigencias. Por ejemplo, de quiero, no sé, 60 lámparas de chaquira, y es como no, no vas a tener 60 lámparas de chaquira, o sí, si el artesano lo puede hacer pero en este tiempo. (Diseñadora 7).

Dentro de la misma tensión por generar productos que el mercado quiera adquirir, también, se pide que haya un mayor cuidado en la calidad. Los diseñadores hablan de sí mismos como cuidadores de que el producto esté bien realizado, pues en muchas ocasiones la ignorancia de las personas indígenas o su descuido, lleva a que arruinen trabajos de gran valor. Se busca que,

aunque se note que es un trabajo “hecho con amor por manos artesanales” (Etiqueta marca Étnica), haya una mayor uniformidad en los patrones, ilustraciones o bordados, que no hilos saliendo de sitios, pelusas, que no dejen marcas de sus manos.

¿Es esto una mejora? La calidad por momentos pareciera ser una forma de eliminar el recuerdo de la persona que lo hizo en la prenda. Para que quede sólo la imagen que sirve al lenguaje caritativo romántico, la del indígena que han creado. Salirse de ese margen implica recordar su existencia en el presente. O quizá es sólo porque calidad es sinónimo de la perfección que la máquina ha conseguido en sus obras, y es el deseo de emularla lo que lleva a que sea tan deseada. O simplemente facilita la venta de los productos ante un público que no siempre encuentra valor en las piezas hechas a mano y que busca las formas para regatear por el precio con las que se venden. Tal vez es todo junto. Nuevamente, aunque el diseñador dice creer que es un arte ya perfecto, la urgencia del cambio lo devora.

6.3.2 Entre la apropiación y el diálogo entre técnicas y saberes: la elaboración de productos textiles y gráficos.

Así como los diseñadores no dicen que apoyan a las personas indígenas o artesanos, también se niega que se les enseñe algo. Se habla de que ellos, los diseñadores, son los que han aprendido, tanto a nivel personal como profesional. A nivel personal por la nobleza de las personas indígenas y a nivel profesional por la maestría con la que desarrollan su técnica. Parece que decir que se les enseña algo, es equivalente a decir que se les ha impuesto de manera vertical. Por lo que el aprendizaje de la metodología y la instauración de la estética blanqueadora, no son vistos como enseñanzas cuando se les pregunta directamente qué creen que han aportado ellos a las

personas con las que trabajan. Sólo en preguntas menos concretas, sí buscan la manera de decir que el Diseño y el diseñador tienen mucho que aportarles a las personas indígenas.

Aprendí o reafirmé que tú cómo diseñador no vas a enseñarles nada. También tú aprendes como un proceso que puede resultar tan mecánico y tan bien hecho durante años, aprendes que lo saben hacer, están bien, que cuando tú les giras tantito el tema lo resuelven igual. O sea yo les dije qué pasaría si pasara esto. Y su habilidad desarrollada durante tanto tiempo hizo que lo resolvieran. Entonces aprendí que.... Que con un pequeño giro a lo que hacen, puedes modificar de buena manera sus productos, pero que ellos lo van a acabar resolviendo porque ellos en lo que hacen que ya se la saben. Sólo es, tu intervención es mínima. Es como tal vez, voy a contarte un ejemplo... es como cuando algo lleva una dirección y tú nomás como que le pegas tantito y cambia de rumbo. Pero es un golpe mínimo y ya cambió a otro lado. Es toda tu intervención como diseñador. (Diseñador 9).

Como he descrito, ese pequeño giro del que habla el diseñador no es tan pequeño. La transformación de los productos y los procesos es amplia. Sin embargo, en cuanto a la técnica, es verdad que los diseñadores ponen sobre la mesa otras herramientas que aprendieron durante su formación. Formas nuevas de modelar, de grabar, de ilustrar. Nuevos instrumentos para realizarlo u otros caminos para llegar al mismo o a un diferente resultado. Algo muy común es que buscan llevar cosas 2D, como pinturas, a un modelo 3D, en lámparas, muebles.

El diseñador yo creo que siempre aporta una refrescada en el uso de materiales, formas, técnicas, eso es lo que creo que siempre aporta el diseñador. Como, a ver, te voy a poner un ejemplo de Pahuatlán. Son chicas que trabajan con chaquira. O sea, hacían con chaquira todo lo que te puedas imaginar de chaquira. Entonces el diseñador lo que ahí aportó fue aplicar la chaquira en madera. A otra cosa totalmente que no tiene que ver con joyería. Entonces ellas así se súper encantaron, y tan se súper encantaron que desarrollaron ya, o sea ellas ya evolucionaron a una cosa muy padre, y perfectamente desarrollado, ellas ¿no? Entonces el diseñador aportó ahí como otra forma de usarla. Pero ellas dijeron ah ya entendí tu forma de usarla pero no sé, ahora la técnica y el acabado va a ser impecable ahí está, eso es. (Diseñadora 7).

Las personas indígenas suelen tomar estas técnicas y aplicarlas en su trabajo externo al proyecto en el que colaboran con el diseñador. Eso les permite diversificar lo que venden. Pero dentro del proyecto, aunque el diseñador determina la calidad, la técnica a emplear, la estética, el objeto a hacer; su promoción del producto y determina también cómo y en qué medida presentar a sus llamados colaboradores. La técnica que emplean pasa de ser de las comunidades indígenas a ser el referente sus marcas.

6.3.3 El blanqueamiento como mecanismo para insertar los productos en un circuito internacional de consumo.

La estética blanqueadora es necesaria para que los productos que se hacen puedan mercantilizarse de forma eficiente. El vaciado que se le da a la comunicación gráfica, la domesticación de su

apariciencia salvaje⁷¹ para hacerla bella. Es el problema que presenta desear hacer un proyecto social del se deba vivir, y vivir de forma en la que las capas altas lo hacen.

Es difícil porque también son bien demandantes [los proyectos de diseño social], tienes que enfocarte en eso, creer demasiado en ellos, que sea tu pasión. Sí, así tu visión de vida [...], creo que cualquier persona que se involucra en innovación social tiene que tener bien cubierta su vida económica principalmente para poder destinar tiempo. El tiempo es dinero. (Diseñadora 7)

Ninguno de los proyectos de Diseño Social que forman parte de esta investigación fue hecho sin una forma de búsqueda de retribución financiera. No era el proyecto paralelo de los diseñadores, porque como dice la diseñadora, son demandantes. Implicaría tener un trabajo extra que permitiera continuar con el proyecto de vida que podría ser el Diseño Social. Otra opción que se les ocurre a los diseñadores es el apoyo de grandes empresas o de donadores que deseen subvencionar sus empresas para de esta manera tener relaciones que no estén condicionadas por el factor mercantil. Nadie de los entrevistados, sin embargo, trabajó en este esquema para tener apuntes alrededor de él. Para vivir del Diseño Social se debe estar en medio de la tensión, del dilema.

Los diseñadores están comprometidos con el grupo con el que trabajan, no buscan rotarlos sino permanecer en ellos. Pese a que en varias ocasiones sus técnicas de tejido “aburren” a los

⁷¹ Cuando se hizo el registro de música de diferentes comunidades indígenas los músicos mestizos decidieron arreglar las composiciones y notas para que se amoldaran a los cánones europeos, y adquirieran, para que despertaran al oído mayor goce. A este acto se le ha denominado la domesticación del sonido salvaje. El paralelismo con la situación es evidente.

clientes porque ya han estado presentes en sus productos por mucho tiempo. Esta es una de las razones por las que también quieren la innovación, la buscan. Porque consideran que las personas con las que trabajan cuentan con ese dinero y ese trabajo que les habían dicho, era suficientemente seguro como para ser la clave de su estabilidad financiera.

Diseñadora 5: Desde que, al principio, ya sabes que quería hacer esto y pues todo el mundo me decía “no, o sea no lo hagas. No, ¿quién se va a poner esas cosas?”

Sitalin: ¿Eso te decían?

Diseñadora 5: Sí, o sea te digo como que el ambiente en el que yo quería vender, sí, no me decían “es el típico que te compras cuando te vas de viaje a Chiapas” o igual en un domingo, pero yo creo que ni en domingo ya se lo ponen. Entonces como que sí, poca confianza.

Con la innovación que generan en los productos gracias a la estética blanqueadora, que permite satisfacer el ansia del mercado internacional por nuevas modas y estilos, que, así como las exhibiciones del siglo XVIII y XIX, enseñen que hay reminiscencias de magia en el mundo, es decir, espacios no ocupados por la civilización occidental, exóticos, hechos para ser mirados, y consumidos, hay diseñadores que han podido llegar a tiendas de Milán y Nueva York bajo las etiquetas de artesanal y tradicional.

