

La producción plástica y los productos de diseño como patrimonio cultural e identidad local

Por Guevara de Anda Iván Rubén

**La producción plástica y los productos de diseño como patrimonio cultural e
identidad local.**

(Artistic production and design products as cultural heritage and local identity.)

Autor:

L. en A.P. Iván Rubén Guevara de Anda, Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMéx,
México

Coautora:

Dra. En A. Ana Aurora Maldonado Reyes, Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEMéx,
México

Agosto 2020, Toluca, Estado de México

Resumen:

El reconocimiento de la identidad del espacio local, se logra a partir de la participación en el desarrollo de patrimonio cultural, el cual necesita tiempo para poder ser reconocido como un bien social dentro de una cultura. El inicio de este proceso de reconocimiento, viene como resultado de la colaboración de sus integrantes, específicamente desde los bazares de arte y diseño, desde donde, entre artistas, diseñadores y el público que visita este espacio, redes de intercambios que requieren de reconocimiento son generados.

Desde la promoción de la obra del artista plástico y los productos del diseñador a nivel local, se busca encontrar y generar espacios de convivencia y participación entre diferentes actores que configuran esta sociedad, esperando reconocer la identidad del espacio local a partir de estrategias culturales, y fomentar el quehacer de estos dos agentes además de resaltar la importancia de los espacios culturales alternativos que permiten generar identidad a través de la cultura actual, promover el patrimonio local y mejorar la calidad de vida de los productores de obras artísticas y productores de artículos de diseño.

A partir del proyecto de investigación, se analiza la importancia de la promoción de la obra plástica de artistas jóvenes y los productos de diseño, así como su valor como bien patrimonial, examinando la definición de bien patrimonial mueble y bien patrimonial inmaterial dada por la UNESCO. En este documento se enfatiza en diferencias entre cada uno de estos, abordándolos desde la obra pictórica y desde el diseño, pues si bien, estos bienes siempre se han analizado como bienes muebles y la riqueza cultural de un espacio, también forman parte del patrimonio cultural inmaterial, que identifica y da importancia a la sociedad que lo practica.

Tomando como referencia los bazares de arte, pues es en estos espacios donde diferentes actores convergen y crean conexiones que permiten a los mismos agentes de estos circuitos, llámense artistas y diseñadores, y al público en general que visita estos espacios, generar espacios de identidad de un espacio local que permite establecer un reconocimiento de su cultura y su patrimonio.

Dentro de los resultados aquí presentados, se obtienen nuevas concepciones de la obra plástica y de los productos de diseño, como conformadores de conexiones y reforzadores de la identidad local desde la promoción de dichos espacios donde se presentan y, por otro lado, el cambio de paradigma del valor de la obra física, como catalizadora de una identidad local y su reconocimiento en el espacio público.

Estos resultados ocurren desde la participación de la sociedad local para crear actividades culturales, específicamente desde la unión entre la creación plástica y los bazares de diseño en donde encontramos diferentes productos a la venta pero sobre todo, espacios resultados de encuentros entre artistas, diseñadores y la sociedad en general, espacios que fungen como generadores de intercambios culturales en espacios específicos, que promueven una identidad local desde las relaciones de estos.

Como conclusión, encontramos que la unión de tres aspectos, la identidad cultural, el patrimonio local y las relaciones entre arte y diseño, logran fortalecer el reconocimiento cultural en un espacio específico rodeado por diferentes agentes culturales y sociales que permiten, no solo acrecentar la importancia de estos aspectos, sino, además, repensar la forma en que la identidad de un espacio local viene como resultado de resaltar el patrimonio inmaterial actual.

Palabras clave: arte, diseño, identidad, patrimonio.

Abstract:

Recognition of the identity of the local space is achieved through participation in the development of cultural heritage, which takes time to be recognized as a social asset within a culture. The beginning of this recognition process comes as a result of the collaboration of its members, specifically from the art and design bazaars, from where, between artists, designers and the public that visits this space, exchange networks that require recognition are generated.

