



DISEÑO DESDE UNA OLLA: REPENSANDO LAS REALIDADES ENTRE LOS PARADIGMAS DE DISEÑO, ROLES Y LA PRODUCCIÓN LOCAL

Designing from a pot: Rethinking the realities between the paradigms of design, roles and local production

CLAUDIA LUCÍA AYALA ANDAZABAL, CÉSAR LUCHO LINGÁN, CARLOS EDUARDO BORGES DE CARVALHO SILVA, JUAN GIUSEPE MONTALVAN LUME, CONSUELO CANO GALLARDO, LICIA SILVANA TORRES REBAZA

Carrera de Diseño Industrial
Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú

RESUMEN

Este artículo parte del proyecto ganador del CAP de Investigación «Olla del pueblo - Una perspectiva del diseño hacia las identidades e imaginarios populares». Dicho proyecto de investigación en desarrollo busca definir y proponer lineamientos para el diseño de productos a partir del entendimiento de los procesos socioculturales por los que los productos atraviesan cuando forman parte de escenarios populares. Con estos lineamientos desarrollados a manera de una guía, se espera promover análisis críticos de los roles de los diseñadores frente a las culturas y manifestaciones populares reivindicando a estas, al considerarlas ejes relevantes dentro de los procesos de diseño contemporáneos.

Durante la investigación se descubrió que existen varios puntos de contacto críticos entre la idea de la persona formada en diseño (diseñadora/diseñador) y la realidad local regional en la que se producen objetos / productos de diferentes naturalezas (Latinoamérica / Perú). La primera idea nace de un paradigma de diseño, promovido desde una academia que ha basado históricamente su pedagogía en modelos con cánones desarrollados en Europa (Bauhaus, Ulm). La segunda idea es un resultado empírico del desarrollo sociocultural y económico de las diferentes comunidades que se han establecido a lo largo de la región y que tienen como una de sus principales expresiones las artesanías. En este artículo se presentará cómo el proyecto, siguiendo procesos relacionados con la investigación fundamental y la investigación-creación en Diseño, ya no solo busca el desarrollo de lo que originalmente era una guía, sino que también apunta a cuestionar aquellos paradigmas que se daban por sentado en el Diseño Industrial, con el fin de proponer posibles modelos que permitan integrar el diseño que se está desarrollando en la región con aquello que se produce en esta, desde incluso antes de la idea de diseño como disciplina.

PALABRAS CLAVE

Investigación en diseño, diseño de productos, cultura material, artesanía, decolonialismo en Diseño

ABSTRACT

This talk is part of the CAP Research Award Project “Olla del pueblo - Una perspectiva del diseño hacia las identidades e imaginarios populares” (Folks Pot: A design perspective towards the identities and popular imaginary). Said research project in development aims to identify and propose guidelines for product design based on understanding the sociocultural processes that products go through as part of popular scenarios. With the guidelines developed, it's expected the promotion of critical analysis of designers' roles towards the local culture and popular manifestations, revalorising them by considering relevance as part of current design processes. During the research, the team found different critical contact points between the ideas of the “design-taught person” (designer) and the local/ regional reality where objects/ products of various natures are made. The first idea occurs from a design paradigm promoted by an academy with a historically-based pedagogic method modelled after European canons (Bauhaus, Ulm). The second idea, attributed to an empirical result of different communities' economic and sociocultural development, established across the region as one said result: artisanal products.

This talk will show how this project, following processes related to fundamental research and creation-research in design, not only aims to guide development but also questions the paradigms established in Industrial Design. Ultimately, this project aims to elaborate possible models which allow integration between design, the region and what has been done even before the idea of design.

KEYWORDS

Research in design, product design, material culture, craftsmanship, decolonising design

FIGURA 1

Cano, C. y Silva, S. (2022). *Construcción de una olla de piedra de Chancay con la técnica de paleteado en el taller del artesano Fidel Arce* [fotografía digital]. Cajamarca, Perú.

Nota. El Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos, técnicas y prácticas asociadas a la producción de la cerámica “ollas de piedra”, del distrito de Chancay, provincia de San Marcos, región Cajamarca, por tratarse de una alfarería que ha alcanzado prestigio y continuidad.

En Latinoamérica, las urbes que esbozan megalópolis en periodos cimentados o en fases embrionarias son el reflejo de movilizaciones de diferentes grupos humanos a lo largo de la historia de los países. En Perú, específicamente en Lima, junto con la convivencia de diferentes grupos humanos, se da la de diferentes culturas.

Ya sea a través de diversos factores (temporales, lingüísticos, geográficos, tecnológicos o ritualísticos), estas diferentes culturas van a encontrarse bajo ciertos escenarios, entrelazándose y creando una nueva identidad que las caracterizará como una nueva unidad (Du Gay et al., 2013). Es bajo estos escenarios que la transculturación ocurre y da lugar a lo que conocemos como «cultura popular» (Arroyo, 2016; Ortiz, 1991).