6.4 Los claroscuros pragmáticos del Diseño Social: debates a seguir.

6.4.1 Estabilidad económica en las comunidades ¿a costa del blanqueamiento de su existencia?

El diseñador considera que realiza un acto, ante todo, benéfico aunque no lo admitan como tal. Esta idea está esparcida a lo largo de sus entrevistas y conferencias. Entre líneas se asume que han cambiado la mentalidad de las personas y sus capacidades. Las personas indígenas tienen experiencia y técnica, pero no habilidades específicas que les ayuden en su desarrollo.

Digamos que la experiencia y la práctica ya no son suficientes, se necesita más, se necesita esa habilidad de análisis y síntesis que están aprendiendo los diseñadores y que otras... simplemente están aprendiendo en la vida. Tenemos tres objetivos: proyectos deseables para los usuarios, viables en términos de dinero y factibles. Que se puedan hacer. Conferencia en Contla.

A este crecimiento intelectual, se suma que disminuyen la exclusión que las comunidades se han autoimpuesto frente al resto del mundo. Lo que las hace ser cerradas. Porque son ellas las que no han podido empatizar con el Otro.

La idea es que la equidad social y comunitaria contribuya a la resiliencia de las comunidades. Eso es lo que andamos buscando. Que las comunidades mientras más diversas son y más aprecian al Otro, al que es diferente de uno, más resilientes son [...] es muy difícil estar en una comunidad indígena, porque ellos me ven y dicen ella es muy extraña, pero en realidad todos somos iguales. Conferencia en Contla.

Y que pueden desprenderse de los apoyos que, a diferencia del Diseño, no los hacen ser productivos.

Tratamos de romper el círculo del asistencialismo. Esto que digo no va a gustar pero no me importa. Se habían ido todas a una plática de anticonceptivos porque al final de la plática pues les dan dinero. Seguramente la plática sobre anticonceptivos no iba a tener ninguna consecuencia en su vida privada porque en su comunidad sólo hay mujeres y niños, todos los hombres se habían ido. Y seguramente que las suegras no les permiten usar anticonceptivos, porque son ellas las que mandan. Nosotros queremos romper eso, queremos hacerles saber que tienen un gran poder en sus manos, en su pensamiento y en su corazón con lo que saben por tradición y que agregando el Diseño, que es lo que podemos aportar, trabajando con ellas, podemos hacerlo todavía mucho mejor. Al final tenemos una gran responsabilidad como diseñadores, el Diseño es un arma poderosa.

Conferencia en Contla.

Gracias a estas transformaciones, las poblaciones indígenas tienen la posibilidad de adquirir más dinero, porque ingresan a nuevos espacios de venta, con productos hechos desde las habilidades de un diseñador. Es cierto que “estar en un mercado con 700 mujeres que tienen lo mismo que tú no es fácil. Ninguna se destaca y la cosa es que terminan malbaratando su trabajo para poder vender” (Profesora 3).

No es la primera vez que estoy involucrado entre artesanos – diseñadores y la problemática que te cuentan siempre es la misma. La gente ya no te busca tanto como antes para comprar las cosas. Porque claro que son cosas muy bien hechas. Pero, a la

gente le parece que ya está visto. Entonces el binomio artesano-diseñador, justo surge para responder esa necesidad. Para darle a su mercado cosas distintas, no mejores.

(Profesora 3)

El trabajo de las personas indígenas y artesanas suele pagarse mal, ser parte de un regateo largo. Es verdad que el Diseño permite que esta venta sea diferente, si el diseñador reparte las ganancias de forma equitativa, o si por su parte, hacen artículos como los que el diseñador pretende.

Como ya dije, los procesos de blanqueamiento no implican necesariamente que las personas indígenas blanqueen su existencia. Puede ser parte de un mecanismo de supervivencia. Pero también es posible que sí haya una transformación que los acerque más a la aspiración a la blanquitud, que los lleve a la negación de sí mismos o de expresiones que son propias de su identidad comunitaria. Es un arma de doble filo que depende de cómo sea la situación, la historia del pueblo donde se lleve a cabo el proyecto de Diseño Social. ¿Vale la pena blanquearse para tener asegurado el dinero de un mes, de una vida? ¿Vale la pena vivir sintiendo vergüenza de lo que uno hace, de lo que uno encuentra bello? ¿Es posible no caer en ninguno de esos dos extremos? Sí, lo creo. Pero creo que también es desgastante y doloroso.

6.4.2 Sensibilización del mercado por medio de un discurso caritativo – romántico.

Los compradores de los productos de los proyectos de Diseño Social poco a poco se han acostumbrado a las enseñanzas, deliberadas o no, de los diseñadores.

Siempre habrá personas, que vean tu ropa, que eso me pasaba más en bazares, que la verdad también por eso la verdad ya no me gusta ir, o sea como bazar fusión, o cosas así,

o sea ya, prefiero irme como a Caravana Americana, que igual y participo en Octubre.

Que es como gente que tiene ya un contexto más amplio de lo hecho a mano. Pero te digo en estos otros bazares de que gente “ay no está súper caro” o *whatever*. O sea sé que siempre va a haber gente así. (Diseñador 8)

Si al principio les cuesta trabajo comprender que hay épocas en las que los trabajos no pueden realizarse, o que la cantidad no puede estar en el tiempo que piden, los que permanecen a pesar de eso, comprenden que es una producción diferente a las de grandes cadenas. Que por lo tanto, tiene un precio diferente, pero que éste es justo a lo que están recibiendo.

Qué aporta el Diseño, pues el Diseño aporta el hecho de satisfacer a un mercado, en específico que es la moda. Y la artesanía satisfacer a esa persona que busca más allá de la moda. Entonces lo que distingue, el hecho de trabajar una pieza con aplicación artesanal, es más allá de la clásica moda que puedes encontrar en cualquier lado. (Diseñadora 6)

El descubrimiento de que el componente artesanal implica más que el tejido, sino también este nuevo ritmo, es un aprendizaje. Probablemente también les descubre nombres de pueblos que desconocían, que no sabían que seguían vivos en México, es decir, con ellos, entre ellos. Los más cercanos a los diseñadores conocen aún más. Sus familias, padres, hermanos, parejas, a veces los acompañan en su trabajo o en los viajes que realizan. Se dan cuenta del detalle de cada textil, de cada pintura. Despierta en ellos interés por conocer cómo se hicieron.

Empero, esta ventana de una sola vista cuenta con el lenguaje de marca y publicitario que no termina por convertirse en puente. Es más un vidrio empañado que cambia la forma de quienes están del otro lado. El lenguaje caritativo – romántico difícilmente hará que se mire

diferente que como se ha mirado a las personas indígenas a partir del México posrevolucionario. Por otra parte los productos de Diseño Social ¿permiten que los productos sin su intervención también se coticen de forma diferente? ¿O los compradores sólo pagarán sumas altas por productos diseñados? ¿Cambia su percepción sobre todo producto hecho a mano, o sólo por aquellos que tienen la estética y el vendedor correcto?

6.4.3 Cambio en la percepción de los roles de género y modificación de la vida comunitaria.

El machismo, como he escrito, fue uno de los choques que tuvieron los diseñadores cuando conocieron a los grupos con los que trabajarían. Este machismo, comentaron, hacía que las mujeres fueran dependientes económicamente de las familias de sus esposos o de su pareja. Que no decidieran con total autonomía sobre lo que deseaban hacer. Que tuvieran desconfianza en sí mismas.

La mayoría de los grupos con los que los trabajan, está conformado por mujeres. En algunos casos porque en un pueblo de migrantes, ellas son mayoría. Otras, porque muchas veces son las que poseen alguna organización dedicada a hacer productos. El tejido y la pintura se asocian a una labor femenina.

Pues, yo creo que, por ejemplo, el trabajo que hacen con nosotros, pues les abre como la creatividad, o sea decir “soy capaz de hacer, no solo el blanco con beige, o sea puedo inventarme cualquier combinación y, ya sabes, y queda padre”. Normalmente el claro arriba, o puedo hacer rayas y entonces ya se ve diferente. Este, o que en su artesanía pues esto les da como que una innovación, una así, y pues siento que está padre. (Diseñadora 5).

