

# Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad

Marina Porrúa \*

---

**Resumen:** Una cultura es el repertorio de proyectos acumulados históricamente, pero, también, en la memoria. En momentos de crisis, la memoria cultural aflora como sabiduría y como fuerza transformadora para resolver los problemas que la generan. La cultura, como entramado de significaciones, nacidos en el territorio, atesora claves y valores que permitan desarrollo y sustentabilidad local. El diseño con identidad puede ser el punto de encuentro para que la diversidad de culturas latinoamericanas, se entretrejan en proyectos de desarrollo más complejos y mancomunados.

**Palabras clave:** creatividad - cultura - Diseño - identidad - proyecto - sustentabilidad - territorio.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 150]

---

(\*) Arquitecta (UNMdP). Es Profesora Titular Regular de la materia Diseño 1 y Profesora Adjunta Regular del Taller Vertical de Diseño de Indumentaria 2/ 3/ 4, en la Carrera de Diseño Industrial, Faud, UNMdP. Desde 2002 a la fecha, desarrolla Extensión con Transferencia, siendo Directora del Grupo de Extensión “Cultura y Diseño”. Es autora y coordina académicamente, junto a la Arq. Marta Rueda, el programa “Capacitación en Diseño para la Producción: producir redes para potenciar recursos, proyectos e identidades”, propuesta pedagógica del Programa “Identidades Productivas”, de la Secretaría de Cultura de Nación.

Lo inesperado nos sorprende porque nos hemos instalado con gran seguridad en nuestras teorías, en nuestras ideas y, éstas no tienen ninguna estructura para acoger lo nuevo. Lo nuevo brota sin cesar; nunca podemos predecir cómo se presentará, pero debemos contar con su llegada, es decir contar con lo inesperado... Y una vez que sobrevenga lo inesperado, habrá que ser capaz de revisar nuestras teorías e ideas en vez de dejar entrar por la fuerza el hecho nuevo en la teoría, la cual es incapaz de acogerlo verdaderamente (Morin, 1999, p. 11).

A veces uno no imagina lo que un momento de crisis puede hacer florecer, si nos mantenemos permeables, atentos a los signos de cambios que promueven y abiertos a adaptarnos y cambiar nuestras teorías, metodologías y técnicas con las que de abordan y resuelven los problemas.

La crisis argentina del 2001, movilizó muchas fuerzas. Marcó nuevas direcciones a seguir. En general, una gran cantidad y variedad de personas se reinventaron en proyectos productivos, emprendimientos, para paliar una situación de marginalidad, pérdida de trabajo o, simplemente, replantearse su situación futura dominada por la incertidumbre. Fue un momento caótico, dramático y angustiante, pero, también, muy interesante por que, no siendo la primera vez que sucedía, los argentinos nos proyectamos en esta crisis de un modo diferente. Fue, sin dudas, un momento germinal. Proyectos innovadores, para la subsistencia, brotaron por doquier, generando nuevas estructuras económicas, sociales, culturales, que suplieron a las dañadas. Éstos fueron observados por instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, detenidamente. Un ejemplo conocido fue el del “mercado del trueque”, una forma de intercambio directo de valores, a la que se sumaron espontáneamente más de siete millones de argentinos, configurando una red social a lo largo y a lo ancho del país. El trueque fue uno de los tantos mecanismos creados para sustituir el dinero real y generar trabajo, a partir de las habilidades técnicas personales y los recursos disponibles. Las empresas recuperadas son ejemplos de sustitución de unidades productivas preexistentes, propias del capitalismo, por otras de carácter participativo y asociativo. El asociativismo y su articulación de personas y proyectos, en redes, como forma de organización social, fue la clave de la movilidad social en el escenario de aquella crisis. Más allá del objetivo de recuperación de la fuente de trabajo e ingresos, el fin social se manifestó por encima del económico.

Estos proyectos -nacidos del más puro instinto de supervivencia para resistir, mitigar la crisis y resolver los problemas que la generaron- pusieron a la vista la capacidad de reacción colectiva frente a una perturbación socio/ económica de magnitud. Pudiendo haber concluido en parálisis, decadencia y/ o colapso, redundó, sin embargo, en innovación para la transformación y el crecimiento.