From the promotion of the work of the plastic artist and the designer's products at the local level, it seeks to find and generate spaces for coexistence and participation between different actors that make up this society, hoping to recognize the identity of the local space based on cultural strategies, and promote the work of these two agents in addition to highlighting the importance of alternative cultural spaces that allow the generation of identity through current culture, promote local heritage and improve the quality of life of producers of artistic works and producers of design items .

Based on the research project, the importance of promoting the visual work of young artists and design products is analyzed, as well as their value as a heritage asset, examining the definition of movable heritage asset and intangible heritage asset given by UNESCO. This document emphasizes the differences between each of these, addressing them from the pictorial work and from the design, because although these goods have always been analyzed as movable property and the cultural richness of a space, they are also part of the cultural heritage immaterial, which identifies and gives importance to the society that practices it.

Taking art bazaars as a reference, since it is in these spaces where different actors converge and create connections that allow the same agents of these circuits, call themselves artists and designers, and the general public who visit these spaces, to generate identity spaces of a local space that allows establishing recognition of their culture and heritage.

Within the results presented here, new conceptions of plastic work and design products are obtained, as conformers of connections and reinforcers of local identity from the promotion of said spaces where they are presented and, on the other hand, the change of paradigm of the value of physical work, as a catalyst for a local identity and its recognition in public space.

These results occur from the participation of local society to create cultural activities, specifically from the union between plastic creation and design bazaars where we find different products for sale but above all, spaces resulting from encounters between artists, designers and the society in general, spaces that function as generators of cultural exchanges in specific spaces, that promote a local identity from their relationships.

In conclusion, we find that the union of three aspects, cultural identity, local heritage and the relationships between art and design, manage to strengthen cultural recognition in a specific

space surrounded by different cultural and social agents that allow, not only increase the importance of these aspects, but also to rethink the way in which the identity of a local space comes as a result of highlighting the current intangible heritage.

Keywords: art, design, identity, heritage.

Introducción

La necesidad de los artistas emergentes y los diseñadores por mostrar su trabajo y lograr una compensación económica y un reconocimiento social dentro de un circuito cultural, trae como resultado establecer ciertos espacios de dialogo que son importantes, desde el propio intercambio económico, hasta la red de relaciones que suceden en estos mismos, pues permiten crear una identidad cultural local, no solo desde el patrimonio cultural ya establecido como la arquitectura de la ciudad o las tradiciones culturales, sino desde el intercambio de ideas y opiniones de los cuales emanan nuevas obras desde estos espacios de participación.

Es necesario mencionar que este artículo, forma parte de un trabajo de investigación realizado en la Maestría en Diseño en la UAEMex, en la cual se está desarrollando una investigación en torno a nuevas estrategias, para insertar la obra pictórica de artistas jóvenes en circuitos de arte alternativos, de forma que se analizan las bases teóricas del arte contemporáneo, el cómo funcionan los circuitos de arte actuales, conocer cuál es la situación actual de los artistas jóvenes y así desarrollar estrategias que permitan al artista joven insertar su producción en circuitos alternativos.

Estos aspectos nos permitirán entender, de qué forma la obra pictórica forma parte de este patrimonio que tenemos que proteger, difundir y acercar a la cultura local, pues los artistas y los diseñadores son algunos de los actores principales, que buscan mediante la difusión de su producción, cambiar paradigmas y crear nuevas propuestas políticas, ideológicas y sociales a partir de estos patrimonios.

De esta forma, me parece necesario buscar la inserción de la obra artística y los productos de diseño, pues, además de lograr optimizar el buen vivir del artista y del diseñador para encontrar espacios de inserción de su producción, también se espera ayudar a crear una identidad cultural, desde el espacio social local.

Se espera que analizar esta convivencia dentro del bazar de arte y de diseño, permita, la creación de dinámicas culturales actuales, que promuevan la participación de la comunidad artística y de la sociedad civil, quienes, de esta forma, podrán conocer lo que sucede en su contexto cultural más próximo.

