



# EL DISEÑO ANTE LOS CAMBIOS GLOBALES EN LAS SOCIEDADES ACTUALES

Alejandro Higuera Zimbrón • Arturo Santamaría Ortega  
Ricardo Victoria Uribe • Miguel Ángel Rubio Toledo



INVESTIGACION  
POSGRADO



## Índice

Introducción .....	13
--------------------	----

### **CAPÍTULO 1**

#### **Educación y valor en el diseño**

El modelo LEED® como herramienta metodológica en la enseñanza y la práctica del diseño arquitectónico sustentable en México <i>Silverio Hernández Moreno</i> <i>David Delgado Hernández</i> .....	19
---	----

La enseñanza en valores en defensa del diseño local ante la globalización <i>José J. Jiménez J.</i> <i>Alberto Álvarez Vallejo</i> <i>Jesús E. de Hoyos Martínez</i> .....	29
---	----

La responsabilidad social universitaria, herramienta integral para apoderar la gestión social del conocimiento del diseño <i>José Gabriel Espínola Reyna</i> <i>Martha Patricia Zarza Delgado</i> .....	39
---	----

### **CAPÍTULO 2**

#### **Diseño del desarrollo urbano**

Marco referencial del desarrollo local sostenible en Villa de Allende, Estado de México <i>Rosalía Martínez Olvera</i> <i>Alejandro Higuera Zimbrón</i> .....	69
---	----

Vivienda y espacio público: Relación dialéctica en la calidad de las ciudades actuales	
<i>María Elena Torres Pérez</i>	
<i>Yolanda Fernández Martínez</i> .....	125

**CAPÍTULO 3**  
**Identidad y consumo en el Diseño**

El proceso de apropiación de identidad, en un mundo de la vida, para el diseño de objetos artesanales	
<i>María del Pilar Alejandra Mora Cantellano</i>	
<i>Ana Aurora Maldonado Reyes</i>	
<i>María Gabriela Villar García</i> .....	139

George Simmel, del valor del dinero y el consumo en la modernidad a la ética en la construcción de los discursos gráficos en la publicidad	
<i>María de las Mercedes Portilla Luján</i>	
<i>Ignacio Mendiola Germán</i>	
<i>Flor de María Gómez Ordóñez</i> .....	153

Gestión cultural, educación y comunidades sustentables	
<i>Miguel Angel Rubio Toledo</i>	
<i>Sandra Alicia Utrilla Cobos</i>	
<i>Erika Rivera Gutiérrez</i> .....	165

<b>Conclusiones generales</b> .....	175
-------------------------------------	-----

## Gestión cultural, educación y comunidades sustentables

*Miguel Angel Rubio Toledo<sup>1</sup>*  
*Sandra Alicia Utrilla Cobos*  
*Erika Rivera Gutiérrez*

### Resumen

Un pueblo culto es aquel que es poseedor de valores, se reconoce a partir de una identidad propia que además lo hace diferente y único, y ésta se manifiesta a través de su lengua o de la utilización de modismos de la misma, de su historia, de sus fiestas, de sus ritos, su gastronomía, su modo de vivir, de vestir, de sus creencias (mitología, religión, etcétera), de la forma de convivir con la naturaleza, y de su organización social. De tal modo que, para lograr un conocimiento real y general sobre la cultura de un pueblo o comunidad, se plantea la necesidad de argumentar y establecer contratos sociales de compromiso que muestren las características generales del grupo social que conforma a la comunidad, que permita apreciar la riqueza de la cultura popular de la misma. A partir de ahí, se puede pensar entonces en la creación de programas, estrategias, modelos, espacios y acciones culturales a seguir para propiciar el desarrollo constante de la cultura de la comunidad.

