Gestión estratégica del diseño para proyectos culturales

La globalización comprende complejos procesos de internacionalización de capital, 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, ha tenido un impacto negativo en los procesos de la construcción identitaria de la gente, en tanto demanda la aceptación de la visión de otros individuos como modelos de ética y estética, particularmente los que observan un referente aspiracional difundido de manera mediática. Es aquí donde la necesidad de diseño toma forma, a nivel de los procesos de producción simbólica y material, amén de sus formas de aproximación cultural como objeto de estudio. Se trata entonces de soslayar la degradación de la identidad simbólica manifiesta (u organización cultural) 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



Miguel Angel Rubio Toledo

Diseñador, Maestro en Artes Visuales y Doctor en Ciencias Sociales. Profesor investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Perfil PRODEP, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores y Líder del Cuerpo Académico Sostenibilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño.

editorial académica española





Miguel Angel Rubio Toledo

Gestión estratégica del diseño para proyectos culturales

La cultura como estrategia de desarrollo sostenible en comunidades artesanales

Miguel Angel Rubio Toledo

Gestión estratégica del diseño para proyectos culturales

Miguel Angel Rubio Toledo

Gestión estratégica del diseño para proyectos culturales

La cultura como estrategia de desarrollo sostenible en comunidades artesanales

Impressum / Aviso legal

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Información bibliográfica de la Deutsche Nationalbibliothek: La Deutsche Nationalbibliothek clasifica esta publicación en la Deutsche Nationalbibliografie; los datos bibliográficos detallados están disponibles en internet en http://dnb.d-nb.de.

Todos los nombres de marcas y nombres de productos mencionados en este libro están sujetos a la protección de marca comercial, marca registrada o patentes y son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios. La reproducción en esta obra de nombres de marcas, nombres de productos, nombres comunes, nombres comerciales, descripciones de productos, etc., incluso sin una indicación particular, de ninguna manera debe interpretarse como que estos nombres pueden ser considerados sin limitaciones en materia de marcas y legislación de protección de marcas y, por lo tanto, ser utilizados por cualquier persona.

Coverbild / Imagen de portada: www.ingimage.com

Verlag / Editorial: Editorial Académica Española

ist ein Imprint der / es una marca de OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Alemania Email / Correo Electrónico: info@eae-publishing.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Publicado en: consulte la última página

ISBN: 978-3-659-01256-3

Copyright / Propiedad literaria © 2014 OmniScriptum GmbH & Co. KG Alle Rechte vorbehalten. / Todos los derechos reservados. Saarbrücken 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
PRIMERA PARTE. CULTURA	11
Cultura e ideología	12
Globalización e identidad	18
Capital e Industrias culturales	25
Producción y consumo simbólico	32
SEGUNDA PARTE. DESARROLLO	40
La cultura y el desarrollo social	41
Las organizaciones sociales	45
Democracia, desarrollo y políticas culturales	49
Diagnóstico e indicadores de desarrollo sociocultural para la	
Creación de políticas culturales y programas de Estado	64
TERCERA PARTE. GESTIÓN ESTRATÉGICA	71
La gestión cultural	72
La gestión estratégica del diseño	86
CONCLUSIONES	107
FUENTES CONSULTADAS	111

INTRODUCCIÓN

En los orígenes de la humanidad, la forma de vida nómada exigía a los hombres aprovechar todo lo que la naturaleza les ofrecía tanto para su alimentación como para abrigo y refugio, a pesar de no contar aún con elementos para transformar y procesar materiales. Después, al descubrir la utilidad de los instrumentos de piedra y madera principalmente, fueron con desarrollando objetos fines utilitarios е incluso simbólicos. Posteriormente, con el inicio de la vida sedentaria, 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. 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 –o explicar– su entorno. Estos objetos han ido evolucionando desde su primera forma arbitraria hasta su función utilitaria desarrollándose en el individuo el proceso creativo objetual.

De este modo, el ser humano va evolucionando tanto al nivel de organización social como de objetos. Esto es, para que un territorio resulte habitable el hombre debe alterar la flora y la fauna primitivas, por lo que, como sostiene Ricard, el hecho de hacer nuestro ambiente y hacernos a nosotros mismos constituye filogenética y ontológicamente un proceso único. Es decir, el hombre elabora sus propios mecanismos de decisión basados en la lectura de los fenómenos y reacciones naturales que lo rodean; posee además, potencialidad racional, afectiva e intuitiva que le permiten socializar, evolucionar intelectualmente y ampliar la magnitud de sus propósitos. Las

cosas cambian evolutivamente y hacen que, a su vez, cambie su modo de convivir con ellas.

Esta evolución es por lo general discreta y ponderada, cuyos cambios son resultado de una realidad anterior a la que supera, o dicho de otra manera, el objeto encierra en sí mismo una historia de su propio germen. El objeto en evolución está determinado por su propia cepa, del origen que lo determina como especie, clase, familia, orden o género objetual. Los objetos surgen de un trabajo abstracto de organización de subconjuntos, y son el escenario de un número determinado de relaciones de causalidad recíproca. Así, sólo a través del cambio creativo puede el hombre pre-ver las próximas necesidades que la colectividad requerirá: el ser humano está condenado a inventar en cada instante al ser humano.

Uno de los géneros de objetos que por excelencia se encuentran en lo descrito anteriormente es la artesanía. Ésta se observa como una expresión cultural milenaria de las variopintas civilizaciones, cuya producción simbólica y material refleja la cultura de esa época en cada parte del mundo. Se han encontrado objetos hechos de fibras de piel, de plantas, de barro, de cerámica desde que el ser humano existe, donde los diferentes materiales permiten conocer los contextos espaciales y temporales del lugar en que se encontraban. Del mismo modo, se puede observar la evolución de los objetos artesanales a partir de la capacidad de manipulación de los materiales. Octavio Paz (1973) menciona que la artesanía pertenece a un mundo anterior a la separación entre lo útil y lo hermoso.

Estos bienes propios de la organización familiar y comunal, que no sólo servían para fines utilitarios, sino que además plasmaban en ellos sus realizaciones, experiencias, emociones, sus formas propias de la vida comunal, se convirtieron en objetos con un contenido cultural que se transmite de generación en generación con un estilo propio, son elementos culturales que carecen de autor; es posible que en algún lugar y momento histórico lo hayan tenido pero con el paso del tiempo se han convertido en un

elemento hereditario. La riqueza artística y cultural de un territorio, la de aquellos pueblos que lo conforman, de grupos que gracias a su creatividad, y a la conservación de sus costumbres y tradiciones, dan origen a la identidad que hace único a un país.

En cuanto a México se refiere, es hablar no sólo de la diversidad de un territorio que está conformado por selvas, playas, estepas y desiertos, sino de una población que cuenta con una sabiduría ancestral, cuyas experiencias están enriquecidas con las formas más simples de la vida cotidiana y las condiciones de vida —muy difícil en la mayoría de los casos—, y engrandecida con costumbres, ritos, fiestas y tradiciones. Nuestro país, producto del sincretismo entre las grandes culturas prehispánicas y la influencia española, cuyos objetos permiten comprender las raíces de la identidad mexicana, rasgos materiales e inmateriales identitarios como son el sinfín de platillos regionales que se conjugan para dar origen a unas de las comidas con mayor variedad, sabor y color que existen.

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 a la muerte y 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 la manera en que con los elementos más sencillos como tierra, hilo o paja pueden crearse objetos únicos, fruto de su conocimiento ancestral e imaginación.

El artesano mexicano ilumina de color su ambiente, convierte un objeto de la nada en algo único, con la magia de sus manos como un medio de expresión del sentir, de la memoria de su pasado, así como una reflexión sobre la identidad, en el que se reinventa el presente conservando su pasado, conjugando en la utilidad y estética a los pensamientos, los tiempos

y necesidades. "La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro" (Molano, 2007: 6).

La actividad artesanal en México ha perdurado de generación en generación, que no sólo ha servido para contribuir a su economía, además de preservar la cultura, es una manera de recordar de dónde venimos, qué y quiénes somos. "... el artesano mexicano ha sabido adecuarse a la época que le tocó vivir, sin perder en muchas ocasiones, los rasgos característicos de su antecedente indígena... la artesanía crea arte popular, conservando en su producción métodos, técnicas y diseños tradicionales." (Padilla y Sotelo, 2003: 96-97).

Casi en cualquier zona del territorio mexicano, se pueden observar la diversidad de artesanías que se elaboran. De manera particular, tan sólo en el Estado de México, de acuerdo al Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías en Estado de México¹ (IIFAEM), las diversas ramas artesanales que existen son: alfarería, cerámica, orfebrería, joyería, cerería, papelería, cartonería, fibras vegetales, pirotecnia, herrería artística, talabartería, hueso y cuerno, textil, lapidaría y cantería, madera, vidrio y metalistería.

Por otra parte, la globalización que comprende complejos procesos de internacionalización de capital, 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, ha tenido un impacto negativo en los procesos de la construcción identitaria de la gente, en tanto demanda la aceptación de la visión de otros individuos como modelos de ética y estética,

¹ El IIFAEM tiene como fines rescatar, preservar, fortalecer y fomentar la actividad artesanal y las artes populares del Estado de México; capacitar y asesorar técnica y financieramente a la micro y pequeña empresa artesanal, así como promover la expansión y diversificación del mercado interno y la exportación de artesanías.

particularmente los que observan un referente aspiracional difundido mediáticamente.

De acuerdo con Moles (2005), en la actualmente denominada aldea global, se han perdido características peculiares de las culturas locales; lamentablemente, esta enorme riqueza cultural tiende a perderse de manera acelerada, y ha afectado directamente a la actividad artesanal dando como resultado una pérdida de consumo de productos artesanales por el impacto de productos importados e imitaciones que carecen de elementos de identidad; como consecuencia, las nuevas generaciones de artesanos no consideran a la actividad como algo rentable, lo que provoca un cambio de actividad o la migración a otro país o centros urbanos y, los pocos que permanecen, en la búsqueda por intentar encontrar una aplicación de la tecnología en el proceso de producción, se pierden en el complejo estético global sobre lo que se debe cambiar o conservar de las expresiones artesanales.