Metodología

La metodología de este artículo es etnográfica, pues, de acuerdo con Miguel Martínez Miguéles “el objeto específico de estudio de una investigación etnográfica sería la nueva realidad que emerge de la interacción de las partes constituyentes, sería la búsqueda de esa estructura con su función y significado.” (Martínez Miguéles, 2005).

A partir de esto, se ha desarrollado una serie de entrevistas como herramienta dirigidas a informantes clave, en este caso específico, a organizadores de bazares de arte y diseño, de esta forma se busca conocer precisamente cómo se han gestionado los bazares de arte en la ciudad de Toluca.

Este artículo se concentra en dos bazares, en primer lugar, un bazar organizado por Carlos Ulises Rosas Rodríguez, quien actualmente, es gestor cultural en el Museo del Alfeñique de la ciudad de Toluca, y que, desde 2012 hasta 2017 aproximadamente, organizó en conjunto con el ayuntamiento municipal de Toluca un bazar en la Plaza Gonzales Arratia. Este bazar se organizó cada fin de semana, los días domingo, con un horario de 9 de la mañana a 5 de la tarde aproximadamente. Este bazar terminó en 2017 debido a la problemática de exceso de personas, se empezaron a reunir gran cantidad de gente que impedía la movilidad.

En segundo lugar, encontramos un bazar anual organizado desde 2014 por la Tienda Farah, que es una tienda de moda y diseño en la ciudad de Toluca, que busca impulsar la creación de diseñadores mexicanos principalmente. Este bazar se realiza una vez al año, pues el objetivo es celebrar el aniversario de la tienda física, y además, apoyar a los artistas y

diseñadores que ya tienen productos en la tienda física, además de los diseñadores que buscan unirse a este proyecto únicamente dentro del bazar.

A partir de las entrevistas realizadas a los organizadores de estos bazares, se busca establecer los principios, del por qué es necesario desarrollar estrategias que permitan la gestión de la obra de los artistas jóvenes dentro del bazar, y los productos de los diseñadores. Se busca conocer por qué la participación es necesaria en un espacio que podría adquirir una identidad cultural, desde las diferentes propuestas artísticas y de diseño y su difusión, para comprender de qué forma estas obras pueden ser parte del patrimonio mueble.

Desarrollo

Dentro de la situación mundial actual, el arte y el diseño han ayudado a la sociedad a transitar de forma pacífica, esta pandemia. Esto nos hace comprender porque estos son necesarios, incluso en situaciones de esparcimiento virtual. Es decir, el poder visitar el museo del prado de forma virtual, desde la comodidad del hogar, o el poder escuchar a un diseñador hablando en vivo de sus productos o su marca, a la vez que transmite su proceso creativo, nos ayuda a reflexionar sobre nosotros mismos y nos ofrece una sensación de tranquilidad.

Tal como lo menciona Zaida García Valecillo:

Pero, por otra parte, con la necesidad de reafirmar identidades locales que puedan establecer diferencias en el mundo global. En esta sociedad, el patrimonio cultural es una opción más dentro de la oferta del consumo cultural. Lo cual ha llevado a sus gestores a trabajar desde una visión integral y emplear estrategias que generen nuevos valores y significados, en la población local y seduzcan al visitante.” (García Valecillo, 2009, p. 272)

Estos elementos que García Valecillo menciona, no podrían estar expuestas sino se tiene una definición sólida de cultural, que la UNESCO ha definido.

En la Conferencia Mundial Sobre Políticas Culturales, convocada por la UNESCO en México en 1982, se declaró que la cultura constituye una dimensión fundamental del proceso de desarrollo y contribuye a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad (...) Es indispensable humanizar el desarrollo; su fin último es la persona en su dignidad individual y en su responsabilidad social (...) (Cunningham, 2013, p. 31).

