

Cultura e Identidad: de la Universidad a la Sociedad. El proyecto intercultural Nativa para la enseñanza del Diseño.

Culture and Identity: from University to Society. The Nativa intercultural project for the teaching of Design

Rafael Vivanco

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú

rvivanco26@gmail.com

Resumen

El Perú es un país de inigualables recursos naturales, turísticos e históricos. Es reconocido por su gran diversidad multicultural desde su descubrimiento y conquista hasta las últimas migraciones que le permiten ser reconocido por sus variadas expresiones culturales como la gastronomía que es considerada fuente de inspiración y el diseño que se encuentra en un proceso de profesionalización y generador de identidad. Somos una manifestación evidente de la gran biodiversidad de un país que tiene en su población su mejor materia prima que está compuesta por una variopinta combinación de diversas etnias; desde la nativa andina y amazónica hasta la española conquistadora pasando por los negros, japoneses, chinos, árabes y muchos otros más que nos han permitido vivir un fenómeno muy particular llamado fusión, que se dista mucho de vivir en guetos o comunidades aisladas como ocurre en otras urbes consideradas multiculturales.

Hoy miramos el futuro con optimismo. Sin embargo, subsisten inequidades que causan problemas sociales y obstruyen el potencial desarrollo de la población. Por ello los comunicadores visuales peruanos asumen un compromiso honesto frente a la sociedad y buscan aportar respuestas a una pregunta mayor: ¿Cómo contribuir con el país en la superación de sus problemas sociales? Este compromiso social es asumido por el diseñador desde las aulas pues; como peruanos, se tiene una obligación moral con el Perú. Por ese

motivo en la carrera de Arte y Diseño Empresarial USIL se conceptualizó la creación de un proyecto intercultural como método educativo en la enseñanza del diseño que tiene como finalidad lograr que los peruanos nos conozcamos más como sociedad, que entendamos que no todos tenemos las mismas oportunidades y que la diversidad y tolerancia van de la mano. Por ello se desarrolló un proyecto fotográfico llamado NATIVA que permite a la universidad contribuir con la sociedad en redescubrir nuestros problemas y conocernos de una manera humana, sensible, profunda y real evitando vivir de espaldas a nuestros problemas sociales y a partir de allí poder proponer mecanismo que nos permitan crear una sociedad más justa y responsable.

Palabras clave: Identidad, Sociedad, Multiculturalidad, Diseño, Fotografía.

Abstract

Peru is a country of matchless natural, touristic and historical resources. Since its discovery, it has passed through many events including the Spanish conquest and many migratory waves that have originated several cultural expressions, which is another of the many things Peru is famous for. The later can be found in our gastronomy, which is considered our source of inspiration and also in design, that is now in the process of professionalization and is being used as an identity generator.

We are an evident manifestation of the great biodiversity of a country whose best raw material is its population. This population is composed by a wide number of different ethnicities, such as the native Andean, the Amazonian, the Spanish, the African, the Arabian, the Chinese, the Japanese and many other cultures that have allowed us to experience a very particular phenomenon called fusion, which is far from living in ghettos or isolated communities like it happens in other cities that are considered multicultural.

We look towards the future with optimism, however, there are still many inequities that generate several social issues and obstruct the potential development of our population. Many Peruvian visual communicators assume an honest commitment to their society and seek to provide answers to a larger question: How can we help the country overcome its social problems? This commitment is assumed by the designer since the moment he chooses to become one, because as Peruvians, we have a moral obligation with our country. It is for that reason that in the career of Art and Corporate Design at USIL, the creation of an intercultural project was conceived as an educational method for teaching design. Its main goal is to make Peruvian people know each other more as a society but also respect our differences alongside diversity and tolerance, and to understand that not everyone has the same opportunities. For this reason, a photographic project called NATIVA was developed, which allows the university to contribute to society in rediscovering our problems and to get to know each other in a more humane, sensitive, profound and real way, so that we can avoid giving our backs to people that are struggling and start creating mechanisms that allow us to create a more just and responsible society.