Por su parte el diseño, dada su propia naturaleza, pretende que los objetos creados y sus procesos afecten lo menos posible el adecuado funcionamiento del conjunto de objetos en lo social, ecológico o económico (diseño sustentable), o para sus procesos de producción, distribución y consumo (diseño estratégico). Es decir, el diseño sustentable y el diseño estratégico se complementan para que los sistemas de objetos ostenten necesariamente una naturaleza de bajo impacto a partir de principios estratégicos. El uso del diseño en los términos anteriores permite generar sistemas de objetos y comunidades sustentables y estratégicas, en las cuales los involucrados en el proceso (productores, distribuidores y consumidores) comulguen con la idea de modificar los sistemas de valores de los objetos, al transitar de las formas del valor de uso y valor de cambio – de modo utilitario— al valor simbólico. Esto es, el contenido del objeto o artesanía (códigos, lenguajes, signos, historia, entre otros) tiene un valor mayor que los insumos adquiridos o el trabajo a destajo que en éste se

ocuparon o realizaron. Cabe señalar que, los mismos insumos ya tratados como parte de los procesos de producción simbólica o material, así como el valor del trabajo de manos formadas con los saberes históricos de la comunidad, ostentan también ese valor simbólico.

Este tránsito del valor se utiliza regularmente con enormes ganancias no sólo monetarias sino de autoestima social o corporativa en las grandes marcas mercantiles, aun cuando con fines distintos. Así, lograr que una comunidad artesanal pueda ser sustentable observa no sólo la posibilidad de preservar la cultura o los rasgos identitarios de una comunidad, sino promueve la generación de empleos dignos y la cohesión social, elementos fundamentales para abatir la pobreza, la migración, el desempleo, la delincuencia, entre otros.

Es aquí donde la necesidad de diseño toma forma, a nivel de los procesos de producción simbólica y material, amén de sus formas de aproximación cultural como objeto de estudio. De acuerdo con Gilberto Giménez (1999), la investigación cultural observa una debilidad congénita, cuando se analiza desde perspectivas epistemológicas que se quedan en lo meramente descriptivo. Así, sugiere que en tanto los paradigmas pueden ser explicativos o descriptivos, esta segunda forma de investigación constituye el punto de partida obligado del análisis sociológico y antropológico de la cultura, de modo que se han desarrollado ampliamente trabajos bajo esta perspectiva. No obstante, a decir del autor, una de las principales trabas en el trabajo teórico a partir de lo etnográfico es la poca o nula familiaridad de los sociólogos y antropólogos con la problemática del signo, parte fundamental en los estudios simbólicos.

Así, las debilidades mencionadas –explica Giménez–, son resultado de distintos factores, entre los que destacan la crisis fiscal del Estado, esto es, la falta de prioridad en las políticas públicas sometidas a la presión del neoliberalismo económico; otro factor que menciona este autor es el control burocrático de la investigación. De tal suerte, Giménez (1999) sugiere

relacionar las áreas de investigación sobre cultura a partir de estudios híbridos, es decir, en los que confluyan diversas disciplinas con fines de integrar las condiciones de posibilidad de los estudios culturales; así también sugiere, derivado de lo anterior, ampliar el espectro de convergencias investigativas para efectos de evitar trabajos repetidos o con resultados similares; además, promover las formas de investigación con resultados explicativos fundados en descripciones, para otorgar mayor amplitud de explicación a la micro etnografía; finalmente, el reforzamiento permanente en la formación teórica de los investigadores. Por su parte, reflexiona Maass (2006), sobre qué se debe hacer para que toda la enorme infraestructura cultural que ostenta el Estado² (museos, casas de cultura, bibliotecas, centros comunitarios, teatros, entre muchos otros) pueda servir para que la cultura tenga un papel activo en la recreación del sentido de lo que somos, de lo que fuimos y de lo que quisiéramos ser como comunidad y como nación.

Es decir, se pretende saber la manera en que se pueda lograr que los diversos públicos disfruten distintos tipos de obras que se generan en México, la manera en que se disfruten obras de teatro, cine mexicano, museos de arte y arte popular, libros, entre muchos otros, que permiten "recuperar los fragmentos de su propia memoria". Ésta es la labor del diseñador en la gestión cultural, desde variopintas trincheras pero con fines iguales, la democratización y sustentabilidad de la cultura y el arte, esto es, el desarrollo de procesos de administración cultural, el quehacer artístico, las promoción de la cultura, el trabajo en instituciones culturales, la planeación de espectáculos, la docencia, la investigación, la difusión de grupos artísticos, el trabajo con la creación.

Resulta fundamental entender que el significado se construye socialmente mediante el lenguaje, el cual requiere acceso imaginativo y admisión de una disposición mental ajena, como un *collage* cultural, cuya

² Atlas de infraestructura cultural de México, CONACULTA, 2003

razón debe verse como acto moral y no como acto social³. Esta perspectiva antropológica es fundamental para el estudio de las artes populares en tanto tienden a formarse mediante agentes retórico-estéticos susceptibles de ser analizados por medio de los signos que presentan, no únicamente desde el plano visual, sino en el plano de explicaciones elaboradas a partir de los sentidos y valores que le otorgan a sus propios pensamientos, contenidos e intenciones. Es decir, las expresiones sociales son las formas en que los sujetos se relacionan con otros, cuyo lenguaje verbal y no verbal se analiza etnológicamente para conocer la forma y contenido de sus pensamientos, las intenciones de relación, y los resultados de esta misma.

Cabe resaltar que Geertz (2001) no solamente sostiene que el análisis es puramente de percepción del lenguaje, lo que puede dar lugar a un relativismo exacerbado, sino como consecuencia de un estudio riguroso en el cual estén inmersas las técnicas propias de la investigación etnológica. Así, una vez que se realiza la investigación extensa, la interpretación de la información debe dar lugar a un sentido amplio de significados no necesariamente racionales, en términos de razón pura, sino de razón moral o simbólica, es decir, de aceptación y comprensión de la realidad estudiada, explicando su proceder de manera completa o, dicho de otro modo, densa.

³ En lo particular creo que esta perspectiva "moral", es preciso incorporarla a la concepción de sociedad y democracia para que pueda ser utilizada de manera integral. La lógica de las Ciencias Sociales parte no sólo de la lógica racional sino también de la lógica simbólica.

PRIMERA PARTE

CULTURA

Cultura e ideología

La cultura, a decir de Maass (2006), tiene una función productiva en tanto sistema simbólico; opera como fuerza activa en los procesos sociales. Por su parte Giménez (2005) describe varias acepciones, de los que se desprende que, en términos epistemológicos la cultura se entiende como el proceso de cultivar, esto es, sembrar y cosechar, 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. 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, se entiende a la cultura como la representación simbólica de la sociedad, como 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).

Según Thompson (1998:75), la ideología es un sistema de pensamiento, de creencias, por tanto, un sistema simbólico de la acción social. Marx, dice este autor, supone que las condiciones económicas de producción desempeñan un papel central en la determinación del proceso de cambio sociohistórico y, por añadidura, en las formas ideológicas de la conciencia. En Bourdieu (1990) la estructura social es un espacio dinámico donde los actores o agentes sociales ocupan lugares específicos, marcados por el volumen y composición global del capital y su *habitus*. De tal suerte,

este espacio dinámico es un espacio de relaciones de fuerzas, de prácticas sociales y de relaciones de sentido, o sea, la dimensión cultural de la estructura social. Althusser (en Thompson, 1998) define a la ideología como el conjunto de las representaciones simbólicas que dan sentido a la acción, esto es, se trata de reglas de conducta moral para guiar prácticas y se refieren a las concepciones del mundo y al sistema de creencias de una población determinada.

De acuerdo con Maass (2006:25), los hombres no conocen su ideología, la viven. Es el conjunto de mecanismos legitimadores de la dominación, es la lucha por la hegemonía de las representaciones simbólicas. De tal suerte, siguiendo a esta autora, el papel de las ideologías en las sociedades modernas tiene que ver con la modificación de los rasgos culturales en particular y con las grandes transformaciones culturales a nivel grupal, local, regional, nacional o global.

La ideología como parte de la cultura es observada en tanto existe la postura dialéctica en la 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 una mezcla cultural que da origen a mucho más complejas formas culturales.

Según Olivé (1999), desde tiempos coloniales Latinoamérica ha vivido una confrontación ideológica en dos vertientes, por un lado la que promueve la cultura hegemónica occidental, 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 con el marxismo, esta

cultura hegemónica no ha borrado –aunque sí desplazado– a las culturas subalternas hacia lugares menos proclives al desarrollo. La globalización, a través de sus 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, se le denomina "cultura occidental".

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.

Hay autores que sostienen que esta visión humana es originada en la prehistoria o la colonia como formas de dominación, mediante sistemas normados o jurídicos, por lo que la discusión se ha situado en la visión social correcta o verdadera de un grupo o comunidad. Empero, no se trata sólo de ver el origen, sino la manera de disgregar la discusión hacia las dos posturas, la absolutista o hegemónica, y postura multicultural. Para ubicar y orientar la discusión Olivé (1999:33-34), retomando a autores como E. B. Taylor, Guillermo de la Peña, Luis Villoro, Will Kymlicka o Salmerón, define a la cultura como una comunidad que ostenta una tradición cultivada durante varias generaciones, compartiendo lengua, historia, valores, creencias, instituciones y prácticas (educativas, religiosas, tecnológicas, deportivas, entre otras), y mantiene expectativas comunes, esto es, la pretensión de desarrollar proyectos comunes.

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, como se describirá más adelante, 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 cultural⁴. Cuando a la cultura se le otorga este sentido de "pureza", se corre el riesgo de justificar posturas de fanatismo y violencia manifiesta, casos históricos como 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 (1999:50) denomina la naturaleza "esencialista" –ahistórica e inmutable–, sugiere "...crear un futuro que ofrezca seguridad en el marco de un cambio de civilización. 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 (1999:50-51) 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.