Hoy, los diseñadores y los artistas plásticos construyen identidad en sus poblaciones como uno de los grupos social donde se desarrolla, pero además, los artistas y diseñadores se construyen desde la responsabilidad social hacia su espacio próximo. pues sus expresiones culturales ayudan a definir a las comunidades. En este sentido, Joan Santacana afirma “Por lo tanto, lo primero que compartimos los humanos es la cultura de nuestro grupo, que podemos identificar con la tribu, la patria, la raza la lengua y un sinnúmero de conceptos. Ella nos proporciona la base de nuestra primera y fundamental identidad; la memoria colectiva es la que refuerza nuestros lazos de identidad.” (Santacana Mestre & Martínez Gil, 2013, p. 50)

Lograr que el público local se acerque a estas manifestaciones artísticas, permite un diálogo en donde ambas partes obtienen ganancias culturales, ideológicas y de identidad. En este aspecto me parece necesario que la población de una población, conozca lo que se está realizando en el ámbito cultural, específicamente desde el arte y el diseño, pues es lo que envuelve la idea de identidad cultural local.

Además, la identidad es necesaria, pues permite que los individuos se reconozcan como un grupo social, no solo desde el patrimonio arquitectónico o incluso desde la lengua y las tradiciones, sino la identidad cultural en los proyectos artísticos y de diseño que se realizan en un espacio. Reconocerse dentro de un grupo social, ayuda formar alianzas y diálogos que, en muchas ocasiones posibilita observar una red de intereses comunes en el ámbito local.

Por esta razón, es importante hacer notar la necesidad por resguardar el patrimonio cultural en todas sus categorías, a partir del bazar, pues con esto, seremos capaces de reconocernos como grupo social y así estrechar vínculos y conocimientos para lograr una sociedad consciente de su contexto artístico y cultural actual.

Por otro lado, es necesario identificar que estos espacios artísticos investigados, si bien pertenecen en cierta medida al mercado del arte, se busca analizarlos desde lo que llamamos circuitos del arte alternativos, es decir, espacios que no buscan únicamente un intercambio económico, también un intercambio de ideas reflexiones.

Dicho esto, podemos afirmar que esta estrategia busca, además de permitir al artista y al diseñador vivir dignamente de su trabajo, y en el caso de los egresados de las licenciaturas de arte y de diseño, buscan crear redes de conocimiento entre los actores de la misma, lo cual nos llevara al enriquecimiento de la cultura local y permitirá que esta sea difundida en otros espacios.

Para lograr esta promoción de la producción de los artistas y diseñadores jóvenes, es necesario involucrar la participación de autoridades y comunidades, pues gracias a esto, la producción cultural puede ser valorada. Se busca convertir la promoción como un elemento identitario, una referencia cultural que un grupo social tiene para conocer su pasado, su contexto y su devenir.

La promoción es el punto final del proceso de la producción artística, pues si los productos de arte y diseño no son observados por el espectador, no cumple su objetivo de transmitir ideas, sensaciones o generar nuevas aceptaciones a partir de la interpretación y el análisis del observador hacia la producción.

Patrimonio cultural, mueble e inmaterial

En este punto, habría que preguntarse, ¿de qué forma la obra de los artistas y diseñadores emergentes puede ser valorada como patrimonio por la sociedad y los mecanismos político - culturales? Para resolver esto hay que entender el patrimonio como lo define Olaia Fontal, “como propiedad en herencia, como selección histórica, como sedimento de la parcela

cultural y como conformador de la identidad social, a las que podríamos añadir también su papel como modelo de referencia.” (Olaia, 2003)

En este sentido, parece que la idea de patrimonio no tendría que ser definida únicamente por las obras de arte en los museos, sino desde lo que da como resultado una identidad social. Esta identidad a partir del patrimonio, a pesar de ser un proceso largo, que necesita de tiempo para poder ser reconocido como un bien social dentro de una cultura, también es necesario iniciarlo en algún punto, pues este proceso de reconocimiento, tiene una diferente duración de acuerdo a cada localidad. Por ejemplo, la participación de los artistas y los diseñadores locales alrededor de la producción de la cultural artística y diseñística.

