

Abril Indiscreto – Medios de comunicación especializados en diseño

Evento organizado por la Universidad de Pamplona

Pamplona, abril 26 a 29 de 2007

Ph.D. / D.I. Jaime Pardo Gibson

Profesor Asociado

Departamento de Diseño

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, D.C.

La fábula del viajero

Un experimento proyectual transcultural

Resumen

Este documento tiene como propósito presentar un experimento proyectual, transcultural, iniciativa de **Mediterra.group**, un grupo constituido por doctorandos en Diseño Industrial del Politecnico di Milano, en asocio con la empresa Caleca de Italia, en el año 2003. Se presentan los conceptos de cultura, interculturalidad y transculturalidad que dan el marco de referencia para el origen y el sentido de **Mediterra.group** y cómo el equipo abordó la actividad proyectual con una industria de la cerámica para desarrollar una propuesta multicultural relativa a un acto simple: beber café.

1. Discontinuidad para el enriquecimiento cultural

Si observamos con atención la fenomenología mundial contemporánea respecto de lo que hacemos, cómo actuamos, cómo es nuestro vivir diario, quizá nos planteemos algunos cuestionamientos acerca de nuestros modelos de percepción cultural y de interpretación de las necesidades humanas.

Para comprender esta situación, desde una visión amplia del quehacer del diseño, es necesario aclarar tres conceptos: cultura, interculturalidad y transculturalidad.

La cultura es, en esencia, un conjunto de pensamientos y acciones que distinguen una comunidad de otra y que establecen un sistema de control social. En la concepción clásica de cultura, ésta se “encuentra” aislada, independiente de otras culturas y es, internamente, homogénea. Como resultado de innumerables investigaciones en las ciencias sociales, esta concepción ha cambiado y los estudios han confirmado que los grupos humanos se caracterizan, en general, por dos elementos esenciales: externamente, las fronteras entre ellos no son nítidas, son difusas (sin embargo, mantienen claramente definido su núcleo) e, internamente, están conformados por pluralidad de identidades. Entonces, en razón de estas dos condiciones, podemos ver a la cultura como un sistema cambiante, en permanente transformación, que se re-crea a sí misma.

La interculturalidad, examina la relación “entre” dos o más grupos humanos, por lo que, de una parte, es necesaria la observación particular de cada uno de ellos y, de otra, centra la atención en la interacción. En esta relación, surge el reconocimiento recíproco entre los grupos, el diálogo entre ellos. Sin embargo, desde el enfoque intercultural, no necesariamente se consideran los sistemas de valores comunes ni las afectaciones mutuas que dos o más grupos relacionados han recibido a lo largo de su historia. De manera que la interculturalidad se centra en el encuentro específico, espacio/temporal, entre dos o más grupos provenientes de contextos diferentes.

La transculturalidad, aparece por primera vez acuñada en USA en los años 60, para denominar las transferencias de patrimonios culturales en el ámbito del arte. En años sucesivos se desarrolló el concepto y se estableció su carácter mundial, internacional, planetario, recíproco e interactivo, que trasciende a una o más culturas en particular y que las transforma. Enfatiza en el fenómeno de la transición y de la transformación, con base en valores fundamentales comunes reconocidos por los grupos y por los individuos que los constituyen. Transición y transformaciones permanentes, resultado de la dinámica de las interacciones en las que se reconocen mutuamente el patrimonio propio, el común y el transferido. Así, los individuos se reconocen así mismos y a los otros como pertenecientes a un estado multicultural, híbrido. Esto no conduce

a la homogenización de las sociedades; por el contrario, potencia la transformación de los grupos y su mutuo enriquecimiento, a partir de sus diferencias y de los procesos de fertilización.

La situación actual del planeta nos indica que en el futuro próximo deberemos estar en capacidad de movernos de sociedades aisladas a sociedades pluriculturales, multiculturales. La hibridación cultural, espontánea o inducida, determinará nuestra manera de entender el proyecto y la forma como focalizaremos las acciones de la proyectación en el diseño.

Los grandes cambios en las telecomunicaciones, en el manejo de la información, en las problemáticas y en los conflictos políticos, económicos, religiosos y ambientales a escala local, regional y mundial, han producido un notable incremento en la intensidad y en la frecuencia como aparecen, permanecen, trascurren y desaparecen personas, ideas, eventos, productos y servicios. Estamos ante un escenario en permanente y continuo cambio, transitorio, interconectado y multicultural. A pesar de que vivimos y actuamos con un cierto grado de arraigo, es claro que la realidad social contemporánea ya no puede concebirse en términos de aislamiento y que los diferentes "lugares" están vinculados por el tránsito permanente de los resultados de las acciones humanas.

