

UNIVERSIDAD DE PALERMO
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN

ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO 2013
CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DE DISEÑO

**PROLEGÓMENOS METODOLÓGICOS SOBRE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA
DEL DISEÑO: LA CULTURA COMO DESARROLLO SOCIAL**

PONENCIA

DR. MIGUEL ANGEL RUBIO TOLEDO
(miguelblond72@yahoo.com.mx)
MTRO. ALEJANDRO HIGUERA ZIMBRÓN
(higuerathesis@yahoo.com)
MTRO. ARTURO SANTAMARÍA ORTEGA
(arturo_santamaria@hotmail.com)
MTRA. ERIKA RIVERA GUTIÉRREZ
(fad_graf@yahoo.com.mx)

COMISIÓN: 6. IDENTIDAD, CULTURA Y TENDENCIAS EN DISEÑO

TEMÁTICA: 6.2. IDENTIDADES LOCALES Y REGIONALES

TOLUCA, MÉXICO JULIO DE 2014

Resumen

La cultura observa la particular característica del sincretismo como suma de sus historicidades, en cuyos productos y procesos se conforman las actuales identidades de los pueblos; no obstante, muchos rasgos son ahora observados como lastres de desarrollo social y económico, en virtud del concepto neoliberal de costo-beneficio. Se pretende una postura metodológica para los procesos educativos, desde el diseño estratégico, para efectos de transformar la perspectiva de cultura como pobreza, transitándola hacia una manera más sustentable de mirarla, es decir, el valor de cambio del objeto de diseño identitario debe cambiarse por su valor simbólico para su desarrollo social.

Palabras clave: Metodología, Gestión estratégica, Cultura, Desarrollo

Introducción

En los orígenes de la humanidad, el hombre descubrió la utilidad de los instrumentos de piedra y madera desarrollando objetos con fines utilitarios e incluso simbólicos. Posteriormente, la creación de objetos fue adquiriendo una técnica más depurada y sistemática, logrando satisfacer las necesidades materiales y religiosas del grupo. Los objetos creados eran ofrecidos a otros grupos –con fines de intercambio para controlar su medio natural y simbólico–, dándose una especie de producción mercantil en pequeña escala a través del trueque u otras formas de comercio en función de los requerimientos de estos grupos sociales. Es entonces cuando nace el diseño, el arte y la artesanía, como resultado de la evolución biológica y cultural del ser humano. En este sentido, según Ricard (1982), el hombre se adapta al mundo no mediante su evolución morfológica como el caso de los animales, sino por su evolución intelectual, lo que le permite crear objetos artificiales para controlar su entorno. Así, estos objetos han ido evolucionando desde su primera forma arbitraria hasta su función utilitaria, desarrollándose en el individuo el proceso creativo objetual. El ser humano va transformándose tanto al nivel de organización social como de objetos. Es decir, para que un territorio resulte habitable el hombre debe alterar el medio, por lo que, como sostiene Ricard (*Ídem*), el hecho de hacer nuestro ambiente y hacernos a nosotros mismos constituye filogenética y ontológicamente un proceso único.

Lamentablemente, en México diversos fenómenos han afectado de manera importante las actividades creativas relacionadas con el diseño artesanal, dando como resultado la pérdida de consumo de estos productos; por un lado, el impacto de productos importados e imitaciones que carecen de fundamentos identitarios y que ingresan a este país de manera masiva y a un precio muy bajo; por otro lado, pero relacionado directamente con lo anterior, las nuevas generaciones de creadores no consideran su actividad como algo rentable, lo que provoca un cambio de actividad o la migración a otros centros urbanos o países, generando problemáticas sociales más profundas; además, en la búsqueda por una mejora a través de la tecnología en los procesos de producción, se ha perdido la noción y significación simbólica de las expresiones culturales, las cuales son resultado de un complejo pasado y han sobrevivido con el paso de los años. Es justamente aquí donde se encuentra la gestión estratégica del diseño, a través de agregarle mayor valor al objeto identitario, de modo que pueda ser no sólo más rentable (lo que contribuye a volver sostenible una actividad), sino hacia la perpetuación del rasgo cultural o simbólico que le dio origen. Es decir, el papel de la cultura se circunscribe al de su propio desarrollo en términos de su permanencia histórica, tema de actualidad al que se

tiende a llamar sustentable¹, por la similitud conceptual. Entonces, el objeto del presente es presentar algunos principios metodológicos que sean de utilidad para los procesos educativos, con el fin de revalorar el diseño identitario desde sus fundamentos simbólicos con fines no sólo de desarrollo económico, sino principalmente social, a través de las formas teórico metodológicas de la gestión estratégica de proyectos de diseño.

Antecedentes

Para iniciar este apartado, es necesario observar a la cultura desde una perspectiva amplia, en virtud de que es el referente en el que gira el presente trabajo. Esta perspectiva amplia de cultura es observada como una función productiva en tanto sistema simbólico, que opera como fuerza activa en los procesos sociales (Maass, 2006). Del mismo modo, Giménez describe varias acepciones del mismo término de los que se desprende que, en términos epistemológicos –o entendiendo el concepto de manera amplia– se trata de la cosmovisión, recursos simbólicos, lingüísticos, históricos, arte, moral, costumbres, entre muchos otros sistemas de significación simbólica (Giménez, 2005). Por su parte Olmos (2004), define a la cultura como los rasgos, signos y respuestas que anteceden a las preguntas que le dan rostro propio a los individuos. Así, se construye en procesos continuos y permanentes y se redefine constantemente. Para Bourdieu (1991), la cultura y el comportamiento humano están totalmente vinculados con el sistema de disposiciones duraderas y estructuras cognitivas que son los esquemas de percepción, valoración y acción. Este autor los denomina *habitus*. Entonces, la cultura es la representación simbólica de la sociedad, es estructura de sentido, y puede ser observada en las instituciones, artefactos, normas, sistemas de identidades e ideologías, entre otros, y se objetiva a través de los discursos de los denominados agentes sociales, especializados por campo (Bourdieu, 1991).

Una parte importante en la definición de cultura es la ideología que, a decir de Olivé (1999), desde tiempos coloniales Latinoamérica ha vivido una confrontación ideológica en dos vertientes, por un lado la que promueve la cultura hegemónica occidental, y por el otro el pugnar por una postura de diversidad cultural. La segunda, aunque más costosa, permite la preservación, florecimiento y evolución de las diferentes formas culturales existentes. De cualquier modo, y a pesar de las formas históricas de pensamiento sociopolítico latinoamericano relacionado principalmente con el marxismo, esta cultura hegemónica no ha borrado –aunque sí desplazado–, a las culturas subalternas hacia lugares menos proclives al desarrollo. Por su parte, la globalización, a través de su hipertecnificados medios de comunicación, juega un papel muy importante en estas otras formas de colonizar, bajo cuyos criterios estético conductuales tiende a dominar e imponerse en la escena cultural de gran parte del mundo. Así, la ideología como parte de la cultura, es observada en tanto existe la postura dialéctica como sociología del conflicto en que las diversas culturas observan necesariamente fines hegemónicos por parte alguna de ellas, en cuyo sentido jerárquico tienden a demostrar históricamente su superioridad a través del conflicto armado, amén del profundo y mezquino sentido de propiedad territorial como fundamento de poder. Como resultado de estas invasiones tanto humanas como ideológicas por medio de confrontaciones o medios más persuasivos, se observa como resultado una mezcla cultural que da origen a mucho más complejas formas culturales.

¹ Lo sustentable no trata únicamente de lo ecológico para efectos de conservación de la naturaleza y por añadidura de la especie humana, sino de la imbricación operativa de los elementos medioambientales, económicos y sociales con fines de mejorar y perpetuar la calidad de vida de los seres vivos del planeta.

Así, en contraparte a esta tendencia hacia la cultura occidental o hegemónica manifestada en los productos culturales observados como industrias del entretenimiento (música, televisión, cinematografía, Internet, entre otros), se encuentra la diversidad cultural. Ésta se puede definir como la posibilidad de mirar a los “otros” como sujetos con formas diferentes de concebir las realidades sociales, cosmovisión, dignidad humana, artes, entre muchas otras, bajo la premisa de que el valor que le otorgamos a nuestras formas culturales es igualmente válida para los “otros” con sus visiones distintas. Cabe señalar que en algunos casos donde las comunidades no observan la totalidad de los criterios marcados en la definición arriba realizada, se pueden denominar subculturas en virtud de que no existen formas puras de cultura, sino que se trata de la agregación histórica de intercambios lo que permite la conformación de comunidades y la diversidad cultural². Es importante señalar, cuando a la cultura se le otorga este sentido de “pureza”, se corre el riesgo de justificar posturas de violencia profunda, tal como los casos históricos de la conquista española en América, la postura Nazi en Alemania, la segregación de los hispanos estadounidenses contra los migrantes mexicanos, los serbios en la ex Yugoslavia, entre muchos otros.

Con el fin de evitar esta postura “purista” a lo que Arizpe (1999) denomina la naturaleza “esencialista” –ahistórica e inmutable–, sugiere “...crear un futuro que ofrezca seguridad en el marco de un cambio de civilización”. Entonces, en términos del compromiso de Estado, dependerá de la rapidez con la que los gobiernos reaccionen para exigir del gobierno políticas que permitan aprovechar las nuevas oportunidades y evitar las derivas que llevan a mayor pobreza y dislocación social y a la destrucción del medio ambiente”. De tal suerte Arizpe (1999) sugiere, siguiendo las palabras del Subcomandante Marcos: “...*debemos reconstruir la nación sobre bases diferentes, y estas bases consisten en el reconocimiento de la diferencia*”, que estas bases deben estar normadas por el Estado a partir de tres ejes descritos en el Informe Mundial sobre la Cultura de la UNESCO en 1998, a saber, la relación entre cultura y política, la relación entre cultura y pobreza, y la relación entre cultura y pluralismo. Es de señalar, que la identidades deben ser observadas en un sentido de dinámica de los procesos de construcción de las identidades, lo cual sugiere que la identidad (particular o social) no es un estado inmóvil o estático, sino a lo que se refería Levy-Strauss como “bricolage³”, es decir, la agregación, apropiación y rechazo permanente de significantes y significados de las culturas con las que interactúa una cultura con otra u otras. Debe observarse, sin embargo, que la postura de estos autores ha contribuido a fundamentar una posición intelectual y comprometida con las transformaciones socioculturales de América Latina, particularmente con las relacionadas a las culturas populares y su preocupación por las políticas públicas y culturales que les son inherentes.

Por su parte, desde la postura semiológica, la identidad cultural sugiere una construcción dinámica a partir de la suma de las sincronías en un esquema diacrónico, en cuyo germen se observa esta globalización desde las formas más premodernas, hasta las más posmodernas. Es decir, a decir de García Canclini se trata de construcciones híbridas, en un primer momento como sinónimo de mestizaje y sincretismo cultural; empero, en un segundo momento sugiere el apartarse de la idea romántica de las culturas populares como entes que no pueden ser prostituidos por el capitalismo, a través de la integración y fractalidad posmoderna en espacios y tiempos determinados; el tercer momento, observa el término hibridación como multiculturalidad en el contexto de la globalización en términos de lo propio y lo ajeno en el

² Ver la Declaración universal de la UNESCO sobre diversidad cultural, adoptada en la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, en París el 2 de noviembre de 2001.

³ Ahora llamado así al fenómeno de la hibridación cultural por García Canclini, ver *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, 1990, Gijalbo, México

que el primero absorbe al segundo por la lógica del mercado. Maass (2006:26) sostiene que la identidad se relaciona con conceptos como existencia, autoidentificación, permanencia. Se determina a través de dos ejes fundamentales, por un lado lo privado o individual, y por otro lo público o grupal. Así, sobre este término, autores han planteado –García, Barbero y Mato–, como resultado de la contrapunteada argumentación de lo propio versus lo ajeno, posturas con pretensiones conciliatorias a partir de la interacción simbólica sobre la ontología e identidad latinoamericana y su construcción sociocultural (Bermúdez, 2002).

Las formas humanas de socializar se observan en la apropiación de los lugares, los ritos, los vínculos afectivos, como formas de creación y recreación de su realidad. En este sentido, la ideología dominante en la esfera pública se funda en una concepción de vida privada definida, formada por agentes ajenos a los intereses de las clases subalternas en las cuales se encuentran las culturas populares, fundamentalmente apuntaladas por los sistemas educativos y mediáticos que la perpetúan; constituyen una respuesta al proceso de “desindividualización” inherente a las sociedades de masas, cuya lógica consiste en fortalecer el rol de cada persona al interior de la agrupación. Lo que se encuentra en proceso de transformación son los mecanismos clásicos de la organización social y educativo: de la importancia en la organización política-económica a la importancia de las masas, de la individualidad (la función) a la persona (el rol), de los grupos contractuales a las identidades afectivas. Bajo esta perspectiva, se deben estudiar los procesos de globalización con sus diversos efectos, a saber, el neoliberalismo o la hipertecnificación mediática, en virtud de la posibilidad de paradoja que implica. Esto es por ejemplo, una protesta antineoliberalismo organizada o conectada virtualmente a través de Internet, televisión o mensajes de teléfono celular, o el uso de los hipermedios para efectos de educar, son evidentemente productos o efectos de una globalización mediática o vehicular.

Es justamente aquí, a partir de las propias estrategias de diseño que no sólo se puede generar conciencia de cultura (fundamental para el autoestima social), sino también de desarrollo social a través de proyectos pensados bajo una perspectiva sostenible para las comunidades. Metodológicamente hablando, se pretende dar una pauta o esquema en cuyos procesos –necesariamente– incluyan en su agenda temas con una perspectiva social, similar a la que planteaba Victor Papanek (1985) hace casi cincuenta años, pero con la condición actualizada de generación de proyectos como sistemas y no como objetos aislados. Es decir, proyectos de diseño que no observen únicamente la visión estético funcional, sino que estén planteados desde su origen (investigación y conceptualización) hasta su reuso, desecho o reciclaje final, como participantes importantes en el desarrollo de los cimientos identitarios e ideológicos que permitan generar riqueza social (en la que se incluye la económica, la social y la ecológica), esto es sustentable.

El problema cultural en México

Según comenta Monsiváis (1995), en el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) concentra diversas manifestaciones artísticas tales como la danza, literatura, música, artes plásticas y teatro, de acuerdo con su propia concepción de cultura, es decir, manifestaciones en las que no pretendía que fueran de corte masivo, sino selectivo. A partir de esta selección de actividades, se impone el mínimo patrocinio, hurto de nómina, entre otras políticas nocivas, aun cuando ya se ha establecido el aparente apoyo como algo institucional, soslayando el sueño vasconcelista de otorgar cultura clásica para todos. Si bien en el sexenio de Luis Echeverría se otorga más presupuesto a las universidades, con el paso de los años –particularmente en los sexenios de Díaz Ordáz y López Portillo– se

menoscaba esta iniciativa por la forma que fue tomando el sistema político mexicano, a saber, la creciente y desastrosa burocracia que consume entre el 80 y 90 por ciento del presupuesto destinado a la cultura, el uso demagógico de los recursos con fines de controlar la opinión pública, los cambios de políticas sexenales. Así, es evidente que instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) desarrolle un programa destinado a un grupo reducido de gente interesada en la cultura, menospreciando la posibilidad de ampliar la propuesta a sectores populares que sólo obtienen de las industrias culturales –léase televisión– programas de mala calidad y peores contenidos.