Nos encontramos en una época, en la que todo es dinámico, todo pasa tan fugaz, incluso los procesos dentro de estos espacios artísticos son cada vez más cortos, actualmente es posible observar exposiciones de manera digital, o incluso, asistir al Museo del Prado para observar “Las Meninas” de Velázquez desde cualquier punto geográfico y en cualquier momento del día, a través de un dispositivo electrónico y una red a internet. Esto corresponde a una identidad global.

En este sentido Gilberto Giménez lo refiere a la cultura de masas pues “este proceso determina el nuevo orden mundial de dominación económica y sociopolítica: generalización del valor de cambio, papel dominante del capital financiero internacional, internacionalización del mercado de trabajo y de las inversiones, producción de la energía nuclear, la electrónica, la informática y la industria de comunicación de masas.” (Giménez, 2005, p. 129)

Esta inmediatez, nos muestra que, no solo es posible acortar los procesos de reconocimiento global de la obra artística y de diseño como patrimonio, sino fomentar estos espacios de intercambio a partir de estrategias que permitan crear intercambios culturales entre los artistas y los diseñadores de lo local hacia lo global. De acuerdo con Giménez “la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez “zonas de estabilidad y persistencia” y “zonas de movilidad” y cambio.” (Giménez, 2005, p. 3)

Ahora bien, este artículo va dirigido a los artistas plásticos y a los diseñadores, pues es inmensa la cantidad de expresiones culturales que se pueden abarcar en los bazares de arte, sin embargo, hay que establecer ciertos criterios, por lo que, se buscará encontrar alternativas para agregar valor al bien patrimonial de los artistas y diseñadores emergentes.

Es necesario mencionar que el patrimonio mueble en un inicio se definió por la UNESCO como aquel que es posible mover y ² que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y técnico (UNESCO, 1978), es el caso de la obra pictórica y los productos de diseño.

Con el paso del tiempo, se fueron añadiendo nuevas categorías al patrimonio cultural, hasta llegar a una concepción donde la cultura ya no está adherida a un objeto o a una estructura, sino que está unida al sujeto, como algo que forma y que, además, es conformado por el hombre, esto es definido como patrimonio cultural inmaterial. (UNESCO, 2003).

En el caso específico de la obra pictórica, en el siglo pasado se le veía como un objeto físico que debía hacer visible las categorías estéticas propias de la belleza; definición que en la actualidad ya ha sido rebasada por las prácticas culturales y la forma en que la sociedad está avanzando. Si hablamos de una obra de arte que tiene como finalidad ser contemplada, estamos frente a un paradigma que no nos permite ver más allá del lienzo, es decir, necesitamos nuevas formas de representar la realidad y sus manifestaciones. Hoy la obra pictórica además de permitir la contemplación, nos permite una interacción con el usuario o al espectador.

En el caso del diseño, la relación entre el diseñador y el usuario es cada vez más cercana, se hacen productos exclusivos para determinados usuarios en donde la participación de la necesidad de un usuario particular es mucho más cercana al proceso de diseño.

La definición de cultura tuvo que adoptar nuevas formas que, ya estaban ahí o que han sido pensadas como cultura con base en su práctica, su historia o el significado que tiene para cada pueblo, tal como se menciona al principio de este artículo. Dentro de este patrimonio registrado, tenemos gran diversidad y creo que es necesario ocupar las diferentes categorías

que se manejan para clasificar un bien. Dentro de éstas existen concepciones que, si bien han sido utilizadas a lo largo del tiempo, hay algunas que aún están vigentes y son referidas por diferentes países para catalogar su patrimonio, intentando catalogarlo en base a las necesidades de sus productores culturales.

Por lo tanto, también es posible introducir la obra pictórica o el producto de diseño, dentro de la categoría de bien inmaterial, pues si bien, en un inicio, la obra de arte fue catalogada como bien mueble, me parece que estos productos van más allá del objeto físico móvil en sí, pues gran parte de su importancia en la vida diaria viene del contexto, el proceso y el concepto dado por el propio productor, y desde la valoración de la persona misma, además de su producto, conformando así, patrimonio cultural inmaterial (PCI).