Cuando generan cosas nuevas, las personas indígenas -y el diseñador también- se sorprenden. Es la sorpresa hacia uno mismo cuando ve lo que sus manos hicieron. De alguna manera, cambia la experiencia al hacer su trabajo y su autoestima al hacerlo. Desean enseñarlo y compartirlo con más ansias con sus hijos, por ejemplo. Hijos y maridos, hombres, que ya tenían otra profesión, que no veían un camino aprendiendo lo que sus madres hacían. Por esto en algunas entrevistas se afirmó que se rescataba la técnica y la iconografía por medio del Diseño, pues su enseñanza llegó a más generaciones gracias al detonante de los proyectos de Diseño Social.

Pero lo padre es que en Chiapas, o sea una de las cosas que vimos, fue que los artesanos al ver que esto puede ser un sustento para ellos, pues ya obviamente le dan mucha más importancia. Desde esposos que ya empiezan a ayudar a las artesanas a hacer los pedidos, a darle como más cariño a lo que están haciendo ellas y ellos. Porque obviamente es parte de sus tradiciones y hay mucho esta creencia y que por eso mucho también se está perdiendo todas las tradiciones artesanales, es que al final para ellos no simboliza una entrada de dinero y pues al hacerlo no pueden vivir ¿sabes? Se tienen que empezar a dedicar a otras cosas. (Diseñadora 5).

¿Se modifica por eso la dominación masculina ejercida? Sí y no. Sí, las mujeres tienen, en un plano (financiero) mayor capacidad de negociación y esto fuerza a una transformación de las relaciones de poder en el plano del género. No, porque aunque los hombres realizan “labores femeninas”, no necesariamente lo hacen porque haya una reflexión sobre sus roles. Es porque implica más seguridad también.

El que las familias de un lugar comiencen a transformar su fuente de trabajo implica cambios y nuevas dinámicas. Tatiana Méndez-Bernáldez comenta que estas nuevas dinámicas son problematizadas dentro de la comunidad. Pues, aunque hay mayor dinero, se descuidan actividades como sembrar, la educación en casa de los hijos, las festividades del lugar. No todas las comunidades desean tener una fuente primaria de ingresos, porque si esta desaparece, para la población será más difícil reponerse. Creo que la capacidad de adaptación de las comunidades en cuanto a trabajar en diferentes sitios con diferentes puestos es un elemento importante que les ha permitido existir frente a muchos embates.

Junto con esta preocupación, llegan tensiones nuevas. Debido al estándar de calidad deseado, algunos diseñadores rechazan el trabajo de artesanas y alaban otros. Se genera una competencia que no forzosamente se daba en los mercados con 700 vendedoras. Para contrarrestarlo, un grupo de artesanas optó por compartir bordados de manera que cada pieza llevara una parte de cada una. Así, la ganancia se podía repartir equitativamente.

6.5 La ambigüedad en la crítica frente al plagio o apropiación de técnicas e iconografía

Marcas de fama y presencia mundial, sobre todo de moda, han realizado proyectos con comunidades indígenas. Estos proyectos, al igual que los proyectos de Diseño Social, hablan de una colaboración entre las partes que permite generar una colección o producto nuevo. Durante las entrevistas a los diseñadores, su opinión sobre dos casos específicos y recientes que sucedieron en el país permitió comprender cómo ven ellos esta clase de interacción a la distancia, sin hablar de sus propios trabajos donde la mayor diferencia es que estos casos involucran marcas extranjeras y con reconocimiento mundial.

El primer caso, fue el de Christian Louboutin. Este diseñador francés en el año de 2017, por medio de la Fundación Haciendas del Mundo Maya y la Comercializadora Taller Maya, trabajó con un grupo de 100 mujeres indígenas para generar bordados para 2000 bolsas. El pago por el bordado fue \$235.00 MXN por cada pieza, mientras que el producto total, ya en escaparates, costaba \$28,000 MXN. Este proyecto se promovió como un caso de comercio justo, además de reconocer a las artesanas dentro de su publicidad como creadoras de los bordados de las bolsas. El proyecto desató controversia dentro de las redes sociales y los portales de noticias que le dieron cobertura por la cantidad que se pagó a las mujeres, sin embargo, no se habló de plagio.

El segundo caso, por otra parte, abrió nuevamente el debate de qué debe considerarse plagio, inspiración o apropiación en este tipo de proyectos. Éste fue provocado por la marca Dior, con su producto “Dior Book Tote” que llamó un producto inspirado en México. Los bordados de la bolsa asemejaban a los hechos tanto por los pueblos Wixárika, como a bordados de pulseras realizados en San Juan Chamula, que fue aprendido por las personas que ahora lo hacen por artesanos argentinos que estuvieron un tiempo en el pueblo. La bolsa no aclaró si se había inspirado en alguno de estos dos lugares específicamente para la producción industrial de su producto, hecho que rodeó de incertidumbre el caso.

6.5.1 La aspiración de los diseñadores mexicanos para obtener los estándares de producción, estética y fama de empresas multinacionales.

¿Cómo perciben los diseñadores estos casos de plagio y los de colaboración? Hay un seguimiento continuo de estos temas por parte de los diseñadores, por lo que conocen los debates que han suscitado y suelen dialogar sobre ellos con colegas y amigos. Les son familiares las notas antes mencionadas.

Los casos de colaboración, como el de Louboutin, son aceptados y deseados por los diseñadores con cierta uniformidad. Los ven como la inserción y la valoración del lo hecho en México en los circuitos de Diseño internacionales, es decir, el americano y el europeo. El que las marcas coloquen el nombre de México en su publicidad y herramientas de comunicación permite que el Diseño sea reconocido en el país como una disciplina que aporta valor financiero y reconocimiento social.

Se me hace bueno que estén volteando a vernos, como un referente de tradición en el mundo, porque ya que marcas tan importantes hayan venido a México y he estudiado un poco, he leído un poco de cómo es que estas marcas decidieron trabajar con artesanos y fue todo un proceso de investigación enorme. De repente un poco, lo que hizo Disney para sacar Coco. O sea, cuántos años de investigación llevaron, y se me hace fabulosos que estén volteando a vernos. Que estén tomándonos para un punto de referencia y de moda a nivel cine, etc. (Diseñadora 1)

Los diseñadores, consideran que estas colaboración también suman a que la artesanía pueda incrementar sus precios, y que lo tradicional sea visto como un componente atractivo. Estas dos cosas permiten que sus marcas tengan un mayor crecimiento y exposición, como un efecto dominó. La gente siente mayor interés porque ya lo validó alguien con prestigio, que representa la tendencia más actual, que sabe qué estéticas deben fabricarse y volverse moda.

Se me hace muy padre, se me hace como, algo... que quizás pensaron que no iba a pasar nunca. Es lo que te digo es un boom gigante, buenísimo para todos nosotros, como pequeñas marcas. Porque están dándolo a conocer por todo el mundo. [...] Entonces la

gente que la compra, la gente que la compra sabe que está comprando un producto con una aplicación artesanal. Que a lo mejor van salir 20,000 bolsas, o no sé de x marca, ponle Gucci, y que Gucci está trabajando con x comunidad que lo están poniendo en la, o sea sí de por sí son caras porque estás comprando la marca Gucci o Dolce&Gabbana ahora súmale la aplicación de tales artesanas. Y que también eso nos ayuda muchísimo porque también yo creo que nosotros como diseñadores, somos exigentes, bueno ellos son diez mil veces más exigentes porque sus precios son súper elevados. (Diseñadora 6)

La colaboración abre otra oportunidad importante. Hay una justificación más para los estándares de calidad y de estética que se habían impuesto en sus proyectos de Diseño Social, ya que los artesanos comprueban que para trabajar con una marca a escala global son necesarios esos elementos y que esto no es una mera imposición del diseñador. Es, en otras palabras, la creencia de que por medio de los diseñadores internacionales, como Louboutin, será más fácil que las poblaciones indígenas entiendan, y acepten las exigencias de los proyectos de Diseño Social. Además de que con esos antecedentes de colaboración, ya saben a qué atenerse cuando se da un proyecto con un diseñador en términos de tiempo y formas de organización. De manera que la tensión producida por el ritmo de producción disminuye, porque ya conocen la forma de producción que requiere el mercado: rápida y efímera.

Hay algunos errores que los diseñadores señalan sobre los casos mencionados. La fotografía de Michelle Salas fue, para una de ellas, algo que no debió suceder. Hay crítica sobre esta forma de publicidad, pero de alguna manera esta se difumina un poco cuando se trata de relacionarla con la publicidad que producen las marcas nacionales o sus propias marcas. Otra equivocación que notan en los casos de plagio, más compartida, es el hecho de lo poco que duran estas colaboraciones. Como ya dije, los diseñadores tratan de tener relaciones largas con los

pueblos o grupos indígenas, por lo que hay una opinión clara en que, al ser tan breve, poco impacta a largo plazo en la situación de pobreza en la que viven las personas indígenas.

