

REFLEXIONES SOBRE EL SER DISEÑADOR LATINOAMERICANO

[REFLECTIONS ON BEING A LATIN AMERICAN DESIGNER]

resumen_ ¿Quiénes somos? ¿Tenemos identidad nacional o regional? ¿Qué podemos ofrecerle al mundo? ¿Cómo incorporar nuestra identidad al diseño sin morir en el intento? ¿que estoy haciendo yo para rescatar nuestra identidad? ¿Quien soy yo realmente? Preguntas que se me han repetido a lo largo de mi carrera y que no me ha sido fácil responder. He tratado de buscar respuestas en mis experiencias personales y laborales, llegado a ciertas conclusiones que se presento en este artículo.

palabras clave_ identidad | ser latino | claves de diseño.

¿Quiénes somos? ¿Tenemos identidad nacional o regional? ¿Qué podemos ofrecerle al mundo? Éstas son preguntas que me han hecho en repetidas oportunidades a lo largo de mi carrera. Es más: son preguntas que muchas veces me las formulé y que sin embargo persisten. Para mí no ha sido fácil responderlas, pero he tratado de buscar respuestas y, producto de mis experiencias, he llegado a ciertas conclusiones.

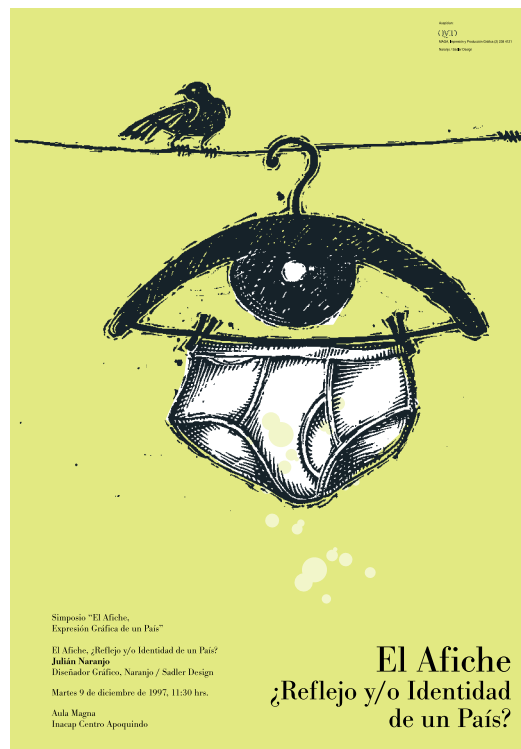
Cuando me iniciaba en esto del diseño, descubrí la importancia de ser latinoamericano, más allá de nuestras raíces y nacionalidad, más allá de ser chileno, santiaguino y recoletano.

A fines de los años setenta parecía incipiente el desarrollo socioeconómico de la comunidad latina en Estados Unidos, la cual, ya en su segunda y tercera generación de emigrantes, especialmente mexicanos, centroamericanos y en menor medida de suramericanos, comienza a tomar una mejor posición económica. A diferencia de sus padres, estas generaciones pudieron estudiar e incorporarse de lleno en la sociedad norteamericana (el establishment). Sin embargo, de la mano de estas oportunidades muchas familias se quebraron, mutaron o entraron en una crisis de identidad, ya que en sus hogares se mantenían las tradiciones, las costumbres y la nostalgia por la almaterra y el idioma de origen, aunque día a día vivían como ciudadanos residentes. Justamente es ahí, desde esa mezcla, donde se enriquece la cultura norteamericana para bien o para mal, ya que comienzan a aparecer fuertemente en el entorno el spanglish y los chicanos, que son mitad gringos y mitad mexicanos y otras subculturas.

Hoy en día los latinos están absolutamente incorporados al sistema. Las nuevas generaciones están ya en posiciones de mandos medios y altos dentro de la estructura de poder y la toma de decisiones, lo cual nos permite asegurar un cambio a futuro en la política que utiliza el país más poderoso del mundo para relacionarse con América Latina.

Todo este proceso lo viví en la raíz misma de este fenómeno social. En 1978, llegué a San Diego, California, con lo puesto y una maleta cargada de sueños. San Diego es una hermosa ciudad, lindo clima, parajes espectaculares, buenas personas y buenos diseñadores. Es la frontera absoluta con el México pobre y maltratado de Tijuana, Mexicali y otras ciudades del border line.

Allí conocí a grandes personas y personajes: mexicanos, chicanos, hondureños, salvadoreños, colombianos, argentinos, brasileños, cubanos, puertorriqueños, peruanos, alguno que otro ecuatoriano, otros de otras latitudes como argelinos, taiwaneses, japoneses, británicos, alemanes, y también, cómo no, chilenos de Talca, Providencia y San Gregorio, y por supuesto gente nativa, del mediooeste, texanos, rednecks, algunos de color que venían de Philadelphia, otros que escapaban del frío de Chicago, etcétera. Pero por sobre todo conocí gente muy abierta, tolerante y bien informada (una rareza por esos lados). California se presta para ello, es diferente a lo que se puede vivir y conocer del resto de Estados Unidos, es una Torre de Babel no tan agresiva con el emigrante como Nueva York. Aunque se parece más a Miami, es otro aire, otro clima, otra realidad. Ciertamente es que





abstract_ Who we are? Do we have a national or regional identity? What can we offer to the world? How can we incorporate our identity to design without dying in the attempt? What am I doing to rescue our identity? Who am I really? These are questions that have repeated along my career and are not easy to respond. I have looked for answers in my labor and personal experiences, and those conclusions are presented in this article.

keywords_ identity | being latin | design keys.

hay pobreza y desigualdad, pero la gente que llega para quedarse cree en el “sueño americano”.

Conocerlos, convivir, compartir, hacer amigos, trabajar con ellos y llenar vacíos afectivos crea lazos muy fuertes y, si a esto le sumamos el segregamiento propio del sistema, permite darse cuenta de que no estás solo, que ser chileno o peruano es solamente un accidente geográfico. Ser latino te entrega un sentido de pertenencia mayor junto a tus “hermanos”. El valor de la raza era y es una barrera protectora muy potente de tu propia identidad.

Desde que partí, siempre he sentido que en este Chile no cultivamos ni cuidamos nuestra identidad. Más bien diría que nuestra identidad la negamos, mintiéndonos a nosotros mismos. O bien, nuestra identidad es mutante, cambia con el tiempo, la economía y la política. ¿Queremos ser o parecer? Ésa es una de las tantas interrogantes a resolver. A veces queremos parecernos a los ingleses, queremos ser más fríos que nuestros vecinos (Expo Sevilla 92) y miramos con estupor el “tropicalismo” de nuestros países vecinos.

Nuestros referentes arquitectónicos y plásticos son fuertemente europeos. La moda que cultivamos es pseudoitaliana y atrasada en una temporada. Hemos heredado el machismo propio del mundo musulmán. Hoy queremos tener campus como los de las universidades norteamericanas, pero no tenemos ni la tradición ni la calidad de éstas. Copiamos sus modelos y sus sistemas de franquicias, copiamos todo lo bueno y lo malo de las campañas publicitarias del Viejo Mundo, sin saber si son adecuadas o no a nuestras necesidades.

Somos pero no somos. Nuestro sistema pone énfasis en el tener más que en el ser: si no tienes no eres.

En términos de diseño lamento que seamos muy pocos los que tratamos de introducir, traducir e incorporar en nuestro trabajo esta identidad chilena o latina, y me alegra que nóveles diseñadores como Pancho Gálvez, Tuco Ramírez y otros jóvenes contemplen en sus diseños rasgos pertinentes de nuestra cultura a través de la tipografía. Hay otros que han hecho un trabajo investigativo fuerte, como Eduardo Castillo, pero con esto no es suficiente. En la escena del diseño criollo faltan conceptos y sobra retórica. Es cansador observar el estilo postmodernista que utilizan algunos colegas diseñadores más experimentados y que se supone son referentes para las nuevas generaciones, donde se diseña igual para una cadena farmacéutica, un mall o una empresa de servicios básicos, a veces con sospechosas similitudes a soluciones de otras realidades.