En este sentido, Monsiváis (1995) sostiene que no existe tal proyecto cultural de Estado, sino sólo la simulación de una noción de visión humanista de Estado. Como consecuencia, el consumo cultural del que sí existe posibilidad de prenderse, es soslayado por las grandes mayorías debido a la inercia de las industrias culturales más accesibles –radio, revistas de entretenimiento, televisión y ahora internet–, en cuyos contenidos y vehículos se encuentra la posibilidad más cercana de acceso, particularmente por la facilidad económica en la que se han desarrollado, vinculados principalmente con las grandes corporaciones tales como Grupo Televisa, Grupo Carso, Grupo Salinas, entre otros, así como la dificultad de acercarse al ballet, teatro, ópera, debido a la relación costo-salario mínimo, incluso a la lectura de libros por los mismos motivos. Dice Monsiváis (1995:25) “Si no se va al teatro es porque nunca se ha ido antes, y en materia artística la tradición es la apatía como una reacción de la ignorancia”. Así, sin el hábito –derivado de la costumbre– de consumir o asistir a eventos de la industria cultural de las Bellas Artes, el sujeto social de clase media y baja se encuentra impedido a desarrollar de manera mínima la motivación o estímulo al consumo y, por añadidura al desenvolvimiento de dichos mercados culturales. En este sentido, menciona Monsiváis (1995:27):

“Sujetos a dosis brutales de lo espectacular televisivo (en cualquier encuesta de las hechas recientemente el tiempo dedicado a la televisión es cinco o seis veces mayor que el dedicado a cualquier otra actividad), inmersos en el analfabetismo funcional, millones de mexicanos unifican la falta de cultura con la falta de derechos fundamentales. En paisajes tan estériles, la conciencia democrática ordena la resistencia a la desigualdad y al autoritarismo, pero aún no impulsa el desarrollo creativo de individuos y colectividades”

Lo anterior no se consolidó en lo que pudieron ser políticas públicas enfocadas al desarrollo cultural, es decir, si bien en la década de los años ochenta se crearon institutos con fines culturales, también se redujo el presupuesto de manera considerable en otros, aun cuando sí permitió abrir el campo epistémico de los estudios culturales, entre los que se encuentran los religiosos, prácticas populares, salud-enfermedad, producción agrícola, artesanías, fiestas. Cabe señalar que, además de las anteriores consideraciones, se agrega en el siglo veinte más de setenta años de dominación de un partido político que, aun cuando en la era posrevolucionaria funcionaba como legítima secuela con motivos de progreso –no hay que olvidar el milagro mexicano Cardenista–, en los últimos veinte años del régimen del Partido Revolucionario Institucional el país cayó en sistemas tan corruptos en todas sus áreas de influencia que, a pesar de la transición presidencial, en la primera década del siglo veintiuno el país se encuentra estancado en los peores niveles de pobreza, educación, corrupción, violencia, salud, aun peor que aquellos países que tuvieron dictaduras y guerras civiles de América.

Así, desde hace algunas décadas, amén de lo descrito en los párrafos anteriores, el desarrollo tecnológico y mediático fueron modificando las sociedades actuales en muchos sentidos, la globalización y las formas posmodernas de pensamiento trastocan las formas de intercambios

de capitales, trabajo, procesos simbólicos, entre otros. Bajo esta perspectiva, la producción cultural se ha vuelto cada más importante para la reproducción y expansión neoliberal, aun cuando para las formas simbólicas tradicionales no lo ha sido tanto (García Canclini, 2007: 13-20). Hay que aclarar que esta producción cultural se refiere a todas las manifestaciones producidas por el hombre, es decir, el sentido amplio de cultura referido anteriormente. De modo tal, que para las culturas populares tales como la industria audiovisual (la televisión, el cine, la música, la Internet, el formato MP3, el formato MP4, entre otros) esta hipertecnología e hipermasificación mediática ha permitido catapultar estas formas simbólicas de producción cultural de manera extraordinaria. No obstante, en virtud de que la producción artesanal suele estar incrustada en el sector rural o la industria manufacturera, la información estadística que se puede obtener tiende a ser sesgada por estos criterios taxonómicos.

De acuerdo con García Canclini (2007), la poca información que se tiene al respecto es en los trabajos del Convenio Andrés Bello en cuyo texto citado se observan datos estadísticos duros en la comparación entre la facturación artesanal y otros medios de producción cultural en Perú, Colombia, Ecuador, así como otros datos sobre los contextos artesanales en Hispanoamérica, sus formas de distribución y promoción, modernización de procesos y materiales, organismos gubernamentales de apoyo, entre otros. En tal sentido, para comprender la economía de la cultura es importante ubicar las culturas populares en el medio que les implica. Se deben analizar las diferencias históricas que asocian lo local y tradicional de lo popular con productos desarrollados en la industrialización y masificación del campo simbólico (*Ídem*). Es desde el siglo XIX que se pretende rescatar las tradiciones populares por folcloristas y antropólogos con fines de consagrar la identidad como un campo de actividad intelectual bastante amplio. No obstante, este término suele modificarse en sus alcances por las formas contemporáneas de agregación de actividades y productos cada vez más diversos, resultado especialmente del avance tecnológico en las comunicaciones audiovisuales.

Es de observar, que la producción de los artículos tradicionales bajo esquemas identitarios locales rompe con las ideas de globalización que sugieren la masificación de los bienes en todos los campos, es decir, si bien ésta promueve la información o comunicación en altas densidades de población mediante sistemas hipertecnificados, es claro que estas informaciones no llegan necesariamente a todos los lugares ni a todas las personas; según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en México en el 2008 se tenían únicamente 13.5% de hogares con servicio de Internet, por lo que dicha globalización no afecta de manera absoluta, sino coyuntural y tangencial, es decir, por eventos particulares o dinámicas socioeconómicas y por acción de terceros. La globalización de la tecnología de la comunicación, fomenta la imitación de modelos en sociedades con otros desarrollos históricos, sociales, culturales, económicos, etc. Así, los medios globales de comunicación llenan los vacíos al trastocar, vaciar o modificar los valores socioculturales de los sujetos, creando y recreando ideologías vacías, y llenando el vacío mediante la transferencia simulada de formas, de lógicas, de éticas y de estéticas.

La industria cultural sugiere un implacable menoscabo del producto cultural, dando lugar a distintos problemas del hombre privado y social, tales como conformismo en lugar de autonomía y conciencia, el sujeto como objeto de consumo inmediato. La creación es sustituida por la producción donde existe un consumo psicológico e individualización estandarizada. Lo que en la vida real se parece a los sueños o a la novela es privilegiado. Se homogeneiza la identidad con los valores de consumo. Aparece el consumo aspiracional, es decir, la psicologización e individualización estandarizada de la cultura, donde se homogeneiza la identidad como valor cultural con los valores de consumo. Esta globalización

hipertecnificada da lugar a la tecnificación de los saberes que sustentan los objetos identitarios–tecnocracia cultural–. De tal forma, los objetos se observan como recreación simulada que otorga su referente de identidad artificial, el parecer en lugar del ser, la moda como prestigio, culto a la tecnología. Además, en tanto se denomina “arte popular” a artes de “baja calidad” –con base en la ideología dominante–, éstas representan la identidad nacional que se observa denigrada en su historia (Novelo, 2002).