Entonces, qué padre que ellos mismos se estén acercando a las comunidades con las artesanías a formar equipos de trabajo. Ojalá no sea simplemente una moda y sí quede para ellos también una experiencia de decir, puedo seguir trabajando y colaborando o de algún modo seguir fomentando eso. Qué mejor que sean esas marcas que son mundiales y conocidas. (Diseñadora 5)

De alguna manera, estos errores son presentados como situaciones nimias, frente a las ventajas que ha traído la colaboración. Hay preocupaciones, también, por lo que pueda significar la crítica de la que han sido las marcas. Las tres críticas más comunes que ubican los diseñadores hacia los casos de Louboutin y Dior son la forma en la que presentan a las artesanías en su publicidad, el hecho de que se les trata como maquinaria de producción por el dinero que les dan a cambio de sus objetos o textiles, y el hecho de que sus modelos tengan el ethos de la blanquitud. Estas críticas se tratan de contrarrestar por parte de los diseñadores, porque de seguir expandiéndose, podrían ahuyentar a las marcas internacionales.

Ah ya fue esta foto que fue súper criticada de Dolce & Gabbana, que porque salía Michelle Salas y una artesana de Oaxaca. Toda la gente criticando de que por qué sale una artesana ahí, que la utilizan como accesorio, que no sé qué. O sea y ves un contexto de todas las fotos que subieron y era un paseo de Michelle Salas en México y ahí yo creo que fue en el mercado de la ciudadela. Que neta siento que lo único que están logrando es cerrarle a los artesanos más canales de conocer a más gente, porque la gente va a decir ay

no, trabajar con artesanos en México para que me estén echando tierra, pues mejor me voy a otro país ¿sabes? (Diseñadora 8)

Se menciona, además, que si las artesanas están en las fotografías es porque seguramente dieron su consentimiento. El consentimiento da permiso para la forma en la que están siendo retratadas.

El problema es cuando ellos se ponen en un plan de “ay es que por qué estás trabajando con artesanos así, no son maquila que no sé qué” siento que cada quien tiene su forma de hacer las cosas y no por eso te debes de poner en un plan, o sea lo que ellos creen es lo que es ¿sabes? Y es como así debe ser. Y es como wey, no puedes ponerte en ese plan o sea quién te dice a ti que tienes la razón acerca de eso. O sea creo que debe haber un poco más de tolerancia. (Diseñador 8)

El discurso de la tolerancia se presenta como una excusa para permitir cualquier práctica, porque no es posible determinar quién tiene o no la razón sobre ello. De esta manera toda opinión se relativiza y es aceptada mientras no tiene un carácter acusatorio, crítico, o de confrontación. Es similar a lo que se dice de las personas que somos vistas como resentidas. En donde el problema, es que “en vez de aportar”, generamos discusión.

Sólo salían chavas gringas modelando la ropa, de que así todo un comentario de que ay qué horror que sólo la gente blanca puede usar cosas. Es como wey, o sea espérate tampoco te puedes poner en un plan de ok, sí la mayoría de mexicanos son morenos. O sea, esto es como un contexto aparte, pero que se pongan en plan de que si utilizas a

personas rubias o pelirrojas o de otras, de este otras razas de que si son asiáticos, o sea wey, México es un país multicultural. (Diseñador 6).

Esta interpretación de la multiculturalidad, oculta la aspiración a la blanquitud que aún se quiere. No se desea presentar un país sólo de gente morena, es necesario que se sepa que hay gente blanca y pelirroja, que es, al parecer, con quienes se identifica el diseñador anterior. Junto con este testimonio surgió la pregunta del diseñador que comentaba ¿o sea están diciendo que sólo los que parecen indígenas pueden usar esa ropa? No es una pregunta sencilla y tampoco creo que se resuma a un sí o un no. Algunas reflexiones que hago en torno a esta pregunta son las siguientes.

Esta ropa y productos están pensados para ser empleados por personas blancas o blanco-mestizas. Para satisfacer la estética con la que ellos desean ser asociados. No sé si las personas indígenas encuentren eco en esas prendas, si las deseen usar. ¿Qué pasaría si los diseñadores no desearan ‘innovar’ para el mercado, sino para que las prendas que las personas indígenas ocupen se diversifiquen? ¿Las personas indígenas querrían esta clase de proyectos? Eso es tema de otra investigación.

Cuando una persona con el ethos blanco la utiliza es fácil que, gracias a esa corporalidad, la prenda se vuelva aceptable y bella, no porque se esté sensibilizando al Otro, sino porque la blanquitud de la persona opera como contrapeso contra lo que podría llegar a ser folclórico en otro. En algunos espacios, inclusive, la persona blanca vestida así se asocia con más facilidad con alguien con un compromiso social, sea del tipo que sea. ¿Hasta qué punto esto termina por ser como la diseñadora que deseaba tener una blusa de Zara pero con menos folclor?

Por otra parte, es cierto que utilizar esta clase de productos da visibilidad a otro tipo de trabajo, más allá del industrial homogéneo que predomina en las marcas de ropa. Y que hay

personas que los visten o utilizan porque han encontrado en ellos la forma que desean para construir su autoimagen o el ambiente que habitan.

6.5.2 El plagio y apropiación en México, invalidados por el discurso nacionalista.

En los casos de plagio internacional hay una condena fuerte por lo que realizan los diseñadores. Lo que sucedió con DIOR es menos justificado que lo que sucede con Christian Louboutin. Otras marcas que han pasado por escándalos similares a los de la marca francesa como Isabelle Marant, Zara y Nestlé son puestas como casos que no se deben permitir, regularse o por lo menos presentar un pago que subsane el plagio. Sin embargo, hay más permisibilidad frente a los casos de otras marcas compatriotas. Precisamente por esta última palabra: compatriotas.

Pareciera que decir plagio de una marca mexicana a mexicanos es contradictorio, porque la herencia indígena es de todo el presente mestizo. Es parte de la cultura típica mexicana. Al menos, esa parece ser una de las lógicas que podrían estar detrás del silencio sobre sucesos así dentro del país. Aunado a esto, marcas locales suelen hacer más difusa la barrera del plagio: hacen un cambio de colores, de siluetas, de reducción de elementos. ¿Cuáles son los límites, pues, del plagio?

Se me hace terrible que usen la iconografía tradicional literal y la manden a sublimar a China ¿Sabes? O la manden a tejer los textiles a otro país. Obviamente ahí sí se me hace terrible. O sea no tienen justificación. (Diseñadora 6)

Para los diseñadores la construcción del plagio está determinada porque haya un agente extranjero, generalmente, que llegue a tomar el patrimonio del país – en el que se incluye todo lo

hecho por comunidades indígenas – sin dar reconocimiento al grupo, o por lo menos a México por ser sus autores, o bien sin otorgar una remuneración económica a estos grupos por el uso de su material. El plagio, además, tiene el componente de que ha sido, casi siempre, hecho por un medio mecánico y no por las personas que lo hacen originalmente. Los estampados y sublimados son tomados como referentes de lo peor que se puede hacer. Porque lo que era artesanal, ahora es producido en serie, hecho que abarata sus costos e impide a los diseñadores explicar el costo de objetos. Además, no presentan muchos cambios frente al que fue hecho a mano, sólo en algunas ocasiones, se disminuye el nivel de saturación de elementos o su distribución. Hecho que también los diseñadores realizan, pero que en este caso se ve como falta de creatividad e innovación.

Obviamente o sea ahí también es una cuestión de no llegar como superficialmente que hay muchísimas marcas que dicen que son artesanales, que trabajan con artesanos en México y se van al mercado de textiles y que literal sólo los cortan y los hacen en prendas, y al final acaban siendo como guatemaltecos y no existe ni un contexto y ni una investigación detrás y eso sí se me hace algo frustrante y terrible decir que están trabajando con artesanos y ni siquiera están trabajando directamente sólo compran textiles en el mercado.

(Diseñadora 1)

Otro de los problemas del plagio, es el engaño. El que se promocionen como marcas que trabajan con artesanos en México pero compran los textiles en otra parte y no con el que lo realiza, escandaliza a los diseñadores. Es sinónimo de pereza, de personas que no desean realizar una investigación y un proceso de Diseño en forma. La condena al plagio es fuerte, y está marcada por la xenofobia a personas chinas y a personas latinoamericanas.

Creo que hay frases que son muy muy muy fuertes y del apoderamiento, de la folclorización, que yo no digo que no, si es cierto, esto sí, se apoderan, folclorizan, ridiculizan. Entonces yo te diría, ¿en dónde metes a los méndigos chinos que vienen y compran una playera, una blusa bordada, se la llevan a China y la regresan estampada por millones y te la venden a \$50? [Es apropiación cultural] Mucho más desgraciada que de la de estos diseñadores ¿por qué de la práctica de los chinos no dices nada? (Profesora 1)

Es, para ellos, de la práctica de la que se debería estar hablando en lugar de criticar las colaboraciones como las de Christian Louboutin o los que suceden en el plano nacional.

A mí la verdad no sé me hizo mala esa colaboración, no explotaron a las artesanas, emplearon a muchísimas artesanas y también lo importante es que o sea, dijeron qué artesanas lo hicieron ¿sabes? De dónde eran, mostraron fotos, que para mí es una de las partes más importantes de trabajar con artesanos, o sea darle cara a trabajar con artesanos. Y creo que también pusieron cuánto tiempo se tardaron, por qué costaba eso. Entonces para mí, y que todos lo satanizaron totalmente ese trabajo, es como wey, por eso ya nadie va a querer venir a trabajar con artesanos en México. (Diseñador 8)

Los procesos de colaboración, extranjeros o nacionales, exaltan la identidad mexicana. Son el modelo a seguir de los diseñadores con proyectos de Diseño Social que tienen también dentro de su motivación “sacar adelante a México” (Diseñadora 1), colocarlo en la mira para que haya más interés en él. Las marcas internacionales logran eso gracias a su plataforma capaz de llegar a varios rincones del mundo.

Sí es bonito cómo lo llevan diseñadores tan ya creativos y tan todo, bueno un equipo padrísimo atrás, o sea vi el desfile y sí, o sea sí me gusta la verdad, como que llama la atención y aparte pues como que el rollo mexicano siempre lo traemos acá entonces como que te da orgullo que igual un diseñador así saque estas cosas tan padres. (Diseñadora 5)

En todo este discurso, no se problematiza el tema del plagio fuera de situarlo como un problema de propiedad intelectual, en el que las reformas y regulaciones deben ser realizadas por el Estado Mexicano para garantizar “la protección” del patrimonio mexicano y de los pueblos indígenas. Con cierto lenguaje paternalista, esta visión me parece acotada y nuevamente, despoja del poder de decisión a los pueblos indígenas de lo que desean hacer con su trabajo. A su vez, diluye la magnitud del plagio, que en lo personal, presenta características que no se pueden enmarcar solamente en un discurso jurídico. El plagio, para mí, es una extracción de saberes, que representa una forma de violencia en la que no necesariamente basta el reconocimiento de los autores o un pago económico para la restitución del daño generado. El tratamiento del plagio, además, como un hecho que se da sólo frente a extranjeros, continuará el ocultamiento de las asimetrías de poder internas bajo el nombre de lo mexicano.

6.5.3 El comercio justo como riesgo de justificación del uso de las comunidades como maquila.

La pelea por establecer el comercio justo en los proyecto de Diseño Social tiene varias aristas que se pueden contemplar en el siguiente testimonio:

Lo que yo siempre he discutido, he peleado, con lo que estoy más en contra, con lo que estoy más inconforme es esa equidad, ese equilibrio de ingresos, que yo como dueña de una marca, bueno como marca tenemos muchísimos gastos, del local, que la publicidad, que la etiqueta, que el empaque, que trae, etc. Etc. Obviamente no pueden ser las mismas utilidades para una marca que para un fabricante. Puedes verlo como un proveedor más de tu marca. Sin embargo creo que está en nuestras manos contribuir con que ellos vayan mejorando su calidad de vida. [...] Ellos no nos van a exigir justicia, ninguno, ninguno va a decir, sabes qué antes cobraba 10 y ahora dale 200. Si tienes para darme 10 pesos dame 10 pesos. Siento que ellos no nos van a exigir una justicia, porque hay una necesidad y si me pagas 10 pesos ni modo, es lo único que voy a recibir en el día. Sin embargo creo que la responsabilidad es de nosotros de ser justos, somos lo que podemos decidir, los que podemos visualizar y generar soluciones para ser justos. (Diseñadora 1)

Aunque se habla de comercio justo, este no contempla, jamás que los diseñadores y personas indígenas ganen lo mismo. Las personas indígenas son vistas como meros fabricantes, aunque los diseñadores insisten en que están en contra de verlos como mano de obra barata. Los diseñadores ganan un mayor porcentaje porque tienen más gastos, justifican. Sin embargo, es una frase con truco. Los gastos generales de todo el negocio son diferentes a los sueldos que percibe el diseñador y las personas indígenas. No es sobre ellos el cuestionamiento. Es sobre el salario desigual que existe entre cada lado, cuando, en apariencia es un proyecto colaborativo en el que cada parte ha tenido una aportación equitativa. Al no querer pagar una cantidad similar a las personas indígenas se asume que el trabajo del diseñador en el proyecto es el que tiene más valor.

La segunda arista, es que reconocen que las personas indígenas, muchas veces por su situación económica, aceptan el pago del cliente aunque no necesariamente sea lo que le

corresponde. Así que es un deber ético del diseñador cotizar, o enseñar a cotizar a las personas indígenas para que cobren lo justo por las horas de trabajo que invierten. Lo difícil de esta segunda arista, es que generalmente queda subordinada a la primera. Así que el pago, por justo que parezca, no siempre lo es.

O sea sí conozco como esa asociación no sé, cooperativa lo que sea, y sí trabajan bien, o sea entonces no creo que haya sido abuso ni creo que nada, o sea creo que sí fue como justo todo y bien hecho y pues sí fue una super chamba, o sea no sé cuántas bolsas hayan mandado a hacer, o sea lo que digo, si llega un diseñador así con “Vamos a invertir vamos a hacer tantas...” o sea se me hace la verdad padrísimo.

El fragmento anterior muestra que la colaboración de Louboutin, por ejemplo, es vista como comercio justo y se omite la relación entre el costo total de la bolsa y el pago que se dio a las personas indígenas. Fue justo porque en conjunto, el pedido fue grande y la cantidad de dinero recibida en total también lo fue.

la colaboración de Louboutin con las artesanas de Yucatán, conocí al grupo que les hicieron como los bordados y o sea, la gente se quejaba que porque vendes una bolsa en 10,000 o 20,000 pesos y les pasas 250 a la artesana, si es un precio justo, la verdad yo no le veo tanto problema, o sea, también es como al tener una marca, entiendo lo que implica tener una marca. O sea, digo ahí no sé qué hasta qué grado se descontextualiza de cuántas ganancias son para la marca y así. Pero, o sea, también ahí tampoco entiendo la gente qué quiere o sea, ¿qué Louboutin gane lo mismo que las artesanas?

¿Qué diferencia hay entre ese trato y el de una maquila que paga a sus empleados por sus horas de trabajo un sueldo que es mísero a comparación de su ganancia total? ¿Cuál es la justicia que hay en ese intercambio, aunque se pidan 2000 bolsas? ¿Basta el reconocimiento y la fama internacional para compensarlo? No lo creo. El comercio justo en este caso es una retórica empleada para ocultar que se utiliza a las personas indígenas como mano de obra pero de una forma en la que el diseñador no se sienta culpable por ello.

Que si el artesano, a mí como te decía el artesano cobra 100 pesos, bueno yo le puedo decir te puedo ofrecer más si se cumple con ciertas características, con cierta calidad y creo que es algo también al artesano le enriquece de valorar esa calidad de un buen trabajo.

El supuesto comercio justo es un medio más para exigir a las personas indígenas la calidad y la estética que los diseñadores desean. A comparación de lo que las personas indígenas suelen recibir por sus objetos sí es una cantidad más alta. Por esta razón los diseñadores sienten que tienen el estatus moral para solicitar lo que desean.

¿Esto quiere decir que lo mejor sería simplemente prohibir toda representación o uso de los objetos e iconografía de los pueblos indígenas? No. Hacerlo representaría, como sucedió en Australia, regresar a la invisibilización u omisión de un grupo de población que es integrante del país. Nuevamente, lo que debe buscarse es una interacción desde otros marcos epistemológicos y contextuales que permitan que la representación de los pueblos indígenas sea la que ellos determinen.

Conclusiones

La tecnología de la funcionalidad, la estética de la blanquitud y la epistemología de la racionalidad presentes en el Diseño actual.