En la base de esta opción está el fondo cultural que predispone hacia un comportamiento u otro... En ese sentido “la crisis propone pero la cultura dispone” (Le Roy Ladurie, 1976), las sociedades desarrollándose y agravando sus contradicciones llegan a las crisis y de sus propias entrañas emergen (desde una suerte de maraña, de laberinto de memorias, de reservas históricas) señales, empujones, zancadillas, sabidurías que alientan caminos futuros (Beinstein, 2008, p. 3).

La capacidad humana de emprender e innovar es, sin duda, una actitud cultural que se sustenta en un saber científico/ técnico, que ha llegado a su fase creativa como resultado del aprendizaje acumulado y su grado de maduración. Esta visión del emprendedor como creador de cultura (especialmente material), trasciende a la de mero creador de riqueza para el desarrollo económico. Un emprendimiento nace de un proyecto. El proyecto es la voluntad de ejecutar algo planificadamente, es la anticipación de lo que será la meta final y es, a la vez, el punto de partida de la creación. La relación entre la necesidad y capacidad humana de proyectar (idear) y de producir (hacer), con el fin de subsistir, transformando, para ello, el mundo natural, ha sido una constante a lo largo de la historia de la humanidad.

De la mano de estas acciones de proyectar y producir, el hombre, a su vez, ha ido construyendo su propio mundo de significaciones: la cultura.

Según José Antonio Marina, “Una cultura es, entre otras cosas, un repertorio de proyectos, elaborados por sus miembros a lo largo de la historia. Cuando ese repertorio disminuye, la vida social se hace anémica. Deja de haber emprendedores” (Marina, 1993, p. 171). El autor, enlaza en esta definición, tres variables que caracterizan lo humano: la cultura, el proyecto y la capacidad emprendedora. Una cosa no existe sin la otra y, a la vez, una deriva de la otra.

Mientras la acción de proyectar se concentra en imaginar, idear, planear; pero también de lanzar, impulsar y dirigir, la de emprender se enfoca en la solución de problemas contextualizados en el territorio y, con su acción (el emprendimiento), promueve mecanismos para el desarrollo comunitario de los recursos locales, a nivel productivo y del consumo.

La educación superior, a través de la Extensión universitaria, cumplió un rol activo importante en la crisis del 2001, acompañando este proceso de transformación y reconstrucción con proyectos innovadores, contextualizados en la realidad territorial. La Universidad, a través de grupos de docentes y alumnos, formó parte de las redes sociales, se vinculó estratégicamente con otras instituciones y organizaciones civiles, articulando roles y objetivos en proyectos sociales, solidarios y participativos.

El Diseño, como campo disciplinar de privilegio para resolver problemas del mundo en proyección, jugó un papel activo en el escenario de la crisis que se describe. Los diseñadores poseen capacidades estratégicas para reconocer problemas, analizarlos y detectar sus claves, transcurrir un proceso creativo para imaginar soluciones, dando existencia a algo nuevo: una forma, un sistema o una estructura. Los procesos de configuración, caracterizados por la complejidad, requieren la habilidad de ajustar una forma en su contexto, articulando, para ello, una multi diversidad de factores: internos (los propios del objeto) y externos (los condicionados por el contexto social, cultural, económico, ambiental, etc.). Christopher Alexander, en su libro *Ensayo sobre la síntesis de la forma*, define la interdependencia entre el problema y el contexto, manifestando que “...todo problema de diseño se inicia en un esfuerzo por lograr un ajuste (*fitness*) entre dos entidades; la forma en cuestión y su contexto. La forma es la solución para el problema; el contexto define el problema” (Alexander, 1969, p. 21).

Esta definición que, aunque antigua, no deja de tener vigencia, es oportuna para recordar que el diseño, como actividad proyectual, se origina en problemas contextualizados.

Reconocer una realidad productiva, en sus diferentes escalas –global, continental, nacional, regional y local– es fundamental a la hora de aprender a diseñar, pues implica desarrollar en el estudiante una conducta de inclusión de este factor determinante, para encontrar allí la oportunidad para la creación innovadora. Esto le permitirá, ya como profesional, poder insertarse en la realidad productiva no sólo como diseñador de los aspectos estético-formales del producto, sino también como el actor social capaz de desarrollar procesos y objetos ricos en posibilidades de actuación recíproca entre producto y realidad técnico-productiva y socio-cultural.