Según lo anterior, es de suponer que las manifestaciones artísticas que representan una identidad nacional –o regional– tienden a observar desventajas comerciales por dicha condición, independientemente de otros factores que le puede dar sentido a la obra. Así, además de esta condición identitaria el sistema impone la autenticación con fines de institucionalizar la condición inferior, lo cual quiere decir que oficialmente todas las artes menores como expresiones culturales folclóricas tienen un valor, sólo que más bajo que las “cultas” en tanto no cumplen las características estéticas, conceptuales, formales, de producción o significación hegemónicamente establecidas por el sistema occidental que domina los circuitos artísticos. Argumenta Novelo (2002:81):

“Debidamente autenticadas, las manos pobres de los productores populares, éstos no deben producir más que los productos tradicionales. Se es auténtico porque se es estático. Me ha tocado conocer especialistas del folclore que descalifican una danza campesina porque los danzantes usaban alguna prenda de vestir o maquillaje modernos (anteojos, calcetines de nylon o labios pintados). De este modo la ideología burguesa busca conservar tradiciones aunque resulte artificioso; por una parte, para mantener la distinción de la producción cultural, pero también para comerciar esa distinción”.

De tal suerte, en virtud de que las artes populares se encuentran en una posición subalterna respecto a los grupos que controlan económica y culturalmente el desarrollo, amén de la actual hegemonía de las formas audiovisuales como artes populares, se observa que el desarrollo cultural es ocupado por músicas populares, telenovelas, sitios de Internet, entre otros, como referentes culturales de lo popular. En este sentido, la posibilidad de que las culturas populares potencien su lugar y transformen su posición depende de que logren actuar de manera paralela a la economía actual de la economía de la cultura de forma tal, que se determinen los cambios globales necesarios en su desarrollo, es decir, y como lo sostiene García Canclini (2007:37-38)

“Sin duda, tiene sentido estudiar y promover las artesanías y las tradiciones folclóricas, porque son importantes para ciertos grupos y porque nos hablan del espesor histórico de nuestras sociedades. Pero la política cultural con las producciones populares no puede detenerse en una perspectiva tradicionalista y localizada. En la medida en que se espera de las culturas populares que sean lo otro de lo hegemónico, es razonable que sean las músicas y narrativas populares las producciones más apreciadas e incorporadas a los mercados comunicacionales y a la economía actual de lo simbólico. En los últimos años, algunos movimientos populares han logrado aumentar su eficacia política al hacer trascender sus demandas y articularse solidariamente con grupos de otros países gracias al video e Internet”

No obstante, como menciona este autor (*Ídem*), “la disminución de dispositivos protectores de los Estados, desde los subsidios y préstamos de organismos tipo Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) hasta la reducción de presupuestos culturales hace vivir a amplios sectores campesinos, obreros y artesanales la competencia internacional como una desglobalización”. Esta falta de visión y operación de las políticas públicas y sus operadores reducen la posibilidad de desarrollo de las comunidades. Los artesanos son uno de los sectores mayormente desplazados por la producción global, particularmente con las formas de producción de países como China que, incluso, han desarrollado sistemas

industriales de productos “artesanales” que se pueden encontrar en supermercados a menores precios que los propios, evidentemente con la particularidad de que nos son realmente artesanales. Además, esta falta de sensibilidad del Estado mexicano, repercute en formas elementales de supervivencia, una de las cuales es quizá la más relevante: la migración⁴, producto de la pauperización de la calidad de vida. No obstante aparece una luz que permite tener esperanza para estos sectores desprotegidos; según Sennett (2000), las formas actuales de neocapitalismo, por su naturaleza mezquina, posibilita el sentido de comunidad y de revaloración del espacio propio, lo que permite vislumbrar lo que ya se ha convertido en discusión sociológica actual, sólo a través de las comunidades con fuertes y profundas estructuras y funciones de identidad y voluntad de cambio, es posible transformar las condiciones de vida para el adecuado desarrollo de sí, cosa que el Estado, en su papel de regulador de las condiciones sociales para promover su mejora, no ha logrado y seguramente no lo haga si no es a través de estas comunidades.

Hay que señalar, que no se trata de resignificar las manifestaciones culturales solamente por su cualidad estética, simbólica o artística, o desvirtuar el sentido de las manifestaciones culturales con la industrialización de los objetos identitarios; del mismo modo tampoco se trata de soslayar la concepción tecnócrata de la mercadotecnia del objeto artesanal, es decir, no es una postura intermedia entre la necesaria conservación de tradiciones y cosmovisiones y la mercantilización de la cultura. Se trata más bien de reconstituir los modos de producción, distribución y consumo a través de procesos de la gestión estratégica mediante modelos teóricos sustentables, pensando en la conservación de los valores culturales con base en el *habitus* potencial en el espacio social fundado en el capital cultural trascendente. Esto es, soslayar la degradación de la identidad simbólica mediante la gestión o revaloración estratégica reproduciendo los valores de uso y de cambio –valor mercantil– en valor simbólico como valor integral para la lograr sustentabilidad de la cultura y sus manifestaciones tradicionales inherentes. Esta problemática debe ser susceptible a los rasgos propios de la práctica social de administración pública, entre las que se encuentran las relaciones con instituciones públicas y privadas, empresas públicas y privadas, ONG’s, entre otros, cuyas políticas públicas o asistenciales son fundamentales para el desarrollo integral de la producción artesanal sustentable, tal como menciona García Canclini (2007), que para mejorar las condiciones de producción y, por añadidura de vida se requiere que el Estado otorgue las prestaciones necesarias para la que competencia cultural se desarrolle en formas más adecuadas⁵.

Así, las sociedades preindustriales se encuentran en proceso de mediatización, en cuyos transcurso se particulariza la consecuencia diacrónica, ya sea del orden de la modernidad precaria o de la sobremodernidad. Se trata entonces de la posibilidad de analizar no sólo

⁴ Según estudios del Consejo Nacional de Población (CONAPO) México ocupa el primer lugar en migración hacia Estados Unidos

⁵ No hay que olvidar que los gobiernos tienden a cobijar a sus productores a través de estrategias proteccionistas. Un ejemplo es, a partir de la entrada en vigor del apartado de productos agrícolas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la asistencia económica que otorga el gobierno de Estados Unidos a sus productores de maíz para ser competitivos; al momento de la venta de sus productos en México se observa que el precio de oferta es incluso menor al costo que el campesino mexicano no solo vende, sino produce. Es decir, el subsidio es tan grande por parte del gobierno estadounidense que la producción y distribución –incluyendo el traslado– resultan más favorables económicamente que la producción in situ de nuestros campesinos. Es evidente que de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda se tiende a rebajar aún más los productos, dejando fuera del mercado al campesino mexicano, el cual prefiere emigrar que seguir padeciendo de hambre. Este fenómeno es claro observarlo en los productos de los supermercados y en la cantidad de productos agrícolas importados.

estadios de intercambios de productos culturales, sino del conocimiento de los procesos de producción colectiva de significados no estandarizada, es decir, diferenciada en cuanto a sus sentidos. Esta distinción se forja en la desarticulación de la noción de sincronía temporal y espacial de las formas poéticas⁶ de la cotidianeidad apuntaladas en las nuevas formas de tecnología mediática. En otras palabras, esta mediatización reduce y abstrae la realidad de tiempos y espacios generando un vaciamiento de los referentes de experiencia y, por añadidura una fragmentación de la producción y consumo de las esferas de vida a través del entretenimiento fácil e inmediato. Este fenómeno sugiere dos aproximaciones. Por un lado, la de las relaciones sociales inmersas en las diatribas mediáticas del ilusionismo de la experiencia. Por el otro, la representación de las realidades y cosmovisiones creadas por los medios, introduciendo confusas formas de significación y simbolización de las esferas de vida y, por antonomasia del imaginario colectivo y la opinión pública.

Es entonces que se vuelve urgente cubrir la necesidad de la regulación de los mercados, particularmente los del orden cultural, resultado de los nuevos escenarios globales que mueven al mundo contemporáneo, amén de las ahora denominadas mercancías simbólicas. El papel del Estado de otorgar las condiciones de desarrollo se ha quedado atrás. Ahora es tiempo de que los individuos a través de organizaciones y redes realicen tal labor, con la corresponsabilidad de la iniciativa privada⁷ y también del Estado. Tales casos pueden ser las políticas públicas que se adoptan frente o sobre el mercado, es decir, políticas de intervención pública o colectiva en el mercado (regulación y transparencia de ingresos de la IP, desaparición de monopolios), apoyo directo (subsidios o compra de bienes), apoyo indirecto (políticas tributarias), regulaciones (acceso a servicios públicos), incentivos (festivales, premios), convenciones internacionales (derechos de autor), política para la industria cultural (créditos bancarios, apoyo a la exportación), entre otras.

Propuesta

En tal virtud, los criterios metodológicos como principio educativo para la creación dentro del sistema objetual identitario, se proponen bajo dos criterios, a partir de los fundamentos metodológicos de la gestión de proyectos culturales y la gestión estratégica de proyectos de diseño. En ambos casos se trata de su posible aplicación como parte de los procesos de enseñanza-aprendizaje del diseño. Dichos criterios obedecen a una propuesta de hacer uso de la producción simbólica de la cultura para que, a través de las técnicas de la mercadotecnia (estrategia), se pueda coadyuvar a lograr el desarrollo social (sustentabilidad comunitaria) de los artesanos que producen dichos objetos. En cuanto a la gestión de proyectos culturales y de diseño, empezaremos por definir de manera general la gestión de proyectos como convergencia entre ambas, para posteriormente particularizarlas de manera breve.

Domingo (2009: 22) define a la gestión de proyectos –de manera general– como “el conjunto de actividades encaminadas a ordenar, disponer, y organizar los recursos y las necesidades para completar con éxito un proyecto dado”; la gestión puede ser, gestión del alcance y contenido, gestión técnica, gestión de recursos temporales, gestión de costes, gestión de la calidad, gestión de los recursos humanos, gestión de la comunicación, gestión de riesgos, gestión de compras. Asimismo, existen diversas posturas para clasificar los proyectos de acuerdo con su tamaño, duración, objeto, modelo o tipo de gestión, entre otros. Este autor sugiere cinco modalidades, de acuerdo con su alcance y objeto de los mismos, a saber,

⁶ Consultar a Gastón Bachelard en su texto *La poética del espacio*, Siglo XXI, México, 1993.

⁷ Hay que tener cuidado con aquellas en las que las empresas pretenden vender su imagen con fines mezquinos y mercantiles con pseudoprogramas sociales o ambientales.

proyecto clásico, proyecto de investigación, estudios, estudios de viabilidad, proyecto industrial. Es importante señalar que en un plano superior al de los proyectos se encuentran los Programas que engloban a los primeros, pueden ser con fines de desarrollo, ya sea de políticas públicas o de programas de Estado. Los Programas se definen como un conjunto ordenado de proyectos independientes que, de manera global, persiguen un objetivo común (Domingo, *Ídem*: 239-245). Así, sugiere además que en cada proyecto, existen cuatro dimensiones que son fundamentales para el correcto desarrollo de proyectos, los cuales son la dimensión técnica, la dimensión económica, la dimensión comercial y la dimensión estratégica.

La gestión de proyectos culturales se define como el conjunto de habilidades, destrezas, actitudes, conocimientos y quehaceres reflexivos, metodológicos y tecnológicos, que permiten generar información de primera mano mediante procesos de investigación para el diagnóstico, la intervención, la participación, la organización y el registro de un cúmulo de experiencias que se observan al interior del enorme espectro de las representaciones simbólicas. Gordillo (2008: 413-419) sostiene que las tendencias actuales para el desarrollo de modelos de gestión de proyectos culturales se orientan a:

- La gestión cultural orientada al desarrollo económico, hacia un territorio, sector productivo o una administración, cuyo objeto es la rentabilidad económica
- La gestión cultural orientada a los medios, relacionada con la posibilidad de ser presenciados o exhibidos en los medios, su importancia radica en los niveles de audiencia que se pueden tener
- La gestión cultural orientada al Marketing, relacionada a ver las manifestaciones culturales como productos o servicios, para ser gestionados como mercancía
- La gestión cultural orientada al patrocinio, es decir, la obtención, captación y generación de recursos propios
- La gestión cultural orientada a la participación social, que permite el fortalecimiento de los tejidos sociales mediante colectivos o comunidades.

Esta argumentación sobre la orientación de los modelos resulta harto importante para efectos de definir los derroteros del objeto de gestión, en virtud de la posibilidad de aproximarse a cualquiera de ellos, o bien de discurrir la pertinencia de la forma en que el diseño mira su propio objeto. Es justamente bajo este argumento que se vinculan ambos procesos y su razón de ser. De tal suerte, el desarrollo social, implica la capacidad de incluir en él a todos y cada uno de los elementos culturales, con el fin de plantear objetivos, metas y acciones culturales encaminadas hacia el enriquecimiento de la cultura de toda la comunidad. Derivado de lo anterior, se puede establecer la creación de programas, proyectos, estrategias, modelos, espacios y acciones a seguir para propiciar el desarrollo constante de la cultura de las comunidades. Se trata del origen y objeto de la gestión cultural.

En cuanto a la gestión de proyectos estratégicos de diseño, Best (2007:7-12) sostiene que la acepción más simple de la gestión del diseño consiste en desarrollar proyectos financiados por un cliente, una empresa o una entidad, no obstante, en sentido amplio se trata de “un sinfín de actividades adicionales”. A decir de esta autora, el diseñador está intrínsecamente ligado a la empresa –o institución–, en el sentido de que puede crear y añadir valor, no solo a los productos y servicios, sino también a las organizaciones o empresas. Por su parte, Fernández (2010:33) sostiene que la gestión –ahora estratégica– del diseño nace en el seno de la cultura industrial, para efectos de integrar cada una de las actividades de esta disciplina al ámbito del desarrollo de la red de valor de las organizaciones, cuyo concepto principal se observa como

sistema-producto. Esto significa que se trata no sólo de productos aislados, sino un cuerpo integrador de productos, servicios y comunicaciones, desde una visión estratégica. Este autor sostiene que:

“La complejidad de lo estratégico estriba y está en relación directa a la cada vez mayor posibilidad de escenarios alternativos posibles sobre los que actuar. Actualmente en todos ellos son múltiples los actores que interactúan, de fisonomías y características cambiantes. Por lo tanto, la dificultad de dominar lo estratégico estriba en la capacidad de garantizar que se están valorando los ‘mejores resultados posibles’ en las diversas situaciones posibles.”

Así, continúa Fernández (2010:34-35), que la gestión estratégica del diseño puede definirse a partir de su acotación de “gestión” en el ámbito del diseño, es decir: “la implantación del diseño como programa formal de actividades dentro de la empresa⁸ (o institución), poniendo de manifiesto la importancia del diseño en los objetivos corporativos a corto, mediano y largo plazo, coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial con el objeto de alcanzar los objetivos corporativos”. Entonces, dice este autor, se tiene un doble papel; por un lado, trasladar el papel del diseño al nivel más alto de la empresa u organización en donde se toman las decisiones, esto es, como herramienta estratégica no sólo para productos y servicios, sino para determinar y comunicar los valores de la empresa; por otro, gestionar de manera permanente alguna área compleja de la organización, en la que pueden interactuar personas del interior con otros del exterior, además de estar en constante relación con otras áreas de la misma. De tal suerte, es importante que la gestión estratégica del diseño procure las condiciones necesarias para el desarrollo de las tácticas pertinentes por parte de los miembros de la organización, con el objeto de enfrentar cualquier contingencia o reto. De tal modo, dice este autor:

“La gestión estratégica del diseño, abarca como dimensión de ‘gestión’ la de todos los elementos visuales de la empresa, es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal. El *Design Manager* ha de conocer no sólo los fundamentos habituales de cualquier tarea de dirección, como lo son la gestión de los recursos humanos, los conocimientos de administración y control, sino también a los relativos a la propia función de diseño, y las funciones relacionadas (marketing, comunicación, producción, ingeniería e investigación y desarrollo). Y no sólo esto, sino además en su papel de transmisor de la importancia del diseño de la estrategia corporativa, debe tener la capacidad y la relevancia en el organigrama de la compañía para poder influir en las decisiones.”

En relación con la producción simbólica Baudrillard (1995) sostiene que el análisis de la lógica social que circunscribe el conocimiento operativo de los mensajes de la comunicación de masas –objetos materiales y visuales–, debe ser al mismo tiempo un análisis del consumo de estos mismos objetos. Es decir, el doble análisis, por una lado el de la función social de los objetos y por otro el de la función política de la ideología, deben fundarse en la superación de una visión franca de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la preponderancia de su valor de uso. De esta manera, los medios masivos –determinantes en las industrias culturales–, en tanto se definen particularmente como entretenimiento popular, con mensajes carentes de valor ético pero afines al valor económico, se pueden estudiar con base en fundamentos teórico-analíticos llevados por modelos abductivos (análisis, síntesis, hipótesis). Esto es, la persuasión retórica simbólica esconde tras el mensaje de entretenimiento el valor de cambio (mercantilismo de la conciencia individual), el valor de uso (mercantilismo de la

⁸ Se agrega en paréntesis “institución”, en tanto los libros de gestión del diseño generalmente se refieren a las empresas, aun cuando sirve exactamente lo mismo en cualquier organización.

consciencia social) y el valor de signo (mercantilismo de la consciencia cultural), tal y como afirma Fromm (2009) cuando se refiere al filtro social.

A partir de lo anterior, las aproximaciones teóricas de la producción simbólica pueden ser del orden de la relatividad signica del mensaje objetual o visual en el sujeto particular (teorías de la posmodernidad), y en la univocidad signica mediada por la semántica consensuada en lo social (teoría Habermasiana de la acción comunicativa). Así, y aun cuando la praxis social y cultural del diseño de sistemas mercantiles y sociales ha sido sostenida por esta idea rígida unisémica, otras áreas como la semiótica, la retórica y la estética como ejes transdisciplinarios en el área del diseño de sistemas simbólicos sugieren una formación polisémica en lo particular, y la univocidad consensuada en lo social, permitiendo que los sistemas de objetos diseñados puedan ser observados como oportunidades de análisis multifactoriales y no como fenómenos aislados desde perspectivas sociales. En este sentido, la teoría de producción simbólica debe observarse por los sustentos de cohesión conceptual que determinan su validez pragmática a partir de la mediación de la acción social (Habermas, 1999). Este constructo teórico obedece a las proposiciones establecidas mediante la praxis a partir de su configuración o producción conceptual y su significado y uso final, no como un objeto simbólico acabado y único sino como un proceso sistémico de producción de sentido.

Por tanto, la implicación ética (que precede a la estética) soslaya la pertinencia cultural y social, permeando la acción social de los actores hacia modelos ético-estéticos predeterminados en la cultura vacía pero hegemónica de los mundos de la vida no propios de nuestra cultura. Así, la producción simbólica es concebida como un comportamiento verbal que guarda relaciones causales, empíricamente comprobables con otras formas de comportamiento del organismo, es decir, la utilización de símbolos lingüísticos es parte del comportamiento adaptativo. De esta manera, los signos cumplen una función reguladora del comportamiento en el proceso de adaptación de los organismos a su entorno. Asimismo, la identidad de significados puede hacerse derivar del acuerdo intersubjetivo de un grupo. Un símbolo tiene el mismo contenido semántico para dos individuos cuando tanto el hablante puede anticipar la reacción del otro, es decir, se encuentran en el mismo código semántico (Eco, 1995) por lo que la identidad de significados se constituye por la expectativa de una reacción comportamental, en que los propios hablantes concuerdan, esto es, en la intersubjetividad de las expectativas de comportamiento. El ámbito objetual viene estructurado, en sí y previamente, por el plexo intersubjetivo que constituyen los mundos socioculturales de la vida (Habermas, 1999). De tal suerte, como acuerdo intersubjetivo en el campo de los *habitus*, el valor de cambio debe ser supeditado al valor simbólico como gestión estratégica, esto quiere decir que es menester utilizar la producción simbólica de la cultura artesanal como valor de pauta o directriz estratégica.

Por su parte, la Mercadotecnia o *Marketing*, —como su nombre lo indica— lleva en sí el germen de las técnicas de acercamiento de productos y servicios al mercado. De ahí que se observe necesariamente a esta disciplina como estratégica en cuanto a comercializar objetos de consumo, se trata de su principio y fin. En este sentido, y una vez que en el apartado anterior se ha argumentado que la producción simbólica debe ser reconsiderada como el valor principal que guíe al valor de cambio, se establece su posibilidad estratégica comercial. Así, los siguientes párrafos describen el diagnóstico y aproximación estratégica de los rebozos al mercado, con miras a la reproducción sustentable de la comunidad artesanal. Así, como principio de cualquier proyecto, se deben establecer las bases del mismo a través de una definición del problema, su justificación e hipótesis, entre otros, generar la investigación de mercados, para posteriormente generar el proyecto. Así, dentro de la gestión del proyecto

estratégico se deben definir los datos generales de la empresa u organización; se resumen algunos de los rasgos más representativos en el siguiente esquema con la información estratégica de la organización o cooperativa.

1. Bases del proyecto, en el que se incluyen la definición del problema, la justificación, la hipótesis
2. Datos generales, que observa el nombre de la organización, el giro, el personal ocupado, el personal adjunto, el mercado al que se dirige, así como el segmento al que se dirige
3. Imagen, en el que se desarrolla el logotipo, marca, identidad corporativa o institucional, aplicaciones, sistema de medios
4. La descripción de la organización y los negocios, describiendo las primeras e incipientes estrategias de negocios a partir de los siguientes aspectos: el análisis del negocio en contexto social, económica, política y cultural; conocer la competencia a través de estudios comparativos, encuestas, estudios con consumidores; entender la realidad propia mediante informes financieros, los informes de producción, los estudios sobre el lugar que se ocupa en el mercado y la percepción externa que observa la organización en cuanto a su posicionamiento; describir la rentabilidad actual y la proyectada en corto y mediano plazo; revisar las actividades internas mediante los informes por áreas, los estudios sobre la ingeniería industrial para controlar, mejorar y dar seguimiento a los procesos de producción, así como la capacitación y actualización de los miembros; observar la cadena de valor, a través de las actividades primarias (logística hacia adentro, las operaciones, logística hacia fuera, Mercadotecnia y ventas, los servicios postventa) y de soporte que permiten generar valor en las técnicas de mercadeo) y las actividades de soporte (infraestructura, gestión de recursos humanos, el desarrollo de la tecnología, compras de insumos, publicidad y servicios); la calidad, entendida como mejora constante)
5. La Administración y la Mercadotecnia, en que se incluyen la visión, la misión, la filosofía, los objetivos (a corto, mediano y largo plazo)
6. La investigación de Mercados, que permite conocer de manera profunda al posible cliente, comprador, consumidor o prospecto, por lo que es necesario su desarrollo metodológico, cuyos resultados nos permiten conocer once aspectos a profundidad. Éstos son la definición del mercado total o demanda total, la definición del mercado meta, la definición del mercado objetivo, las principales empresas del mismo ramo, la participación del mercado de cada empresa, el pronóstico de ventas, las estrategias para lograr el pronóstico de ventas, los recursos para lograr el pronóstico de ventas, el análisis de la zona de influencia, el producto con mayor desplazamiento, así como el análisis de la competencia
7. Las estrategias puntuales, con sus respectivas tácticas, con fundamento en el diagnóstico y estado que guarda la organización. Éstas son: A) Estrategias de servicio (identificar los momentos de verdad, identificar los cambios en las necesidades, involucrar al cliente en la organización). B) La estrategia global (*maximarketing*, ventajas únicas, los “trajes a la medida”, la segmentación por usos del producto). C) Estrategias de valor (análisis del valor, Ingeniería del valor, análisis FORD –Fortalezas, Oportunidades, Riesgos y Debilidades–, VIR –valor integral recibido– y VIP valor integral percibido–, Estrategias de retiro –sólo en casos extremos–, Estrategias de publicidad y promoción, Estrategia de precios

Conclusiones

En este entorno singularmente complejo, los procesos educativos ostentan la enorme responsabilidad social de preservar los rasgos culturales sin soslayar su objeto creativo. De tal suerte, se propone que dentro de los planes de estudio, se signifique de manera importante la gestión estratégica de proyectos de diseño con fines culturales, con el fin de que los estudiantes dispongan de las competencias necesarias para el desarrollo y presentación de proyectos culturales, de modo que sean claros y comunicables los objetivos comunes y las estrategias para alcanzarlos, a fin de negociar y articular los esfuerzos y recursos requeridos. Ello implica el manejo de conceptos y metodologías para determinar y formular apropiadamente las características y elementos del proyecto estratégico; habilidad para reunir, valorar, integrar y presentar la información; una actitud enfocada a la resolución de problemas y el trabajo en equipo, así como el reconocimiento de la importancia de trabajar en función de los destinatarios del proyecto. La cultura, ya definida en apartados anteriores como la imbricación de los medios poéticos estratégicos de conservación de patrones sociales, debe ser ahora precisada en función del propio desarrollo social y económico. Si bien los elementos de creación de valor sugieren ahora que los componentes se dirijan hacia el dispositivo fundamental de la economía, es decir, el valor, también es cierto que estos valores deben ser fundados en dispositivos simbólicos como antecedente de contenido. García Canclini (2008:104-109) sostiene que el crecimiento se define como la generación de valor económico, y el desarrollo, además de generar también valor, es a la vez, complementario con bienestar, es decir, al sostener que la cultura genera crecimiento económico, por añadidura resulta en bienestar por sí misma. Sugiere:

“(la cultura) tiene ese carácter dual de desarrollo, crecimiento y desarrollo implícito, y eso es algo que política, gubernamentalmente y en términos de política para el sector, es muy importante porque ya nos cambia la perspectiva. Con esto dejamos atrás el enfoque tradicional del gobierno y la legislación de ‘apoyemos a la cultura’ como un sector desvalido, que necesita estar siendo empujado y apoyado. Aquí el enfoque es ‘respetemos a la cultura por todo lo que también genera económicamente’”.

En cuanto a esta gestión estratégica, Maass (2006:44-46) sugiere que es necesario observarla en relación con la sociedad y el espacio social. Esta autora cita a Fossaert al definir a la sociedad como un objeto, el cual puede ser pensado, interrogado, estudiado o cuestionado; la sociedad es un objeto que conforma uno de los tres órdenes de la realidad, a saber, la naturaleza, el hombre y lo social. Asimismo, desde la perspectiva marxista la sociedad puede ser observada desde tres ejes fundamentales, éstos son su producción, su organización y su representación; en relación a la producción, se trata de establecer la manera de la producción de valor de uso o de cambio para la subsistencia de la sociedad, en cuya estructura económica aparece un sistema de relaciones de producción y explotación donde algunos agentes se apropian de los valores y otros no. Es decir, en cuanto a la producción de valor de cambio, de uso y el valor agregado por Baudrillard (1995) valor simbólico; en términos de organización, sugiere este autor, que el complejo sistema de tensiones o lucha de clases, ya no sólo económicas, sino simbólicas; en relación con la representación y las superestructuras, se puede observar la evidente importancia simbólica de las instituciones en virtud de que en ésta se encuentra el espíritu de aquellas.

Asimismo, sugiere Maass (2006:85-89), mirar con detenimiento la Agenda 2015 o “Declaración del Milenio” aprobada por la Asamblea de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en septiembre de 2000, relacionada con las formas de erradicar la pobreza, en cuyos contenidos se permite vislumbrar la capacidad de una región para integrar su

patrimonio cultural como forma de desarrollo. Este patrimonio cultural se trata de la producción simbólica histórica que permite identificar y reproducirse a una región, cuyo proceso de producción, distribución y consumo implica la conciencia colectiva y la manera de volverla visible. Es aquí donde radica la importancia de la comunicación con fines de difusión y divulgación. El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación es fundamental para la preservación de dicho patrimonio, no sólo como formas de acervo o documental, sino también para efectos de la obtención de beneficios y utilidades para lograr la autosustentabilidad de las comunidades locales. Así, es fundamental fomentar la producción simbólica mediática con fines de lograr la autogestión cultural, esto es, el uso planeado, adecuado y equitativo de los medios electrónicos (Internet, televisión, radio, entre otros), así como los medios impresos (periódicos, revistas, libros) significan una oportunidad.

En este sentido, el proceso de producción simbólica encuentra en la estética una forma de acción social dominante en la esfera de los principios conceptuales propios de su génesis. Irigoyen (1998) sostiene que la discursividad del mensaje se desarrolla a partir de la estructuración del simbolismo del objeto, cuyo referente es él mismo como sistema y vehículo de conocimiento. En este sentido, se determina un modelo que representa la realidad propia del objeto en su propio contexto, es decir, semantiza la realidad, dando como resultado que el referente, el objeto y el modelo converjan. Los niveles de aprehensión del objeto simbólico en su discurso son las sensaciones en primer término, la percepción en segundo y el pensamiento en último. Los contextos de los cuales participa la producción simbólica del proceso de polisemiosis se relacionan en una concatenación de intertextos particulares.

Así, esta aproximación metodológica para apuntalar la formación de diseñadores, permite observar la manera en que el capital cultural deviene en una suerte de valor único e ilimitado que permite que los creadores puedan generar sistemas de circuitos para sus productos, reduciendo las prácticas de venta que resultan inconsistentes en virtud de los costos y las ganancias; esto es, el valor del trabajo (mercancía) se reduce a lo mínimo, los insumos de bajo costo implican que el precio resulte bajo, sin contar con la práctica de compra denominada “regateo”. De tal suerte, el adecuado proceso de gestión estratégica consiente la traducción de un alto valor simbólico-cultural en un alto valor económico, como una primera instancia. En una segunda, la reificación de los objetos a través de su valor de uso simbólico sugiere que se perpetúen las manifestaciones de cosmovisión tradicionales, fortaleciendo las microculturas en su imaginario colectivo de autoestima social. Resulta entonces fundamental la inserción de esta perspectiva social a las currículas, no sólo vistas como modos de mejorar los procesos de diseño, sino y especialmente, con el afán de lograr conciencia estratégica para la sustentabilidad.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Arizpe Schlosser, Lourdes (1999). “Cultura o voluntad política: para construir el pluralismo” en *La práctica de la animación sociocultural*. Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas e Hymanitas, Argentina.
- Baudrillard, Jean (1993). *La ilusión del fin*, Anagrama, Barcelona; (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairos, España; (1995). *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México; (1993) *Cultura y Simulacro*, Kairos, Barcelona, España.
- Bermudez, Emilia (2002). “Procesos de Globalización e Identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo ‘propio’ y lo ‘ajeno’”. En: Daniel Mato, coord. : *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

- Best, Kathryn (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*, Parramón, Barcelona, España
- Bourdieu, Pierre (2009). *Homo Academicus*, Siglo XXI, España; (1991) *El sentido práctico*, Taurus, Madrid; (1990) *El espacio social y la génesis de las clases*, Grijalbo-CONACULTA, México; (2008). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI editores, México
- Brunner, José Joaquín (1987). “Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades”, en García Canclini, Néstor, *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México
- Domingo Ajenjo, Alberto (2009). *Dirección y gestión de proyectos*, Alfaomega Ra-Ma, México
- Eco, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Lumen, Barcelona; (1973). *Introducción al estructuralismo*, Alianza, Madrid; (1986). *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- Fernández García, Jesús (2010). *Diseño estratégico. Guía metodológica*. Fundación PRODINTEC y FEDER, España.
- Fromm, Erich (1992). *Lo inconsciente social*, Paidós, España; (2009). *La sociedad industrial contemporánea*, Gandhi ediciones, México
- García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México; (1987). “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México; (2007). *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo, 6ta edición, México; (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Grijalbo, México
- Giménez, Gilberto (1999). “La investigación cultural en México. Una aproximación”, en *Perfiles latinoamericanos*, número 15, diciembre. FLACSO, México. (1978) *Apuntes para una sociología de las ideas*, UIA, México. (2005) *Teoría y análisis de la cultura*, CONACULTA, México
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*, G.G., España; (1996). *La teoría de la acción comunicativa*, volúmenes 1 y 2, Taurus, España.
- Irigoyen, Jaime (1998). *Filosofía y Diseño*, UAM-Xochimilco, México.
- Maass Moreno Margarita (2006). *Gestión cultural. Comunicación y desarrollo*, CONACULTA, UNAM, IMC, México
- Monsiváis, Carlos (1995). “Cultura de Democracia en México”, en *Filosofía de la cultura*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México
- Novelo, Victoria (2002). “La expropiación de la cultura popular” en *Culturas populares y política cultural*, CNCA, México.
- Olive, León (1999). *Multiculturalismo y Pluralismo*, UNAM/Paidós, México
- Olmos, Héctor Ariel (2004). *El sentido del desarrollo*, CONACULTA, México
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, London, Thames & Hudson.
- Ricard, André (1982). *Diseño ¿Por qué?*. G.G. España
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.

Mesografía

- Gordillo Martorell, José Antonio (2007). “Algunos modelos actuales de la gestión cultural. El caso de la Ciudad de las Artes y Ciencias”, en http://descarga.sarc.es/Actas2007/CD_congreso/pdf_c%5C8%5C8.2.pdf, recuperado el 27 de octubre de 2010

Resumen del Currículum Vitae de los autores

Dr. Miguel Angel Rubio Toledo

Licenciado en Diseño Gráfico, Especialidad en Diseño Estratégico de Productos Industriales, ambas por la UAEMex, Maestro en Artes Visuales por la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, y Doctorado en Ciencias Sociales por la UAEMex. Profesor investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) y Perfil PROMEP. Es líder del Cuerpo Académico Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño de la UAEMex, y autor de diversos artículos arbitrados e indexados y capítulos de libros, relacionados con la producción simbólica de grupos y comunidades con fines autopoiéticos y de sustentabilidad, entre los que destacan: Exclusión, identidad y codificación juvenil como perspectiva de derechos humanos, La producción simbólica de los objetos artesanales para su revaloración, difusión y aprovechamiento sustentable, La ética del Diseño: Hacia un sistema más sustentable y responsable. Conferencista y ponente en Congresos Internacionales sobre Diseño y Bioética. En cuanto a la labor académico administrativa, fungió como Subdirector Académico de la FAD, así como Coordinador del Programa de Maestría en Diseño.

Correo electrónico: miguelblond72@yahoo.com.mx,

Mtra. Erika Rivera Gutiérrez

Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Administración de Empresas, profesora investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM y Perfil PROMEP. Publicaciones: Innovación tecnológica en la Facultad de Arquitectura y Diseño (2008); Patentes y propiedad industrial (2008); Diseño, transferencia y apropiación de un producto de diseño industrial en el contexto artesanal a partir de un proceso pedagógico (2007); Diálogo, discurso y diseño (2007); El proceso andragógico durante el proceso de diseño de productos. Comunidad de Santa María Chancesdá Municipio de Temascalcingo, Estado de México (2007); Catálogo de productos cerámicos de Santa María Chancesdá (2006); El Diseño y la Planeación de una Estrategia para el Proceso de Acreditación de Programas de Diseño (2009). Análisis de la Producción Simbólica de los objetos artesanales del Estado de México para su revaloración, difusión y aprovechamiento turístico económico, proyecto uno: El rebozo y la canasta de fibra textil de Tenancingo, Estado de México (2010). Consultora externa por 10 años para proyectos estratégicos de diseño para diversas empresas, organizaciones e instituciones. 15 años en la Licenciatura en Diseño Gráfico la Maestría en Diseño de la UAEMex.

Correo electrónico: fad_graf@yahoo.com.mx

Mtro. Alejandro Higuera Zimbrón

Licenciado en Relaciones y Maestro en Ciencias (Universidad Técnica de Múnich). Asesor adjunto del Grupo de Parlamentarios para el Hábitat con sede en Nairobi Kenia (2003). Analista internacional para el Senado de la República en México (2000) y para el Parlamento Alemán en Berlín (2004). Asimismo Asesor legislativo para la LVI y LV legislatura en el Estado de México (2009). 7 años en las Licenciatura en Diseño Gráfico y Administración y Promoción de la Obra Urbana, así como en las Maestrías en Diseño y Estudios Sustentables de la UAEMex. Profesor investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM y Perfil PROMEP Coautor de varias normas como el Código para la Biodiversidad para el Estado de México (2005) y la Norma Técnica Ambiental en Materia de

Construcción para el Estado de México (2008), Autor de 20 artículos científicos en materia de Urbanismo-Desarrollo Sustentable.

Correo electrónico: ahigueraz@uaemex.mx

Mtro. Arturo Santamaría Ortega

Licenciatura en Diseño Industrial, Especialidad en Diseño Estratégico de Productos Industriales (mercadotecnia), Maestría en Ingeniería -Sistemas de Manufactura-, y estudiante del Doctorado en Diseño. Ha fungido como Director del despacho de diseño Dcoes desde 1998 a la fecha. Profesor investigador de Tiempo Completo de la UAEMex. Autor de diversos artículos indizados y proyectos de investigación, relacionados con las áreas de diseño sostenible y diseño estratégico, entre los que se encuentran los relacionados con la biomímica, energías infinitas, sostenibilidad del agua, entre otros.

Correo electrónico: arturo_santamaria@htomail.com