Durante este entrelazamiento de culturas algunas de sus manifestaciones desembocaban en conflicto. Esto es descrito por Ortiz como las pugnas entre lo masculino y lo femenino, lo blanco y lo negro, lo industrial y lo artesanal, lo globalizado y lo local (1991). No obstante, ya sea que estas manifestaciones sean tangibles o intangibles, con el paso del tiempo desarrollarán relaciones transversales con todas las demás culturas con las que se encuentran en interacción de manera cotidiana. Durante estas relaciones, estas manifestaciones adquieren atribuciones en diferentes niveles: significados comunales o individuales; usos alineados a las funciones originales o nuevos usos alternativos de estas (lo que Gibson denomina «la asequibilidad» o *affordance* del objeto; 1966; Norman, 2013); narrativas e historias vinculadas con las relaciones existentes entre dichas manifestaciones y las personas dentro del mismo entorno (Sudjic & Rilla, 2009).

Desde los primeros encuentros entre diferentes grupos humanos, producto de la invasión, colonización, inmigración o desplazamiento a diferentes regiones de origen, tanto la transculturación como las atribuciones adquiridas siguen siendo fenómenos recurrentes sobre las manifestaciones culturales. A lo largo de la historia, y sobre todo desde la segunda mitad del siglo XX, gracias a fenómenos como la globalización, la masificación de las telecomunicaciones y las empresas que operan globalmente, diversos productos (entendiéndose como manifestaciones culturales contemporáneas) han pasado por dicho proceso en mayor o menor escala. En el ámbito mundial, tenemos, por ejemplo, al Sony Walkman (Du Gay et al., 2013) o al Volkswagen Escarabajo, y en el ámbito nacional, al automóvil Tico (Honigmann, 1994) y el puesto de vendedor de emolientes o comida.

Estas manifestaciones culturales, en especial los objetos que la gente utiliza con diferentes propósitos en su día a día, pasan por procesos de diseño, producción, circulación y consumo. Estos procesos están supeditados por sesgos de diferentes tipos: practicidad, costos, funciones o simbolismos, por citar algunos. Esto es aprovechado por Du Gay junto con Hall para visualizar lo que se conoce como «el circuito de cultura» (circuit of culture), en el que se hace explícita las interrelaciones entre aquellos procesos y que ha servido para visualizar las relaciones en mercados globales (Du Gay et al., 1997; Curtin & Gaither, 2007).

En Latinoamérica, los procesos de producción, circulación y consumo de las manifestaciones culturales, en específico, de las artesanías, reconocen la carga histórica y patrimonial de estas, colocándolas como artefactos netamente culturales (como tradicionalmente se les atribuye a las artesanías). Aunque en primera instancia, esto no parece ser un problema, esta postura limita una integración en mercados contemporáneos, donde los objetos podrían competir en igualdad de condiciones.

El diseño industrial y de productos, debido a los alcances y características propias de la profesión con las artesanías y cultura material en el contexto latinoamericano, está en capacidad de poder interpretar dicha información y utilizarla para la conceptualización y desarrollo de posibles soluciones frente a este problema.

Para este proyecto de investigación se decide tener como eje central al diseño industrial (y de productos), pero reconociendo la importancia y pertinencia de un abordaje basado en estudios etnográficos y antropológicos.

A raíz de ello, surge una primera hipótesis: la ausencia de un entendimiento de las características, atribuciones y asequibilidades de aquellas manifestaciones culturales —artesanías— (en este caso, las ollas) desarrolladas por productores locales —artesanos—, afectan su competitividad con productos contemporáneos con las mismas funciones en el día a día de la cultura popular. En consecuencia, se propuso utilizar metodologías de ambas disciplinas para el abordaje del proyecto. El marco propuesto como una guía metodológica general clásica era el Doble Diamante (Double Diamond) y se aprovecharon las cuatro etapas que posee: descubrir, definir, desarrollar y entregar. Dichas etapas, al estar organizadas en dos momentos de divergencia y convergencia podían establecer una ruta para el desarrollo del proyecto (Design Council, 2005, 2007). Las etapas sirvieron también para jerarquizar las acciones que se tomaron para entender, analizar y responder las preguntas (como parte de entrevistas semiestructuradas en campo como en ambientes virtuales) que se desarrollaron e hicieron a personas en los mercados populares.

Se planteó, adicionalmente, que aquellas experiencias en campo y en entornos virtuales también fueran entendidas utilizando conceptos de investigación como Thing Ethnography, Grounded Theory, Actor-Network Theory, manteniendo una perspectiva basada en el Diseño para la mayoría (Design for the Majority) y en el Diseño sensible a la cultura (Culture Sensitive Design) (Callon, 1999; Chun Tie et al., 2019; Sanders & Stappers, 2012; Zijlstra, 2020). Para organizar la información y hallazgos obtenidos, estos se clasificarían utilizando los factores PESTEL —políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales— basados en las definiciones de sus variantes en la literatura encontrada como PEST (Dale, 2000) y STEPE (Richardson, 2006).