Keywords: Identity, Society, Multiculturalism, Design, Photography

1. Introducción

Hablar de diversidad es descubrir que somos diferentes y que existe la necesidad de aceptar dicha variedad si queremos vivir y contribuir a que en nuestro país se sienta más la justicia social. Esto contribuye a entender a los demás y poder aprender de lo diferente y sobre todo a ser tolerantes con la diversidad. Hoy en día no hay ciudad en el mundo en la cual no exista diversidad de culturas; siendo lo más difícil, el poder lograr vivir en armonía y no en conflicto. Esto se puede comprobar con solo mirar las noticias del día, guerras, peleas, disturbios, huelgas, son el tema del día a día. Casi todas ellas por causa de diferencias étnicas, raciales o religiosas.

El Perú es un país en donde se vivió hace ya unos años este tipo de conflictos originados por la escasa o nula tolerancia frente a lo diferente. Miles de muertos son testimonio de lo que sucedió durante la época del terrorismo, comunidades enteras masacradas y desaparecidas en nombre de una pacificación. Los perjudicados como siempre suceden es la misma población civil. Esta etapa de la historia es una muy dura que le tocó vivir el Perú y de la que se debe aprender teniéndola siempre presente para no volver a caer en el mismo error de la indiferencia e intolerancia.

Somos un país rico en diversidad cultural; debido a que desde tiempos pre colombinos existió una gran variedad de etnias (moches, aymaras, quechuas, ashánincas) y de culturas en donde debido a las guerras y conquistas éstas se fusionaban tomando una de otras lo mejor dando origen a una nueva. Así, desde la aparición del hombre en esta parte del continente sudamericano, existieron muchísimas culturas que pasaron por este proceso, debido a extinciones, sequías, conquistas y guerras. El Perú desde siempre y hasta ahora, mantiene un comportamiento de integración. Culturas como Chavín, Paracas, Nazca, Tiahuanaco, Mochica, Chimú, hasta el Imperio Inca, interactuaron entre ellas, influenciando una a la otra. Inclusive cuando ocurre el descubrimiento y conquista por parte de los españoles, éstos no llegan a destruir la cultura existente sino que más bien se produce un sincretismo que permitió fusionar las creencias indígenas con las hispánicas. Pero este fenómeno continuó debido a que las migraciones hacia esta parte del continente no pararon, ya que sucedieron una serie de hechos que permitieron enriquecer aún más nuestra diversidad cultural, como la llegada de los africanos como esclavos para trabajar en la agricultura, los chinos como mano de obra barata para reemplazar a los negros africanos que habían conseguido su libertad, alemanes e italianos en busca de oportunidades laborales debido a la crisis europea, del mismo modo japoneses, judíos, palestinos, afganos y otros, que desde distintos puntos de vista han contribuido a enriquecer al Perú convirtiéndolo en un país multicultural desde todo punto de vista.

En el Perú somos una mezcla que nos permite decir que no hay peruano que no posea por lo menos dos tipos de sangre. Y es en este contexto que debemos de mencionar al mismo tiempo la migración interna que se da desde las ciudades rurales a las grandes capitales, naciendo otro tipo de fusión y dando origen a una nueva cultura. Por ello el concepto de sociedad multicultural no es ajeno pues somos un crisol de etnias y culturas, de tal manera que en el Perú es imposible hablar solo de una etnia indígena oriunda y una europea conquistadora, puesto que también posee influencia de muchas otras siendo una característica de la sociedad peruana la de no vivir en guetos o comunidades aisladas. A lo largo de los años, la diversidad de culturas han hecho importantes y significativos aportes en nuestra gastronomía, arte, folclore, historia, política; integrándose a la sociedad, formando parte de la realidad cotidiana; validando una evolución de multiculturalidad a la interculturalidad, que es la forma en que las sociedades heterogéneas conviven con personas de diferentes culturas, etnias y religiones, tratando de ser homogéneas, combinándose y desarrollando una sociedad multiétnica.

¿Quiénes somos?