Ante este escenario, por cierto inevitable, desde la visión del diseño, es necesario actuar, en los procesos, en los productos del diseño, en los modos para su proyectación, con una visión vasta, multicultural, de manera que la innovación sea no solo tecnológica sino sociocultural (aquí debe entenderse la innovación a la luz de los términos en que se presentó antes el fenómeno de transculturalidad: mutuo enriquecimiento y aprendizaje). Se requiere, entonces, enmarcar el proyecto en las profundas modificaciones de la percepción y de la concepción de la realidad, del mundo transitorio y cambiante que nos circunda.

El enfoque que aquí se propone, para proveer de propuestas innovadoras a las comunidades, requiere por lo tanto, provocar rupturas, cambios profundos y radicales que impulsen la discontinuidad sistémica en las sociedades contemporáneas.

Fertilización transcultural e innovación en el diseño

Muchas acciones pueden ser llevadas a cabo para promover una transición hacia la multiculturalidad. Sin embargo, una es indispensable: debemos estar en condiciones de encontrar los modos para cambiar hacia nuevos escenarios de convivencia (patrones culturales) diferentes de los existentes hoy.

Las estrategias a seguir y los niveles en los cuales intervenir también son muchos. No obstante, de manera general, podemos afirmar que para llegar a un desarrollo significativo, reconocible, se requiere una enorme cantidad y calidad de creatividad para producir innovaciones. Deberemos estar en capacidad de innovar en la proyección en proporción directa a la necesidad de cambio y de transformación. .

El documento titulado *Our Creative Diversity*, compilado en 1995 por la Comisión para la Cultura y el Desarrollo de la UNESCO, destaca la creatividad social como fuente sustancial para el desarrollo. Pensemos pues que, la creatividad, a escala sociocultural, requiere ser enmarcada en un contexto multicultural e interconectado.

Surgen así algunos interrogantes: ¿Cómo se puede establecer una política cultural dirigida a alentar un pluralismo constructivo en el cual la diversidad es fuente, recurso de creatividad? ¿Cómo podremos convencer a las empresas de que apoyar formas y expresiones nuevas, experimentales, emergentes, no es un gasto o un acto de generosidad o de beneficencia sino que es una inversión en el desarrollo humano, en la transformación de la cultura y, particularmente, en el desarrollo de una cultura sostenible de la producción?

El reto consiste en proveer herramientas para hoy y para el mañana para inducir este cambio, impulsarlo, enfrentarlo, descubrir el mundo en su inmensa diversidad, ampliar el conocimiento, y permitir a todos los individuos el acceso a una vida feliz, conservando su identidad, su sentido de comunidad y el respeto por su herencia. En un mundo colmado de interrogantes y controversias, el talento creativo y la iniciativa de parte de los individuos, de las comunidades y de las sociedades se requiere cada vez más.

La creatividad de los diseñadores, puede operar como componente social (actor profesional y/o investigador) para intervenir en el sistema de la cultura. La hipótesis de trabajo explorada fue: Una postura de diseño creativa desde la fertilización transcultural, puede conducir a ideas con alto contenido de innovación social y cultural. Algunas de estas ideas podrían contribuir a una nueva visión para la construcción de posibles transformaciones y, en consecuencia, llegar a ser semillas para la innovación en la proyectación.

Ya en épocas anteriores, hemos visto cómo Picasso, Matisse, Gauguin, Modigliani, entre otros, produjeron una discontinuidad radical hacia el arte moderno, mediante acciones de fertilización transcultural (expresiones artísticas de otros contextos diferentes al propio) que los influyó notablemente, los estimuló y luego de procesos de reflexión y maduración, les transformó y enriqueció su creatividad.

Considerando el fenómeno anterior, podríamos tomarlo como modelo de mecanismo creativo con la finalidad de producir innovaciones, aprovechando el estado actual de los grupos humanos, cada vez más conectados y más ricos en transferencias culturales.

Adoptando un enfoque transcultural se siembra una actitud que subraya el carácter dialógico de las influjos culturales, desplazándonos hacia un concepto de enriquecimiento y aprendizaje en la interacción, más que centrarnos en las diferencias, en favor de la flexibilidad, del movimiento y del intercambio continuo.

