

diseño**conversa***

Espacio de reflexión académica

Escuela de Diseño

Universidad ORT Uruguay

área: IDENTIDAD

**¿Cómo influyen en Uruguay
las corrientes migratorias
de la segunda mitad del siglo XX e inicios del XXI
en la definición de los signos de identidad?**

DOCUMENTO BASE

Natalia García Ocampo
Camila Gómez Sacomani,
Agustina Lorenzo Petruccelli
Manuel Schol Pesce
Andrea Grossy Otero

Introducción

El presente documento tiene como objetivos marcar las bases, puntos de partida, intenciones y procedimientos del equipo de trabajo conformado por los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Natalia García Ocampo, Camila Gómez Sacomani, Agustina Lorenzo Petruccelli y Manuel Schol Pesce junto con la profesora Andrea Grossy Otero abordando un proyecto de investigación aplicada al área del diseño.

Dicho proyecto se enmarca en una nueva línea de trabajo para la Licenciatura en Diseño Gráfico; la investigación, bajo la modalidad Crédito Polivalente prevista en el plan de estudios vigente y que damos inicio en este período marzo-agosto 2022.

Es para la escuela de Diseño, con más de 25 años de experiencia en la enseñanza y siendo pioneros en formación terciaria y universitaria del área de Diseño Gráfico, un enorme desafío trascender el dictado de cursos y que el cuerpo académico junto con el estudiantil se propongan ser una voz confiable, certera y de aporte teórico conceptual respecto de la disciplina.

Al equipo de trabajo le es de interés la reflexión no solo de las temáticas relacionadas al diseño en general y al área de la identidad visual en particular, sino y sobre todo la instancia de construcción de pensamiento, opinión y postura a partir de dichas consideraciones.

Este trabajo plantea una oportunidad a modo de desafío para un trabajo pausado, de aportes cruzados, horizontal y enriquecedor para todos los miembros del equipo por igual.

Es por eso que se plantea dentro del área de identidad visual, el estudio del tema de los signos de identidad, su manejo y definición local.

Para ello se trabaja en un procedimiento en tres fases.

- › Una primera de encuadre, antecedentes y conceptos base a partir de la definición de la hipótesis de trabajo, la que se desarrolla en este documento.
- › Al cierre de esta fase, se inicia una investigación aplicada que permite identificar los signos a estudiar, catalogar y opinar. Para dicha etapa se utilizarán procedimientos mixtos de recolección de información y datos, se realizarán entrevistas espontáneas no programadas y en profundidad programadas, análisis de campo y referencias bibliográficas.
- › La culminación de la segunda fase da lugar a la tercera, a modo de conclusión, opinión y reflexión general, la que conformará el cuerpo de la investigación preliminar que finaliza la modalidad de crédito polivalente y permite al grupo de estudiantes obtener el crédito correspondiente.

No obstante ello, esta primera etapa puede dar origen a subsiguientes al mismo equipo de trabajo, o servir de antecedentes para futuros equipos académicos dentro de la escuela.

Hipótesis de trabajo

¿Cómo influyen en Uruguay las corrientes migratorias de la segunda mitad del siglo XX e inicios del XXI en la definición de los signos de identidad?

› **Unidad de análisis:**

corrientes migratorias y los signos de identidad visual.

› **Variable principal:**

identidad conceptual y su relación con la identidad visual.

Construcción del colectivo cultural.

A continuación se definen los conceptos base planteados en la hipótesis, unidad de análisis y variable principal a modo de encuadre y glosario de la actividad.

Migración

Migración

Del lat. *migratio*, -ōnis.

1. f. Viaje periódico de las aves, peces u otros animales migratorios.
2. f. Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales.
3. f. Inform. Paso de los programas, archivos y datos de un sistema desde una determinada plataforma tecnológica a otra diferente.
4. f. Quím. Desplazamiento de una sustancia.

El concepto migración es uno que acompaña a la humanidad desde hace mucho tiempo, tal es así que ha sido definido de varias formas a lo largo de la historia. Como menciona Sandoval (1993)¹, generalmente es utilizado para hacer referencia a la movilidad geográfica, tanto individual como grupal. Entendiéndose por movilidad geográfica, el cambio de residencia, por el tiempo suficiente como para desarrollar todas las actividades cotidianas, dentro de un cambio de división, que comúnmente es político-administrativa (Ruíz García, 2002²).

De esta manera, se involucran varios conceptos: los migrantes, que pueden ser emigrantes o inmigrantes según la perspectiva que se tome, un lugar de origen o partida y uno de destino o llegada. (Chambers, 1994³; Sandoval, 1993⁴).

1 Sandoval, E. (1993) *Migración e Identidad*. Universidad Autónoma del Edo. de México.

2 Ruíz García, Aída. (2002) *Migración oaxaqueña, una aproximación a la realidad*. Oaxaca: Coordinación Estatal de Atención al Migrante Oaxaqueño.

3 Chambers, I. (1994) *Migración, cultura e identidad*. Editorial Amorrortu.

4 Sandoval, E. (1993) *Migración e Identidad*. Universidad Autónoma del Edo. de México.

«Vivir <en otra parte> significa estar constantemente inmerso en una conversación en la que las diferentes identidades se reconocen, se intercambian y se mezclan, pero no se desvanecen. En este sentido, las diferencias funcionan no necesariamente como barreras, sino más bien como signos de complejidad. Ser extranjero en tierra extranjera, estar perdido constituye quizás una condición típica de la vida contemporánea» (Chambers, 1994⁵)

Basándose en los conceptos anteriores, *migrar* es entonces desarrollar la vida cotidiana en un lugar geográfico diferente al nativo. Sin importar qué tanto tiempo, la migración cuenta como tal cuando la diferencia geográfica es marcada por un límite político-administrativo. Además, conlleva una fuerte carga de reivindicación cultural y un desafío muy grande de convivencia entre las diferentes identidades.

Ser migrante en nuestro momento histórico actual hace referencia a un mundo cada vez más globalizado, donde existe más y mejor comunicación. Los nexos se generan entre las personas y regiones, dejando de existir comunidades estrictamente locales y migrando hacia la diversidad, pluralidad y multiplicidad de identidades.

Al respecto, Loobuyck (2005)⁶ desarrolla el término multiculturalismo:

«Casi todas las sociedades son multiculturales, pero no todas son multiculturalistas. El concepto de sociedad multicultural refiere al hecho empírico de la diversidad, mientras que el multiculturalismo refiere a la respuesta normativa de aceptar ese hecho. Multiculturalismo es una política basada en una filosofía de decirle <sí> al hecho de la diversidad».

Arocena y Aguiar (2007)⁷, plantean *multiculturalismo* como la integración entre las diferentes culturas, respetando las identidades colectivas y permitiendo la expresión del pueblo minoritario más allá de la diferencia con la cultura acogedora. Se forma una especie de doble identidad o sentido de pertenencia tanto hacia la cultura original como la acogedora. Pero para que esto pueda pasar, deben existir políticas que promuevan la igualdad a través del reconocimiento y apoyo a las diferencias.

En el otro extremo del concepto aparece la *segregación*, donde los pueblos minoritarios se mantienen casi intocados o afectados por la

5 Chambers, I. (1994) *Migración, cultura e identidad*. Editorial Amorrortu.

6 Loobuyck, P. (2005) *Liberal Multiculturalism*. Universidad de Ghent.

7 Aguiar, S., Arocena, F. (2007) *Multiculturalismo en Uruguay*. Ediciones Trilce.

cultura acogedora, sin aprender el idioma o las costumbres, viviendo de forma aislada, entre otras variables.

Como punto medio a estos dos extremos de relacionamiento, se propone la *asimilación*, que pone énfasis en la necesidad de que las culturas minoritarias hagan un esfuerzo por adaptarse a la dominante. De este modo, las políticas premian la incorporación de los migrantes a los derechos y deberes de los habitantes de la cultura acogedora, así como su igualdad ante la justicia.

En Uruguay, cada pueblo migrante adopta uno u otro tipo de relacionamiento según sus características, pero desde la formación de la patria podría decirse que predomina el multiculturalismo.

Siendo una característica identitaria del país, la fusión de costumbres y vivencias extranjeras da como resultado nuestra cultura actual predominante, que se nutre y evoluciona en base al intercambio de los habitantes.