Lograr que el estudiante de diseño esté conectado con la realidad a la cual pertenece, implica estudiar y comprender la historia del país, descubrir su propia cultura, identificándose e involucrándose con ella, de tal manera que se pueda elaborar una gama de posibilidades, combinaciones y recursos propios que le permitan diseñar un estilo propio, único, original y en principio local; para desde ahí afrontar las exigencias de la comunicación global. Si se entiende este postulado que genera inclusión logramos al mismo tiempo generar identidad haciendo uso de nuestra multiculturalidad. Definimos un país como multicultural cuando en éste convive más de una cultura, que es lo que viene sucediendo en casi todos los países en la actualidad debido a las migraciones y cuyo sistema político promueve la libertad, apostando por la interrelación entre estos y no la creación de grupos aislados y también podemos afirmar que existe una disposición para recibir información, opiniones, creencias, etc. de distintos grupos sin rechazarlos. Lo que

busca la interculturalidad es que la gente se entienda e interactúe aceptando su diversidad, al mismo tiempo respetando las preferencias de los individuos, sea cual sea su cultura. Y por otro lado lo que busca el diseño es contribuir a solucionar problemas utilizando para ello los recursos que el mismo entorno brinda para poder entender la sociedad a la cual se pertenece y a la que se dirigirán los sistemas de comunicación. No solo la diversidad contribuye a sentirse orgulloso del país sino también la variada geografía y biodiversidad, esto significa que desde todo punto de vista es un país donde se vive la diversidad. Perú no es un país perfecto o ideal, falta mucho por crecer y aprender pero está haciendo su mejor esfuerzo, por cerrar heridas y mirar al futuro teniendo presente que todos los peruanos deben de marchar juntos y de que nadie debe quedar fuera en este proceso de crecimiento y de consolidación de su identidad.

Entonces con estas características podemos preguntarnos ¿cómo podemos construir identidad en un país multicultural? ¿Cómo podemos contribuir a ser interculturales, en una sociedad tan variada? La respuesta no es solo identificarnos bajo una bandera o un símbolo, cantar un himno y aprender en el colegio que todos somos peruanos; sino realizar un proceso de autoconocimiento, para definir la persona que uno es y de donde uno viene. Con este ejercicio básico podemos definir una identidad individual para luego seguir con la siguiente que sería la identidad de familia que significa reconocer y aceptar nuestras raíces y herencia. Cuando se han realizado estos procesos podemos seguir avanzando y descubrir otras más como la identidad de grupo, ciudad, región y finalmente de país. Todo este proceso permite conocer nuestra realidad y no quedar sólo ahí sino también despertar el sentido de pertenencia a esa realidad y buscar construir una nación justa con inclusión sin que nadie quede afuera. El Perú se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos 15 años pero aún la injusticia social, la indiferencia y la discriminación económica y por clase social están ahí; es por ese motivo, que se debe de trabajar más desde el hogar, las escuelas y sobre todo desde las universidades en combatir estos problemas.

En el Perú, Matos (2012) analiza la crisis de las relaciones entre los ciudadanos y su búsqueda por encontrar un espacio al cual pertenecer en la ciudad de Lima. Se aborda la influencia de ese “otro Perú” escondido e invisible, que contribuye a la formación de una nueva identidad negada por unos y rechazada por otros; pero que, sin embargo, contribuyó a reestructurar los cimientos de la sociedad peruana. Esta investigación termina en la publicación: Estado desbordado y sociedad nacional emergente, y que tiene como antecesor Desborde de Estado y crisis popular. La investigación señala cómo ese otro Perú se ganó un espacio propio y reclama ser incluido en las políticas nacionales. Explora cómo las migraciones internas fueron de vital importancia para poder hacerse presentes y decirle al Estado que ellos existían. Así, hace setenta años, las primeras migraciones de la sierra a la ciudad de Lima se producen como una consecuencia de que el Estado tenía desatendido el interior del país. Pero, como los migrantes que vinieron eran emprendedores, surgieron en esta Lima indiferente; de esta manera, fundaron las entonces llamadas “barriadas”, donde vivieron por mucho tiempo hasta convertirlos en distritos prósperos, dejando muy claro que, finalmente, el otro Perú informal, pero emprendedor conquistó al Perú tradicional y formal.

El autor, señala que, el destino del Perú y Latinoamérica depende de los países ricos y poderosos, quienes afirmaron que el atraso, la pobreza, la miseria y discriminación podrían ser combatidos viviendo en ciudades. Es así que en los años setenta, ocho millones de peruanos decidieron vivir en ciudades, cambiaron su estilo de vida, dejaron los movimientos contestatarios, pues no lograban nada. Estos peruanos migraron e impusieron el poder de su cultura, una cultura milenaria, que había domesticado este país. Llegaron y dominaron Lima.