El análisis de la formación de la disciplina del Diseño llevada a cabo en esta investigación , que desemboca en la creación de un enfoque de Diseño Social, devela que en los cimientos mismos de la profesión hay un núcleo propio de la modernidad- colonialidad que dificulta la interacción horizontalizante entre los diseñadores y las personas con las que trabajan, sean o no indígenas.

Este núcleo moderno que se fue desarrollando según Echeverría (2010) desde el siglo X y que se consolida en los últimos dos siglos, tiene tres pilares que lo sostienen: la tecnología de la funcionalidad, la estética de la blanquitud y la epistemología de la racionalidad.

La tecnología de la funcionalidad refiere, actualmente, a la búsqueda constante de la creación de instrumentos útiles para el mercado, en donde las herramientas anteriores son consideradas atraso, o en un estadio evolutivo anterior. En el caso del Diseño, aquí analizado, los objetos visuales, textiles o industriales generados deben estar orientados a cumplir el ritmo rápido del consumo, a satisfacer y a incrementar las aspiraciones y deseos de las personas, a reeditar ganancias constantes y cada vez mayores. Se busca construir marcas que generen identidades mercantiles , que alivian momentáneamente el malestar civilizatorio y que refuerzan las jerarquías sociales.

La estética de la blanquitud es aquella que, plasmada en diferentes medios y con diferentes vehículos, responde a la historia hegemónica en la que lo bello se ha asociado a los cánones establecidos en la Europa moderna. La institucionalización del ethos de la blanquitud (Echeverría, 2010) tiene como sustrato el color blanco de la piel como símbolo de superioridad, y a ellos se adscriben un determinado estilo de vida, de gestualidad, de aspecto (ropa, cabello,

accesorios), elementos que pueden compensar o hacer contrapeso a un color de piel menos blanca, morena o negra. Este ethos de la blanquitud se convirtió en el paradigma del ser civilizado, y quedó especialmente representado por el fenotipo y el ethos del hombre y la mujer anglosajones, junto con las composiciones de color y espacio que con el tiempo la pintura y a las artes gráficas volvieron paradigmas. De esa manera, la comunicación visual o estética creadas por alteridades creativas diferentes a este modelo, fueron y son concebidas como poco atractivas e inútiles. A lo largo de este trabajo he evidenciado que esta visión es la que reciben los diseñadores en su formación y aprenden a reproducir en sus productos de Diseño.

La epistemología de la racionalidad, quizá la más importante, es la idea que pervive de que el hombre Occidental ha forjado la única fuente de conocimiento válido, es el dueño de la razón que debe regir la civilización y su futuro. La epistemología de la racionalidad de los diseñadores hace que consideren su disciplina como la creadora de los objetos visuales legítimos de nuestra era: poseen la funcionalidad que se necesita en un mercado capitalista globalizado y la belleza que éste mismo exige. Son los constructores legítimos de la forma en la que se visualiza y concreta la realidad en el plano del Diseño. Las teorías y metodologías de Diseño que nacen en Europa y en la América anglosajona, son la concreción de esta epistemología. Se difunden, exaltan y ejecutan alrededor del mundo, en diferentes proyectos, pues son la pauta que forja la sabiduría de la disciplina, las piedras angulares para legitimarse.

El *Design Thinking*, la metodología dominante desde principios del siglo XXI, reproduce, y quizá, exagera los rasgos anteriores. Pese a que esta metodología asegura estar centrada en las personas, con la empatía, la innovación y la co-creación como conceptos centrales, enmascara una lógica en la que el ser humano es visto como un consumidor, y el mundo, como un mercado

global. Es la perspectiva deshumanizante del sistema económico capitalista. Este trasfondo se hace más difícil de ubicar cuando el *Design Thinking* se une a la teoría del Diseño Social.

La teoría de Diseño Social es la vertiente de la profesión que busca realizar proyectos para la transformación de los problemas que enfrentamos como sociedad. En esta vertiente hay dos posturas, una que plantea que es un Diseño alejado de la esfera de los negocios y otra que propone su vinculación. La teoría está marcada por una visión asistencialista en la que se desea ayudar a los grupos vulnerables: mujeres, niños, personas con discapacidad, adultos mayores, pueblos indígenas, entre otros. Cuando se une al *Design Thinking*, aumenta la apariencia de que esta metodología está hecha para solucionar las heridas que sacuden al mundo, como si de una panacea se tratara.

Analizo la aplicación de este maridaje, *Design Thinking* – Diseño Social con más detalle a través de los proyectos de diseñadores gráficos y textiles de clases altas de la Ciudad de Puebla. Su experiencia, es vital para comprender la forma en la que la Modernidad – Colonialidad, y su núcleo, el racismo sobrevive, se gesta, renace y se agudiza en nuestros días, sobre todo cuando trabaja con personas que han sido construidas desde una mirada racializante.

Los proyectos de Diseño Social con personas indígenas. El blanqueamiento metodológico.

Los proyectos de Diseño Social con personas indígenas son ejemplo del choque la epistemología de la racionalidad frente a la epistemología de la matriz mesoamericana. Los diseñadores, representantes y ejecutores de la primera, establecen una interacción que no dialoga con la segunda, al contrario, propicia el epistemicidio al ignorar las formas en las que el conocimiento de los pueblos indígenas se construye, que son desde un sujeto comunitario, que si bien no excluye la individualidad, presenta una forma de relación que siente y piensa desde el nosotros-colectividad, nosotros-ecosistema habitado por seres vivos, nosotros cosmos hecho de tierra y

agua. Como se analiza en esta investigación, la mayoría de los diseñadores, omiten esta cosmoexistencia que desemboca en una construcción de conocimiento distinto, la omiten, en parte, porque no poseen el tiempo para reconocerla, y en parte porque la consideran atrasada, marcada por la superstición y la ignorancia.

Desde su perspectiva, el conocimiento del Otro es simple tradición. Las personas indígenas deben tratarse con empatía, el primer concepto eje del *Design Thinking*, para que permitan a los diseñadores conocerlos, mostrarles la mejor manera de evolucionar sus procesos antiguos y gracias a eso solucionar su condición vulnerable. Es ahí donde entra el segundo concepto eje: la innovación. La innovación consiste en enseñar el *Design Thinking*, y por medio de él, la forma de producir conocimiento verdadero.

El último concepto eje del *Design Thinking*, la co-creación, es empleado en el Diseño Social como una retórica. Ante las dificultades de enfrentar lógicas contradictorias; temporalidades distintas y relaciones asimétricas entre los diseñadores y las poblaciones indígenas lo que ocurre es un blanqueamiento metodológico, es decir una nueva forma de epistemicidio. Los diseñadores, tal vez para aliviar su conciencia y para legitimar su trabajo, suelen presentarlo como una acción elegida por todas las integrantes en el proyecto de manera libre, informada y consensuada. Si se cambió la forma de trabajo de las personas indígenas, es porque se descubrió en el proceso de investigación, que la problemática era que sus procedimientos no servían. El proyecto, al ser de todos con la co-creación, quita la responsabilidad al diseñador al mismo tiempo que le da seguridad para llevarlos a cabo. De esta manera, la innovación y la co-creación presentes en el Diseño Social se han vuelto las categorías esenciales para la continuidad de la Modernidad-colonialidad.

Sin embargo, de los sujetos principales de la investigación, 9 diseñadores, dos de ellos, mostraron un perfil diferente. Su intento por descubrir al “otro” como un “nosotros” aparece en

la forma como intentan relacionarse con la población indígena. Consideran que la palabra y la imagen están a veces demasiado viciadas para permitir un diálogo de reconocimiento. El lenguaje de la danza y de las emociones son los vehículos que estos diseñadores han construido para tratar de trascender el racismo, clasismo, asistencialismo, resentimiento. Esta intento se expresa en sus productos.

El contexto racializante de los diseñadores y la estética encubridora del racismo.

Aunque la formación de los diseñadores es esencial para comprender la reproducción de la mirada racializada hacia las poblaciones indígenas, no es el único marco que orienta su relación con ellos. El contexto en el que han crecido es un elemento que también la define. Hemos crecido en un país cuya identidad se basa en el racismo hacia los grupos que considera enemigos internos para su cohesión y deseo de una nación “blanca” y “moderna”. Los pueblos indígenas son parte de ese Otro que se busca combatir o asimilar. No podemos olvidar que la identidad nacional se construyó en torno a la categoría de mestizo , categoría a la que subyace la aspiración a la blanquitud , y que en consecuencia esconde un racismo contundente.