<sup>1</sup> Profesores investigadores de tiempo completo, pertenecientes a los Cuerpos Académicos "Sustentabilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño" y "Educación y Contexto del Diseño", de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex. Correos electrónicos: miguelblond72@yahoo.com.mx, sautrilla@hotmail.com, fad\_graf@yahoo.com.mx

## Introducción

**M**éxico es producto de las grandes culturas prehispánicas como los mayas, aztecas y olmecas, que en combinación con la influencia española son pieza fundamental para lo que hoy es la identidad mexicana. Ejemplo de ello es el sinfín de platillos regionales que se conjugan para dar origen a una de las cuatro comidas de mayor variedad que existen en el mundo; la diversidad en su vestimenta típica, a cuya creación se suman técnicas prehispánicas con europeas, que con texturas y coloridos representan la historia de sus habitantes, que celebran su origen al utilizarlos; las innumerables fiestas tradicionales, donde se festeja hasta a la muerte, que se le adorna lo más posible; la música que va desde las polkas norteñas hasta las bombas yucatecas, sin olvidar el mariachi del Bajío; y no menos importante, la gama de artesanías que son parte de la riqueza de los mexicanos; basta con mirar que con los elementos más sencillos como tierra, hilo o paja pueden crearse objetos únicos fruto de su conocimiento ancestral e imaginación.

En esta era de la globalización, los fenómenos comprenden procesos que crecen día con día en la internacionalización del capital, la industria y el comercio, de nuevas formas de relacionarse entre las naciones y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo de diversas ubicaciones geográficas, además de una expansión y predominio de la tecnología. Debido a lo anterior, se puede deducir el impacto que se tiene en los procesos de identificación de la gente, porque ofrece la visión de otros individuos, perspectivas que actúan como modelos para parecerse o diferenciarse. Es decir, la globalización está delimitando una identidad relacionada más con lo que se puede consumir (adquirir) que con el lugar donde se ha nacido. Según Moles (2005), “actualmente vivimos en esa Aldea Global y nos damos cuenta de que estamos perdiendo características peculiares en nuestras culturas locales, que van más allá de los aspectos folklóricos, pues de estos rasgos particulares depende nuestro sentido de identidad y por lo tanto el sentido de la vida y del lugar que ocupamos en ella”.

Así, desde hace algunas décadas, los desarrollos tecnológico y mediático han modificado a las sociedades actuales en muchos sentidos, la globalización y las formas posmodernas de pensamiento trastocan las formas de intercambios de capitales, trabajo y 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 de tradiciones artesanales no lo ha sido tanto (García Canclini, 2007: 13-20).

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 (García Canclini, 2007: 13-20). Es desde el siglo XIX que se pretenden 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, resultados 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; por lo que dicha globalización no afecta de manera absoluta, sino coyuntural y tangencial, tanto por eventos particulares o dinámicas socioeconómicas, como por acción de terceros.

### Desarrollo temático

La industria cultural, como ya la habían observado Adorno y Horkheimer (1967), sugiere un implacable menoscabo del producto cultural, dando lugar a distintos problemas del hombre privado y social, tales como conformismo en vez 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 —tecnocracia cultural. De tal forma, los objetos tradicionales se observan como recreación simulada que otorga su referente de identidad artificial, el parecer en lugar del ser, la moda como prestigio y el culto a la tecnología. Estos objetos han perdido el significado de la cultura simbólica identitaria de su origen, reemplazándolo por una resignificación determinada por

modelos ajenos. En este sentido, la cultura de masas implica al capital simbólico o mercancía cultural producida y/o reproducida por los medios masivos de comunicación.

La globalización de la tecnología de la comunicación fomenta la imitación de modelos en sociedades con otros desarrollos históricos, sociales, culturales, económicos, etcétera. 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. De tal suerte, es importante retomar esta teoría de la globalización como un medio de contextualidades particulares y no como la explicación definitiva del fenómeno.

En este sentido, García Canclini (2007) sugiere que la noción de cultura popular ahora debe entenderse bajo la óptica de *popularidad*; es decir, para las industrias culturales el interés se centra en “construir y renovar el contacto *simultáneo* entre emisores mediáticos y millones de receptores”, soslayando la noción de culturas populares que permiten la conservación de tradiciones y valores locales. Por lo tanto, ya no se trata de las manifestaciones identitarias de un pueblo como folclor, sino de las formas en que se socializan las formas de moda actuales, ya sea de vestido, accesorios, transporte, vivienda, artes y tecnología, entre otros, con fines de mercado.