La obra pictórica o de diseño, su proceso y su productor, tiene que ser visto desde la categoría inmaterial para poder entenderlo, resguardarlo y promocionarlo adecuadamente pues, al momento de ser un complejo identitario al rededor del cual se realizan intercambios y conexiones entre sus productores y compradores, que pasa a formar parte del PCI.

De esta forma, a través del bazar, el artista plástico y el diseñador emergente pueden, además de presentar su obra desde los dos escenarios ya analizados (como patrimonio cultural mueble y como patrimonio cultural inmaterial), mostrar su producción a la población en general, pues es necesario que el arte llegue a la gente para, de esta forma, fomentar, acrecentar y transmitir el panorama cultural como una estrategia de salvaguarda dentro del espacio local.

Así, se establecen nuevas formas para lograr mayor visibilidad de la obra del artista emergente y del producto del diseñador, pues es prioritario promover un mayor acercamiento a la gente desde el propio espacio físico o incluso digital. Es preciso buscar estrategias que permitan cambiar el paradigma de que el artista o el diseñador es un profesional con poco poder adquisitivo.

Como lo afirma Myrna Cunningham “La cultura puede transformar el contexto local a favor de un cambio económico, medioambiental y social equilibrado.” (Cunningham, 2013, p. 29)

Bazares de arte y diseño

De esta forma entendemos el bazar de arte y diseño, como un espacio público en donde diferentes marcas o diseñadores y artistas, esperando lograr la venta de sus productos, pues generalmente estos espacios buscan la compra por parte del transeúnte, es decir personas que van por la calle y pasan a observar lo que se está vendiendo, pero además, existen otros bazares que se promocionan con anterioridad a través de redes sociales, lo que permite que el comprador conocer los productos que podrá encontrar el día que el bazar se lleve a cabo y promover su asistencia recurrente.

Los bazares de arte y diseño, son espacios donde diferentes actores convergen y crean conexiones que permiten a artistas y diseñadores, y al público en general que visita estos puntos de venta, generar espacios de relación y de identidad desde lo local a lo global y que logra establecer un reconocimiento de su cultura y su patrimonio.

Existen oportunidades para el artista joven y para el diseñador, que van desde la venta, desde su producción, y su valoración como entes generadores de cultura.

De acuerdo con la entrevista realizada a Carlos Ulises (Ulises, 2020), el bazar que se organizaba en conjunto con el ayuntamiento de Toluca, estaba destinado a la venta de obras de arte específicamente, es decir buscaba ayudar a los artistas plásticos en su quehacer, sin embargo, poco a poco se pudieron encontrar diferentes piezas de diseño. En sus propias palabras “La mayoría eran productos de diseño, como libretas, aretes, o separadores y de artes plásticas” (Ulises, 2020).

Este bazar surgió de la necesidad de diferentes colectivos artísticos de encontrar un espacio para poder mostrar y vender sus productos artísticos y de diseño. Es así como en 2012, el gobierno municipal otorgo este espacio para poder llevarlo a cabo los fines de semana. “poner cita textual interesante de Carlos Ulises.

Por otro lado, en el bazar organizado por Farah, Carol Mónica Bravo Muñoz (Muñoz, 2020), socia principal de la tienda, afirma que la idea de crear un bazar anual, surge de la necesidad de diferentes diseñadores y artistas que buscan un espacio para difundir sus piezas, y que, en la tienda física, debido a la gran cantidad de artículos que ya existen, es imposible hacer más

espacio para nuevos productores. Es así que se decidió desde hace seis años, abrir acceso a estos diseñadores que no encuentran actualmente un espacio físico donde presentar sus productos.