De esta manera la estética de la blanquitud se encarnó en México, un país que a la par de su formación como Nación racista, construyó una historia visual-material que estuviera en consonancia con ella. La comunicación visual de los pueblos indígenas fue retomada como un adorno folclórico, y al creador de ella como un artesano pasivo, que si en alguna ocasión era representado debía dar la imagen de un indígena arqueológico o de un indio permitido, que recordara a los indios del pasado o que encubriera la discriminación de los indígenas del presente

Los diseñadores han sido criados bajo la imagen estereotípica y racializada de las personas indígenas, hecho que se sale a la luz cuando ya están inmersos en sus proyectos y se genera una interacción que no se limita únicamente al ámbito laboral: conocen la comunidad y

casas de las personas, sus vínculos afectivos, su cotidianidad. Aunque los diseñadores tienen la intención de transformar el mundo, y esto es muy respetable, este encuentro está marcado por los lentes con los que miran todo ello: desde la romantización, la infantilización y el atraso que son los rasgos con los que describen a quienes conocen. Este hecho no facilita el choque de cosmoexistencias. Un choque que tiene como uno de sus puntos nodales la tecnología de la funcionalidad. Los diseñadores no aciertan a comprender del todo el ritmo de vida de los grupos con los que trabajan, que, aunque desean mejoras económicas, no está centrado en la producción y la productividad. Y la interacción difícilmente deconstruye la mirada “colonial” de parte de la mayoría de los diseñadores entrevistados e incluso de parte de algunas personas indígenas, aunque este aspecto se analiza poco en este trabajo.

Es una línea de investigación que continúe abonando a este tema, sobre todo en el análisis de cómo los proyectos de diseño social con personas indígenas son vividos por parte de éstas últimas. Al mismo tiempo, queda como trabajo a futuro ahondar en los efectos ocasionados por los productos creados dentro de los proyectos en las personas que los consumen o que interactúan con ellos. El racismo en el ámbito del Diseño no ha tenido un debate profundo en la sociedad, poco a poco se ha hablado de él en medios de comunicación gracias al tema del plagio a grupos de artesanas indígenas pero es necesario retomar este tema y complejizarlo para que no permanezca sólo en un debate jurídico.

En los proyectos de Diseño Social con personas indígenas, analizados en este trabajo, predominan tres maneras en las que se refuncionalizan los discursos racistas – asistencialistas que poseen los diseñadores: La resistencia a reconocer el racismo propio al negar la discusión sobre el tema porque es una crítica exagerada, que divide a la sociedad, o al afirmar la existencia de un racismo a la inversa de parte de los indígenas hacia los “blancos”. El desplazamiento del discurso de ayuda, de tono asistencialista, por una retórica de contribución que supuestamente lleva al

empoderamiento de las personas indígenas. Y finalmente, el uso de la estética para generar un discurso con frases ‘neutras’, supuestamente objetivas desde la mirada de su profesión, que no se dirigen a una población en particular pero que terminan por asociar la fealdad y lo indeseable precisamente con los grupos racializados y precarizados.

Analizando los productos de los proyectos de Diseño Social, se constata que se genera una fusión de la estética de la blanquitud con una comunicación que muestra un indígena estático, exótico, caricaturesco, en donde todos los rasgos de la diversidad de los pueblos originarios se diluyen en íconos, texturas, fotografías que los mezclan y homogeneizan.

Este proceso es conocido entre los diseñadores como una innovación que conjuga lo contemporáneo y lo tradicional, en donde toman lo mejor de los dos “mundos”. En realidad, como sucede con la epistemología, los productos resultados de los proyectos de Diseño Social, tienen detrás de sí un proceso de blanqueamiento que reproduce por medio de lo visual y lo material, la imagen del indígena que el Estado y las capas altas han promovido.

Las tensiones que viven los diseñadores y los claroscuros de los proyectos de Diseño Social.

Las decisiones que llevan a este resultado no están exentas de tensiones. El que los proyectos de Diseño Social sean el sustento de los diseñadores los obliga a tener que ser un negocio redituable. Para ello, deben tener la productividad y la apariencia acorde a las tendencias del Norte global si desean insertarse a los circuitos internacionales de consumo. Así que, aunque algunos de ellos quieren hacer otra clase de objetos o imágenes, deben sujetarse a esas leyes y buscar un diferenciador que los haga atractivos. Es así como la técnica de las personas indígenas y el llamado al asistencialismo se convierten en los argumentos principales de venta : hecha a mano, irrepetible, ancestral, con la que además preservas y apoyas la cultura mexicana. La decisión de la importancia de la rentabilidad de los objetos y su mercantilización es una fuente de tensión

para los diseñadores, en parte porque contradice su deseo inicial de transformar la realidad, y también porque a pesar de su mirada racializada, se sienten comprometidos con las personas con las que trabajan.

Por otra parte las técnicas e iconografía que antes tenían una función de comunicación, ahora son vistas como parte de las marcas, y los diseñadores se apropian de los objetos, técnicas e iconografía de las persona indígenas. Esta situación no parece causarles problema, porque si bien consideran plagio el que un extranjero se apropie de esas obras y procesos, ellos no lo consideran así porque son “mexicanos”.

¿Es entonces el Diseño Social con personas indígenas un hecho sin ninguna grieta por donde pase una luz? No. En realidad, tiene claroscuros. Las ganancias que generan los productos detonan una mayor estabilidad económica a las personas indígenas que trabajan con ellos, sobre todo comparado con la venta informal de artesanías o productos sin marca. El dinero ganado casi siempre llega a manos de mujeres, que son las personas que generalmente hacen bordados, pinturas o tejidos, lo que les da mayor poder de negociación en una dinámica regida por la dominación masculina, haciendo que se negocien y redefinan los roles de género. El mercado que consume los productos hechos por el proyecto de Diseño Social, conoce por medio de ellos pueblos y técnicas de cuya existencia no tenía conocimiento. Sin embargo, cada luz tiene una sombra, todo lo anterior sigue sosteniendo formas de blanqueamiento, epistemicidio y racialización que no combaten la estrura moderno-colonial, al contrario, la alimentan.

Pareciera un callejón sin salida. Y sin embargo, no es así. La inquietud real de la mayoría de los diseñadores por mejorar el mundo, a pesar de sus condicionamientos socioculturales, la presencia de dos diseñadores que han establecido una interacción horizontal con las personas indígenas, muestra que sí hay posibilidad de caminar hacia relaciones horizontalizantes aún con todo lo que se ha narrado hasta ahora. Creo que es posible la construcción de vínculos solidarios,

amorosos y compasivos, en donde la batalla por el racismo sea una lucha diaria. He enfatizado el tema del racismo oculto, porque un proceso decolonial y por lo mismo humanizante, no se puede dar sin un arduo trabajo para comprender el racismo, sus ramificaciones más complejas y más sencillas, y la forma en como lo vivimos. No se puede dar si no reconocemos que en este país todo somos racistas, y asumimos una postura de lucha continua contra eso, reconociendo además los cotos de poder con los que hemos nacido o crecido y aprendiendo a gestionarlos, replanteándonos muchos de los cimientos que nos dan seguridad y comodidad.

El intento de esta investigación es hacernos lúcidos de las tramas estructurales y culturales que subyacen a la disciplina del Diseño y concretamente del Diseño Social, y a las tramas que condicionan nuestras miradas y nuestras prácticas.

Referencias

- AIGA, (sin fecha). *Working for Social profit: six tips*. Recuperado de:
<https://www.aiga.org/working-for-social-profit-six-tips>.
- AIGA, (sin fecha). *Design for Good*. Recuperado de: <https://www.aiga.org/design-for-good>
- Ambrose, H. & Harris, P. (2010) *Basics Design 08: Design Thinking*. Suiza: AVA Publishing.
- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social en *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Pp. 107 – 151.
- Alexander, C. (1969) *Tres aspectos de matemática y diseño. La estructura del medio ambiente*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Brown, T. (2009). *Change by design*. New York: Harper Collins.
- Blanco, Mercedes. (2012). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos en *Andamios*, Recuperado de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000200004&lng=es&tlng=es.
- Bürdek, B. (2005). *Design. History, Theory and Practice of Product Design*. Basel, Suiza: Architecture, P.O.
- Busch, L. (2012) *Standards. Recipes for Reality*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Castells, A. (2016). Cuestionando al “Maya permido”: Medios, dominación e imaginarios nacionales en la península de Yucatán en *Miradas Propias. Pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global*. México: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. La sociedad de la red*. México: Siglo XXI.