Gubernamentalmente

Como último aspecto a destacar, según [Gub.uy](https://www.gub.uy)⁸, el sitio oficial de la república, para poder acceder a una residencia temporal o permanente en el país, siendo o no habitante del Mercosur, hay que presentar una documentación muy accesible:

- › Certificado de antecedentes penales
- › Justificativo de medios de vida
- › Carné de salud
- › Visa, de ser exigida para el país de origen.

Además, es posible pedir asilo político, y una vez en el país, es muy fácil obtener un documento de identidad con:

- › Testimonio de Partida de nacimiento
- › Certificado de Residencia
- › Residencia u Hoja de identidad temporaria (previa a la residencia temporal).

8 *Querés venir a Uruguay* (2022) Gub.uy: Sitio Oficial de la República Oriental del Uruguay. <https://www.gub.uy/quieres-venir-vivir-uruguay#:~:text=Te%20conviene%20gestionar%20con%20anticipaci%C3%B3n,que%20sean%20v%C3%A1lidos%20en%20Uruguay.>

Diseño

diseño

Del it. *disegno*.

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan que configura algo. Diseño urbanístico,
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. Forma de un objeto de diseño. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.⁹

Para poder desarrollar correctamente de qué trata la actividad y la disciplina del diseño, es preciso referirse a su etimología. Según el Diccionario de la RAE (2022), la palabra diseñar viene del italiano *disegnare*, que a su vez viene del latín *designāre* que significa marcar, dibujar o designar.

El filósofo checo-brasileño, Flusser (1999)⁹, profundiza sobre el significado en ese sentido:

«En inglés, la palabra *design* funciona indistintamente como sustantivo y como verbo (circunstancia que caracteriza, como pocas, el espíritu de la lengua inglesa). Como sustantivo significa, entre cosas, <intención>, <plan>, <propósito>, <meta>, <conspiración malévola>, <conjura>, <forma>, <estructura fundamental>, y todas estas significaciones, junto con otras muchas, están en relación con <ardid> y <malicia>. Como verbo (*to design*) significa, entre cosas, <tramar algo>, <fingir>, <proyectar>, <bosquejar>, <conformar>, <proceder estratégicamente>. La palabra en cuestión es de origen latino y contiene en sí el término *signum*, que significa lo mismo que nuestra palabra alemana *Zeichen*, signo, dibujo. Ambas palabras por lo demás tienen un origen común. Diseñar, por lo tanto, si lo traducimos al alemán, significa, etimológicamente, algo así como *ent-zeich-nen*, <de-signar>».

La palabra *diseño* tiene en sus raíces el sentido de la planificación, estructura y proyección, estrategia y dibujo, y finalmente de malicia o ficción. Esto último resulta bastante interesante, ya que se relaciona la acción de dibujar y planificar con el engañar y confundir.

Magritte en su cuadro *La traición de las imágenes* («Esto no es una pipa»)¹⁰, plantea algo parecido: dibujar un objeto no es poseerlo, sino representarlo tal como representa la palabra al mismo objeto. El significante (lo perceptible) y el significado (lo inteligible), de los que hablaba Saussure (1916)¹¹ en su *Curso General de Lingüística*.

Más allá de su significado, el diseño también tiene una historia que lo define. Sobre esto, Chaves (2006)¹² menciona:

«Al cabo de varias décadas –relativamente pocas– el diseño se ha transformado en algo muy distinto a aquel de los principios. Durante la segunda mitad del siglo XX toda la actividad productiva en los países avanzados ha incorporado el diseño a su «cadena de valor», excediendo en mucho el campo del hábitat propiamente dicho.»

Recapitulando, diseñar tiene que ver con los signos, con la planificación, la proyección y también con el valor. No es casualidad entonces que Gamonal Arroyo (2011)¹³ lo defina como «una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en su ciclo completo de vida», considerándolo «el factor principal de la humanización de las tecnologías innovadoras y el factor crucial del intercambio cultural y económico».

De esta manera, el diseño y el diseñador toman un gran rol de conector entre las personas, las tecnologías, objetos y/o espacios con la cultura y lo social. Es así que Ledesma (2003)¹⁴, denomina a los diseñadores «operadores culturales».