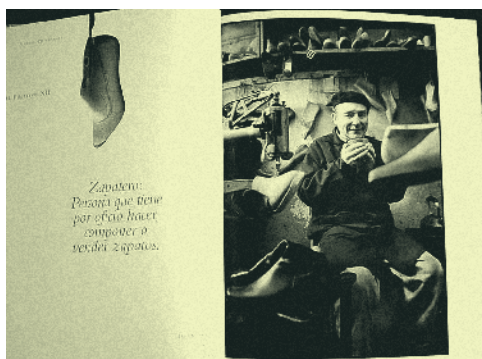
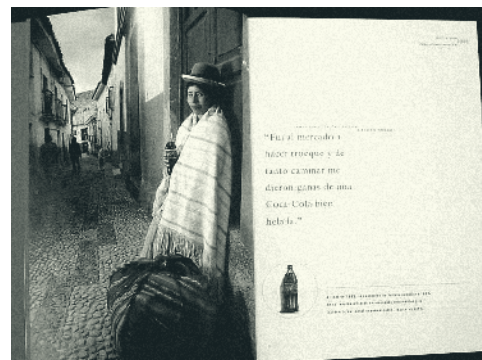
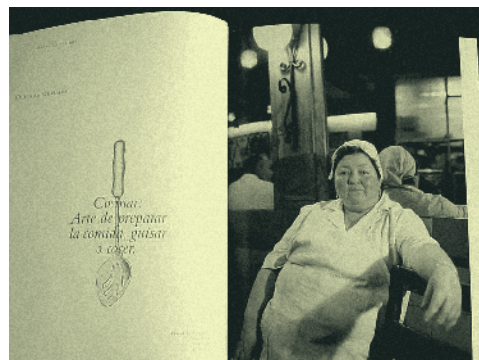
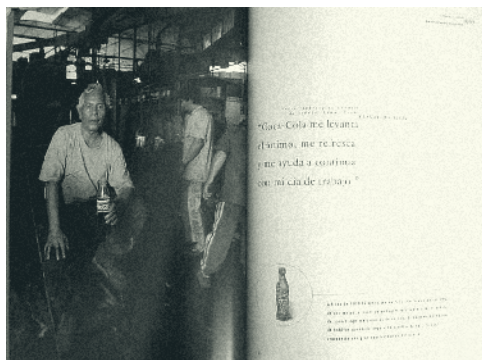
También entiendo que el ser diseñador conciente de nuestra identidad latina es más que usar una greca incaica o mapuche en un borde de un aviso de prensa. Los recursos visuales necesariamente responden a necesidades comunicacionales, estratégicas y conceptuales, pero siento que nos olvidamos de impregnarles “alma” y carácter. Es ahí donde más se nota nuestra desidia y falta de compromiso con nuestra cultura.

No cabe duda alguna en que nuestra impronta y nuestra manera de ver y observar el mundo son diferentes y distintivas. Somos un continente nuevo y sorprendente. El angloamericano, el europeo y

el oriental miran con curiosidad y respeto el talento que emana de estos lares, y producto de esta búsqueda constantemente se me invita a participar en proyectos de diseño para mostrar una visión regionalista, lo cual me compromete aún más. Además, sus mercados están ansiosos de reconocer, relacionarse y —por qué no— incorporar y comprar un estilo latinoamericano.

Recuerdo que un día, a nuestra oficina de San Diego, un cliente grande llamó desde otro estado de la Unión y dijo tener buenas referencias de mi trabajo y querer ver la posibilidad de hacer negocios. Para hacer la historia corta, ya bien entrado en el desarrollo del encargo y con las confianzas absolutamente afianzadas, le pregunté la razón por la que nos había elegido siendo que en su estado (Arizona) hay muy buenos diseñadores. Algo sorprendido por mi pregunta, sin vacilar el cliente me responde con cierto grado de candidez que, de todos los portafolios que había visto hasta entonces, encontraba que en el nuestro había “algo”, un algo distinto. Le dije extrañado: “¿Algo como qué?” “Mmm... ¡Algo exótico!”, exclamó. Y agregó que “eso” era lo que él esperaba que le entregáramos a su producto.

Para mí esto fue una revelación. Hasta ese momento yo trataba de pensar, diseñar y actuar asumiendo mi calidad de inmigrante en un medio extremadamente exigente, abierto al entorno, al “ser gringo”. Me esforzaba para que el acento de mi inglés no fuera tan marcadamente hispánico. Pero, a pesar de querer pasar como cualquier ciudadano norteamericano, aun así no podía escapar de lo que realmente soy. Para ese cliente ese “algo”



que buscaba estaba en mi información genética, estaba en mis vivencias, en mis sensaciones, experiencias, carencias y emociones: está y estaba en mi inconciente mestizo. Y hoy, cuando veo esto desde la distancia, me parece muy fuerte y marcadora la experiencia, soy chileno, soy latino y estoy orgulloso de ello.

Por eso resulta paradójico y divertido aquello que antes me atormentaba, y ya no me complica que algunos, y no pocos en Chile, me digan que mis diseños son muy agringados y que mis amigos anglosajones me llamen para decirme que cada vez mi diseño es más latino que nunca. Cosas del diseño, como diría un futbolista criollo.

¿Cómo incorporar nuestra identidad al diseño sin morir en el intento?

Éstas son algunas claves que me han permitido encontrarme con nuestra identidad:

- > Estudiar la historia del arte, del diseño, de la cultura propia, de los movimientos y de los estilos, para así obrar con conocimiento.
- > Para el desarrollo de marcas trato de usar referentes étnicos y/o estilos reconocidos como populares e históricos propios de nuestra cultura y región, siempre y cuando el encargo lo permita.

> Para representar personajes o estereotipos en fotografía o ilustración uso personas comunes, que no representen estereotipos publicitarios. Me gusta la dignidad del hombre humilde, de esfuerzo, el anciano y el niño, la mujer trabajadora, la viuda, la separada, la familia, la gordita, el pelado, etcétera.

> Evito el maqueteo. Me gusta que los lugares y entornos sean reales, así como los objetos, lo cotidiano, lo nuestro, lo ordinario. Busco aquello que a todos nos diga algo o nos recuerde nuestra infancia, por ejemplo.

> Aprecio las texturas como un buen recurso visual. Entregan sensaciones y estimulan la conexión emocional con el usuario.

> Uso la tipografía como apoyo, al servicio de la imagen, y no al revés, como en publicidad.

> He incorporado la caligrafía como un rasgo de espontaneidad y trivialidad.

> Me apoyo fuertemente en la tecnología en el desarrollo de mis diseños, pero quiero que mis soluciones se vean limitadas y artesanales preferentemente.

> Uso el accidente técnico como un recurso visual más: somos seres imperfectos.

> Me apoyo en la nostalgia, en lo ecléctico y en lo vernacular para mostrar nuestra idiosincrasia, tradición y contradicciones.

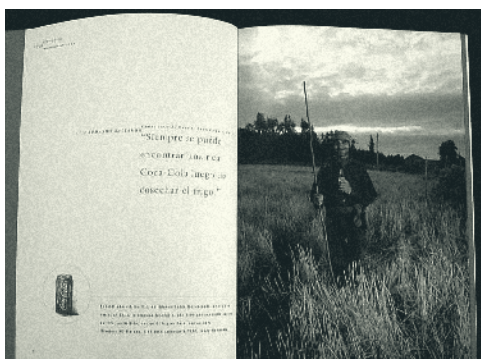
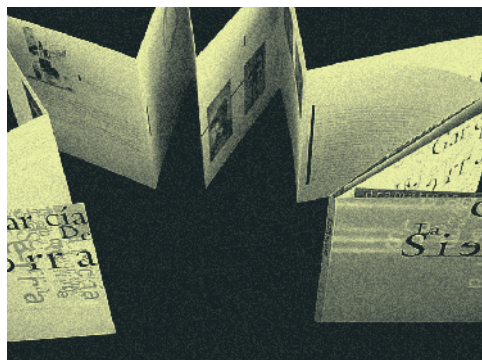
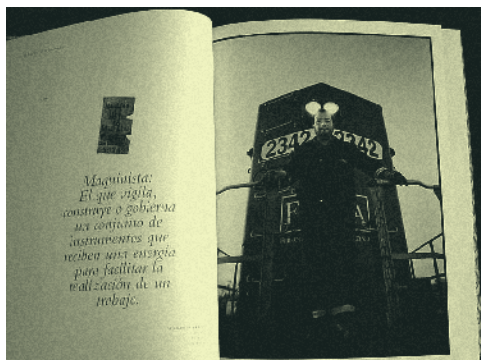
> No tengo miedo a usar una paleta de colores vivos y saturados. En combinaciones poco usuales (esto lo aprendí de mi madre: ¡Grande Sarita!), en contraposición de colores terrosos, naturales y pasteles.

> Uso materiales de muy alta calidad y otros muy malos o limitados, que a veces hacen una perfecta combinación. Uso papeles descontinuados o desechados, y he redescubierto los potenciales del papel bond, del papel roneo y del papel de diario.

> Experimento con materiales poco conocidos, poco usuales y con otros usos. Por ejemplo: celulosa, polipropileno, pliegos de mantillas para impresión, etcétera.

> Me relaciono con personas que aporten en el trabajo o encargo, que tengan una mirada diferente a la mía, ojalá extranjeros, porque su perspectiva es neutra.

> Para representar conceptos abstractos, busco, en mi propia experiencia, la memoria y vivencias "claves", que me ayuden a interpretar emociones como recuerdos y objetos, a los cuales yo les he entregado significado.



JULIÁN NARANJO Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile titulado en 1978. Comienza su carrera en San Diego, California, USA., trabajando para diferentes agencias de publicidad y estudios de diseño, destacando en 1983 su incorporación a Design Group West. Paralelamente inicia su propio estudio de diseño e ilustración, con un M.F.A. en Graphics Communication, U.C.S.D. (University California San Diego). Es director-socio de Naranjo/Sadler Design, empresa dedicada al Diseño y Comunicación Visual con oficina en Santiago de Chile.

Desde sus inicios a obtenido reconocimiento a través de más de un centenar de premios y publicaciones en los anuarios más prestigiosos del mundo, resaltando una medalla de oro en el New Arts Directors Club of New York, Communication Arts, Idea Magazine, Print, AIGA, Graphics, ADLA, entre otras. Recientemente recibió el premio Chile Diseño 2005 en la categoría de Afiches.

Ha participado en numerosas conferencias, seminarios y cátedras en Chile y en el extranjero.

Fue Director de carrera de Diseño de la Universidad Uniacc. Actualmente se desempeña como profesor titular en los talleres de diseño de la Pontificia Universidad Católica, Universidad Finis Terrae y Universidad del Pacífico.

- > Uso como una variable más el azar, con mucho "riesgo calculado", esto permite darle a tu trabajo a veces un plus impensado.
- > Nunca subestimes el valor de la limitación y/o la restricción, ya sea económica o presupuestaria en la elaboración o en la praxis. Siempre piensa que ahí hay una oportunidad.
- > Trato de que mi cliente invierta bien su presupuesto, cuidando sus intereses y aprovechando al máximo los materiales y recursos en pos de encontrar el equilibrio perfecto donde todos los involucrados en el encargo quedemos contentos y orgullosos con el resultado. Esto asegura confianza, lealtad y nuevas oportunidades.
- > A mis clientes les vendo conceptos y no proyectos. Los conceptos en su realización pueden sufrir modificaciones. Cuando vendes proyectos hay muy poco espacio para cambios.
- > Busco proveedores que me den confianza y así armar equipos estratégicos, con buenos socios que estén dispuestos a realizar tus ideas.

- > Por ultimo trato de usar el humor como un rasgo particular de nuestra idiosincrasia. El humor es fundamental al comunicar y estimular empatía, ayudando a mejorar la calidad de vida del entorno.

No pretendo que estas acciones sean el único camino o formula a seguir, creo que otros colegas pueden aportar también con otras maneras y formas de abordar la problemática, lo cierto es que para mi, estas experiencias y vivencias han sido pivotaes a la hora de buscar respuestas a estas preguntas básicas.

Lo importante es preguntarse ¿que estoy haciendo yo para rescatar nuestra identidad? ¿Quien soy yo realmente? Hay algunos que piensan que es fútil la lucha, que lo mejor es olvidarnos del tema y focalizar en generar buenos productos, bien diseñados y que sean competitivos a la hora de penetrar globalmente y tal vez con eso alcance para crear una identidad fuerte y diferenciadora; según esta teoría si los chilenos somos como camaleones, entonces asumámoslo en plenitud y sigamos trabajando. Yo aún creo que somos mucho más que eso. 180

Graphic designer who received his degree from the University of Chile in 1978, began his career in San Diego, California, working for different advertising agencies and design firms before joining the renowned Design Group West in 1983. At the same time, he opened his own design and illustration studio, having obtained an M.F.A. in Graphics Communication from the University of California in San Diego. He is Director and partner of Naranjo/Sadler Design, bureau dedicated to Design and Visual Communication, with office in Santiago, Chile.

From early in his career, he has been recognized with more than 100 prizes and publications in some of the world's most prestigious yearbooks and annual events, including a gold medal at the New Arts Directors Club of New York, Communication Arts, Idea Magazine, Print, AIGA, Graphics, ADLA, and others. Recently received the Chile Diseño 2005 Award on Posters category. Julián Naranjo has participated in numerous conferences, seminars and courses in Chile and abroad.

He was the director of Design at the UNIACC University and is currently a design workshops professor at the PUC, Finis Terrae and Universidad del Pacífico Universities.