En este caso, este bazar está centrado en piezas de diseño, aunque también se aceptan obras de arte en general. Como se mencionaba anteriormente, por ser un bazar anual es poco probable encontrar obras de arte de gran formato, sin embargo, en pequeño formato si hay, incluso algunos ensambles entre productos de diseño con motivos de arte plástico como algunas prendas o ilustraciones. En palabras de la entrevistada “La mayoría, cuadros pequeños e ilustración en algún producto, en algunas libretas, por ejemplo.” (Muñoz, 2020)

Es importante mencionar que en ambos bazares se establecen ciertas reglas, entre la cuales, coinciden en primer lugar, con evitar la venta de obras que no sean hechas por el mismo productor, es decir, está prohibida la re-venta o la venta de copias o reproducciones, además, debido a que se busca impulsar la venta de obra plástica o de diseño mexicano, se requiere que las piezas sean elaboradas por ellos, y que sean piezas de arte mexicano.

En ambos casos se están analizando estrategias que permitan, desde las plataformas digitales hacer llegar la diversidad de productos que ofrecen estos espacios, pues si bien dentro del bazar físico únicamente adquiere productos la gente de la zona, con estas plataformas es posible una difusión global. En el caso de ventas en línea de la tienda Farah, debido a la contingencia, sus ventas han continuado manera digital, permitiéndoles obtener las mismas ganancias que con la tienda en físico.

Resultados

Dentro de los resultados aquí presentados, se obtienen nuevas concepciones de la obra plástica y de los productos de diseño como conformadores de conexiones y, reforzadores de la identidad local, desde la promoción de dichos espacios donde se presentan y, por otro lado, el cambio de paradigma del valor de la obra física, como catalizadora de una identidad local y su reconocimiento en el espacio público.

Estos resultados ocurren desde la participación de la sociedad local para crear actividades culturales, específicamente desde la unión entre la producción artística y los bazares de

diseño, en donde encontramos diferentes productos a la venta, pero sobre todo, lugares que son resultado de encuentros entre artistas, diseñadores y la sociedad en general, espacios que fungen como generadores de intercambios culturales en sitios específicos, que promueven una identidad local desde las relaciones de estos.

Conclusiones

Como conclusión, encontramos que la unión entre los aspectos, identidad cultural, patrimonio cultural inmaterial local y las relaciones entre arte y diseño, logran fortalecer el reconocimiento cultural en un espacio específico, rodeado por diferentes agentes culturales y sociales que permiten, no solo acrecentar la importancia de dichos aspectos, sino, además, repensar la forma en que la identidad de un espacio local deviene de resaltar el patrimonio inmaterial actual.

La idea de identidad cultural permite a la sociedad local, tener un sentido de pertenencia que al mismo tiempo los integra y los diferencia de otros, que además de buscar la ayuda mutua entre los integrantes del mismo, incrementa el diálogo y la participación de los mismos, logrando con esto mejoras significativas al tejido social, como el bienestar de sus participantes.

Esta identidad cultural resulta del desarrollo de estrategias que permitan al artista y diseñador emergente la venta de su producción, logrando con esto que se dedique únicamente a su quehacer profesional, pues el problema deviene entre otras cosas de la falta de espacios de gestión, por lo tanto, la sociedad no conoce lo que se crean en su espacio local, no encontrando esta identidad en su espacio próximo.

Entonces, se busca que el artista y el diseñador puedan encontrar espacios de convivencia y participación entre los diferentes actores que componen esta sociedad, y la participación de todos ellos esperando reconocer la identidad del espacio a partir de la idea del bazar cultural.

Se podría mencionar como complemento de esta estrategia, la posibilidad de que los ayuntamientos locales pudieran aportar espacios públicos a los artistas plásticos y diseñadores emergentes, no únicamente desde los espacios ofrecidos por los muros o las

casas de cultura, sino de las plazas públicas en donde se permita a estos poner a la venta su producción, contando con los permisos necesarios para promover su trabajo en estos espacios.

Po lo tanto, el derecho de la sociedad por la cultura, es necesaria en todos los sentidos pues crea lazos y redes de conocimiento, que mejoran tanto la calidad de vida de la sociedad, como la del artista y del diseñador, al conocer la obra de estos actores, y posteriormente, la adquisición de la misma, haciendo que estos se dediquen propiamente a su producción plástica.

Debido a la situación actual producida por el COVID-19, nos damos cuenta que la herramienta más adecuada para la exhibición y gestión de las diferentes propuestas culturales en el Valle de Toluca, tiene estrecha relación con las plataformas digitales, y que, junto con las estrategias implementados en los bazares físicos, se vuelve mucho mas importante.

Debido a esto, y como complemento al posible acercamiento desde la cooperación de parte de los ayuntamientos locales, se observa la gestión de espacios de exhibición digitales hecha por los propios artistas y diseñadores emergentes, es decir, la venta de productos artísticos en bazares digitales. También sería interesante, que se pudieran exhibir los procesos de estos creadores culturales, así como sus ideas, desde entrevistas que puedan ser compartidas desde los perfiles de los ayuntamientos locales en redes sociales.

Existen diferentes ejemplos de estrategias que podrían adaptarse al espacio local, que permitan la participación de los actores clave (los artistas, los diseñadores, la sociedad, los actores políticos) esperando lograr una identificación de la actividad artística local, y por lo tanto una identidad cultural, que coadyuve al reconocimiento y valoración de los artistas y diseñadores emergentes en primer lugar, y a la promoción cultural que genere su valoración desde la identidad local.

Referencias

- Cunningham, M., 2013. *La cultura: de desarrollo a buen vivir*. [En línea]
Available at: http://www.lacult.unesco.org/docc/cultura_pilar_desarrollo.pdf
[Último acceso: 26 Junio 2020].
- García Valecillo, Z., 2009. *¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos?*. [En línea]
Available at: http://pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_9.pdf
[Último acceso: 26 Junio 2020].
- Giménez, G., 2005. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. [En línea]
Available at: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
[Último acceso: 11 07 2020].
- Giménez, G., 2005. *Teoría y análisis de la cultura*. 1a ed. México: CONACULTA.
- Martínez Miguéles, M., 2005. *El Método Etnográfico de Investigación*. [En línea]
Available at:
https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf
[Último acceso: 08 Junio 2020].
- Muñoz, C. M. B., 2020. *Entrevista Bazar Farah* [Entrevista] (13 Abril 2020).
- Olaia, F., 2003. *La educacion patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*. [En línea]
Available at:
<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2A.pdf>
[Último acceso: 26 Junio 2020].
- Santacana Mestre, J. & Martinez Gil, T., 2013. *Patrimonio, identidad y educacion: una reflexión teórica desde la historia*. [En línea]
Available at: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/175331>
[Último acceso: 26 Junio 2020].
- Ulises, C., 2020. *Entrevista acerca del bazar cultural* [Entrevista] (13 Abril 2020).

UNESCO, 1978. *UNESCO (Patrimonio mueble)*. [En línea]
Available at: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13137&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
[Último acceso: 15 Julio 2020].

UNESCO, 2003. *UNESCO*. [En línea]
Available at: <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
[Último acceso: 12 Julio 2020].

L. en A.P. Iván Rubén Guevara de Anda: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), Facultad de Arquitectura y Diseño, Cuerpo Académico: Diseño y Desarrollo Social, Toluca, México, ivanphtre@gmail.com

Dra. En A. Ana Aurora Maldonado Reyes: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), Facultad de Arquitectura y Diseño, Cuerpo Académico: Diseño y Desarrollo Social, Toluca, México, eurekaana@gmail.com

La producción plástica y los productos de diseño como patrimonio cultural e identidad local

INFORME DE ORIGINALIDAD

1%

ÍNDICE DE SIMILITUD

FUENTES PRIMARIAS

1	doi.org Internet	30 palabras — 1%
2	nueva.iaph.es Internet	29 palabras — 1%

EXCLUIR CITAS ACTIVADO
EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA ACTIVADO

EXCLUIR
COINCIDENCIAS < 1%