2. Una postura creativa viajante

Centrémonos ahora en el diseño de productos. Desde la perspectiva planteada, parece claro que se necesita construir una postura de diseño capaz de moverse entre diferentes concepciones, capaz de reconocer las diferencias, y de encontrar posibilidades concretas para integrar, para crear y/o re-crear, reelaborar, a partir de la diversidad y de las conexiones.

Entonces, la creatividad, en un marco transcultural de diseño, podría sintetizarse como un postura viajante. Una manera de *estar* en un proceso de diseño, que enriquece sus propios recursos desplazándose, navegando, de una forma de pensamiento a otra, abriendo la mente a nuevas y diferentes representaciones y estructuras de pensamiento. Se requiere, entonces, una actitud capaz de descentralizar sus referentes cognitivos y de valores, capaz de orientarse ella misma hacia referentes de otras culturas y volver a los propios, enriquecida por la experiencia en la interacción y con potenciada para diseminarse ella misma en otras culturas.

La capacidad para actuar en un contexto complejo no es una competencia nueva en el diseño pero, en el caso de la transculturalidad, tiene nuevas connotaciones e implicaciones. A continuación, se presenta una experiencia que pretende elaborar visiones de posibles rupturas con base en la interacción, en las conexiones y en las diferencias y, así mismo, poner en marcha las acciones para convertir tales visiones en soluciones reales aplicables a la ejecución del proyecto en la empresa.

3. Mediterra.group: un proyecto transcultural

MEDI.terra.group es un grupo internacional de diseñadores, de investigadores en diseño, interesados en la colaboración intercultural y transcultural en diversos contextos del diseño. ***MEDI.terra.group*** explora nuevas posibilidades de intercambio cultural y de mercados en relación con las empresas, con una fuerte relación con el contexto en el que éstas surgen y operan.

Hoy se habla de culturas híbridas como el resultado de nuevos procesos de intercambio, de síntesis, nuevas visiones, del actuar de personas provenientes de diversos lugares del planeta, con su historia, su conocimiento, su experiencia y su identidad. Así, la cultura se ha convertido en una especie de amalgama de fuertes componentes comunicativos que se extienden y se expanden en muchos contextos.

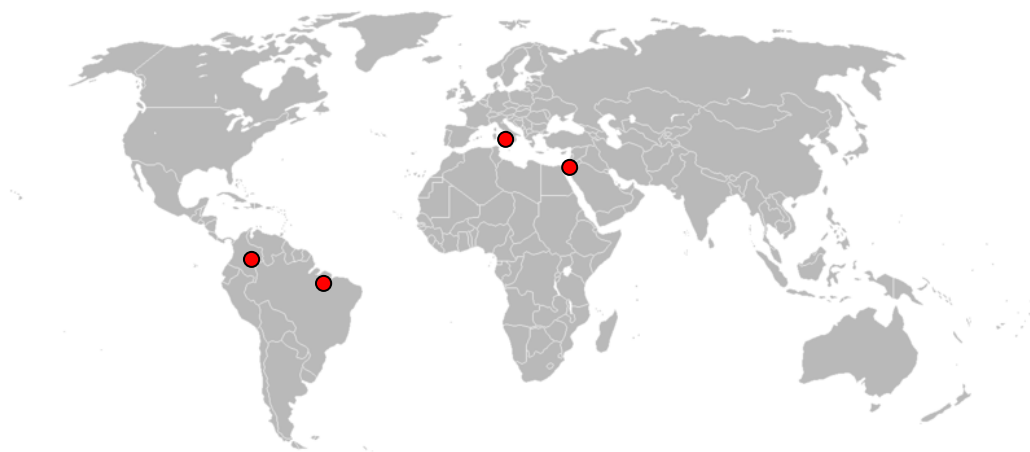
En estos contextos, los productos son una forma de representación de este fenómeno de transversalidad cultural a través de sus características matéricas y comunicativas.

Hoy interactuamos con una enorme cantidad de productos de uso cotidiano: platos, cubiertos, vasos, vestidos, bolígrafos, muebles, etc., con los cuales tenemos una relación no solo física sino afectiva; son, expresiones del sistema de valores, de las ideas, de las emociones.

MEDI.terra.group es un conjunto de talentos, ideas, experiencias, conocimientos, que da forma a todos estos elementos a través del diseño de productos. *Medi* proviene de Mediterráneo, mediación. *Terra* proviene de tierra, arcilla, nuestro lugar, nuestra historia.

El objetivo de ***MEDI.terra.group*** es estimular la colaboración para el desarrollo de proyectos hacia una nueva visión de la transculturalidad expresada a través del diseño.

MEDI.terra.group opera bajo la modalidad de creación de proyectos de diseño, sobre la base del intercambio de la investigación de los componentes culturales, de su tradición y de las expresiones a través del diseño de cada país o región, del trabajo con artesanos, con otros investigadores y de la experiencia de los miembros del grupo, provenientes de ámbitos heterogéneos.



MEDI.terra.group: Colombia, Brasil, Italia y Líbano.

Los siguientes son los miembros del grupo que participaron en la experiencia inicial: Antonella Teatino, Universidad di Reggio Calabria, Italia. Cecilia Polidori,

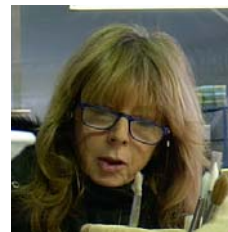
Università di Reggio Calabria, Italia. Dijon de Moraes. Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Brasil. Fatina Saikaly. Université Saint-Esprit de Kaslik, Libano. Jaime Pardo Gibson. Universidad Javeriana, Colombia. Stefano Maffei. Politecnico di Milano, Italia.



Antonella Teatino



Stefano Maffei



Cecilia Polidori



Jaime Pardo Gibson



Fatina Saikaly



Dijon de Moraes

4. **Caleca: una empresa abierta a las culturas del mundo**

Caleca es una industria de productos cerámicos que exporta a todo el mundo y que tiene una historia de más de cien años. Su sede se encuentra en Patti, población ubicada en Sicilia, Italia. **MEDI.terra.group** inició la actividad proyectual con la empresa Caleca en 2003.



...c'è una montagna, l' etna o altro, c'è una forma triangolare, la sicilia? ...tutte le montagne e tutte le isole e tutte le terre del mondo bacciate dalla luna e da braccia ke accolgono e salutano..... il viaggiatore

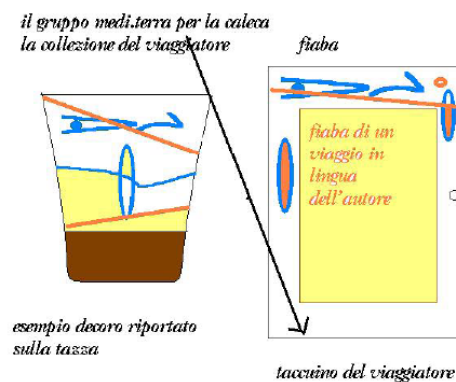
cecilia polidori 14 settembre 2003

MEDI.terra.group para Caleca

La propuesta de **MEDI.terra.group** a Caleca fue la de re-proyectar objetos que se utilizan en el ambiente doméstico para ritos que se han perdido y que pueden ser re-propuestos, a partir de una experiencia proyectual transcultural de diseñadores que redescubren los objetos y las decoraciones en sus propios ambientes de proveniencia con el propósito de revisarlos y re-proponerlos.

5. El modelo propuesto: La fábula del viajero

MEDI.terra.group propuso, a modo experimental, el desarrollo de la decoración para tazas de café. Para tal fin, se especificó un modelo de taza sobre el cual aplicar las decoraciones.

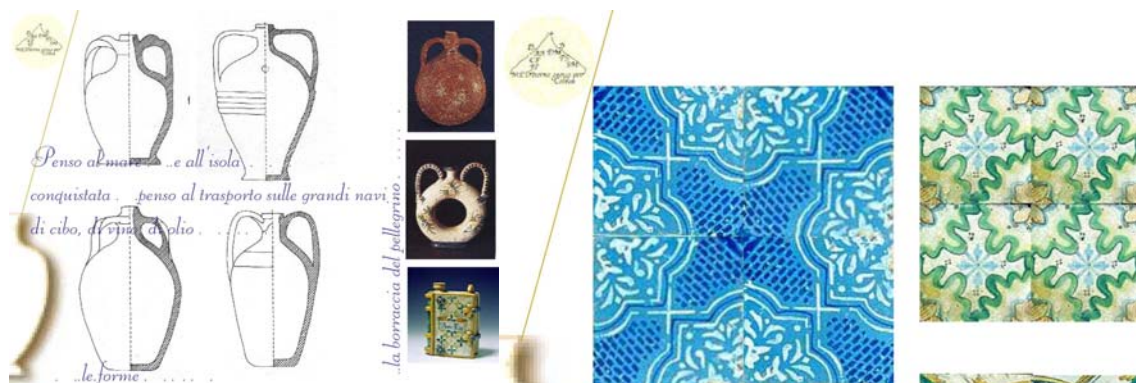


De otra parte, después de un trabajo de puesta en común entre los miembros del equipo, de ritos, interpretaciones y experiencias, formuló un concepto: la fábula del viajero. Así, se derivaron algunas ideas a partir de este concepto:

- el tema del viaje y lo que ello implica,
- el cuaderno de notas del viajero,
- la fábula que acompaña al viajero,
- la fábula que cuenta el diseñador viajero,
- el kit del viajero,
- viajar en la ciudad contemporánea.



A partir de estos conceptos, cada uno de los miembros de **MEDI.terra.group** realizó su propia investigación, referida a su cultura de proveniencia, identificando las particularidades del viaje en su propio contexto. Luego vino el proceso de interpretación de los ritos del viaje, del beber café durante el viaje.



Estudio de representaciones sicilianas

Por último, en esta fase, cada miembro volvió al espacio/tiempo del proyecto, es decir a Italia 2003, como componente de **MEDI.terra.group**, para Caleca, presentando alternativas de decoración. Estas fueron puestas en común entre los miembros del grupo.

Una vez acopiadas las propuestas, el grupo se trasladó a Sicilia con el propósito de realizar un work-shop en la sede industrial de Caleca. Allí se presentó formalmente **MEDI.terra.group** y fueron expuestas cada una de las presentaciones de los miembros, seis en total. Cabe destacar la gran

disponibilidad y receptividad de las directivas de Caleca, manifiesta no solo en sus favorables comentarios a los diseños propuestos sino en poner a completa disposición de **MEDI.terra.group** todos los recursos humanos, técnicos y tecnológicos presentes en la planta de producción.

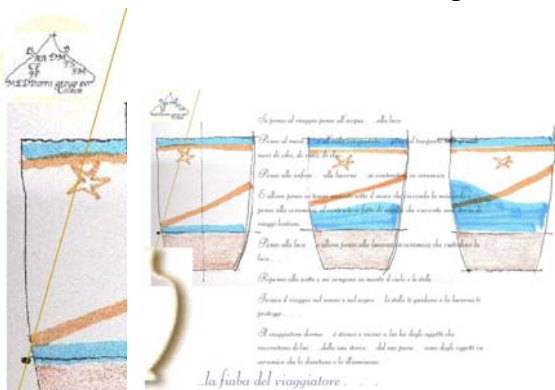


In- situ en Caleca

Esto favoreció la interacción con los operarios de la planta, la experimentación, la discusión y los procesos decisionales para el proyecto. Luego de una semana de trabajo, se obtuvieron los primeros prototipos.



Estudio de representaciones libanesas



Reinterpretaciones y modelos

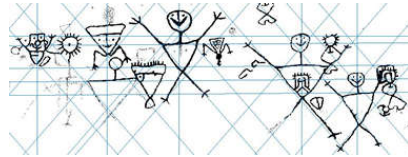
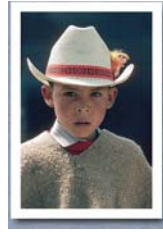


Fig. 91. Ethnograph: Deer Mingo, Boyes.



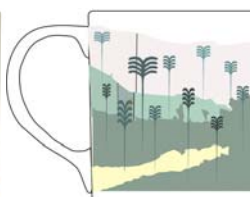
Estudio de representaciones colombianas



la inocencia, la esperanza,
la risa de los niños....



la vida, siempre en
perpetuo movimiento...



el rocío, la luz, el pájaro, la rana,
el aire tibio....



mariposas amarillas, que
acompañan los amores...



Reinterpretaciones y modelos



Reinterpretaciones y modelos

6. Conclusiones

Caleca tiene ahora un programa para el desarrollo de productos que ha denominado "Artisti nel piatto", con el propósito de incorporar las contribuciones de diversos diseñadores y artistas en la cultura de la mesa. Periódicamente realiza work-shops cuyos resultados son registrados y cuidadosamente clasificados con el fin mantener un banco de ideas y de proyectos.

El enfoque transcultural de *MEDI.terra.group* y la actitud de sus diseñadores, capaz de desplazarse en diferentes direcciones, en diferentes ámbitos y contextos culturales, para luego regresar a su origen, a su propio contexto, con el fin de fertilizarlo, es un componente necesario y provechoso para activar eficazmente procesos de transformación de la creatividad social.