«El concepto de operador cultural atribuido al diseñador apunta a un profesional que tiene conciencia de su acción y actúa en consecuencia. Tal diseñador es, entonces, alguien capaz de analizar, comprender y planificar su acción más allá de los límites de la relación con su comitente; es alguien capaz de anticipar los efectos generales de las obras y su relación con los desarrollos culturales; un diseñador consciente de la empresa en la que participa más allá del trabajo concreto que está

10 Magritte, R. (1929) *La traición de las imágenes*. Los Angeles County Museum of Art.

11 Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.

12 Chaves, N. (2006) *Actas de Diseño*. Diseño en Palermo, Encuentro Latinoamericano.

13 Gamonal Arroyo, R. (2011) *La disciplina del diseño desde las perspectivas de las redes sociales*. Revista Prisma Social.

14 Ledesma, M. (2003) *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Editorial Argonauta.

realizando [...]. Un profesional en el que se combinan el dominio del <oficio> con el conocimiento y dominio de los códigos de la cultura, sobre todo de la cultura visual y la sensibilidad para anticiparse a su tiempo, sin estar fuera de él»

Así se reafirma la relación entre el rol del diseñador y los conceptos de planificación, estructura, proyección, estrategia, signo, cultura y sociedad. En ese contexto se desarrolla la actividad del diseñador en cualquier especialidad.

Más allá del concepto anteriormente visto, se puede reflexionar sobre el de diseño gráfico o diseño de comunicación visual, como una rama considerada dentro del diseño general. Este, según Frascara (1997)¹⁵ «se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada».

Entonces, el diseño gráfico sería todo lo que es el diseño general pero aplicado al mensaje visual, siendo una voz pública «que tiene la voluntad específica de comunicar» (Ledesma, 2003)¹⁶.

«Presta su decir a políticos, religiosos, empresarios, educadores. Es una voz que circula por distintos medios: en la calle, en los vehículos, en las revistas, en los diarios, en la TV, en Internet. Casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene un lugar para el diseño gráfico» (Ledesma, 2003).

En resumen, podría decirse que el diseño gráfico es una especialidad dentro del diseño más general y que como todo: *dice*. Se trabaja con conceptos como el de figura, fondo, tipografía, equilibrio, cromas, etcétera. Todo esto puede combinarse para elaborar una manera de decir con sus propias características distintivas que aportan identidad a la comunicación.

15 Frascara, J. (1997) *Diseño gráfico para la gente:*

Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.

16 Ledesma, M. (2003) *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo).* Editorial Argonauta.

Identidad

Del lat. tardío *identitas*, *-ātis*, y este der. del lat. *idem* «el mismo», «lo mismo».

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

La amplísima polisemia del término «identidad» se transfiere al verbo «identificar». Y, en lo que al tema a tratar concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: «describirlo».¹⁷

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada *algo* sea diferente de todas las demás, único e irrepetible.

Dicho todo esto, la identidad es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible.¹⁸

Historia de la Identidad

«La identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado»¹⁹. Sin embargo, el campo ha de restringirse a la identidad visual intencional, conativa y estereotipada como un tipo característico de señal no ritualizada, sino más bien funcional. En este sentido se podría pasar revista a las diversas marcas de comerciantes inscritas en las vasijas, a las marcas de los canteros, a los *ex libris* o a las banderas nacionales.

El concepto de identidad ha cobrado múltiples interpretaciones con el paso del tiempo. Su origen proviene del latín *Identitas* etimología de *idem* (mismo) y el sufijo *tas*, y refiere a las cualidades que hacen de una cosa, o un grupo, algo diferente del resto. Esto, aplicado a las ciencias, la filosofía, el arte, y hasta a la economía, ha dado lugar a una amplia terminología, tanto de

17 Chavés, N. (s.f.) *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*.

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason.

18 Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.

19 Caldevilla Domínguez, D. (2009) *La importancia de la identidad visual corporativa*. Revista Vivat Academia.

carácter singular como colectivo. Desde una mirada antropológica y sociológica, el sentido de pertenencia de un grupo de individuos que comparten ciertos rasgos, costumbres, creencias e ideologías, se denomina identidad cultural, y se desarrolla por medio de la voluntad colectiva y el reconocimiento del pasado y su historia. Es un concepto que, si bien puede trascender fronteras, suele estar ligado a un determinado territorio o región.²⁰

Gloria Aponte (2003) sostiene que «la identidad cultural es también una sensación que recibimos las personas, de forma involuntaria, proveniente del lugar que habitamos. Es algo que penetra al espíritu del individuo y toca las fibras sensoriales de sus sentidos, omitiendo lo racional; es el nexo que se da entre habitante y su espacio vital. De esta manera, se relaciona todo concepto de identidad con la región o el espacio en el que esta se desarrolla, ya sea por el aporte que el habitante hace sobre ella o viceversa. Por tanto, existe también una identidad local, que compete a la región latinoamericana, y que es el resultado cultural de quienes la han habitado a través de la historia, enriqueciéndola por medio de las pequeñas cicatrices consecuentes de las diferentes etapas que por ella han transcurrido»²¹. Esta, denominada de aquí en más como identidad latinoamericana, es única y exclusiva, tal como la define Aponte, ya que presenta un fuerte carácter de arraigo evolutivo/histórico, inexistente en otras regiones. Según explica en su trabajo, esto se debe a que: La relación ser humano-entorno como también el medio natural sufrieron, por primera vez hace cientos de años, los traumatismos de la colonización ibérica, y así, al haberse debilitado la identidad primitiva, el territorio y el pueblo han sido más vulnerables y susceptibles a dar la bienvenida a influencias foráneas de uno y otro lado, de una y otra condición, a la manera de nuevas colonizaciones, menos violentas sí, pero no menos contundentes. (2003, pág. 156). Dicha identidad se concluye entonces como la propia imagen de las ciudades, que es conformada a su vez por múltiples imágenes individuales, donde los elementos que la construyen, la historia que le antecede y la forma en la que las personas la habitan, hacen de cada caso un lugar único. Radica en esa esencia exclusiva la definición misma por la que partimos este capítulo.

20 Molano, O. L. (2007) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Ópera.

21 Aponte, G. (2003) *Paisaje de identidad cultural*. Revista Tabula Rasa.

Conceptos derivados

Signo

Del lat. *signum*.

1. m. Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.
2. m. Indicio, señal de algo.
3. m. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta.
4. m. Señal que se hace por modo de bendición; como las que se hacen en la misa.
5. m. Figura que los notarios agregan a su firma para singularizarla.
6. m. Hado, sino.
7. m. Astrol. Cada una de las doce partes iguales en que se considera dividido el Zodiaco.
8. m. Mat. Señal o figura que se usa en los cálculos para indicar la naturaleza de las cantidades y las operaciones que se han de ejecutar con ellas.
9. m. Mús. Señal o figura con que se escribe la música.
10. m. Mús. En particular, señal que indica el tono natural de un sonido.
11. m. Esp. Configuración ejecutada con una o dos manos propia de la lengua de las personas sordas o sordociegas.

Signo de identidad

En su *Curso de Lingüística General*, Saussure (1916)²² define que el signo está compuesto por dos términos psíquicos que se unen en nuestro cerebro por asociación de manera arbitraria. Estos son el significado y el significante. El primero, el concepto puro y el segundo, la imagen acústica o huella psíquica, aquello que es la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos.

«El significante se refiere al objeto signo, a lo denotado, a lo perceptible. El significado es la idea, lo que dice, lo inteligible» (Saussure, 1916)²³

Según Costa (2003)²⁴ «El signo surge por la necesidad de comprender y comunicar características a partir de cualquier objeto sensible. Sustituye a una cosa ausente de nuestra percepción y constituye una relación entre el significado y el significante que se establece por el ser humano».

Y si bien las definiciones de ambos pueden ser ligeramente distintas, el signo siempre debe ser interpretado según el contexto en el que se encuentre y ahí es donde toma protagonismo la cultura y la sociedad.

22 Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.

23 Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.

24 Costa, J. (2003) *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.

Tal como Saussure (1916)²⁵ propone: la lengua, la identidad cultural y los signos de identidad tienen un lado colectivo y uno individual, concibiendo un sistema establecido pero que a la vez se encuentra en constante evolución. Que es de todos y no es de nadie. Que no se modifica por acción individual pero aún así le pertenece a cada una de las personas que pertenecen a esa cultura y sociedad particular.

Depende mucho de dónde y cómo se interprete el significante para poder decodificar cuál será el significado. Cada cultura se forma y se nutre de ciertos signos que le dan identidad y pertenencia a sus individuos.

Identidad sociocultural

Es aquel aspecto de la conciencia individual de sí mismo, que surge del reconocimiento de la pertenencia de un sujeto a su comunidad o grupo social, y que incluye dimensiones emotivas y axiológicas (valores).

La construcción de la **identidad cultural** es un proceso común a todos los seres humanos y transcurre en cualquier época histórica o zona geográfica. Forma parte de la conciencia del yo, de la conciencia de pertenencia a una colectividad, de diferencia específica con otros y está ligada a espacios ideológicos.

La **Identidad Corporativa** puede entenderse como el «conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)».²⁶

Cultura

Del lat. *cultūra*.

1. f. cultivo.
2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
4. f. desus. Culto religioso.

A continuación, se definirá el concepto de cultura como uno de los pilares principales a tratar en el presente proyecto, pues es uno de los factores que generan y moldean la identidad de un país.

Para ello, se tomarán como guía la propuesta del filósofo uruguayo Mario Sambarino en su libro *La Cultura Nacional Como Problema* y la de Lorena Campo en *Diccionario básico de Antropología*, para

²⁵ Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Editorial Losada.

²⁶ Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ediciones Ariel.

finalmente, concluir con la definición de cultura desde el punto de vista de la identidad visual para vincularla con el objetivo final del presente escrito.

Para comenzar, Sambarino²⁷ plantea como uno de sus objetivos principales, definir si en Uruguay, un país considerado joven y con mucha influencia de culturas extranjeras, hay realmente una cultura propia.

Es así, como inicialmente trae el concepto subjetivo de cultura, como el «cultivo» de la mente o el espíritu; de las letras; cuidado en el modo de vida, hábitos, vestimenta, lujo, pompa; veneración por algo o alguien (...) costumbres individuales o colectivas; prácticas que, por lo que representan como estilo de vida y forma de organización de un pueblo, expresan el modo de ser que es característico de éste», proponiendo que la cultura de, en este caso un país, se traduce en sus hábitos, creencias y apariencias, a modo de síntesis.

Conjuntamente, Campo propone que

«La cultura es un complejo de aspectos que interactúan en la pretendida consecución de objetivos. Estos pueden ser identitarios, sociales, económicos, rituales, comunicativos, conductuales, individuales, colectivos, etc., y contribuyen a su existencia como tal. Son entendidos como «elementos interactivos» no solo para un acumulado de conocimientos, sino también para las relaciones sociales, identitarias, objetivos diversos, intenciones individuales de acción y modificación del grupo, la dinámica entre los conflictos surgidos y las propuestas para resolverlos.

»Es así como una organización humana es considerada en primera instancia como una cultura compartida, que se comunica (creando sentido de identidad) y actúa para alcanzar ciertos fines.»²⁸

De esta forma, se comienza a solucionar la cuestión inicial sobre si Uruguay realmente tiene una cultura propia o no, pues Sambarino propone que si bien existe una cultura en cuanto hecho localizado de presencia ineludible (pues no hay comunidad humana sin estatuto cultural) la estructura cultural de Uruguay, no posee todavía, ni en el sentido amplio ni en el sentido estricto del término. Mas si se sigue la propuesta de Lorena Campo, se podría considerar que Uruguay sí posee una cultura propia, nacida de la mezcla de muchas otras y que

27 Sambarino, M. (1970) *La Cultura Nacional como problema*. Editorial Nuestra Tierra.

28 Campo, L. (2008) *Diccionario básico de Antropología*. Ediciones Abya-Yala.

aún sigue en formación o proceso de cambio gracias al intercambio cultural constante que se da en el país.

Por lo tanto, a modo de cumplir con el objetivo de este proyecto, de estudiar la identidad visual nacional, se seguirá con la idea de cultura como un conjunto de hábitos, creencias y apariencias. Aunque, como ocurre en Uruguay, la mayoría de estas características hayan nacido del intercambio cultural.

Así, se logran identificar varios puntos de partida, siendo necesario no solo investigar sobre la cultura uruguaya en sí, sino también aquellas desde las que se ha formado y con las que se está mezclando actualmente para profundizar luego, en las particularidades de la identidad visual de cada una y llegar a una conclusión sobre la misma desde el punto de vista cultural.

Conceptos derivados

Multiculturalismo, segregación y asimilación, desarrollados en Migración.