2. Identidad

Para la psicología, la identidad es una necesidad básica del ser humano en tanto poder responder a la pregunta de ¿quién soy yo?, es tan necesario como recibir afecto o el

alimentarse. La identidad es como el sello de la personalidad. Es la síntesis del proceso de identificaciones que durante los primeros años de vida y hasta finales de la adolescencia la persona va realizando. Existe una identidad personal y varias identidades colectivas que debemos aunar a nuestro análisis. No hay un solo "nosotros", así hablamos de: "nosotros los seres humanos", de "nosotros los latinoamericanos" o "nosotros los peruanos". La identidad que distingue nuestro colectivo cultural, al de otros territorios, así como la identidad individual distingue a nuestra individualidad de otras, la llamamos identidad nacional.

Como educadores tenemos la responsabilidad de fomentar la búsqueda y descubrimiento de su propia identidad en los alumnos de diseño, con ello contribuimos a construir una verdadera nación, por tanto no es difícil realizar este proceso. La universidad como centro de formación profesional, de investigación y desarrollo está comprometida con la sociedad para proponer proyectos que permitan mejorar la sociedad. Todas las profesiones tienen que desarrollarse conectadas con la realidad en la que se vive, eso es lo correcto y el Diseño no es ajeno a esta premisa. Hoy en día como comunicadores visuales socialmente responsables conectamos al hombre, la sociedad y el ambiente utilizando el diseño como "agente de cambio" contribuyendo a buscar soluciones a los problemas sin necesidad de esperar a que los gobiernos o autoridades sean los únicos que los propongan. La universidad es un agente activo que se debe a su entorno y que no puede vivir dándole la espalda a la sociedad a la que pertenece y tampoco puede ignorar a todos sus miembros. Por tanto el diseño revalorando su esencia natural que es la de solucionar problemas y entendiendo que nació de la sociedad, debe de volcarse a ella participando de manera activa en la búsqueda de soluciones que permitan contribuir a crear un mundo más justo, tolerante y solidario.

Un elemento importante de destacar es el fenómeno de la globalización que ha puesto en alerta el riesgo de extinción de algunas culturas cuya identidad aún no haya logrado

definirse o consolidarse. Pues, consecuente a esta globalización, a estos le quedarían dos caminos: el primero es, ser absorbidos por la cultura globalizada, y el segundo, fusionar sus manifestaciones culturales, con lo que la modernidad y lo que la globalización ofrece, a fin de no perder su identidad nacional. Ante esta situación la comunicación visual tiene la posibilidad de convertirse en una herramienta útil para el desarrollo de la identidad nacional; aportando a la construcción de un imaginario social cuya aceptación dependa en buena parte, de la determinación sociocultural de pertenencia que esta genere; es así que, la tarea de construir nuestra identidad, nos lleva necesariamente a contar con herramientas teóricas que permitan investigar científicamente nuestro pasado, a fin de recoger los referentes culturales más representativos, restaurarlos y que estos sean aceptados por la propia comunidad.

Sifuentes (2006) desarrolló una investigación referida a la multiculturalidad y la enorme diversidad de culturas existentes en nuestro medio debido a la existencia de diferentes grupos étnicos, así como las diferentes lenguas y realidades de extrema complejidad, que son el resultado del mestizaje propio de nuestro proceso histórico del Perú. Según algunos historiadores, el Perú no ha logrado consolidar su identidad y menos formarse incluso como una nación. La razón se encuentra en las profundas diferencias y desigualdades sociales producidas a través de la historia. El imperio del Tahuantinsuyo presentaba ya una serie de contradicciones sociales debido a las relaciones de dominación entre los incas y los pueblos sojuzgados. La dominación española acrecentó estas diferencias sociales, las cuales propiciaron la aparición de una nación de blancos y otra de indios.

Dentro del grupo dominado, existen nuevas divisiones sociales, tales como los mestizos, los indios, los negros y las etnias amazónicas. Esta realidad se erige como un reto: conservar las culturas ancestrales que han sobrevivido a la dominación española o dejar que la globalización las anule por completo. En muchos casos, lo que se globaliza son los elementos de la cultura dominante, no de la dominada, más aun, aquello tiende a

desaparecer. Por esta razón, es importante generar la identidad nacional, reconociendo y valorando la multiculturalidad existente. Esto deberá servir para proyectarnos al mundo, globalizando nuestra cultura y no condenándola a la extinción.