Por su parte, Krotz (2004) sostiene que la cultura es el elemento que distingue a la especie humana de las demás especies, es decir, le atribuye un sentido estrictamente antropocéntrico, cuya construcción dinámica de creaciones y recreaciones simbólicas y materiales observan fines de conocimiento, apropiación o rechazo de la realidad. Es desde ese ángulo

⁴ Ver la Declaración universal de la UNESCO sobre diversidad cultural, adoptada en la 31ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, en Paris el 2 de noviembre de 2001.

antropocéntrico que la cultura es estudiada, de manera general y particular, cuya jerarquización histórica deviene desde los años sesentas del siglo xx en México. En ésta, se observa la existencia de puntos críticos relacionados con el marxismo y sus estructuras económicas, así como los estudios sobre hegemonía y clases sociales en primera instancia, y posteriormente la influencia francesa observó una transformación hacia lo étnico cultural y social e ideológico con el pensamiento de Lévi Strauss y Althusser, a decir de Krotz (1993:24):

El fuerte énfasis en la esfera tecnoeconómica del marxismo y del neoevolucionismo, y el igualmente fuerte énfasis en 'lo social' de la antropología británica se combinaron para rechazar la identificación de la antropología como 'la ciencia de la cultura': a lo más podía admitirse como una 'antropología de la cultura' como una antropología parcial en cuanto a ámbito fenoménico y/o en cuanto a perspectiva teórica. Pero históricamente el lugar de la antropología parcial de este tipo era ocupado por la 'antropología norteamericana', denominada usualmente 'antropología cultural'. Ésta, llamada posteriormente de modo peyorativo 'culturalismo' reunía tres características negativas: era, en principio, sospechosa de ser vehículo del imperialismo cultural; representaba un tipo de antropología cuya limitación a pequeñas comunidades o pueblos estaba ocultando que éstos eran parte de estructuras socioeconómicas mayores; su atención privilegiada a los fenómenos superestructurales había llevado a ignorar los problemas básicos –de tipo estructural y político– de la sociedad y había llevado a un simple folklorismo.

Así, a partir de estas confrontaciones semánticas se fueron construyendo las posturas diversas que dieron lugar a poner adjetivos al término cultura. Uno de ellos, el de "cultura popular", es retomado de la concepción folclorista gramsciana que "permitía una fructífera conexión entre el estudio microsociológico de barrios urbanos, grupos migrantes campociudad, obreros fabriles y de secciones sindicales como un marco de análisis global de carácter marxista" (Krotz, 1993:24). Es decir, esta postura sugería que las interpretaciones de los estudios etnográficos fuesen considerados en estructuras con criterios de análisis relacionados con conceptos como "pueblo" o "clases subalternas" más cercanos a la sociedad en general.

Como respuesta, el Estado mexicano, dentro de la coyuntura de la reforma política, y como forma estratégica de cooptar a los intelectuales orgánicos y de control político, pone en marcha la Dirección de Culturas

Populares en 1978 como antecedente directo para que en 1982 apareciera el Museo Nacional de Culturas Populares, ambos dependientes de la Secretaría de Educación Pública. 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, entre otros.

En este sentido, Novelo (2002:78) sostiene que para definir lo "popular" se debe remitir primero al "pueblo", en virtud de la conformación semántica del término, el cual contrapone al de dominación o hegemonía. Es decir, pueblo o popular tienen su contraparte en lo civilizado, culto, refinado o superior, en las diversas manifestaciones culturales que existen. Sin embargo, sugiere que se trata de un concepto que se ha modificado históricamente, esto es:

En la fase de la revolución de 1910, el arte popular englobaba productos culturales de las etnias que todavía tenían una presencia contundente en la sociedad pero a las que, junto con el campesinado mestizo, había que pacificar. Arte popular entonces fue la danza, la música y la plástica de los grupos indígenas considerados por la fracción burguesa triunfante, en un mecanismo de neta apropiación de la historia, como los legítimos herederos de las formas de vida prehispánica.

Es decir, según la concepción vigente se denomina "arte popular" a artes de "baja calidad", tales como manifestaciones teatrales, de danza, de literatura, de música y objetos plásticos denominados comúnmente artesanías; sin embargo, no son sólo populares por sus condiciones de producción, sino principalmente –con base en la ideología dominante—representan la identidad nacional (Novelo, 2002), lo que las hace inferiores al "arte culto".

Según lo anterior, es de suponer que las manifestaciones artísticas que representan una identidad nacional –o regional– tienden a observar

desventajas comerciales o mercantiles por dicha condición, independientemente de otros factores que le puede dar sentido a la obra, esto es, se trata de artes menores. Argumenta Novelo (2002:81):

Debidamente autentificadas, 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.

Además de esta condición identitaria, el sistema impone la autentificación 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.

Globalización e identidad

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, algunos 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).

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 "bricolaje⁵", 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 trasformaciones 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.

La identidad entonces, desde la postura semiológica 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 y Barbero 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 que el primero absorbe al segundo por la lógica del mercado.

En este sentido, según García Canclini (1990), la globalización no es un proceso de homogenización sino reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas, por lo que lo que se estudia es el proceso de hibridación. Estamos una vez más, ante el viejo concepto de bricolaje levistraussiano, pero con la actualización hipertecnológica de la globalización. Este autor sugiere evitar la oposición global - local, sustituyéndola por la imaginación global y la manera de constituirse, a través

⁵ Ahora llamado así al fenómeno de la hibridación cultural por García Canclini, ver Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.

de las representaciones de sus identidades. Para Barbero (1997), el término palimpsestos sugiere los procesos de heterogeneidad en la construcción de las identidades latinoamericanas. Según este autor, a través del estudio de los espacios de mediación (barrio, familia, escuela), es la única manera de entender que las identidades se construyen a partir de las confrontaciones entre lo privado y los medios masivos, estos últimos entendidos como forma de sociabilidad, que generan un aparato simbólico sobre el cual se construyen las identidades.

De tal forma, Barbero coincide con García Canclini que la clave de esta construcción de identidades se esconde en el proceso contextual, aun cuando el primero sugiere dos procesos, a saber, el desordenamiento cultural y el descentramiento cultural. En el primer caso, se trata de la noción de Giddens de "desanclaje", es decir, a las transformaciones de nuestras percepciones de tiempo y espacio; en el segundo caso, a la forma desordenada de percepción de objetos culturales como mosaico. Según Barbero (1997), los procesos de globalización económica y tecnológica mediática estallan los referentes tradicionales identitarios. Lo anterior, sugiere nuevas formas de organización social que consisten en un descentramiento cultural derivado de procesos de desgaste de las representaciones, desgaste de la memoria y de desanclaje, es lo que Barbero llama "palimpsestos".

Daniel Mato (2001), por su parte, realiza un crítica a las posturas que por un lado menoscaban o, por otro, apologizan la globalización en aras de una visión que ignora las prácticas de los actores sociales. Mato sugiere darle un tratamiento más de procesos de globalización que como definición, es decir, a partir de las interrelaciones e interdependencias entre actores sociales a nivel global-local. En este sentido, 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

convocada virtualmente a través de Internet, es evidentemente producto o efecto de una globalización mediática o vehicular.

De tal modo, este autor observa que las identidades son producto de procesos sociales de construcción simbólica de dinámica permanente, empero, lo importante de la postura de Mato es quizás, la argumentación sobre la lucha de los actores por promover sus representaciones, esto es, la orientación de sus prácticas con fines de definir sus políticas en el sentido amplio del término. En este sentido, las identidades resultan ser producto de la posición y la experiencia, postura de alguna manera ligada a Bourdieu sobre sus teorías de *habitus* y Campo.

De tal suerte, en tanto se trata de posiciones y experiencias diversas, las identidades –o relatos– suelen ser diferentes. Sin embargo, a diferencia de García Canclini y Barbero sobre la Globalización, Mato sustituye la postura de éstos sobre interacciones desterritorializadas afectadas por los medios, por la de tendencias de compleja interconexión entre pueblos e instituciones a través de un espacio unificado, es decir, el mundo global desde la esfera local.

La conformación de identidades surge como una delimitación del espacio simbólico y geográfico, asociando e integrando al grupo que sostiene relaciones de cercanía y similitud, soslayando a los que no participan en su propio grupo, fomentando la identidad del grupo por intereses y actividades comunes (García, 1990). En el interior de estas comunidades, se crea una espacio de seguridad y abrigo, mientras que en el exterior se percibe la inestabilidad, la inseguridad y el azar, de tal manera que se pretende la prevalencia de este entorno protector observando a todo aquel que no sea parte de éste como un extraño, como ajeno, e incluso potencialmente enemigo.

Es en el mundo de vida donde se hacen visibles algunos de los cambios más profundos y desconcertantes de nuestras sociedades contemporáneas, dice Lyotard (1999) que no son los padres los que

constituyen el patrón de las conductas, ni la escuela es al único lugar legitimado del saber, ni el libro es ya el eje que articula la cultura. Frente a la distancia y prevención con que gran parte de los seres humanos resienten y resisten nuevas o transformadas culturas, que desvaloriza y vuelve obsoletos muchos de sus saberes y destrezas, otros experimentan una empatía cognitiva hecha de una gran facilidad para relacionarse con las tecnologías audiovisuales e informáticas; y de una complicidad expresiva: con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades, en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo.

Opuesto a las culturas letradas ligadas a la lengua y al territorio, las electrónicas, las audiovisuales, las musicales, las estéticas, rebasan esa adscripción produciendo nuevas comunidades que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad. Sugiere Martínez (2000), que nos encontramos ante nuevas identidades, de temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar y convivir ingredientes de universos culturales muy diversos.

El mundo vive un proceso expansivo de fragmentación a todos los niveles y en todos los planos. Desde el estallido de las naciones a la proliferación de las sectas, desde la revalorización de lo local a la descomposición de lo social. Hay que mencionar que, si bien la globalización tecnológica en los medios de comunicación ha cerrando las brechas entre las sociedades y culturas, aún existe una gran cantidad de elementos culturales que no han sido ni pueden ser globalizados, y por ende, existe una forma de particularización contextual en cada sociedad en la aproximación a sus mundos de vida. Así, las culturas y sociedades advierten diversas formas, admiten distintos sentidos y significados, y exige a pensar en varias y diferentes realidades conectadas entre sí, generando identidades específicas, formas de comportamiento, lenguajes y pensamientos de acuerdo al contexto en donde se desarrollan.

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; 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: 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.

Por su parte, Hernández Baqueiro (2000) sostiene que la construcción de las identidades nacionales en Latinoamérica –particularmente en México—se han ido conformando en varias etapas históricas. Por un lado, el sincretismo indígena mezclado con el español de la conquista y la colonia, en cuya dominación se observó la hegemonía blanca no sólo militar, sino –y principalmente— cultural. La destrucción de sitios sagrados así como sus sacerdotes, así como la herencia centralista occidental llevó a la colonia a una economía periférica y a una religión sincrética.

la construcción de la identidad Por otro lado. en la era postindependentista comienza por la idea integradora no sólo de las vastas regiones y sus moradores, sino también con la idea bolivariana de una sola América, esto es, la compleja mezcla de cosmovisiones prehispánicas, occidentales y, en muchos casos, africanas, amén de las diversas posturas ideológicas generar gobierno independiente. para un latinoamericana tomó caminos variopintos en esta concepción de Estado, aunado a las invasiones francesa, inglesa y estadounidense, así como la actual migración física y cultural.