El Diseño Industrial –como actividad proyectual que permite la configuración de objetos para la producción y consumo– puede y debe cumplir un rol esencial en el desarrollo cultural, social, económico y productivo local, regional o nacional.

Esto requiere fijar la mirada en el territorio local, su realidad, requerimientos y demandas concretas, visualizando su potencialidad para crecer, perfeccionarse y transformarse desde la incorporación estratégica de “diseño”. Entendiendo al territorio como espacio geográfico conectivo y socializado, de construcción de identidad colectiva, desarrollo, expansión y mejora social, económica, cultural y política, sin dependencias externas. Partir del territorio incluye, per se, el cuidado del ambiente que habitamos, pues nos situamos como parte del sistema.

Desde este enfoque del territorio como factor de desarrollo, es natural pensar que las carreras de diseño tomen forma particular en su territorio y que ello se exprese a través de nuevos paradigmas. El paradigma moderno, que rige la enseñanza del diseño, hoy, es obsoleto. A la luz de las nuevas tendencias que germinan desde la complejidad, inestabilidad, incertidumbre y desigualdad del mundo actual, la idea de un progreso, basado en la hiperproducción industrial y el hiper consumo indiscriminado y global, actúa, disciplinadamente, como un collar de perros que nos asfixia.

El diseño de objetos en general y, muy particularmente, el de la indumentaria, ha olvidado su misión disciplinar para consagrarse a lo efímero, a la creación de novedad como un camino para la renovación permanente. La moda es, según Baudrillard, la columna vertebral de la sociedad de consumo moderna. Esta regulación del consumo por parte de la moda, hoy día, consiste en volver caducos los productos e incitar a cambiarlos por otros, basándose en los avances de la producción, las posibilidades actuales de circulación de mercaderías, las inversiones crecientes en circuitos de fabricación y difusión, el poder adquisitivo creciente, el culto a la imagen, el individualismo exacerbado, entre otros factores, que son propios del mundo desarrollado, pero ajenos a una parte significativa del planeta. El consumo de objetos se constituye, de la mano de la moda, en impulso irrefrenable por tener y por cambiar, como un fin en sí mismo. El diseño de indumentaria al servicio de esta lógica ha ido abandonando progresivamente la función práctica -primaria- de protección frente a los factores climáticos ambientales y de comunicación de aquellos rasgos distintivos que hacen a la identidad y diferenciación de los individuos y de los grupos o comunidades. Hoy esta función de comunicación de las categorías humanas, se desdibuja en pos de una imagen cambiante, sostenida en la variación lingüística, la manipulación del signo como respuesta a la necesidad de cambio permanente y como estímulo del consumo. Esto se tradujo, a finales del siglo XX y lo que va del XXI, en infinidad de productos iguales, diferenciados por un tratamiento “cosmético” superficial. Este tipo de intervención ha empobrecido notablemente la disciplina del diseño, constriñéndola al más puro estilismo, vaciándola absolutamente de contenido. Una estética homogénea global, basada en la manipulación del signo para el cambio, como sostén de la hiperproducción y el hiper consumo, se expande por los rincones del planeta, arrasando con la riqueza de la diversidad cultural. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2010), designan con el término **cultural-mundo** a “la cultura extendida del capitalismo, el individualismo y la tecnociencia, una cultura globalizada que estructura de modo radicalmente nuevo la relación de la persona consigo misma y con el mundo”.

Sin embargo, esta tendencia es contingente –como lo es la sociedad de consumo y la moda– por lo que ésta puede prolongarse o transformarse, como lo está haciendo el sistema productivo y de consumo, en pos de nuevas tendencias, que contrarrestan los efectos expansivos y de subordinación al sistema político cultural hegemónico occidental:

- frente a la devastación y contaminación del medio ambiente, el desarrollo sustentable,
- como resistencia a la globalización, la regionalización, poniendo a la identidad como eje de diferenciación, pero, también, la diversidad cultural, la interculturalidad, el respeto por las minorías, la etnicidad,
- frente a la estética homogénea, la estética de la heterogeneidad,
- ante el consumo indiscriminado y agotador, la ética del consumo, la responsabilidad, la solidaridad, el comercio justo, etc.,
- por sobre la cantidad, la calidad,
- contra el individualismo, la colectividad, la comunidad,
- frente a la complicitad del diseño cosmético, la ética del diseño,