Entonces, surge la discusión antropológica sobre si las manifestaciones culturales —entre ellos las tradicionales—, deben seguir existiendo como meros indicadores simbólicos de rasgos culturales particulares sin modificar su producción y circulación para evitar así su degradación<sup>2</sup>, o si deben permitir que, mediante la mercadotecnia simple, perpetuar la tradición con afanes mayormente financieros. En ambos casos aparentemente contrapunteados de este espectro, “cultura versus economía”, las posturas pueden ser mediadas a través de la problematización de éstas. En apariencia, las formas hegemónicas o dominantes de producción desvirtúan los sistemas culturales, empero, la cultura tiene la particular característica de ser dinámica, se reconstituye permanentemente en función de sus propios sujetos dinámicos, así como de sus espacios sociales. Se trata de formas de la industria cultural existentes en un determinado sector cultural; esto es, un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal instrumento es la creatividad.

No obstante, hay que señalar, que no se trata de resignificar las manifestaciones culturales solamente por su cualidad estética, simbólica o artística; o desvirtuar el sentido

2 Casos paradigmáticos como el del Ballet Folklórico de Amalia Hernández donde se trata de bailarines profesionales, trastocando las formas originales de danzantes no profesionales.

de las manifestaciones culturales con la industrialización de lo tradicional; del mismo modo que tampoco se trata de soslayar la concepción tecnócrata de la mercadotecnia del objeto tradicional. 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 a través de procesos de gestión cultural 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.

Finalmente, esta aproximación teórica de la gestión cultural 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, con empresas públicas y privadas, y con organizaciones no gubernamentales (ONG's), entre otras; cuyas políticas públicas o asistenciales son fundamentales para el desarrollo integral de la producción tradicional sustentable.

En este sentido, y siguiendo a Bourdieu (2008), en el análisis sociológico de la cultura no solamente es importante estudiar las representaciones o expresiones culturales, sino también la forma de producción material, los modos de reproducción cultural y las formas en que se organiza socialmente, así como su construcción de sentidos, en cuyos contenidos se encuentra la gestión cultural. De esta manera, se podrá pensar la cultura no como una suma de caracteres que distinguen una sociedad, sino como un sistema simbólico de valores y prácticas cuyos sentidos son construidos social e históricamente.

Se trata de un sistema, en tanto conjunto de elementos dinámicos que están relacionados entre sí y están organizados, ligados en una red de comunicación que conforma la estructura del sistema. Es simbólico, porque la cultura no son únicamente las prácticas como tal, sino una abstracción de las mismas, son pautas que permiten actuar y que al ponerse en práctica se convierten en expresiones. He ahí que la cultura es una abstracción simbólica (un concepto) y su puesta en práctica son las manifestaciones culturales. Y tienen un sentido, porque las prácticas y valores son interpretados por los actores; interpretaciones que son construidas social e históricamente, lo que significa que diversos grupos tendrán diferentes interpretaciones de una determinada práctica o valor.

Este espacio social se conforma como un ecosistema cultural en el que el concepto de cultura se va ampliando al de recursos sociales de toda índole, tan vulnerables y dignos de protección como los recursos naturales. La cultura así entendida, no sólo conserva su carácter

fundamental para la identidad de un país y su contribución esencial a la cohesión social, sino que, como efecto de la globalización, es percibida cada vez más nítidamente como sinónimo de la imagen de identidad de un país en el escenario global. Más aún, la imparable combinación de la cultura con el desarrollo de las tecnologías y de las telecomunicaciones, se convierte no ya en un contenido con valor añadido, sino en el elemento clave para el desarrollo sostenible. Es en este sentido en el que se comprende la importancia de la generación de las industrias culturales en los diversos entornos y permite analizar, diagnosticar y diseñar programas particulares para la creación sustentable de proyectos de gestión cultural.

Las aproximaciones teóricas de la producción simbólica como fundamento estratégico de proyectos de gestión cultural, pueden ser del orden de la relatividad signica del mensaje 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 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 transdisciplinares 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. 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. No obstante, el diseño de sistemas simbólicos permite observarse a partir de elementos compositivos formales (escala, proporción, simetría, etcétera) como parte de este proceso, así como de los propios principios de funcionalidad (temporalidad y finalidad) y espacio (regulación objetual, extensión, condición biográfica, etcétera), subordinados a su discurso conceptual del que son parte.

La producción simbólica construye su propio discurso a partir de su propio lenguaje formal y conceptual. Por tanto, la génesis del símbolo se funda en una epistemología vista desde dentro y fuera del mismo. Es decir, con base en los aspectos de configuración en donde intervienen elementos multidisciplinares, tales como la economía, la sociología, la comunicación, la lingüística, la antropología, etcétera; por lo que se requiere desarrollar un sistema discursivo constitutivo del diseño y para el diseño de sistemas simbólicos. La crítica se encuentra en los procesos simbólicos más que en el uso final, puesto que dentro

de un proceso sistémico desarrollado adecuadamente el símbolo casi necesariamente resultaría adecuado.