Cabe señalar que, además de las anteriores consideraciones de construcción identitaria, se agrega en el siglo veinte más de setenta años de dominación de un partido político que, aun cuando en la era posrevolucionaria era secuela y funcionaba con motivos de progreso –no hay que olvidar el milagro mexicano Cardenista—, en los últimos veinte años del régimen del Partido Revolucionario Institucional (PRI) el país cayó en sistemas tan corruptos en todas sus áreas de influencia que, a pesar de la transición, en la primera década del siglo veintiuno el país está estancado en los peores niveles de pobreza, educación, corrupción, violencia, salud, aún peor que aquellos países que tuvieron dictaduras y guerras civiles de América del Sur y del centro.

Lamentablemente, después de dos sombríos y desastrosos sexenios gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN), en las elecciones presidenciales de julio del año 2012 el PRI regresó a la presidencia de México, a través de esquemas documentados de fraude, de coacción, de amenazas, de manipulación de encuestas, de enorme rebase de topes de campaña, de alianzas ilegales con grupos mediáticos (Televisa, TV Azteca, Grupo Milenio, entre muchos otros), de violencia manifiesta durante el proceso electoral, entre otros, pero principalmente, de la ignorancia de personas que vendieron su voto por despensas o monederos de centro comercial⁶. Lo realmente grave de esta vuelta a la condición de corrupción e impunidad para México, es que los programas culturales de Estado están fundados bajo las mismas características que antes –simulación–, sólo que ahora han establecido las estrategias de cubrir cualquier síntoma de ilegalidad de manera furtiva.

⁶ Existe una gran cantidad de artículos publicados en diversos medios impresos y electrónicos sobre este tema. Ver diarios La Jornada, Reforma, El Universal, con fechas de mayo de 2012 a febrero de 2013, así como la Revista Proceso en los mismos lapsos. Del mismo modo, existen entrevistas en Radio e Internet, así como libros publicados de analistas políticos tales como Jenaro Villamil, John Ackerman, Lorenzo Meyer, Denisse Dresser, José Antonio Crespo, Sergio Aguayo, entre muchos otros.

Capital e Industrias Culturales

Desde hace algunas décadas, el desarrollo 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, 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). Hay que aclarar que esta producción cultural se refiere a todas las manifestaciones producidas por el hombre, es decir, el sentido amplio de cultura.

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 este criterio taxonómico.

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.

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 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 las artesanías –tecnocracia cultural—.

De tal forma, los objetos artesanales 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. 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 producidos y/o reproducidos 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, 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. De tal suerte, es importante retomar esta teoría de la globalización como un medio de contextualidades particulares y no como la explicación definitoria 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, tecnología, entre otros, con fines de mercado.

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). 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 (INEGI⁷) en México en el 2012 se tenían únicamente 26% de hogares con servicio de Internet, por lo que dicha globalización no afecta de

http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0. pdf, recuperado el 28 de marzo de 2014

manera absoluta, sino coyuntural y tangencial, es decir, por eventos particulares o dinámicas socioeconómicas y por acción de terceros.

Regresando a Bourdieu, se valora como capital no sólo el acumulable en forma de moneda, infraestructuras y bienes materiales intercambiables, esto es, si sólo se considera capital al dinero, no pueden ser explicados los comportamientos aparentemente filantrópicos de los agentes que se mueven por ese campo particular. Cabe señalar que las prácticas altruistas, se asientan también en una base interesada, económica, que permite al agente la acumulación de un capital que tiene que ser denominado de otra forma, y que es acumulado por el sujeto de diversas maneras: como capital simbólico (honor, pundonor, honradez, solvencia, competencia, generosidad, entre otros); como capital cultural interiorizado o incorporado (familia o institución); como capital cultural objetivado (obras de arte); como capital cultural institucionalizado (títulos, grados y diplomas); como capital social (relaciones del agente por el campo particular).

Todos esos capitales, son transformables en capital económico, y viceversa. Son capitales que manifiestan su efectividad bajo la condición del eufemismo, cuya cualidad no es económica. Entonces, surge la discusión sobre si las manifestaciones culturales –entre ellos las artesanías– deben seguir existiendo como meros indicadores simbólicos de rasgos culturales particulares sin modificar su producción y circulación para evitar así su degradación⁸, 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

⁸ Casos paradigmáticos como el del Ballet Folklórico de Amalia Hernández donde se trata de bailarines profesionales, trastocando las formas originales de danzantes no profesionales.

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.

De tal suerte, en virtud de que las artesanías como 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 la música denominada pop⁹, telenovelas, sitios de Internet, entre otros, como referentes culturales de lo popular. Entonces, 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.

García Canclini (2007) explica que en México, el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (FONART) en su plan de trabajo de 2001, pretendía buscar los medios para la exportación artesanal –bajo el auspicio

⁹ Si bien el origen del término proviene de lo popular, la diferencia entre lo pop y el arte popular resulta abismal; es decir, mientras que la música pop es ampliamente comercializada de manera mediática como un producto de consumo y entretenimiento de "alto valor", las artes populares son comercializadas como productos autóctonos para regionalistas o *mexican curious*. Tampoco confundir con el movimiento artístico visual pop de los años 50's del siglo XX.

del Banco Mexicano de Comercio Exterior (BANCOMEXT)— en el marco de los tratados comerciales con América del Norte y la Unión Europea en virtud de que reducían los aranceles a cero. Sin embargo, no fue así y muy al contrario se redujeron los apoyos tanto de forma como de fondo, es decir, el número de centros de exhibición disminuyó de veinticinco a tres en los primeros años de este siglo y la atención que otorga FONART a los artesanos se oprimió del ya de por sí pobre cinco por ciento (5.0%) al paupérrimo punto cinco por ciento (0.5%).

Así, el argumento es la preservación de los valores de su cultura tradicional y mejorar los niveles de vida particularmente en los artesanos en condición de pobreza extrema, cosa que no se observa más que en los discursos políticos en coyunturas electorales. Un caso excepcional que documenta este autor a principios de este siglo es el de la cerámica de alta temperatura en Michoacán, cuya producción se ha mantenido firme en virtud de la operación eficiente de las políticas públicas llevadas a cabo por el gobierno del estado, tales como fondos de apoyo para préstamos económicos y la inserción de éstos en centros comerciales y ferias multitudinarias en las ciudades grandes o de alto turismo, repercutiendo en un número importante de créditos (15,000), premiación de 215 concursos (más de 6 millones de pesos), programas de orientación para microempresas y certificación de calidad y origen.

Sin embargo, la producción artesanal, a pesar de preservar su valor tradicional a través de diseños y materiales antiguos como estrategia cultural, se destina principalmente a sectores de bajos ingresos, mobiliario y artículos utilitarios para hogares de venta en mercados locales, aun cuando algunos productos de mayor trabajo y finura son ofrecidos en sectores con mayor posibilidad económica con resultados poco favorables por la baja incidencia de compra o, en su defecto, son utilizados para las celebraciones tradicionales (bodas, procesiones de santos, inicio del periodo de siembra o

cosecha, evocación de sus muertos, entre otros) lo cual implica una gran inversión que no es recuperada en lo laboral-económico.

Entonces, a pesar de las nuevas formas de exhibición y promoción de artículos artesanales por medios electrónicos, la mayor parte de las ventas se concentra en el interior del país. Estudiosos de este fenómeno, comentan que los compradores urbanos tienden a comprar artesanías de alta calidad, sin embargo, a pesar de apreciar los valores iconográficos y estéticos de éstas, prefieren los aspectos funcionales.

No obstante, como menciona García Canclini (2007), que la disminución de dispositivos protectores de los Estados, desde los subsidios y préstamos de organismos tipo 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 no 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 migración 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

Según estudios del Consejo Nacional de Población (CONAPO) México ocupa el primer lugar en migración hacia Estados Unidos. En línea: http://www.conapo.gob.mx/swb/CONAPO/Indices_de_intensidad_migratoria_Mexico-Estados_Unidos_2010, recuperado el 15 de junio de 2012

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.

Producción y consumo simbólicos

Es justamente en el sentido de las comunidades sustentables en el que se comprende la importancia de la generación de las industrias culturales en los diversos entornos y que permite analizar, diagnosticar y diseñar programas particulares para la creación sustentable de proyectos de gestión de proyectos. De tal suerte, estos valores históricamente constituidos son observados en la práctica artesanal cotidiana, donde se realiza el trabajo por tradición, historia y práctica social; no obstante, en tanto se trata de una actividad económicamente poco rentable e históricamente devaluada en su representación simbólica, son realmente pocos los descendientes de los artesanos que adquiere los saberes para continuar esta labor, no como tradición, ni tampoco como actividad económica, observando una primera disfunción sociocultural, la erosión económica y cultural de las producciones simbólicas o transformación de *habitus*.

A partir del concepto de *habitus*, Bourdieu (2008) señala que éste se cosifica como elemento necesario para el ingreso a un determinado campo cultural, donde el conjunto de esquemas mentales y prácticos resultado de la incorporación de visiones y divisiones sociales objetivas configuran principios de diferencia y pertenencia a ciertos campos. Una de sus características es que dota al sujeto de las habilidades y los valores necesarios para integrarse a un grupo, proporciona la aptitud para moverse, actuar y orientarse en una

posición o situación, sin que haya sido necesario establecer un plan de acción, porque son el resultado de una serie de disposiciones incorporadas en el curso de una trayectoria.

En este sentido, el *habitus* se refiere a un aprendizaje práctico que no es consciente ni intencional, ya que se adquiere a través de la incorporación de prácticas, visiones y valores del espacio social en que se desenvuelven los sujetos en su cosmovisión. Este aprendizaje social se adquiere en el curso de la vida, por lo que las características y el nivel de competencia del sujeto dependen del lugar en el que creció y de las diferentes formas que tiene de asimilar, dar sentido y valor a los hechos. Al variar los *habitus* de un campo a otro la posibilidad de una mayor integración depende de la compatibilidad entre el *habitus* imperante en un campo, con el que posee el sujeto.