En la dirección de estas contratendencias al sistema global, la crisis del 2001, puso sobre relieve una serie de claves promisorias para hacer frente a las vicisitudes por la que atraviesa la disciplina en la actualidad: **el territorio y la cultura, como eje para el desarrollo de diseño con identidad local**, permiten oxigenar la disciplina, sacarla de la encrucijada en la que está por haberse acomodado a un sistema que le requiere grados de novedad por la novedad misma, creación continua de ilusión de nuevo. Novedad inconsistente, vacua y, por lo tanto, perecedera. Esta conducta adictiva de consumo de lo nuevo, signada por parámetros estrictamente económicos, compromete, seriamente al diseño como disciplina, haciéndolo cómplice de la voracidad y perversidad de un sistema altamente excluyente.

La primera perversión proviene de la conformación de mega corporaciones globales cuya concentración económica se traduce en un poder cada día más inatajable de fusión de los dos componentes estratégicos de la comunicación, los vehículos y los contenidos, con la consiguiente capacidad de control de la opinión pública mundial y la imposición de moldes estéticos cada día más 'baratos' (Prieto de Pedro, 2005, p. 24).

La necesidad de una nueva ética que regule el consumo y la producción, pero también el diseño, para un desarrollo posible y sustentable, está en los enunciados de los principales teóricos desde la última década del siglo XX.

“Concebido únicamente de manera técnico-económica, el desarrollo está en un punto insostenible incluyendo el desarrollo sostenible. Es necesaria una noción más rica y compleja del desarrollo, que sea no sólo material sino también intelectual, afectiva, moral...” (Morin, 1999, p. 32).

El paradigma moderno del desarrollo, basado en estrategias globales, no alcanza a contener la complejidad del mundo contemporáneo, caracterizado por la interculturalidad, la diversidad y la pluri identidad territorializada, ni, tampoco, sobreponerse a su resistencia: “Hay algo “natural” en lo intercultural; no hay mucha construcción en lo intercultural. Y precisamente por esta razón produce una capacidad de resistencia a cualquier tipo de poder, de ideología, de abstracción que desploma y totaliza” (Onghena, 2006, p. 181).

El diseño asociado al territorio es un punto de partida que puede permitir revertir el concepto moderno de desarrollo, generando nuevos paradigmas.

Todo paradigma supone un conjunto de problemas y respuestas exitosas para esos problemas, un cuerpo de teorías, metodologías y técnicas con el que se puedan abordar y resolver

tales problemas y, finalmente, debe contar con la adhesión de la comunidad en general y la científica en particular. Esta adhesión es parte de un proceso a recorrer y llevará su tiempo. En el territorio se construye la identidad y se delimita el campo de lo posible del hacer/ producir para el desarrollo autodeterminado y autosustentable de sus habitantes. Como ya se ha dicho, la capacidad humana de proyectar, crear, emprender y producir, florece cuando está liberada en el propio territorio, sin condicionamientos ajenos a su realidad. Enseñar diseño poniendo como soporte al territorio requiere de propuestas pedagógicas blandas, en contraposición con la pedagogía dura que impone procesos y modelos educativos, estéticos, culturales, ajenos a los intereses y posibilidades de los habitantes en su territorio. Una pedagogía blanda es aquella que centra sus objetivos en la construcción creativa de una autonomía basada en la fuerza de la identidad local, cultural y productiva. Pero también la que se anima a confrontar con las tradiciones disciplinares, poniendo en crisis sus paradigmas.

Entendiendo a la identidad como el conjunto de rasgos comunes que hacen que a las personas que habitan un territorio se las vea como idénticas, parecidas, iguales o semejantes, en relación a “otros” que son diferentes. Identidad que se construye dinámicamente en el territorio, en situación de proximidad, colectivamente.

Lo propio se distingue de lo ajeno porque el conjunto de rasgos con el que se identifican los unos es distinto al de los otros. Igualdad y diferencia hacen a la esencia de la identidad que caracteriza a las personas y, por ende, a las producciones humanas. Un objeto con identidad es aquel que puede distinguirse de otros objetos, pues sigue una serie de patrones formales, materiales y técnicos- productivos apropiados, engendrados en el territorio -por la gente que lo habita- y, por lo tanto, reconocidos como propios. El diseño con identidad es aquel que coloca entre las variables en juego, en los procesos de configuración de objetos, esos rasgos distintivos, que representados en repertorios formales, materiales y técnicos, se transfieren a los objetos.

Enseñar Diseño de Indumentaria bajo parámetros de Identidad Local implica desarmar el sistema de moda en todos sus componentes, para reconocerlos y resignificarlos en el territorio. No se trata de negar y suplantarse la realidad global, sino de encontrar un equilibrio justo entre lo local y lo global, que priorice la cultura que se construye territorialmente, como eje de desarrollo y sustentabilidad, en un mundo que presenta un futuro incierto. Volviendo al inicio de este artículo, lo que la crisis ha permitido florecer es una nueva visión frente al mundo y, desde el lugar que nos toca actuar, la educación, una crítica a las teorías, supuestos y modelos tradicionales modernos, que rigen la enseñanza del diseño. Ello ha sido posible en virtud de las experiencias de extensión nacidas en la crisis de 2001. Personalmente la elaboración del Programa “Capacitación en Diseño para la Producción: producir redes para potenciar recursos, proyectos e identidades” (2002) y su coordinación académica, en el marco del Programa “Identidades Productivas” (2005), de la Secretaría de Cultura de Nación, ha permitido poner en práctica nuevos procesos y construir teorías a partir de la pura experiencia en el contexto. El diseño enmarcado en la cultura y la identidad local ha sido un acierto, tal cual pueden observarse en la calidad y profundidad de los resultados obtenidos. El éxito de esta nueva construcción se avala en el auspicio dado por la UNESCO, desde 2009.

El papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido por los Estados Miembros de la OEA en diversos foros. Por esta razón la OEA ha puesto en marcha un proyecto orientado a crear conciencia entre los distintos sectores sociales e instituciones gubernamentales acerca del rol fundamental de la cultura en el crecimiento económico, la inclusión social y el desarrollo sostenible (OEA, 2011, p. 6).

El Programa Identidades Productivas ha sido seleccionado por la OEA, en 2011, conjuntamente con otros 17 proyectos americanos, precisamente por ser considerada una práctica exitosa que fomenta la pluri cultura y la pluri identidad "...las dieciocho experiencias de esta compilación,, a pesar de su variedad, comparten un elemento en común: la incorporación de la dimensión cultural como componente indispensable para el desarrollo y bienestar de las comunidades en la región" (OEA, 2011, p. 4).

La Extensión Universitaria, traccionada por la crisis nacional mencionada, permitió renovar las ideas, los conceptos y teorías, probarlos y ajustarlos. También desplegar un ida y vuelta entre la pedagogía aplicada en contextos formales e informales. Esto ha permitido transformar el enfoque de la enseñanza del diseño, construyendo metodologías apropiadas para afrontar el análisis, la investigación y codificación de los parámetros de identidad local. También poner en interacción estratégica a los actores involucrados en los procesos de creación y producción de los objetos del sistema vestimentario.

Hemos partido del diseño de Colección, como sistema complejo, pertinente para abordar la identidad local. Desde 2004 trabajamos, con el conjunto de los alumnos de los cursos superiores, colectivamente, en formato de laboratorio experimental, investigando para codificar la identidad y explorando los procesos de transferencia de lo codificado, a la indumentaria diseñada.

La metodología propuesta presenta el siguiente recorrido:

### **1. La Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos**

Toda colección se desarrolla en torno a un argumento que la hace coherente. Cada una de las líneas y series que la integran se ciñen a este argumento.

Cualquier *tema* puede ser el sostén argumental de las características distintivas de la colección y los *subtemas* de ese tema, de sus líneas internas. El arte, la cultura, la historia, el paisaje, las etnias, la política, los materiales, los colores, la fauna, la flora, las comidas, las tradiciones, las actividades humanas, la ciudad, lo urbano, lo natural, lo orgánico, un estilo, etc., pueden ser fuente para la definición de un tema. Un argumento puede originarse, también, en torno a una *tendencia*, esto es, un eje de cambio, social, estético, artístico, político, etc., que se vislumbra e impacta en los patrones de comportamiento, entramados de valores y conjuntos de estilos de vida.

Pero por delante de todos ellos, está el concepto de territorio, de identidad y de cultura.

La *identidad* local es, como objetivo, es el problema a develar y resolver, el eje estructurante de la solución (colección con identidad local), por lo tanto los temas que se elijan deben corresponderse, estrictamente, con la problemática, deben estar anclados, directa o indirectamente en el territorio.

## **2. Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes**

Llamamos ESCENARIO al conjunto de circunstancias que se consideran en torno al tema. La palabra también alude a un lugar físico o espacio en donde se desarrolla una acción, evento o se ubica una escenografía. Es un lugar de creación o (re)representación de un ambiente, un contexto, una atmósfera particular, un concepto. En el diseño de indumentaria el escenario se representa como uno o varios collages, donde se disponen -articulada y sintéticamente- imágenes que comunican aspectos, propiedades, características, cualidades significativas del tema seleccionado y analizado. Estas imágenes, como signos gráficos o verbales, tienen la capacidad de referir o remitir a una realidad particular observada. Las llamaremos REFERENTES del tema y estarán ubicadas y relacionadas estratégicamente en el ESCENARIO propuesto a través del collage. Este es un primer collage que debe permitirnos:

- Extraer características, propiedades, de la forma, del material, de la técnica para configurar un REPERTORIO de aplicación en el proceso de diseño del sistema de objetos.
- Enunciar mediante palabras clave aquello que hace a la esencia del tema y a su conceptualidad. Este CONCEPTO puede representarse a través de un nuevo collage.

## **3. Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico**

Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, deben tener la capacidad de comunicar la identidad local.

Cada uno de estos temas de identidad se corresponde con un repertorio morfológico de signos, colores y texturas, que se transfieren a los objetos para lograr un nivel apropiado de significación y diferenciación. Detectados los ejes de identidad local, deben traducirse en claves morfológicas, técnicas y materiales a las que los objetos de cada línea deben ceñirse. Las claves representan sensaciones, conceptos, cualidades de la forma, perfiles, texturas, colores, signos, estructuras, proporciones, disposiciones, orientaciones de lo observado en el del referente. También las materialidades y técnicas asociadas que puedan complementar la identidad local como concepto integral, que trasciende la variable morfológica, para enlazarla en su materialidad y producción.

## **4. Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto**

Los objetos son signos, comunican mensajes a través de su forma y materialidad.

Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, tienen la capacidad de comunicar objetos, cosas, temas, conceptos, situaciones, momentos históricos, estilos o la identidad de un pueblo o comunidad.

Las cualidades y características formales, materiales y técnicas, enlistadas en el repertorio, articuladas con las claves, serán transferidas a la superficie del objeto y permitirán desarrollar un lenguaje apropiado para comunicar el tema.

## **5. Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria**

En esta etapa se trabaja en la generación colectiva de ideas, a partir del banco de datos obtenidos en los pasos previos. La circulación de trabajos de alumno en alumno, el aporte de la diversidad de puntos de vista, son claves del diseño colectivo. Las operaciones puestas



en juego, buscan articular los repertorios morfológicos, materiales y técnicos con otras variables que propias del problema a resolver (la identidad local) y de la escala del sistema (la colección). Llamamos “procesos de transferencia” al conjunto de operaciones que deben ponerse en juego para trasladar el tema a los objetos.

## **6. Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema**

Las colecciones, líneas y series son organizaciones formales y como tales, deben poseer un alto grado de unidad, anclada en un principio o regla organizacional.

Los sistemas colección y línea se componen de piezas muy diversas. Hay diversidad tipológica, material, técnica, funcional, formal, requerida por las particularidades de cada componente (prendas, calzado, accesorios, adornos, etc.).

Para que el sistema sea unitario, se perciba como un todo organizado, debe reducirse la variedad entre sus componentes, mediante procesos de síntesis formal/ material y técnico. Finalmente, la unidad en el sistema se logra poniendo en juego procesos de concordancia, armonía, organicidad, orden, articulación, integración, equilibrio, simetría y asimilación de la variedad de las partes en el todo.

Esta metodología está en permanente transformación, ajustándose en función de la experiencia transcurrida y las conclusiones que se van desarrollando y tomando como válidas. Su aplicación es continua y sostenida en el tiempo y el producto de esta tarea de investigación, sobre la identidad local, constituye un banco de datos que se reutiliza, profundiza y completa años a año.