Delgado (2008) sostiene que, los marcos de desigualdad más importantes que afectan a comunidades diferenciadas no se justifican en razones genéticas, sino sobre todo en la presunción que ciertos rasgos culturales, valorados como negativos, permiten colocar al grupo que los detenta en los estratos más bajos de una determinada jerarquía moral y justifica su frecuente instalación estructural en lugares de alta vulnerabilidad social, con frecuencia sin derechos o con menos derechos que el resto de la población. Hablamos de lo que se presenta en la actualidad como racismo diferencialista, racismo identitario, fundamentalismo cultural, etnicismo o racismo cultural, términos intercambiables que remiten a las nuevas estrategias discursivas de y para la exclusión social

Zúñiga y Ansión (1997) señalan que, la relación entre las diversas culturas que coexisten en cualquier país es una relación entre personas, derivando de ello su complejidad. Cuanto más estratificado socialmente sea el país, esa relación tenderá a ser no solo más compleja, sino también conflictiva. Es necesario reconocer y asumir el conflicto cuando se presenta, pues este implica un contacto con el otro, condición básica para la construcción de una identidad, sea personal, cultural o social. Por esta razón, si se piensa en la gestación de una identidad nacional, se debe admitir que el conflicto entre los ciudadanos de un país puede ser el germen de un entendimiento. El diálogo, por difícil que sea, es mejor que la incomunicación. El volver la espalda al otro, por ser diferente y desigual, conlleva desarticulación, imposibilidad de entendimiento, de lograr acuerdos, consensos de compartir historia.

3. Estrategia empleada

La Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola posee en su estructura curricular diversos cursos transversales de carrera o de formación básica desde donde se puede realizar este proceso de búsqueda y afirmación de identidad. Permitiéndole al alumno realizar ejercicios de búsqueda y reconocimiento de la misma desde lo personal hasta lo colectivo.

Cuando un diseñador aplica el concepto de imaginario, puede desarrollar cualquier proyecto de comunicación, dándole una contribución invaluable de identidad. Igualmente, los diseñadores gráficos han descubierto la importancia de la identidad, porque el público objetivo ha evolucionado y ahora reclama ser incluido en los procesos de comunicación. Esto significa inclusión en todos los aspectos; por ejemplo, uno de ellos puede ser el uso de personajes (modelos) en una campaña de publicidad, los colores utilizados en la identidad corporativa de un restaurante, el lenguaje empleado de acuerdo con el público objetivo al cual se dirige, etcétera. Los imaginarios sociales se basan en la articulación entre estructuras sociales y representaciones; es decir, se trata de cómo los sistemas sociales generan sistemas de pensamiento y, recíprocamente, cómo universos simbólicos e imaginarios colectivos impregnan, estructuran u orientan las prácticas sociales.

Considerando las distintas posiciones sobre lo que es educar en diseño, las discusiones son diversas. Actualmente, se considera que el Diseño Gráfico exige mucho más que talento creativo, sensibilidad social y manejo de información; el diseño contemporáneo debe generarse a partir de la investigación profesional, seria y responsable, que solucione un problema o necesidad específica, con la capacidad de ser multidisciplinario y teniendo en cuenta las características culturales, sociales, económicas, religiosas y, en algunos casos, políticas tanto del emisor como del receptor, así como del medio ambiente. En esta perspectiva, el estudiante de Diseño Gráfico, lejos de volverse un individuo mecánico y tecnológico (dada la evolución de la tecnología), más bien siente una necesidad de conectarse con su ser interior y se vincula armoniosamente con otras disciplinas para lograr

sus objetivos comunicacionales. De esta manera, éste construye su conocimiento en conexión con su realidad, construyendo su propia identidad y permitiendo, al mismo tiempo, la construcción de una más grande como es la nacional.

La estrategia del nuevo concepto de diseño socialmente responsable, se caracteriza por tomar en cuenta la cultura local y regional como fuente de inspiración y como consideración importante para el resultado final del diseño inclusivo. Este es un proceso que demanda una exhaustiva investigación por parte del alumno de diseño que, además, requiere de un tiempo para su estudio, contemplación e interiorización. Logrando una conciencia crítica de los distintos aspectos y niveles tanto estéticos como sociológicos y antropológicos, así como reflexionar acerca de la responsabilidad social que debe tener el comunicador visual al transmitir un mensaje inclusivo y accesible para todos los actores de nuestra sociedad; más aun cuando está compuesta por diversas etnias, costumbres, credos e ideologías. De esa forma lograremos encontrar un equilibrio entre la diversidad social y cultural, generando un sentimiento de inclusión.