La teoría de campo de Bourdieu define al campo como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él. Este espacio se caracteriza por relaciones de alianza entre los miembros, en una búsqueda por obtener mayor beneficio e imponer como legítimo aquello que los define como grupo; así como por la confrontación de grupos y sujetos en la búsqueda por mejorar posiciones o excluir grupos.

La posición depende del tipo, el volumen y la legitimidad del capital y del habitus que adquieren los sujetos a lo largo de su trayectoria, y de la manera que varía con el tiempo. Es justamente aquí donde se observa una segunda disfunción en la relación de fuerza entre los agentes artesanales al ir desapareciendo paulatinamente las uniones de artesanos, las cuales permitían la convergencia de identidades a partir de su habitus, amén de la disgregación en cuanto a su campo, no logrando la integración ni la compatibilidad de habitus. Se hace necesaria una reconsideración simbólica de la cultura como estrategia de desarrollo.

Por su parte, 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 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 y consumo simbólicos pueden ser del orden de la relatividad sígnica del mensaje objetual o visual en el sujeto particular (teorías de la posmodernidad), y en la unicidad sígnica 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 transdisciplinares en el área del diseño de sistemas simbólicos sugieren una formación polisémica en lo particular, y la unicidad consensuada en lo social, permitiendo que los sistemas de objetos y proyectos diseñados puedan ser

observados como oportunidades de análisis multifactoriales y no como fenómenos aislados desde perspectivas sociales.

En este sentido, la teoría de producción y consumo simbólicos 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. En tal virtud, la producción simbólica construye su propio discurso a partir de su propio lenguaje formal y conceptual manifestado en las relaciones sociales.

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, entre otras, se requiere desarrollar un sistema discursivo constitutivo del diseño y para el diseño de sistemas simbólicos desde la cultura. La crítica, por añadidura, se encuentra en los procesos simbólicos más que en el uso que final. puesto dentro de un proceso sistémico desarrollado adecuadamente el símbolo casi necesariamente resultaría adecuado.

De tal suerte, a partir de la postura semiótica (Peirce, 1996) que trata los procesos de valor de un signo con respecto a otro y permite que la semiosis defina el proceso social como vehículo poiético, además de la retórica, cuya facultad de discernir los medios posibles de persuasión en cada caso particular (Maccoby, 1991), el sentido social como sistema gira en torno a la semántica del sentido transpuesto de manera que en la pragmática social el símbolo pueda captar la atención y persuadir retóricamente al consumidor.

Sin embargo, la retórica implica a la ética en tanto compromete al sujeto que es perceptor de dicho mensaje, cuando se ejerce el poder del medio masivo para modificar la opinión o conducta del sujeto perceptor se le está haciendo partícipe en un proceso manipulador. 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. Esta es la tercera disfunción sociocultural: la movilidad del valor simbólico como menoscabo ético en el discurso mediático.

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. Es decir, la estética simbólica se trastoca con fines mercantiles y, por añadidura la ética social se transforma. Por consiguiente, la única información que se puede obtener en forma legítima es acerca de nuestra propia constitución mental y física, es decir, a partir la propia concepción individual de aprehensión de la realidad en función de la acción social comunicativa y simbólica.

De acuerdo con lo anterior, se define a la producción simbólica de la estética social como el estudio de las formas de conducta y pensamiento condicionadas por las industrias culturales hacia la modificación de su consumo cultural, lo que da origen al proceso de desarrollo de proyectos culturales con fines autopoiéticos, es decir, se trata de la modificación de los valores de uso y de cambio por los valores simbólicos, éstos últimos tan generosos en los procesos artesanales en nuestro país, dicho de otro modo, la cultura como estrategia de diseño.

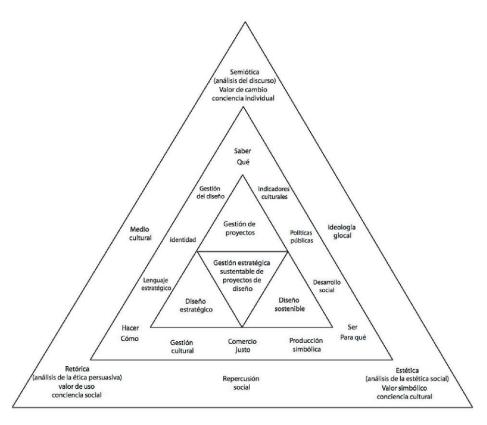
Irigoyen (1998) sostiene que la discursividad del mensaje se desarrolla a partir de la estructuración del simbolismo del objeto, cuyo referente es él mismo como sistema y vehículo de conocimiento. Así, se determina un modelo que representa la realidad propia del objeto en su propio contexto, es decir, 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.

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.

Los contextos de los cuales participa la producción simbólica del proceso de polisemiosis se relacionan en una concatenación de intertextos particulares. Así. la producción simbólica es concebida como comportamiento del lenguaje 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. El siguiente cuadro resume dichos procesos de semiosis:



Esquema 1. Relaciones discursivas de la gestión estratégica sustentable de proyectos de diseño para comunidades sustentables. Fuente. Miguel Angel Rubio Toledo, 2014

De modo tal, que la producción simbólica debe fundar su ejercicio significante objetual (mensaje) bajo criterios conceptuales que remiten al usuario o grupo de usuarios determinados previamente —o históricamente constituidos—, con base en su caracterización correlacionada en su intertexto en una función de poiesis del valor simbólico de consumo. Dentro de este proceso de desarrollo de significación de objetos como mensaje simbólico, 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 se determinan a partir de su concepto, cuyo fundamento requiere ser desarrollado por el sistema de meta estructuras que le son inherentes, así como su función social determinada en lo simbólico. 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 principio y su producción simbólica como fin, a través del intercambio de valor como acción comunicativa.

SEGUNDA PARTE

DESARROLLO

La cultura y el desarrollo social

Esta época actual, la que algunos autores han definido como Tercera Ola, Globalización, o Era Posmoderna, independientemente de su circunscripción epistemológica, observa una redefinición vertiginosa de la práctica cotidiana y su implicación en la cosmovisión de los grupos sociales. La hipertecnología que subroga a los consumidores una realidad hipercomunicacional con la transnacionalización mediática, la aguda migración de las zonas rurales a las ciudades, la cultura de masas, entre otros, han dado lugar a fenómenos sociales importantes, tales como la reproducción de sujetos hedonistas, la apoteosis irreflexiva hacia los medios masivos, la necesaria inmediatez en todos los mundos de vida delos sujetos, a los referentes identitarios empobrecidos, trastocados o vaciados, en fin, a la diseminación y fragmentación de lo social.

Bajo esta perspectiva, es fundamental que se conozca y reflexione sobre el modo en que se construyen las diversas formas de cultura, no sólo en cuanto a sus definiciones, sino también a su práctica social y la forma de abordarlas. Así, en este tiempo se entiende a la globalización como una postura entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas.

Se trata de un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias. Por un lado, los sistemas de comunicación mundial; por el otro, las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. Estos aspectos integradores pueden ser estudiados bajo dos perspectivas fundamentales, el nivel externo o sistémico y el nivel de las condiciones internas o subsistémicas –caso que nos ocupa de manera primordial— cuyas unidades de análisis son observables en las variables de crecimiento y desarrollo económico y social.

Los fundamentos de la globalización señalan que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales (Smith, D. y White, D., 1992). La globalización entonces, entendida como una Teoría del desarrollo –en sentido económico más que social— sugiere que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones de los países, cuyos niveles de mayor integración se observan en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones, los cuales se ponen de manifiesto preferentemente mediante novedosos procesos tecnológicos que permiten la interacción de instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo (Kaplan, 1993).

No obstante, una de las implicaciones particulares de la globalización es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales. Esta situación puede permitir la interacción de grupos 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".

Por otro lado, desde una perspectiva cultural, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales. Cabe señalar que esta teoría de la globalización sugiere rasgos similares a la sociología comprehensiva de Weber (1987), en

el que el sistema de valores, creencias y los patrones de identidades son aspectos claves 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.

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 subalternas que generan cultura popular, en este caso los artesanos, 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 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 artesanales en su imaginario colectivo de autoestima social.

Es importante señalar que, si bien durante buena parte del Siglo xx el Estado jugó un papel central en la promoción cultural, esta situación ha cambiado desde la década de los 80 del siglo pasado, debido al desarrollo de la globalización y las políticas neoliberales sobre las que se sustentó. Lo anterior se tradujo en la restricción presupuestal, la erosión de la centralidad estatal en el ámbito cultural y el desarrollo en éste de relaciones de mercado. Ello coincidió con fenómenos como la masificación, el surgimiento de una amplia clase media ilustrada, la configuración de una gran multiplicidad de

actores tanto sociales como regionales, la erosión de esquemas paternalistas y centralistas, el gran peso que adquirieron los medios electrónicos, el crecimiento de los vínculos con el resto del mundo y el agotamiento de las políticas, modelos de gestión e instituciones culturales, a la vez que siguen sin resolverse antiguos rezagos.

En este entorno singularmente complejo, la gestión estratégica del diseño para la cultura requiere disponer de las competencias necesarias para la planeación 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. 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.

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 autopoiéticos estratégicos para la 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.

Las organizaciones sociales

La primera noción de organizaciones modernas aparece con Max Weber, quien las definió como la forma de coordinar las actividades de los grupos humanos o la gestión de los bienes que producen, de una forma regular a través del tiempo y del espacio. Además, subraya la evidente forma jerárquica en donde el poder se encuentra en la cima (Weber, 1964). La burocracia, término que utilizó este autor para definir las organizaciones como el gobierno de los funcionarios, era utilizado con fines peyorativos, por la cantidad de "buromanía" que ejercían dichos funcionarios al alargar los procedimientos administrativos.

Giddens (2000: 467-470), describe la estructura y el papel de las organizaciones modernas en el mundo, a partir de las ideas de burocracia de Weber, así como de otros referentes teóricos y autores. Asimismo, relata que en la década de los años ochenta del siglo xx, muchas organizaciones comenzaron a introducir nuevas técnicas de gestión para efectos de aumentar la productividad y la competitividad, principalmente a través de la gestión de recursos humanos y la cultura corporativa (este tema se ampliará más adelante).

La primera observa la mano de obra como parte vital de la empresa con fines de competitividad económica. La segunda, derivada de la importancia del empleado, sugiere generar los medios necesarios para que el trabajador se sienta parte de la empresa –lealtad–, a través de tradiciones generadas y propias de la empresa, tales como eventos, concursos, fiestas, entre otras. Sin embargo, actualmente las organizaciones se están

transformando en virtud de las nuevas tecnologías; es decir, las transacciones, las comunicaciones y los espacios físicos tienden ahora a ser virtuales, modificando las estructuras organizativas. Esto permite generar oportunidades estructurales de modos diversos, en cuyo seno las redes virtuales de organización son ahora cada vez más utilizadas en todo tipo de organizaciones.

Giddens (2000: 470) cita a Castells quien señala que la "empresa red" es el modelo organizativo que mejor se adapta a la economía global de la información, las cuales tienden a desintegrar la burocracia racional tradicional señalada por Weber, aun cuando no deja de existir dicha burocracia y se adapta a otras formas de trabajo. También Brun (2003) al respecto señala que en el entorno empresarial no se conciben las redes como simples asociaciones de empresas, sino como uniones estratégicas de fragmentos de las mismas, las cuales se articulan dentro de un proyecto de negocio, convirtiéndose en piedra angular de éstos.

De lo anterior se extrae que más que en la estructura de la empresa, la importancia debe observarse en las redes o alianzas. Es importante señalar que aun cuando las redes comerciales siempre han existido como forma básica del comercio, ahora se trata de redes con características particulares, es decir, virtuales e inmediatas. De tal forma, Brun (2003) caracteriza a las organizaciones culturales actuales como redes o sistemas dinámicos, carentes de centro, corresponsabilizado, organismo facilitador, flexibles, con poca o nula burocratización, vinculación a instituciones, con un funcionamiento horizontal, multiplicidad de actores de la sociedad civil que funcionen como nodos y basada en el principio de ligereza.

Asimismo, este autor refiere una tipología de redes culturales entre las que destacan Redes, Foros, Ligas, Encuentros, Grupos de trabajo, Alianzas, Consejos, Convenios, Fundaciones, Federaciones, Confederaciones, Sociedades, Asociaciones y Asambleas. La estructura organizativa de las

redes culturales, de acuerdo con Brun (2003) se puede establecer en tres niveles:

- Miembros de un red que son los beneficiarios finales de la misma, que participan en todas las acciones de la red, proponen ideas, comparten y proveen información
- 2. Comité ejecutivo, electo por la asamblea, cuyas funciones son las de ejercer la dirección, dar apoyo a los miembros, expresar su opinión, aportar ideas, ejercer la representatividad de la red
- 3. El secretariado es un elemento clave en el funcionamiento, formado generalmente entre una y tres personas. Sus características son: individuos con un alto grado de motivación, conjugar prioridades numerosas, alto grado de movilidad, esto es, viajar con frecuencia, dominar varios idiomas, destreza en el manejo de tecnología de la información, capaces de manejar enormes cantidades de información que se recibe.

Las redes culturales además requieren financiamiento para operar y ser eficientes. Tales gastos obedecen, entre otros, a gastos de oficina, salarios, boletines, viajes –en este rubro se llega a gastar hasta el 75% del financiamiento–, equipamiento, suscripciones, formación y capacitación. En este sentido, Marcelli (en Gras, 2005:11) sugiere la planeación estratégica de la procuración de fondos en función de la importancia de los proyectos de gestión cultural.

En nuestro país, a decir de Marcelli (en Gras 2005:12), en virtud del crecimiento acelerado en creación y expansión de infraestructura y servicios culturales en los tres órdenes de gobierno, instituciones paraestatales (institutos, Universidades), así como del sector terciario (sociedad civil, ONG), resulta evidente que la necesidad de recursos económicos (presupuestos, subsidios e ingresos ordinarios) aumenta en el mismo sentido o incluso de mayor manera.

Así, para los promotores y gestores culturales la actividad de procuración de fondos va obteniendo un perfil propio como programas integral de desarrollo y planificado que implican el desarrollo y compromiso

solidario de los públicos consumidores, cuya planificación obedece a la aprobación social de su eficacia en relación al costo-beneficio. A decir de esta autora:

La promoción y gestión cultural integran un conjunto amplio de metodologías para la acción, donde se entrelazan conviven y debaten influencias teóricas de diversas disciplinas (...) La obtención de fondos para el financiamiento de proyectos culturales constituye una de esa metodologías, cada vez más depurada y sistemática, que forma parte de la promoción y gestión cultural.

Asimismo, sugiere Marcelli (en Gras, 2005:14-15), que tradicionalmente esta procuración de fondos ha tenido un perfil privado de voluntariado, cuyo objeto principal no ha sido el cultural. Además, no es suficiente obtener fondos, sino agregar valor a los procesos culturales, desarrollar el capital humano, social y económico para que los públicos se apropien del gusto y sentido de los procesos culturales, participando además como donantes, y los donantes pasen a ser parte de los públicos.

Entonces, los públicos donantes pueden transformar la experiencia estética en experiencia ética, esto es, del valor de apreciación al valor de actuación, en un proceso de identidad profundo. En otras palabras, esta característica puede convertirse en una estrategia de obtención de fondos; es decir, en tanto se puede observar la procuración de fondos como estímulos no sólo fiscales, sino principalmente involucrando a la sociedad en la creación y obtención de fondos, esto es, trabajando al interior de manera autopoiética con fines de autoconservación. Lo anterior implica aspectos de desarrollo y evolución de la conciencia social, inducidos a través de políticas públicas y mediante medios educativos que pueden ser formales (escuela) o informales (medios masivos de comunicación).

Es importante observar, que el creciente desarrollo de organizaciones civiles con fines culturales ha permitido ampliar la visión en el imaginario colectivo, aun cuando no ha sido ni será suficiente. Aquí es también importante mencionar el papel de instancias federales con esos fines, tal es

el caso del FONCA, que depende del CONACULTA, o a nivel del estado de México el Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías del Estado de México (IIFAEM) como parte de la generación de las políticas públicas, operación de concursos, generación de estadísticas a través de censos, cuyo espíritu observa equidad y posibilidad de desarrollo, aun cuando no así su función real, es decir, las problemáticas de las comunidades artesanales siguen siendo las mismas, y su destino también parece ser la desaparición.

Democracia, desarrollo y políticas culturales

Según comenta Carlos Monsiváis (1995) sobre el sexenio presidencial de Adolfo Ruiz Cortines, se creaba el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) concentrando 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 prácticas 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 Ordaz 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 nociva calidad formal y funestos 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 e 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) que la gente no asiste al teatro 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 práctica– 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 (1995:150):

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.

Derivado de lo anterior, el sentido de la contemporaneidad se relaciona con la idea de la similitud con los rasgos identitarios de los estadounidenses. La modernidad ahora, pasa de la metrópoli mexicana a la integración de modelos reconstituidos en sistemas de moda anglosajones. La celosa identidad está pues, expuesta y trastocada de forma aspiracional. Lo que Monsiváis sugiere, es que la exacerbación del "voyeurismo cultural" explica el giro identitario que se otorga a la aspiración de un nivel de vida ilusorio creado por los medios masivos y apoyado en el fenómeno migratorio. Empero, aún con todo lo anterior, existe aún la posibilidad de soslayarse de este uso comercial neoliberal y degradación *kitsch* a través de la recuperación de la comunidad local como estrategia.

La relación constitutiva entre cultura y comunicación se acentúa hoy, cuando algunas de las transformaciones culturales más decisivas que estamos viviendo provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación, mutaciones que están afectando la percepción que las comunidades culturales tienen de si mismas y de sus condiciones de existencia, de sus modos de construir y dar cuenta de sus identidades (Barbero, en Mata, 1999). Así, la mediatización cultural sugiere una polisemantización de las llamadas por este autor "perversiones" y "oportunidades".

Dentro de la primera, se puede observar la conformación de megacorporaciones globales en cuya concentración económica los vehículos y contenidos –en alianzas estratégicas con otras corporaciones y grupos políticos— se generan con fines de perpetuación de sus propios intereses a través del control de la opinión pública. Por su parte, en la segunda, se ha dado apertura –a partir de la digitalización e hipertecnificación— a nuevos espacios de constitución ciudadana e identitaria; es decir, a través de los medios se han permitido libertades de manifestación que pueden ser favorables en tanto las propias sociedades se fortalezcan a través del intercambio como forma de apertura sistémica, sin embargo, es común que

la oligarquía –representada por políticos y empresarios– utilice esta libertad como justificación a una forma hegemónica social, con discursos oficiales e institucionales que generalmente faltan a la verdad o la distorsionan.

De tal suerte, como sugiere Barbero (en Mata, 1999), que es precisamente a la luz de esta nueva perspectiva conceptual y metodológica de la comunicación, que adquiere su verdadera envergadura la redefinición de la *comunicación* como práctica de la interculturalidad, es decir, de una relación entre culturas ya no unidireccional y paternalista sino interactiva y recíproca.

Por su parte Mata (1999), sostiene que la insuficiencia en la noción de cultura de masas o masiva, en su ampliación semántica hacia cultura mediática en esta llamada sociedad postindustrial, se debe no sólo a las transformaciones en los modos de producción cultural, sino principalmente a una transformación en los puntos de vista adoptados para el análisis de la comunicación y la cultura. Es decir, la primera observa el conjunto de objetos, modelos de comportamientos sociales y sistemas de significación producidos y consumidos por las masas bajo una perspectiva hegemónica. Sin embargo, a decir de Mata, si bien estas aproximaciones permitieron desarrollar formas empíricas de estudiar ciertos procesos culturales bajo parámetros de clase, llevaban en sí el germen —o transición— de lo que se ahora se puede llamar cultura mediática, en virtud de la propia dinámica mediática compleja de hipertecnologización.

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 artesanías; 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 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, empresas públicas y privadas, ONG's, entre otros, cuyas políticas públicas o asistenciales son fundamentales para el desarrollo integral de la producción artesanal sustentable.

Así, 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 adecuadas¹¹.

Las sociedades preindustriales se encuentran en proceso de mediatización, en cuyos transcursos 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 estadios de intercambios de productos culturales, sino del conocimiento de los procesos de producción colectiva de significados no estandarizada, es

[.]

¹¹ 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 trasladoresultan 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.

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 poiéticas¹² 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.

Según Arizpe (1999), a partir de los años setenta del siglo XX se empieza a discutir la noción de cultura y el papel que desempeña en múltiples aspectos del desarrollo humano, cuyos contenidos en Latinoamérica, a diferencia de los modelos europeos, se han tratado de insertar en el desarrollo y los procesos de integración regional, aun cuando se consideraba como factor y no como fundamento.