- Cabianca, D. (Marzo, 2008) *The rhetorics of rejection: why is modernity such burden for graphic design?*. History, Tradition and Craft: Rethinking Modernity and Locality in Design, International Design Conference. Kyoto.
- Díaz – Polanco, H. (1992). *Autonomía Regional: la autodeterminación de los pueblos indios*. México: Editorial Siglo XXI.
- Dietz, G. (2012). *Multiculturalismo, interculturalidad y diversidad en educación. Una aproximación antropológica*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Echeverría, B. (2010). *Modernidad y blanquitud*. México: Ediciones Era.
- Ellis, Carolyn y Arthur Bochner (2003). Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity. Researcher as Subject, en Norman Denzin en e Yvonna Lincoln (eds.), *Methods of Collecting and Analyzing Empirical Materials, The SAGE Handbook of qualitative Research 4*.
- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño. La realización de lo comunal*. Popayán: Sello Editorial.
- Esqueda, R. (2017). Redescubriendo la abducción en *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.
- Fanon, F. (1952), (Reimpresión 2009). *Piel negra, máscaras blancas*. Madrid: Ediciones Akal.
- Feyerabend, P. (1975), (Reimpresión 1986). *Tratado contra el método*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Fry, T. (2011) *Design as Politics*. Londres: Berg.
- Foster, H. (2002). The ABC's of Contemporary Design. October 100.
- Gómez , J. y Sánchez, M. (2012). La ideología mestizante, el guadalupanismo y sus repercusiones sociales. Una revisión crítica de la "identidad nacional". Puebla, México: Universidad Iberoamericana Puebla.

- Guba, E., y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. Compilación de Denman, C. y Haro, J.A. *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*, p. 113-145. Sonora: Colegio de Sonora.
- Hale, C. (2004) *Rethinking indigenous politics in the era of the 'indio permitido'* recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305188868_Rethinking_Indigenous_Politics_in_the_Era_of_the_Indio_Permitido
- Kennedy, R. y Kelly, M. (Sin fecha) *Recognizing appropriate representation of indigenous knowledge in design practice*. Recuperado en <http://visiblelanguagejournal.com/issue/182/article/1302>
- Kennedy, R. (2000). *Designing with Indigenous Knowledge: Policy and Protocols for respectful and authentic cross-cultural representation in communication design practice*. (Tesis doctoral). Australia: Swinburne University of Technology.
- Kimbell, L. (2011). *Rethinking Design Thinking*. Part I. en *Design and Culture* 3. No. 3. Pp. 285.
- Klein, N. (1999) (re edición 2014). *No logo*. México, D.F.: Gandhi ediciones.
- Jiménez, G. (2012). *Anarquismo Conceptual: Releyendo el diseño*. España: Escuela de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Zaragoza.
- Juanes, J. (2010). *Territorios del arte contemporáneo. Del arte cristiano al arte sin fronteras*. México: Editorial Itaca.
- Ledesma, M. (2018). *Retóricas del diseño social*. Florida, EEUU.: Wolkowicz editores.
- López-León, R. (2017). *Design Thinking: un líquido volátil en ¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.
- Margolín, V. (2016). *Construir un mundo mejor. Diseño y Responsabilidad Social*. México: Designio.

Martínez, A. (2017). Paradojas y reajustes de un concepto en boga en *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.

Meggs, P. (1983). *La historia del diseño gráfico*. España: Trillas.

Memmi, A. (1969). *Retrato del colonizado*. Buenos Aires: Ediciones de la flor.

Méndez-Bernáldez, T. (2018). *Memorias de las manos nahuas. Estructuración de la simbología cosmogónica aplicada en los bordados textiles del Municipio de Naupan, Puebla*. México: impresión preliminar.

Mignolo, W. (2015). *Habitar la frontera. Sentir y pensar la descolonialidad*. Barcelona: CIDOB.

Mota, D. (2017). Ante plagios a diseños, Hidalgo busca proteger a artesanos. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/estados/ante-plagios-disenos-hidalgo-busca-proteger-artesanos>.

Mumford, L. (1971). *Técnica y civilización*. España: Alianza Universidad.

Norman, D. (2011) *The design dilemma: dismay vs. Delight*. Recuperado de: http://www.core77.com/blog/columns/the_design_dilemma_dismay_vs_delight_19663.asp

Pachón, D. (2008). *Nueva perspectiva filosófica en América Latina: el grupo Modernidad / Colonialidad*. Colombia. Ciencia Política No. 05.

Quijano, A. (2000). "Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina" en *Colonialidad del Saber, Eurocentrismo y Ciencias Sociales*, editado por Edgardo Lander. Buenos Aires: CLACSO-UNESCO.

Paredro (2014) Las 30 mejores universidades para estudiar diseño gráfico en México. <https://www.paredro.com/las-30-mejores-universidades-para-estudiar-diseno-grafico-en-mexico/>

- Pepe, E. (2017). *Identidad regional. El diseño aborigen como elemento identitario*. Argentina: Ediciones de la Utopía.
- Postill, J. and S. Pink in press 2012. *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*. Media International Australia.
- Rae, H. (2002). *State Identities and the homogenisation of Peoples*. Cambridge: Cambridge university Press.
- Richardson, L. (2003), "Writing. A Method of Inquiry", en Denzin, N. y Lincoln, Y. (eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Thousand Oaks, California: Sage.
- Rodríguez, G. (1980). *Manual de Diseño Industrial*. México: Ediciones G. Gili. Recuperado de: <http://www.cua.uam.mx/pdfs/conoce/libroselec/16ManualDI.pdf>
- Rodríguez, L. (2013). *Objetos subordinantes: la tecnología epistémica para producir centros y periferias*. México: Revista Mexicana de Sociología 75. No. 1.
- Rodríguez, M. (2017). El concepto abierto y plural de método como signo de nuestro tiempo en *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.
- Salinas, O. (1992). *Historia del Diseño Industrial*. México: Trillas.
- Sánchez, M. (2018). *Los desgarramientos civilizatorios*. Manuscrito inédito.
- Sánchez, M. (2016). Pensamiento crítico e Identidad Nacional en *El pensamiento crítico frente a la hidra capitalista*. México: [Editorial].
- Sánchez, M. (2018) *The heuristic potential of autoethnography*. In ISA, RC38. Newsletter/december2018.pp.6-9.
- Santos, B. (2009). *Una epistemología del sur*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Schröter, B., & Büschges, C. (1999). (Coords.). *Beneméritos, aristócratas y empresarios: identidades y estructuras sociales de las capas altas urbanas en América hispánica*. Frankfurt: Vervuert; Madrid: Iberoamericana.

Serna, E. (Sin fecha). El naco en el país de las castas. Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/37061276/Enrique-Serna-El-naco-en-el-pais-de-las-castas>

SEDESOL. (2013) *Unidad de Microrregiones. Cédulas de Información Municipal*. Recuperado

de <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=zap&ent=21&mun=043>

Sheenan, N. (2001). The Purga Project: Indigenous Knowledge Research. Australia. Journal of Indigenous Education. *The Australian journal of indigenous Education*. Australia. Vol. 29 (2).

Sheenan, N. (2011). Indigenous Knowledge and Respectful Design: An evidence-Based Approach. *Design Issues*. United States: Massachusetts Institute of Technology. Vol. 27 (4). Pp. 68-80.

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México, D.F.: Designio.

Tapia, A. (2017). Prefacio en *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.

Tiburcio, C. (2015). *La Sociedad Red del siglo XXI y el Diseño Gráfico. Formación y ejercicio profesional de los diseñadores*. Puebla, México: COMAPROD.

Todorov, T. (2014). *La pintura de la ilustración. De Watteau a Goya*. España: Galaxia Gutenberg.

Torres, R. (2017). Acerca del pensamiento de los diseñadores en *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*. México: Ars Optika.

Tuhiwai, L. (1999). *Decolonizing Methodologies. Research and Indigenous people*. New Zeland: Otago University Press.

Vasilachis, I. Coord. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona : Editorial Gedisa, S.A.

Vilchis, L. (2010). *Historia del diseño gráfico en México. 1910 - 2010*. México: INBA-CONACULTA

Walsh, C. (2009). *Interculturalidad crítica y educación intercultural* en Instituto Internacional de Integración del Convenio. La Paz, Bolivia, 9-11 de marzo.

Yásnaya, A. [@Yasnayae] (2019). Pareciera que la única manera en la que el estado mexicano se siente cómodo al establecer una relación con los pueblos indígenas es a través del folclor.

Recuperado de <https://twitter.com/yasnayae/status/1152221025158852609>