Es importante mencionar que, desde nuestro punto de vista de la comunicación visual, entendemos que inclusión no es lo mismo que integración. Cuando nos referimos a inclusión queremos decir que el emisor lanza un mensaje hacia el receptor incluyéndolo en el mismo preocupándose del lenguaje, estética y cultura del público objetivo creando una comunicación intercultural. De otro lado, cuando hablamos de integración nos referimos cuando el emisor lanza un mensaje en el cual no incluye a todos los sectores del público objetivo al cual se dirige, haciendo más bien que el receptor sea quien se adapte o incluya de manera voluntaria a dicho mensaje. Teniendo como resultado que el público objetivo no se siente identificado con el mensaje que se le entrega.

4. Identidad a través de NATIVA

Diseñar una malla curricular teniendo presente nuestra realidad multicultural es un reto muy alentador. Al momento de desarrollar cualquier proyecto de comunicación partimos del reconocimiento de nuestra multiculturalidad y la riqueza de las culturas que coexisten en nuestro país. Con esto buscamos formar diseñadores que manejen de manera consciente, responsable y eficiente los recursos que son propios de su patria, reinterpretándolos a fin de generar diseños con identidad y concepto propio, vale decir, la idea que dará sentido a las nuevas estrategias de comunicación y diseño, vanguardistas e integradoras que, aplicadas con propiedad en un proyecto gráfico, permiten la creación de diseños con identidad propia. La interiorización de esta investigación produce una articulación, reconocimiento e identificación con su herencia cultural generando también un aporte sólido para la comunicación global. Es decir, nuestros alumnos están capacitados para desarrollar temas como inclusión social, igualdad, respeto, tolerancia, desarrollo sustentable y eco eficiencia que son pilares de la comunicación de hoy en día.

La identidad es evolutiva y está en constante proceso de cambio, por ello los estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola están en capacidad para participar de esta evolución y del surgimiento de distintas manifestaciones culturales en su entorno, valiéndose de ellas no sólo para enriquecer su propuesta de diseño sino también para construir su propio pensamiento y crear nuevas propuestas de alcance y aplicación sin límites.

Esta metodología permite formar un ser humano sensible y tolerante con visión para entender su identidad nacional. Que cada alumno llegue con sus propios saberes naturales permite conocer otras realidades que en muchos casos son ajenas entre los mismos alumnos, la cultura, tradiciones e identidad de cada uno son diversas y diferentes lo que facilita tener visiones y opiniones diversas sobre un mismo tema.

Entonces ante la necesidad de que el estudiante de diseño y el público en general reconozcan, acepten y respeten la realidad a la cual pertenecen surge el proyecto NATIVA que consiste en la conceptualización y desarrollo de una revista fotográfica que se convierte en herramienta generadora de identidad logrando la conexión entre el mundo académico y la sociedad a la que pertenece. NATIVA es un proyecto en donde estudiantes y profesores satisfacen esa necesidad de conocer nuestra sociedad, de ver como actúa o piensa, de poder establecer conexiones entre sus miembros y lograr que otros puedan beneficiarse de esa búsqueda. A través de esta publicación inducimos al futuro diseñador peruano en la observación, investigación y reconocimiento de las diversas manifestaciones sociales, artísticas, literarias, religiosas, culinarias y culturales de cada una de los grupos que componen nuestro país, así como la decodificación de sus propios sistemas de comunicación, promoviendo la interculturalidad.

NATIVA es un eje motivador, tanto para el público objetivo al cual está dirigida la revista que son los mismos estudiantes de USIL así como sus familias, público en general y el alumno participante que les permite descubrir, analizar y cuestionar los cambios culturales que ocurrieron y suceden en nuestro país así como las distintas situaciones en busca de identidad que los peruanos viven. No solo es un colección de fotografías es un registro de nuestra vida, cultura y realidad. Es un instrumento de acercamiento a uno mismo.

La revista es una publicación semestral tiene una medida de 28cm de ancho por 40cm de largo y con un total de 60 páginas, la técnica de las fotografías son variadas pudiendo ser a color o en blanco y negro. Siendo indispensable que todas las propuestas cumplan el requisito de no haber sido publicadas anteriormente y ser propias de cada participante. En cada número el editor y el comité editorial definen el tema específico sobre el cual girarán las investigaciones y propuestas fotográficas de cada edición; es bajo este modelo, que se han publicado los números relacionados a gente como uno, creencias, fusión, dinero, terrorismo, alegría, transporte público, familia, chicha. Las páginas de NATIVA registran y atestiguan como somos los peruanos. (figura 1, 2, 3 y 4)

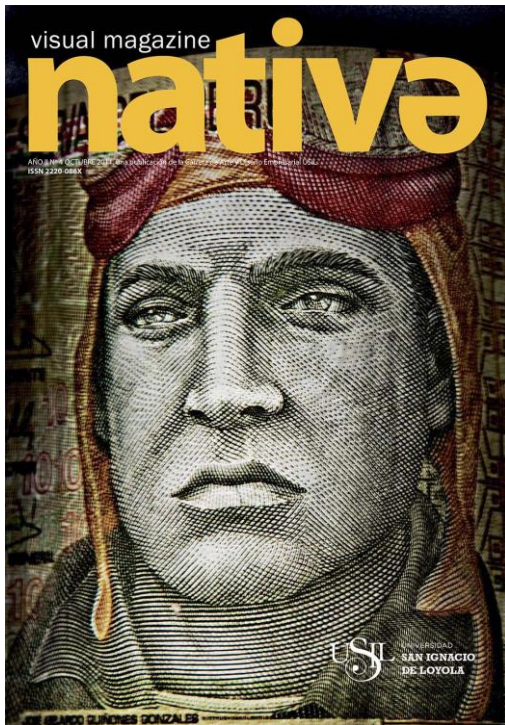


Figura 1 NATIVA 2011 tema: dinero
terrorismo

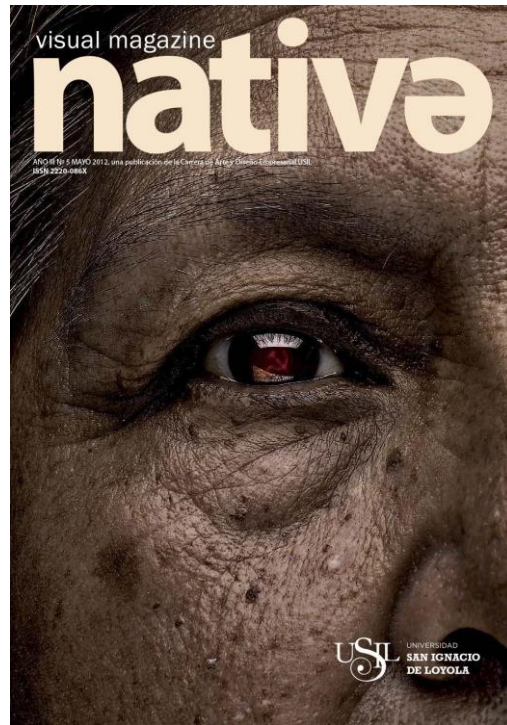
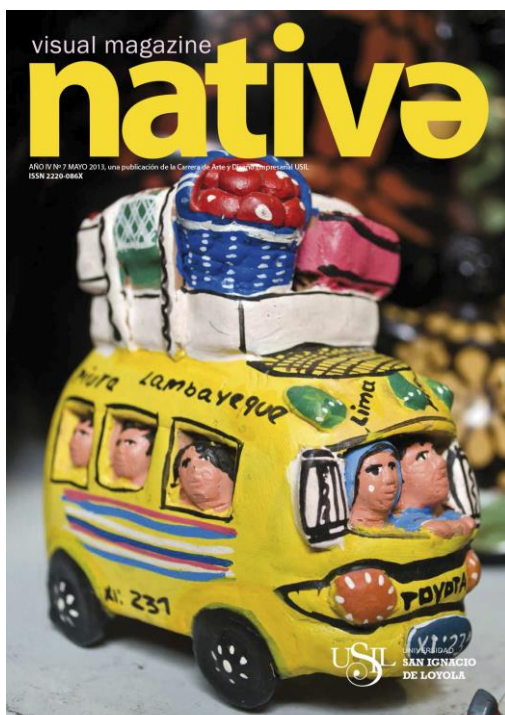