En los años noventa de ese mismo siglo se formuló la idea de trascender lo económico pero sin abandonar su importancia, en cuya búsqueda llevó al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a elaborar en 1989 la noción de "desarrollo humano" con criterios que miden desde la libertad social, económica y política, hasta las oportunidades individuales para estar sano, recibir educación, ser productivo, creativo y disfrutar del respeto personal y los derechos humanos (Arizpe, 1999).

Ante la necesidad de profundizar la relación entre cultura y desarrollo a través de la consolidación de un nuevo paradigma de desarrollo que fuera

¹² Consultar a Gastón Bachelard en su texto La poética del espacio, Siglo XXI, México, 1993.

más allá del crecimiento del producto interno bruto, es decir, desarrollo económico no equivale a desarrollo social, se asignó a la Comisión Independiente de Naciones Unidas sobre Cultura y Desarrollo realizar un informe. *Nuestra Diversidad Creativa* fue el nombre que recibió el primer informe en el que, de acuerdo con Arizpe (1999:52) se sostenía que:

..."cultura" y "desarrollo" significa comprender y analizar las posibilidades de opción que resultan de distintas formas de convivencia. Entonces y sólo entonces, reconoceremos plenamente el principio de la libertad cultural y empezaremos a ser respetuosos de las otras culturas que, a su vez, tengan valores de respeto por otras culturas. El respeto por las culturas se tiene que entender entonces dentro de un marco mayor que comprende los derechos humanos, la democracia, la equidad de género y la equidad entre generaciones.

Hopenhayn (2002), sostiene que actualmente los conceptos como Estado-Nación, territorio e identidad nacional se ven minados en virtud de que la globalización económica y cultural borra las fronteras y las identidades asociadas con ellas, en tanto cobra fuerza la diferenciación cultural dentro de las esferas nacionales. Esto, a razón de que la relación entre cultura y política queda radicalmente cuestionada en tanto el Estado-Nación pierde su carácter de unidad político cultural y se restringe al carácter de una unidad político-institucional con funciones regulatorias en la economía y los conflictos sociales. Así, establece Hopenhayn (2002:63) que:

la cultura se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos. La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción por constituirse en interlocutor visible y en voz audible. Mientras avanza, a escala global, un *status quo* que racionaliza económicamente por el lado del capitalismo, y políticamente por el lado de las democracias formales, adquiere mayor conflictividad el ámbito de la cultura y la identidad.

De tal modo, surge la idea de que a mayor concentración de la propiedad de los medios masivos, más se estandarizan los signos. Sin embargo, si bien se establecen ciertos modos homogéneos de observar, reforzar y apuntalar las construcciones de las formas identitarias, es también

cierto que a través de esta amplitud en el espectro de aparadores virtuales, se conforma una forma "simulada" y otra "real" de democracia. Es decir, es simulada en términos de consumo al permitir que los usuarios o consumidores elijan lo que más les interese de cada uno de los medios, empero no hay democracia como libertad en tanto sólo existe un rango determinado para elegir, y este rango obedece generalmente a intereses económicos particulares previamente programados.

Por otro lado es real en términos de producción en el que en algunos medios existe la posibilidad de crear códigos, signos, símbolos y lenguajes con afanes de exhibir un contenido particular que puede ser para generar grupos agregados de intereses comunes o con fines comunicativos. En este sentido, Hopenhayn (2002) sostiene que en la medida que expande el papel de consumo material y simbólico individual, el sentido de pertenencia se desplaza desde el eje institucionalizado Estado-Nación hacia una dispersión en la producción de sentido y en la interacción de los sujetos.

Así, las formas societales se diversifican y fragmentan tanto como las formas individuales de producción y consumo, teniendo como soporte el medio como distribución. Además, los temas que se discutían en lo privado acerca de campos de autoafirmación cultural se tocan actualmente en lo público, con la demanda y exigencia de derechos, tales como los asuntos de género, étnicos, religiosos, entre otros. Hopenhayn (2002) sobre este tema, comenta que aumenta la visibilidad política del campo de la afirmación cultural y de los derechos de la diferencia, al menos en apariencia.

Otro fenómeno concurrente, sostiene este autor, es el paso de lógicas de representación a lógicas de redes, es decir, las demandas dependen menos del sistema político que las procesa y más de los actos comunicativos que fluyen por las redes o sistemas de información actuales. La práctica política del ciudadano se observa a través de los medios, en cuyos códigos se significan simbólicamente los mensajes a través de la posibilidad del acceso y decodificación mediática como canal, además de la diferenciación

de posturas identitarias que se reconstruyen permanentemente. Queda de forma residual la democracia de representación en tanto algunos actores (intelectuales orgánicos) se encuentran más cerca de posturas partidistas – no políticas— así como de los medios como aparadores virtuales que les permiten perpetuar su privilegiada posición jerárquica (poder) y económica (recursos).

Retomando la democracia mediática arriba descrita y denominada "real", ésta supone un consumidor o usuario activo que se encuentra en permanente búsqueda de expresión fundada, formando alianzas y redes de similares que deconstruyen su identidad en la crítica y reflexión a través del intercambio, y muchas veces allanando el camino a nuevas organizaciones o apuntalando las ya existentes, esto es, construyendo multiculturas sin importar el espacio temporal o espacial.

Cabe señalar que esta democratización mediática es utilizada también por grupos sectarios o racistas con fines de apuntalamiento de sus propias identidades, cosa que en una definición amplia de democracia se permite en tanto libertad. No obstante, en cuanto al multiculturalismo, sostiene Hopenhayn (2002) que existen dos formas de negación del otro. Por un lado, la perspectiva que pretende una sola cultura homogénea a través de dicotomías del tipo "civilización o barbarie", sometiendo unos a los otros con fines de "civilizarlos", ejemplos de ello los encontramos generalmente en las invasiones de países occidentales a Asia, África y América.

Por otro lado está aquella postura que si bien acepta la existencia de otros, ésta es únicamente como culturas inferiores para mano de obra, esclavitud, o control político y económico, tales como los enfoques de supremacía o estigma observados en minorías étnicas, de género, de religión, de migración, de preferencia sexual, entre muchas otras, generalmente relacionados con índices de pobreza y justicia social muy inferiores a los grupos mayoritarios.

Por su parte, Jiménez y Berman (2006) sugieren repensar el Estado y sus políticas culturales, en términos no sólo de la relación que tiene el arte con la sociedad, sino –y principalmente– del sentido social del quehacer e inversión estatal en cultura, es decir, observarla como recurso de desarrollo social y económico. No se trata, dicen las autoras, de que el Estado sea quien dicte lo que se debe o no desarrollar como obra de arte, ni tampoco que otorgue limosnas a los productores. Se trata, más bien, de permitir que no sean únicamente unas minorías ilustradas las que consuman las artes, sino que exista lugar y disfrute para todos, es decir, democratizar la cultura como gran utopía.

En tal sentido, las autoras sostienen que, mientras no existan estas condiciones de desarrollo —al menos en papel—, no existen políticas culturales que sirvan, independientemente de lo que CONACULTA diga en sus indicadores. Se trata, entonces, de poner al ciudadano en el centro de las políticas culturales, esto es, a las organizaciones civiles a través de redes. Así, Jiménez y Berman (2006), retomando las definiciones de Brunner (1987) reelaboran un listado de definiciones que una política cultural de Estado debe asumir, a saber:

- Objeto de las políticas culturales. Es decir, actualizar las políticas en función de los nuevos fenómenos de la globalización, la migración, la interculturalidad, el desarrollo científico técnico, los medios y las industrias culturales
- Diversidad vs. globalización. Definición de posturas frente a lo nacional, la diversidad y el contexto internacional. Protección o apertura. Estas definiciones deben descansar en diversos niveles de análisis sectoriales
- Los circuitos de intervención. Postura pública clara frente y sobre el mercado, políticas de apoyo a la producción, distribución y consumo de la cultura. Influencia en la base económica de cada proceso o campo artístico
- Los agentes sociales. Definición de reglas del juego para la intervención de los diferentes sectores en los distintos campos artísticos y culturales, que incluya licencias, concesiones, permisos, subsidios indirectos vía política fiscal, reservas de mercado, entre otros
- Los canales de comunicación. Definición y mejora respecto a las reglas

- de acceso, uso de las nuevas tecnologías, los medios de difusión, por parte de los diferentes agentes sociales
- Los públicos. Educación artística dentro y fuera de la escuela básica.
 Políticas para fomentar el interés por el consumo cultural y artístico, investigación y creación de demanda para productos culturales, políticas de vinculación social, comunitaria y con las escuelas. Formas de participación de espectadores
- Sustentabilidad. Fuentes de financiamiento, generación de recursos, estrategias de gestión y direccionamiento de procesos. Abarca la formación en gestión cultural, la profesionalización de la gestión de espacios, compañías, centros artísticos y comunitarios, entre otros
- Investigación, información y prospectiva. Existencia de políticas deliberadas para generar información, analizar el comportamiento de diferentes sectores. Creación de observatorios culturales
- Estructuración administrativa de los procesos culturales. Formas de gestión y de organización institucional, descentralización, representación, ámbitos de competencia de iniciativa privada, instituciones y colectivos artísticos, comunitarios o incluso sindicales.

Aunado a lo anterior, existe el recién acuñado concepto utilizado por países "desarrollados", acerca de la importancia de la supervivencia de las pequeñas comunidades de producción con fines de autosustentabilidad, a saber, el Comercio Justo (*Fair Trade* en inglés). Éste, trata de una política estratégica implementada en muchos países desarrollados para efectos de permitir a pequeños productores internos —generalmente agropecuarios o artesanales— ostentar la capacidad de desarrollar sistemas de vida basados en el comercio con posibilidades de competencia, ya sea por la calidad de sus productos, o por la manufactura manual de los mismos, esto es, la rentabilidad no sólo económica —fundamental— sino desde la perspectiva de la cultura.

Cleverdon (2000), sostiene que el Comercio Justo se define en dos vertientes, de acuerdo con la Asociación de Comercio Justo Europeo (EFTA por sus siglas en inglés); por un lado, para apoyar los esfuerzos de los trabajadores, quienes a través de medios de cooperación, producción y comercio promuevan una mejor calidad de vida y equitativa distribución de los ingresos e relaciones; por otro, para generar iniciativas y participar en

actividades con fines de establecer la producción y estructuras de comercio equilibradas en el mercado global¹³.