A la par que se van analizando y estableciendo las claves de identidad, de sus lenguajes asociados, comienza a vislumbrarse un proto estilo local.

Nuestra experiencia ha permitido aplicar este marco teórico/ ideológico y su metodologías en diferentes países latinoamericanos, comprobándose la pertinencia de su aplicación. Teniendo como eje la identidad del lugar en la que se aplique, hemos comprobado, desde los resultados obtenidos, que es una tecnología apta para aplicarse en diversos contextos. Esta experiencia de interacción e intercambio en el diseño de indumentaria, entre países latinoamericanos, permite visualizar puntos de encuentro en torno ala cultura como eje fundante y estructurante del desarrollo.

Max Weber, definió la cultura, metafóricamente, como una “telaraña de significados” que nosotros mismos vamos tejiendo a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos ineludiblemente atrapados. Explorar las escalas Locales, Nacionales, para hacerlas interactuar, en un entramado más complejo, de escala Continental/ Latinoamericana, muestra el potencial estratégico de sumar las identidades, articulando su diversidad y fortaleciendo la cultura como principio generador de un desarrollo mancomunado posible.

En este marco, tejer identidades, es una oportunidad de encuentro de aquellos que desarrollamos proyectos en donde la producción simbólica es la clave e intercambiarlos, permite pensar, tal como lo plantea García Canclini, que las prácticas que generan o potencian los procesos y recursos culturales pueden ser el punto de encuentro para una estrategia de desarrollo de los países latinoamericanos.

Esto puede parecer un sueño, pero, también, puede ser un proyecto compartido y fructífero, que redunde en bienestar real, para el continente latinoamericano.

## Referencias Bibliográficas

- Alexander, C. (1969). *Ensayo sobre la Síntesis de la Forma*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Beinstein, J. (2008). Pensar la decadencia. El concepto de crisis a comienzos del siglo XXI. Globalización. *Revista mensual de economía, Sociedad y Cultura*. Edita Colectivo de colaboradores de la revista. Disponible en: <http://www.rcci.net:80/globalizacion/2008/fg716.htm> <http://rcci.net/globalizacion/2005/fg538.htm>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo*. Ediciones Anagrama.
- Marina, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Morin, E. (1999). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. *UNESCO*. Disponible en: <http://www.unmsm.edu.pe/occaa/articulos/saberes7.pdf>
- Ongghena, Y. (2006). De lo identitario a lo intercultural. Líneas transversales de los debates. En *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, Mayo, Junio 2006. Núm. 73-74 p. 155-182. Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/DeloidentitarioYOngghena.pdf>
- Organización de los Estados Americanos* (2011). Cultura, común denominador para el desarrollo. 18 Prácticas exitosas. Coordinación Oficina de Educación y Cultura / DHDEC. Secretaría Ejecutiva para el Desarrollo Integral. OEA. Disponible en: Programa Identidades Productivas. Sitio web. Disponible en: <http://identidades.cultura.gob.ar/>
- Prieto de Pedro, J. (2005). Excepción y diversidad cultural (versión provisional). p. 1 a 95. Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/ExcepcionJPrieto.pdf> <http://www.falternativas.org/en/the-foundation/documents/others/excepcion-y-diversidad-cultural>

---

**Summary:** A culture is the portfolio of projects accumulated not only historically, but also in memory. In times of crisis, cultural memory emerges as wisdom and as a transforming force to solve problems that generate it. Culture, like a network of meanings, born in the territory, treasures keys and values that enable local development and sustainability. The design identity can be the meeting point for the diversity of Latin American cultures to get interwoven in a complex development of projects and joint.

**Keywords:** creativity - culture - design - identity - project - sustainability - territory.

**Resumo:** Uma cultura é o repertório de projetos acumulados historicamente, mas, também, na memória. Em momentos de crise, a memória cultural aflora como sabedoria e como força transformadora para resolver os problemas que a geram. A cultura, como rede de significações, nascidos no território, entesoura chaves e valores que permitam desenvolvimento e sustentabilidade local. O design com identidade pode ser o ponto de encontro para que a diversidade de culturas latinoamericanas, se entreteçam em projetos de desenvolvimento mais complexos e mancomunados.

**Palavras chave:** criatividade - cultura - design - identidade - projeto - sustentabilidade - território.

---