Figura 2 NATIVA 2012 tema:



comunicación | Un
ónoma
ágina 1



Figura 3 NATIVA 2013 tema: transporte público Figura 4 NATIVA 2014 tema: chicha

El proceso fotográfico por parte de los alumnos participantes empieza con una investigación seria y profesional del tema propuesto seguido de un análisis y discusión que permitan encontrar y definir los diversos ángulos desde donde se puede observar el tema y poder así llevar a cabo un trabajo de campo en donde se realizarán fotografías localizadas en el lugar donde suceden los hechos; o proponer de otra manera, fotografías producidas en estudio bajo un enfoque de propuesta artística o conceptual. En cualquiera de los casos el hecho mismo de tener que realizar unas tomas fotográficas de determinado tema permite al alumno poder acercarse más a esa realidad que está a su costado y que en muchos casos no ve o que simplemente ignora. No solo difundir al público en general lo que sucede en nuestro país a través de la fotografía sino al mismo participante la experiencia vivida y ganada es un capital de enorme importancia en su formación como diseñador.

A continuación presentamos la opinión de profesores y alumnos en relación a la revista NATIVA luego de 3 años de publicación:

Mg. César Carrión: Existe un cambio evidente en la manera de pensar y ejecutar sus tareas. La práctica y el estudio de campo engrandecen su capacidad cognitiva y de experiencia de vida además de un mejor desarrollo de sus habilidades y sensibilidad como diseñador al aplicarlas en sus proyectos gráficos y de estudio.

Mg. Rita Vidal: Esta revista fotográfica permite conocer como somos los peruanos, y como este conocimiento contribuye a la formación de alumno, es notorio cómo a raíz de esta publicación los alumnos han mejorado su percepción del peruano viéndose evidenciado en los trabajos y propuestas de diseño realizados por parte de ellos.

4. Conclusiones

a. El futuro diseñador debe ser consciente de la responsabilidad que asume al difundir las manifestaciones de nuestra multiculturalidad buscando motivar en el público sentimientos de identificación con su país y dar un paso firme en el desarrollo intercultural.

b. Partiendo de una educación de emprendimiento y de inclusión social y utilizando la fotografía como discurso, los futuros comunicadores visuales deben estar capacitados para conceptualizar un diseño que promueva valores, progreso y equidad para contribuir al desarrollo y crecimiento unificado del Perú y su cultura.

c. Hacer diseño es también hacer política en la medida en que nos permite lograr cambios y transformaciones profundas en la sociedad.

d. Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural a través de la fotografía, permite construir una identidad pudiendo ser propia, de familia o de nación. Generando un vínculo de reconocimiento con todos los miembros de la sociedad.

e. Los estudiantes de diseño al conocer la sociedad a la que pertenecen desarrollan sistemas de comunicación acordes con la realidad del público objetivo hacia el cual se dirigen. Siendo el perfil que debe de tener el egresado de las carreras de diseño en nuestros días.

Bibliografía

Delgado, M. (2008). La identidad en acción. La cultura como factor discursivo de exclusión y de lucha. Eikasia. Revista de Filosofía, año III, 17.

Espinosa, A. (2011). Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales. Tesis doctoral. Universidad País Vasco. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-58204.html>

García, N. (2005). La globalización imaginada. Primera Edición (tercera reimp.), Barcelona: Editorial Paidós.

Giménez, G. (2003). La cultura como identidad y la identidad como cultura, México D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Matos J. (2012). Estado desbordado y sociedad nacional emergente. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sifuentes, L. (2006). Ser peruano en la diáspora. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.letralia.com/202/ensayo02.htm>

Vega, A. (2006) “Enseñanza y multiculturalidad” en Revista Virtual Web Islam. Comunidad Virtual. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.webislam.com/?idt=4389>

Vizcaíno F. (2005). Identidad nacional, sentido de pertenencia y autoadscripción étnica.

Zuñiga, M. y Ansion, J. (1997). Interculturalidad y Educación en el Perú. Cap. I, pp. 9 – 20. Lima: Foro Educativo.