Durante el proyecto se exploraron las dinámicas de poder existentes entre los diferentes actores que se ubicaban en tres niveles por donde las ollas se movilizaban: producción, comercialización y consumo. Gracias a ello, se descubrió el desafío y la influencia de la etiqueta y el imaginario de lo que significaba que un producto «artesanal» compita frente a un producto «industrial» o «diseñado». Como bien se había señalado en la hipótesis, los objetos que tienen la etiqueta de «objetos de diseño», son evaluados por factores relacionados directamente por su desempeño, funcionalidad y estética; mientras que los objetos «artesanales» (y consiguientemente, las artesanías) son evaluados como elementos culturales, patrimoniales y exóticos, siendo ajenos a las ideas de desempeño, funcionalidad y estética, para las que irónicamente, están diseñadas.

Esta situación no solo se da en el diseño de productos. Similares aproximaciones se han visto en diferentes campos (como la moda, textiles, gráficas), donde aquellos elementos producidos de manera empírica por personas que no tienen una formación propia en diseño (o carreras afines), y que son ajenas a los círculos en donde el grupo de personas consideradas o considerados como «diseñadoras o diseñadores», son vistos como exotocidades que alienan tanto a los objetos como a las comunidades productoras en el ámbito local. Esta perpetuidad, aunque se da en muchos casos, sin malas intenciones o perjurios, hacia las comunidades de productores locales (artesanos), son el reflejo de un elitismo y una segregación por parte de los círculos que consumen «productos diseñados», preservando y continuando una postura elitista, relacionada con el «diseño afirmativo» (Dunne & Raby, 2001). Durante la investigación de este proyecto, se descubrió que esta situación no solo involucra al quehacer profesional contemporáneo, sino que también involucra a la manera en que los paradigmas, de corte eurocentrista y alineado al concepto del Norte Global (Global North) se han establecido tanto por los mercados globales como por la academia.

En muchos casos, aquella formación académica se basa en modelos que han existido desde aproximadamente la Segunda Guerra Mundial y que fueron perpetuando los principios técnicos y conceptuales de los programas originales (Bauhaus, Ulm; Fernandez, 2006), pero que también hicieron lo mismo con los paradigmas de aquello que podía ser considerado diseño. Actualmente existen posturas que llaman al rediseño de los programas relacionados con la disciplina a partir de las realidades actuales (Noel, 2022).

El proyecto tiene dos dimensiones: la primera está enfocada en la oportunidad de explorar, promoviendo la producción local y técnicas ancestrales de desarrollo, la manera de viabilizar una ruta competitiva para los productos comúnmente llamados artesanales frente a los industriales en contextos populares (zonas de comercio / mercados). La segunda dimensión apunta a entender cómo los paradigmas de diseño y de lo que significa ser una diseñadora o diseñador (en sus diferentes facetas) deben integrar, tanto en el ámbito profesional como académico, la realidad y oportunidad que representa el desarrollarse en Latinoamérica.

REFERENCIAS

Arroyo, J. (2016). Transculturation, Syncretism, and Hybridity. En Martínez-San Miguel, Y., Sifuentes-Jáuregui, B., Belausteguigoitia, M. (Eds.), *Critical Terms in Caribbean and Latin American Thought. New Directions in Latino American Cultures* (133-144). Palgrave Macmillan.

Callon, M. (1999). *Actor-Network Theory - The Market Test. The Sociological Review*, 47(1), 181-195.

Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). *Grounded Theory Research: A Design Framework for Novice Researchers*. SAGE open medicine, 7.

Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *Global Public Relations and the Circuit of Culture*. En Curtin, P. A., & Gaither, T. K., *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*, 35-50. Sage Publications.

Dale, C. (2000). The UK Tour-operating Industry: A Competitive Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 357-367.

Design Council. (2005). *A Study of the Design Process: Eleven Lessons Managing Design in Eleven Global Brands*.

Design Council. (2007). *Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Companies-desk Research Report*.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., MacKay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage Publicaciones Ltd.

Dunne, A. & Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Birkhäuser.

Fernández, S. (2006). The Origins of Design Education in Latin America: From the hfg in Ulm to Globalization. *Design Issues*, 22(1), 3-19.

Gibson, J. J. & Carmichael, L. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems* (Vol. 2, No. 1, pp. 44-73). Houghton Mifflin.

- Honigmann, H. & van Voorst, S. (1994). *Metal y Melancolía* (documental). Ariel Film, VPRO.
- Noel, L. A. (2022). Designing New Futures for Design Education. *Design and Culture*, 1-15.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic books.
- Ortiz, F. (1991 [1940]). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Editorial Ciencias Sociales.
- Richardson Jr, J. V. (2006). The Library and Information Economy in Turkmenistan. *IFLA Journal*, 32(2), 131-139.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial Design Toolbox*. BIS Publicaciones.
- Sudjic, D., & Rilla, M. Á. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Turner Publicaciones S.L.
- Zijlstra, J. (2020). *Delft Design Guide (Revised Edition): Perspectives - Models - Approaches - Methods*. Bis Publishers.