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 de 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 modo tal, que la producción simbólica funda su ejercicio significante objetual (mensaje) bajo criterios conceptuales que remiten al usuario o grupo de usuarios determinados previamente, con base en su caracterización correlacionada en su intertexto, en una función de su poiesis.

Dentro de este proceso de desarrollo de significación de objetos, los procesos culturales se sistematizan con los procesos contextuales en una cohesión epistemológica para formar la producción de sentido objetual de manera integral. La estructura y función de los objetos son determinados a partir de su concepto, cuyo fundamento se requiere que esté desarrollado por el sistema de metaestructuras que le son inherentes, así como su función social determinada. De este modo, 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.

Para el análisis de los plexos de acción comunicativa basta una ampliación sistemática de la comprensión de sentido que abre el acceso a los hechos sociales. Entonces, se puede hacer uso de los procedimientos de la hermenéutica del lenguaje como estrategia de la gestión cultural con fines de sustentabilidad de comunidades tradicionales.

En este entorno singularmente complejo, la gestión cultural requiere disponer de las competencias necesarias para el diseño 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 cultural; 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 mismo; también es cierto que éstos valores deben ser fundados en dispositivos simbólicos como antecedente de contenido.

Es importante señalar que esta argumentación resulta fundamental para el desarrollo de países con gran arraigo cultural como el nuestro. El capital cultural deviene en una suerte de valor único e ilimitado que permite que las comunidades con producción tradicional (artesanos, danzantes, músicos tradicionales, entre otros), 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", amén de que el propio valor simbólico se potencie como valor de cambio.

De tal suerte, el adecuado proceso de gestión permite 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.

## Conclusiones

Una de las características particulares de la globalización es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales. Esta situación puede permitir la interacción de grupos o comunidades a partir de las naciones más pobres en su comunicación con otros centros más desarrollados de manera más fácil. En esto cobraría sentido hasta cierto punto el pregonado principio de la aldea global en cuanto a las comunicaciones y las transacciones comerciales y financieras.

En relación a las actividades económicas, los nuevos avances tecnológicos en las comunicaciones están llegando a ser cada vez más accesibles a pequeñas y medianas

empresas locales. Esta situación está creando un nuevo escenario para las transacciones económicas, la utilización de los recursos productivos, de equipo, intercambio de productos y la presencia de los “mecanismos monetarios virtuales”.

Desde una perspectiva cultural, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales. Por ello, cabe señalar que esta teoría de la globalización sugiere rasgos similares a la sociología comprensiva de Weber (1987), en la que el sistema de valores, creencias y patrones de identidades son aspectos clave para entender la dinámica social. Esto es, los planteamientos de los años veinte deben ser adaptados a las actuales condiciones de principios del siglo XXI, tomando en cuenta la difusión de ideas, valores culturales y la influencia en general de los medios de comunicación en las sociedades; ya sea que esos caracteres se refieran a los grupos dominantes o a grupos subalternos dentro del contexto social.

### Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer (1967), *La industria cultural*. Argentina, Galerna.
- Baudrillard, Jean (1995), *Procesos de Globalización e Identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y Crítica de la economía política del signo*. México, Editorial Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre (2008), *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo XXI editores,
- Eco Umberto (1995), *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona.
- Fromm, Erich, et. al. (2009), *La sociedad industrial contemporánea*, México, Gandhi ediciones.
- García Canclini, Néstor (2007), *Culturas populares en el capitalismo*. México, Grijalbo, 6ta edición,
- Geertz, Clifford (1997), *La interpretación de las culturas*. 8ª. Impresión. Barcelona, Gedisa.
- Habermas, Jürgen (1999), *La teoría de la acción comunicativa*. Tomos 1 y 2. España, Taurus.
- Molano L., O. L. (2007), *Identidad Cultural: un concepto que evoluciona*. Opera.
- Moles, A. (2005), *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Argentina, Infinito.
- Weber, M. (1987). *Economía y sociedad*. México, D.F. Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_ (1988). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner.