

## El desarrollo social a través de la valoración del sistema estético-comunicativo de los pueblos nativos de Baja California.

*Social development through the assessment of aesthetic communication system of the native peoples of Baja California.*

**Isabel Salinas Gutiérrez**

Universidad Autónoma de Baja California

[isabel.salinas@uabc.edu.mx](mailto:isabel.salinas@uabc.edu.mx)

**Ervey Leonel Hernández Torres**

Universidad Autónoma de Baja California

[ervey.hernandez@uabc.edu.mx](mailto:ervey.hernandez@uabc.edu.mx)

**Susana Rodríguez Gutiérrez**

Universidad Autónoma de Baja California

[srodriguez61@uabc.edu.mx](mailto:srodriguez61@uabc.edu.mx)

### Resumen

El presente artículo tiene la finalidad de mostrar la correlación entre las variables: identidad gráfica– valoración del sistema estético-comunicativo Kumiai- objeto deseado- objeto de consumo. Baja California es la tierra originaria de los pueblos Yumanos que se componen de las familias Cucapá, Kiliwa, Paipai, Cochimí y Kumiai, estos últimos tienen la peculiaridad de que su territorio original se encuentra dividido por la frontera política entre México y Estado Unidos. Es un caso especial donde se puede observar cómo la identidad del grupo ha prevalecido a través de generaciones a pesar de las circunstancias geo-sociales y de políticas internacionales, sin embargo las comunidades de ambos lados de la frontera cuentan con diferentes niveles de desarrollo social, en parte, debido al nivel de valoración, y utilización comercial de su identidad nativa. El caso de estudio se ubica en el asentamiento Kumiai del poblado de San Antonio de Necua, Baja California México, donde la comunidad cuenta con un centro eco-turístico

sin la debida utilización de su estética e identidad nativa para una correcta identificación y posicionamiento de sus servicios.

**Palabras clave:** sistema estético-comunicativo Kumiai, objeto de consumo, desarrollo Kumiai.

### Abstract

This article aims to show the correlation between variables graphically aesthetic identity assessment Kumiai- object desired- communication system object of consumption. Baja California is the original land of the Yuman peoples comprise Cucapá families, Kiliwa, Paipai, Kumiai Cochimí and latter are unusual in that their original territory is divided by the political border between Mexico and the United States. It is a special case where you can see how the group identity has prevailed through generations despite the geo-economic circumstances and international policies, however the communities on both sides of the border have different levels of social development, in part because of the level of valuation, and commercial use of their native identity. The case study is located in the Kumiai settlement of the town of San Antonio de Necua, Baja California Mexico, where the community has an eco-resort without the proper use of its aesthetic and native identity for proper identification and positioning of their services.

**Key Words:** Kumiai aesthetic-communicative system, object of consumption, development Kumiai.

**Fecha recepción:** Mayo 2015    **Fecha aceptación:** Julio 2015

---

## Introducción

El tema central de toda identidad es el sentido de pertenencia de los individuos a su grupo de origen. Este proyecto propone una valoración de la estética y cultura nativa, para que los consumidores de productos turístico y culturales entiendan la producción nativa como un objeto deseable a la vez que se refuerza la identidad y sentido de pertenencia de los miembros del grupo.

En realidad la pérdida de las tradiciones es un problemática histórica que tiene implicaciones económicas, culturales, y de otras índoles que no son el motivo de esta investigación, pero que debemos entenderlas como una variable a observar. Al respecto Olmos apunta: El proceso de desintegración y de aculturación entre estos grupos está impulsando por razones diversas. Inicialmente, desde tiempo de la Colonia, se distingue la mala administración de las primeras misiones, así como la concentración de la población fuera de sus lugares de origen, lo cual tuvo como resultado el exterminio de su propio medio ecológico y de su cultura. A partir del siglo XVIII la mayor parte de los grupos del sur de la península había desaparecido.(Olmos 2011)

Los indígenas de la familia yumana de Baja California no suman más de un millar de personas entre los cinco pueblos autóctonos (ver tabla 1).

Tabla 1. Población indígena de Baja California

Grupo	Localidad	Población	Municipio	Habitantes de lengua indígena
Cucapá	Cucapá el Mayor	300	Mexicali	75
K' miai	La Huerta y Cañón de los encinos, San Antonio Necua, Juntas de Neji y anexas, Peña Blanca, Tanamá, Aguaje de la Tuna, San José de Tecate y San José de la Zorra	585	Tecate y Rosarito	63
Kiliwa	Ejido Tribu Quilihuas	87	Ensenada	5
Paipai	Misión de Santa Catarina, San Isidoro, Jamau	508	Ensenada	60
Cochimi	Misión de Santa Gertrudis la Magna	483	Ensenada	0
Total		1963		203

Tabla 1. (Olmos 2011) a partir de la información publicada por CDI. Delegación Baja California. Responsable Norma Alicia Carbajal Acosta. 2010.

Sin embargo, pese a la caída vertiginosa de la población indígena sobreviviente de la asimilación y la aculturación, existe todavía una población cuyas características culturales permiten hacer analogías y relaciones entre estos grupos y otros que viven en los Estados Unidos (del grupo llamados Kumeyaay-Diegueño, que se encuentran en las reservaciones de Sycuan, Viejas, Barona, Campo, Capitán Grande, Cuyapaipe, Inaja, Jamul, La Posta, Manzanita, Mesa Grande, San Pascual, y Santa Ysabel) Para los k' miai, son los diegueños de la Alta California sus parientes cercanos con una lengua común (Olmos 2011).

Y esos Kumiai-diegueños también llamados Kumeyaay-Ipai están aprovechando eficazmente su raíz identitaria en la promoción de sus casinos y centros de convenciones como Sycuan, Barona, Viejas, y otorgando un valor turístico a la idea de conocer la vida en la reservación nativa.

Por lo tanto la problemática que sí podemos atender desde la función social del diseño gráfico es la noción de otorgarle un valor a la producción artística y de estos pueblos con

lo que se transmite la idea de prevalecer, de distinguir el ‘nosotros’ por medio de la oposición a un ‘ellos’. Utilizar la identidad gráfica como un paradigma del sistema estético-económico y comunicar que alguien está consolidado, como cultura, como comunidad y como producto cultural.

Suele considerarse a la identidad gráfica como una necesidad del mundo industrializado principalmente porque se ha convertido en una herramienta básica de la mercadotecnia y es esencial para las formas de comercialización moderna. Sin embargo la identificación por medio de gráficos existe desde la antigüedad. El grado de iconicidad o abstracción de los conceptos y las técnicas son las que han variado dependiendo de los propósitos a comunicarse.

La tendencia ancestral de los humanos a marcar su propio cuerpo para incorporar señales distintivas, tenía una función esencial identitaria: la de reconocerse —y manifestarse a los demás— como integrante de un grupo o una tribu. Otras intenciones se unían a esta autoexpresión marcaría de pertenencia, ya fueran de significación jerárquica en el grupo, ya tuvieran carácter ornamental, decorativo o estético. (Costa, 1999)

Esta práctica de marcaje del propio cuerpo en los pueblos primitivos es evidente que no tiene relación alguna con el marcaje de los productos en la actualidad. Pero sí existe algo que es común a ambas prácticas: darse a conocer, hacer reconocer y recordar la pertenencia de un individuo a un grupo, o de un conjunto diverso de productos y servicios a una organización mediante signos característicos tipificados.

La costumbre de identificar es pues inherente a la sociedad humana por lo que se comprueba que existe una relación imagen-sociedad. Sin embargo cuando el diseñador obra como codificador de la relación entre emisor y receptor es cuando el logotipo adquiere unas condiciones propias que son “producto de una muy refinada profesionalización de lo gráfico” (Tapia, 1999)

Por otra parte la identidad de las comunidades se construye y comunica en gran medida través de los objetos cotidianos generados en la misma. En ese sentido, podemos

considerar entonces que la imagen que percibimos de una cultura se fortalece o debilita en medida que se socializa la identidad gráfica de sus objetos. Vasijas, vestidos, manteles, objetos de la vida diaria pueden convertirse en canales de comunicación visual que transmiten la esencia cultural de los pueblos (Julier, 2010).

Dicha identidad estará invariablemente dotada de una estética particular que gozará de la aceptación o rechazo de determinados receptores. Si apelamos a este paradigma, esta estética llega a convertirse en un objeto deseado, que puede materializarse en un objeto de consumo. En este mismo tenor, Ehrenberg (1991) argumenta que si el artista no aprende a hacer acto de presencia en el mercado y ante su sociedad, no logrará añadir sus aportaciones a nuestra historia del arte. Los artistas deben generar mecanismos que den razón y fuerza a su cultura, convirtiéndola en un centro de importancia regional.

En términos de diseño, la estética de los pueblos yumanos ha sido poco estudiada. Entre los que se han ocupado del tema está Miguel Olmos Aguilera, investigador del COLEF, quien recomienda revisar el potencial de la estética del objeto en algunos grupos indígenas del norte de México y “realizar el análisis directo de las imágenes de las artes indígenas, lo que nos da un campo sólido sobre el que se cimentan conclusiones e hipótesis a propósito del sistema estético de los pueblos del noroeste” (Olmos, 2011)

Por otra parte el Instituto de Investigaciones Culturales-UABC Museo con la colaboración del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) han impactado en el rescate de la producción artesanal y del aspecto de sus códigos visuales resultando en la exposición “Yumanos: Jalkutat, el Mundo y la Serpiente Divina” una exhibición que logró mostrar la vida cotidiana y presencia actual de los pueblos indígenas de Baja California, a través de una colección de objetos que en su mayoría son parte del patrimonio de la UABC y que estuvo montada hasta mayo de 2013. Esta exhibición logró socializar en la región la estética de los pueblos yumanos.

**DESARROLLO**

El objetivo de esta investigación es mostrar cómo el diseño gráfico no sólo puede generar extraordinarios éxitos de productos comerciales sino también culturales. Esto para probar una hipótesis de correlación entre las variables: identidad gráfica– valoración del sistema estético-comunicativo Kumiai– objeto deseado– objeto de consumo.

Para lograrlo se proponen dos fases. Primero, otorgar valores o ponderaciones comerciales a los criterios utilizados por las comunidades Kumiai de ambos lados de la frontera para difusión de su sistema estético-comunicativo.

Para desarrollar los criterios que involucran los resultados, se utilizó metodología de valuación de marcas, concretamente, el Método de Toma de Decisiones multicriterio, mediante el proceso de Toma de Decisiones Analítico Jerárquico. Apoyado en el Método de la escala de Saaty para AHP (Saaty, T. 1980), mediante este procedimiento se puede establecer la comparación entre dos objetos o dos conceptos, lo cual puede homologar criterios de manera subjetiva (criterios cualitativos) y otros mediante formulas (criterios cuantitativos de comparación). En este caso se refiere a los criterios que utiliza cada comunidad Kumiai para la difusión de su cultura y oferta de sus servicios.

La ponderación de los resultados se realiza mediante una comparativa, asignando niveles de importancia a cada uno de los factores, según la importancia considerada de manera arbitraria o discrecional se le pueda asignar. Los factores que se tomaron en cuenta son:

Tabla 2. Criterios Considerados

Comparables	Museo	Núm. de Piezas	tipo de organización	medios de promoción de sus servicios	Cursos - Talleres - Actividades	
Comp1	Barona Cultural Center and Museum	si	22,000	por parte de la tribu	si	si
Comp2	Sycuan Band of the Kumeyaay Nation	no	0	por parte de la tribu	si	si
Comp3	Viejas Band of Kumeyaay Indians	no	0	por parte de la tribu	si	no
Comp4	Kumeyaay Ipai Interpretative Center	exhibición, si	300	Cd. de Poway California	si	si
Comp5	Tipai Wamp Centro Ecoturístico en San José de la Zorra	no	0	por parte de la tribu	si	si
Comp6	Museo Kumiai de San José de Tecate	si	60	Corredor Histórico CAREM A.C.	si	si
Sujeto	Centro Ecoturístico Siñaw Kumatay San José de Necua	si	90	por parte de la tribu	si	si

Continuación Tabla 2. Criterios Considerados

	Servicio de hospedaje	Medios fijos de difusión de su cultura	identidad grafica definida	Tipo de Apoyo institucional	venta de artesanía
Barona Cultural Center and Museum	si	si	si	ninguno	si
Sycuan Band of the Kumeyaay Nation	si	si	si	ninguno	si
Viejas Band of Kumeyaay Indians	si	si	si	ninguno o	no
Kumeyaay Ipai Interpretative Center	no	no	si / mala	ciudad de Poway	no
Tipai Wamp Centro Ecoturístico en San José de la Zorra	si	no	no	ninguno	si

<i>Museo Kumiai de San José de Tecate</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>Fundación la Puerta Municipio de Tecate</i>	<i>si</i>
<i>Centro Ecoturístico Siñaw Kumatay San José de Necua</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>si/ mala</i>	<i>Comisión Nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas CDI</i>	<i>si</i>

Los métodos de toma de decisiones multicriterio, ofrecen distintos tipos de aplicación para la resolución de problemas, aportado un proceso científico y de transparencia en la toma de cada decisión, este tipo de métodos se pueden utilizar en la toma de decisiones de diferente índole. Esta metodología tiene su origen en el campo de la valuación de bienes muebles, inmuebles, tangibles, intangibles, y se ha aplicado en aéreas como gobierno, negocios, industria, salud y educación entre otras posibilidades.

Y Segundo, lograr la descripción del sistema estético-comunicativo Kumiai para lo que fue necesario revisar su morfología que, designa primeramente el conjunto de rasgos o grafemas tipificados y a partir de ello fundamentar una identidad gráfica para el centro recreativo Kumiai Siñaw Kumatay perteneciente a la comunidad de San Antonio de Necua.

La categorización de la información se realizó en base al método de Barret (1994) para el análisis de arte y artes menores. Tomando en cuenta el primer nivel de descripción que considera los siguientes aspectos:

- A. Forma de arte: Forma de arte tanto si es arquitectura, escultura, pintura o alguna de las artes menores.
- B. Medio y técnica: Medio de trabajo ya sea barro, piedra, acero, pintura, etc., y la técnica (herramientas usadas).
- C. Tamaño: Tamaño y escala de trabajo (relación con la persona y/o el marco y/o el contexto)
- D. Elementos: Elementos o formas generales (sistema estructural de arquitectura) dentro de la composición, incluyendo construcciones de poste y dintel o pinturas con muchas figuras alineadas en una fila; identificación de objetos.
- E. Eje: Descripción del eje sea vertical, diagonal, horizontal, etc

F. Línea: Descripción de la línea, incluyendo si el contorno es suave, plano, irregular, etc.

G. Contorno: Descripción del modo en que la línea forma el contorno de la forma y el espacio (volumen); distinguir entre líneas de objetos y líneas de composición, por ejemplo: grueso, delgado, variable, irregular, intermitente, indistinto, etc.

H. Relación entre formas: Las relaciones entre las formas, por ejemplo: grandes y pequeñas, si se superponen, etc.

I. Color: Descripción del color y la combinación de la paleta de colores.

J. Textura y comentarios: Textura de la superficie o de otros comentarios acerca de la ejecución del trabajo.

K. Contexto: Contexto del objeto: ubicación original y fecha.

Esta investigación incide sobre tres segmentos, por un aparte es de beneficio regional rescatar el patrimonio de todos los grupos indígenas del Estado, quienes representan el origen de todos los bajacalifornianos. Por otra se beneficia el sector turístico del Valle de Guadalupe, al tener una expansión del perfil del turista, que hasta el momento se ha basado en la cata del vino, dejando fuera el potencial de ofertar visitas al turismo familiar y cultural. Y se beneficia a las comunidades nativas de Baja California directamente al centro recreativo Kumiai Siñaw Kumatay perteneciente a la comunidad de San Antonio de Necua a quienes se dotará de una identidad gráfica adecuada.

## **RESULTADOS**

### **Análisis de los criterios que impactan sobre la valoración de la cultura Kumiai.**

En esta tabla se puede observar cuáles criterios son los que tienen mayor impacto en la difusión de la identidad del grupo étnico. Quedando la exhibición museográfica como un medio determinante para comunicar su cultura seguida de la cantidad de piezas exhibidas como una forma de mostrar la solidez de la organización; sin embargo y muy por debajo encontramos el factor Identidad gráfica, es decir la utilización de un logotipo (papelería, aplicaciones primarias secundarias y manual de identidad gráfica) el cual por sí mismo no logra comunicar la identidad y solidez del grupo sin la intervención del resto de los criterios.

Tabla 3. Vector Propio de Criterios Considerados

Museo	29.52%
Núm. de Piezas	21.46%
Tipo de organización	15.34%
Medios de promoción de sus servicios	10.86%
Cursos - Talleres - Actividades	7.63%
Hospedaje a visitantes	5.35%
Medios fijos de Difusión de su cultura	3.75%
<b>Identidad grafica definida</b>	<b>2.66%</b>
Tipo de Apoyo institucional	1.96%
Venta de artesanía	1.48%
	<b>100%</b>

Aunque la identidad grafica por sí misma no es el factor con más aporte comunicativo sobre su cultura, en la siguiente tabla se observa que los asentamientos y organizaciones Kumiai que utilizan una identidad gráfica adecuada se posicionan como los de mayor solidez organizacional y con mayor potencial comunicativo, por su parte quienes utilizan alguna identidad gráfica aunque no sea adecuada a la estética original del grupo se logran identificar ante el público y promover su oferta cultural, y solo aquellos centros y/o comunidades sin una identidad gráfica definida tienen una presencia inestable y/o de poco impacto para la difusión cultural.

Tabla 4. Vector Propio de los Comparables en Función del uso correcto de Identidad Grafica

Comp1	Barona Cultural Center and Museum	26.77%
Comp2	Sycuan Band of the Kumeyaay Nation	26.77%
Comp3	Viejas Band of Kumeyaay Indians	26.77%
Comp4	Kumeyaay Ipai Interpretative Center	6.74%
Comp5	Tipai Wamp Centro Ecoturístico en San José de la Zorra	3.10%
Comp6	Museo Kumiai de San José de Tecate	3.10%
Sujeto	Centro Ecoturístico Siñaw Kwatay San José de Necua	6.74%

### Del análisis del sistema estético-comunicativo

Las categorías que conforman la estética de los pueblos kumiai se determinaron mediante de la observación, registro y análisis de su cultura material. Se observaron tanto objetos utilitarios, ceremoniales y artesanales. Partiendo de los fundamentos del diseño de Wicius Wong (2013) se propone la identificación por medio de abstracciones así como una

denominación para los fines de esta investigación, se encontraron siete categorías principales para la construcción de formas: espiral, vertices, vertices redondos, línea intermitente, línea cruzada, maraña y trenzado.

Se tuvo contacto con cientos de objetos representativos de la cultura estudiada, algunos de ellos eran réplicas, interpretaciones de artistas modernos herederos de las raíces kumiai, piezas de artesanía menor elaboradas con métodos recientes y con fines representativos, así como 45 objetos originales pertenecientes a la época del establecimiento de las comunidades (fin de la época nómada) durante siglo pasado. En todos ellos se encontraron rasgos de semejanza sin embargo éstos últimos objetos establecen los parámetros para el estudio.

De los 45 objetos analizados obtuvimos 12 que presentan la espiral, 9 vertices rectos, 3 vertices redondos, 2 líneas intermitentes, 2 línea cruzada, 4 maraña, 5 trenzado, y 9 objetos que no presentaban alguna característica distintiva ya sea porque no había trabajo artesanal en ellos (por ejemplo madera utilizada como mango de hacha sin trabajo ornamental) o porque eran interpretaciones de artesanos con técnicas modernas (muñecas de figuras humanas con traje tradicional kumiai, esculturas de bronce, etc). En la siguiente figura se presentan las frecuencias por cada categoría.

Figura 1. Nivel de frecuencias por categoría.

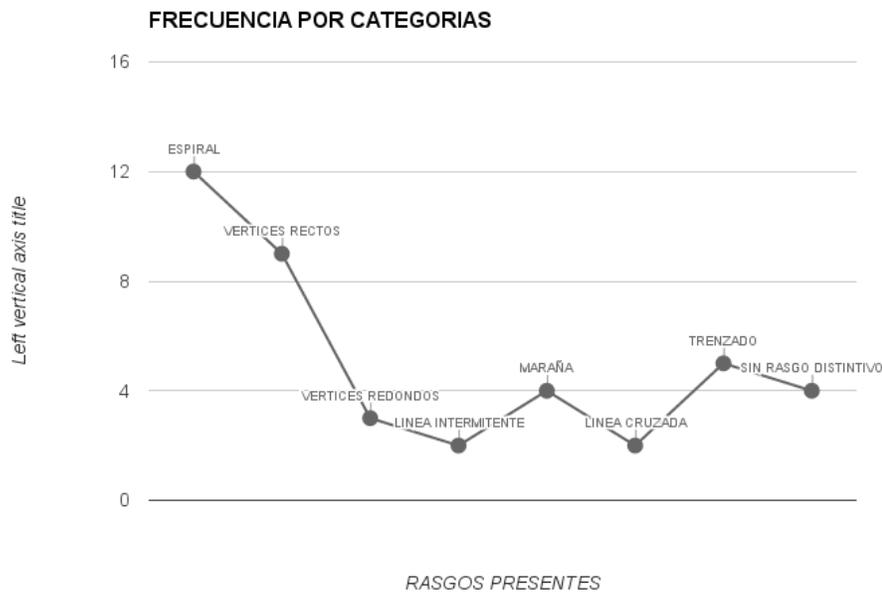
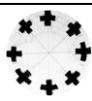


Tabla 5. En esta tabla se muestran las características más repetitivas en el arte Kumiai analizado y su correspondencia con el tipo de elemento .

Tabla 5. Principales Rasgos de la estética Kumiai

Rasgo distintivo	Repeticiones	Abstracción	Tipo
Espiral	12		relación-dirección
Vértices Rectos	9		relación-posición
Vértices Redondos	3		relación-posición
Línea Intermitente	2		conceptual-línea y relación-posición
Línea cruzada	2		visual-forma
Maraña	4		relación-posición
Trenzado	5		relación-dirección
sin rasgo distintivo	4	no aplica	difiere en cada caso

**Similitudes y diferencias con el resto de los grupos yumanos.**

Con estos datos se puede concretar que el grupo estudiado si bien comparte características estéticas con el resto de los grupo yumanos (tales como artesanías que presentan ornamentos con vértices rectos, vértices redondos, líneas intermitentes, línea cruzada), les distingue el uso de los materiales propios de su región (sauce, encino, pino) lo cual define la gama de colores y en lo estilístico principalmente el uso dominante de la espiral como patrón referencial de cualquier composición artesanal y utilitaria a la que se combinan y añaden los demás rasgos.

También es destacable que la línea intermitente que suele relacionarse frecuentemente con todos los grupos yumanos, en realidad es más representativa de los Kumiai-dieguenos de la Alta California.

En contraste el rasgo llamado ‘maraña’ se presenta exclusivamente en las artes de los del subgrupo Kumiai por lo que se le considera su rasgo más distintivo aunque su frecuencia de uso sea moderada.

**CONCLUSIONES**

Con los resultados del presente trabajo se corrobora la correlación entre las variables: identidad gráfica– valoración del sistema estético-comunicativo Kumiai– objeto deseado– objeto de consumo, por lo que considerar que el diseñador gráfico puede aportar su teoría y técnicas a las causas sociales, ya sea proveyendo de una identidad gráfica, entre otras necesidades de comunicación visual, que resulten en un adecuado posicionamiento de los productos culturales es una forma de encausar el desarrollo social de los pueblos nativos de baja california.

## Bibliografía

Barrett, T. (1994) *Criticizing Art: Understanding the Contemporary*. Mayfield Publishing Company, Mountain View, California.

Costa Joan (1999). Imagen corporativa en el siglo en el siglo XXI. En C. Johan, *Imagen corporativa en el siglo en el siglo XXI* (pág. 264). La Crujía editores.

CDI-PNUD. (2000) *Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en INEGI XII Censo General de Población y Vivienda, México*.

Garduño. (2001). *De comunidades inventadas a comunidades invisibles: hacia un marco teórico para el estudio de los Yumanos de Baja California*. Estudios fronterizos.

Garduño, E. (2010). Los grupos Yumanos de Baja California: ¿Indios de paz o indios de guerra? Una aproximación desde la teoría de la resistencia pasiva. *Estudios Fronterizos, nueva época*, 11 (22), 185-205.

Ehrenberg, Felipe (1991) *La creciente fuerza de provincia ante la creciente debilidad del centro*, en *Artes Plásticas en la Frontera México/Estados Unidos*. Ed. Binacional, ISBN 968-6260-44-7, San Diego.

Julier, Guy. (201) *La cultura del diseño*, Ed. Gustavo Gili, tr. de Marcos Musiera, Barcelona, ISBN 978-84-252-2229-0

Machado, J. C. (2008). *Gráficas Etno-simbólicas ecuatorianas para estuches de dispositivos móviles*. Ecuador: Universidad de Cuenca.

Olmos Aguilera, Miguel. (2011) *El chivo encantado. La Estética del arte indígena en el noroeste de México*, Ed. Colegio de la Frontera Norte. *Col Cultura y las Artes del Noroeste*, Tijuana, ISBN 978-607-479-040-5

Trujillo Muñoz, Gabriel. (2011) *Los Diablitos, Diez mil años de artes plásticas en Baja California*. Universidad Autónoma de Baja California. ISBN 978-607-607-022-2, Mexicali. 2011

Wucius Wong. *Fundamentos del diseño* (2013) Editorial Gustavo Gili de México, S.A, Colección GG Diseño, 1a edición , 14a tirada, 352 pp, Barcelona.

Tapia, Alejandro (1999) *Los logotipos y la imagen institucional*, en la revista *Diseño en Síntesis* 28, Año 10, Primera Época, Otoño.

Saaty, Thomas L. (1980 ) *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*, ISBN 0-07-054371-2, McGraw-Hill