En el marco de los procesos neoliberales y globalizadores que impactan diversos sistemas de vida, algunas de las políticas y estrategias que se han implementado en países como el Reino Unido y Estados Unidos, son del tipo tributaria, apoyos a los productores de insumos o en especie, apoyo a la exportación, subsidios directos, entre otras. Incluso existen en estos países fundaciones de organizaciones no gubernamentales, así como del propio Estado para llevar un padrón de dichos productores, con el fin de llevar un seguimiento a su desarrollo social y sustentabilidad comunitaria. Se trata entonces de cambiar la inequidad de las relaciones comerciales al vincular directamente a productores y consumidores.

Así, el objetivo es el desarrollo sustentable para apoyar a los productores excluidos o en desventaja a través de proveerles mejores condiciones comerciales. Algunos criterios que se deben tomar en cuenta son:

- Precio justo, el cual debe ser determinado por los productores en vinculación con los compradores; debe permitir establecer un adecuado estándar de calidad de vida, soslayando cualquier tipo de degradación social, cultural o ambiental, así como reflejar una relación de largo plazo en cuanto a comercio entre las partes.
- 2) Valor agregado, que debe añadirse al precio del consumidor, y permite desarrollar infraestructura de la comunidad, tal como escuelas, hospitales o programas de capacitación.
- 3) Pagos por adelantado, esto es, depósitos o pagos del 50% del precio con el fin de invertir en las diferentes etapas del proceso de producción; cuando los pagos se realizan posterior a la entrega o existe cancelación del pedido, se genera una descapitalización del productor que le implica mayor costo en diversos procesos o incluso pérdida o deterioro del producto.

60

¹³ La definición original refiere a países del Sur del Hemisferio, donde se concentran los más pobres o menos desarrollados económicamente. Aquí se omite dicha distinción por lo cuestionable de dicho argumento, en virtud de que son precisamente éstos, los países más ricos en recursos naturales y desarrollo cultural, valores simbólicos fundamentales de la riqueza de un país, aunque mal explotados.

- 4) Relaciones comerciales de largo plazo, incluyendo contratos que las comprometan, para seguridad de los productores, mejora en su confianza, además de la posibilidad de obtener créditos bancarios.
- Relaciones de comercio directo, evitando a los intermediarios que, en la mayoría de las ocasiones, obtienen el real usufructo del trabajo del productor.

Resulta importante comentar que existen diversos estudios publicados acerca de las múltiples posibilidades de aplicaciones del concepto "Comercio Justo", citados en las fuentes del presente documento, tales como las relacionados con Aranceles y Tarifas diferenciales (LeClair, 2006), con Turismo (Cleverdon, 2000), con Mercadotecnia y capital social (McClellan, 2009), Comercio Textil (Neyland, 2008), Economía cultural (Goodman, 2009), Arte indígena (Medina, 2008), entre muchos otros, principalmente publicados en los países denominados "del primer mundo".

Cabe señalar lo que sostiene Littrell (1999: 8-9), relacionado con las relaciones de flujo de negocios y las organizaciones de comercio alternativas para las prácticas de Comercio Justo, en cuyos márgenes se establecen los rasgos mínimos (los tres primeros), así como los máximos o ideales criterios necesarios, a saber, 1) pagar salarios justos en contextos locales, 2) proveer seguridad y espacios de trabajo limpios, 3) expandir la generación de ingresos, 4) desarrollar un negocio sustentable, 5) dotar de poder a los artesanos, 6) fomentar el bienestar, 7) establecer justicia social y política, 8) desarrollar comercio equitativo.

No obstante, no es objeto de este trabajo la descripción y argumentación de las posturas sobre Comercio Justo, y que son principalmente anglosajonas, sólo se mencionan aquí por la similitud conceptual y el espíritu de ambas posturas sobre las comunidades productoras, valgan las reservas pertinentes. Esto es, los tratados de libre comercio, han sido un excelente caldo de cultivo para que los países desarrollados pongan en práctica dichas políticas, aún en contra del propio

Comercio Justo¹⁴ por las competencia desleal con respecto a los propios productores de los países en vías de desarrollo.

En este sentido, García Canclini (1987) sostiene que, aun cuando la UNESCO tiene la mayor colección de libros y fascículos relacionados con las políticas culturales en español, éstos observan principalmente un carácter descriptivo de instituciones y sus organigramas, más que a la reflexión o problematización de las condiciones culturales particulares, así también sucede con las ponencias y documentos de conferencias sobre políticas culturales de la misma Institución. Es decir, se requiere de una investigación profunda que evalúe la manera en que las acciones públicas se vinculen con las necesidades sociales.

Así, a partir de la tendencia en la que sólo se publicaban los aportes que realiza el Estado –particularmente en países latinoamericanos recién salidos de dictaduras–, se crearon nuevas formas de organización social desde la iniciativa privada y las organizaciones no gubernamentales, las cuales permitieron generar otros espacios de discusión.

Por otro lado, García Canclini (1987) explica que estos problemas en la construcción de políticas culturales se da principalmente por crisis socioeconómicas cuyo germen tecnócrata empobrece las posibilidades de desarrollo cultural, a través del recorte de presupuestos a institutos, investigación, docencia, gestión, entre otros, soslayando la evidente posibilidad de que la cultura genera desarrollo social y, por añadidura, económico.

Este autor desarrolla los paradigmas, sus actores y sus modos de organización de la políticas culturales, enfatizando y resumiéndolo en el siguiente cuadro:

62

¹⁴ Ver el artículo de Mark S. LeClair referido en las fuentes de este documento, relacionado con la diferenciación tarifaria de productos en el marco de los tratados comerciales internacionales

Políticas culturales: paradigmas, agentes y modos de organización			
Paradigmas	Principales agentes	Modos de organización de la relación política- cultura	Concepciones y objetivos del desarrollo cultural
Mecenazgo liberal	Fundaciones industriales y empresas privadas	apoyo a la creación y distribución discrecional de la alta cultura	Difusión del patrimonio y su desarrollo a través de la libre creatividad individual
Tradicionalismo patrimonialista	Estados, partidos e instituciones culturales tradicionales	Uso del patrimonio tradicional como espacio no conflictivo para la identificación de todas las clases	Preservación del patrimonio folclórico como núcleo de la identidad nacional
Estatismo populista	Estados y partidos	Distribución de los bienes culturales de élite y reivindicación de la cultura popular bajo el control del Estado	Afianzar las tendencias de la cultura nacional-popular que contribuyen a la reproducción equilibrada del sistema
Privatización neoconservadora	Empresas privadas nacionales y transnacionales, y sectores tecnocráticos de los Estados	Transferencia al mercado simbólico privado de las acciones públicas en la cultura	Reorganizar la cultura bajo las leyes del mercado y buscar el consenso a través de la participación individual en el consumo
Democratización cultural	Estados e instituciones culturales	Difusión y popularización de la alta cultura	Acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes culturales
Democracia participativa	Partidos progresistas y movimientos populares independientes	Promoción de la participación popular y la organización autogestoras de las actividades culturales y políticas	Desarrollo plural de las culturas de todos los grupos en relación con sus propias necesidades (así como la alfabetización artística en todos los niveles educativos ¹⁵)

Esquema 2. Fuente: García Canclini, Néstor, en "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México, 1987

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 privada 16 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

_

¹⁵ Se agrega la alfabetización artística por parte del autor de este documento, la cual se refiere a la sensibilización con fines de apreciación estética o de manifestaciones artísticas.

¹⁶ 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, hoy llamadas Empresas Socialmente Responsables (ESR).

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.

Diagnóstico e indicadores de desarrollo sociocultural para la creación de políticas culturales y programas de Estado

Alfonso Castellanos (2005), sostiene que es importante contar con sistemas de información e indicadores como parte de una base necesaria para la formulación y evaluación de las políticas culturales, no obstante la dificultad para obtener y analizar dicha información, a diferencia de la relacionada con las políticas económicas, educativas o ambientales.

Así, a falta de un modelo metodológico, se trazó un primer acercamiento en el *Seminario Internacional de Estadísticas Culturales* llevado a cabo en Montreal en el año 2002 por iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) que, como uno de los principales resultados se estableció la necesidad de reevaluar los marcos conceptuales vigentes en materia de indicadores culturales.

Posteriormente, en el *Seminario Internacional sobre Indicadores Culturales*, realizado en la Ciudad de México en mayo de 2003 a iniciativa de la UNESCO y CONACULTA, se observó que en los países latinoamericanos la infraestructura institucional para la obtención de la información es menor. Sugiere este autor, que la importancia de los indicadores culturales, así como de los sistemas de información cultural pueden identificarse diversos planos, tales como:

- Herramientas de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía, esto es, la posibilidad que tienen los ciudadanos de evaluar a las instituciones en incidir en la toma de decisiones sobre el uso de los recursos públicos.
- Herramientas al servicio de los promotores y gestores culturales, con fines de planeación de objetivos, revisión de recursos disponibles y evaluación y seguimiento de proyectos, así como para conocer la naturaleza y el contexto espacio temporal de los fenómenos culturales
- Elementos para la gestión de recursos públicos y privados.

Asimismo, este autor sugiere distinguir entre los denominados "datos duros" y la construcción o interpretación de éstos, es decir, la estadística es información cuantitativa para la construcción de indicadores que deben ser evaluados, desde lo micro a lo macro cultural. Los indicadores culturales se pueden observar a partir de lo siguiente:

- Indicadores culturales del desarrollo
- Indicadores de evaluación de políticas culturales nacionales
- Indicadores para evaluar políticas específicas sobre aspectos artísticos y culturales
- Indicadores de desempeño para instituciones culturales
- Indicadores para evaluar proyectos artísticos y culturales comunitarios

Castellanos (2005) sostiene que la construcción de indicadores debe ser el resultado de un proceso de reflexión que implique objetivos y estrategias para cada estudio particular y su política inherente. Es decir, observan en qué medida se cumplen ciertos objetivos de política, en su contexto y recursos. Así, continua este autor, los indicadores se convierten en una herramienta de política cultural cuando se anclan a un marco o estrategia particular, por lo que es fundamental identificar las áreas de intervención prioritarias y/o comunes para las políticas culturales de los países. De tal suerte, es esencial socializar el indicador, es decir, debe ser aceptado por la colectividad a través del consenso.

Entonces el sistema de generación de estadísticas e indicadores se diseña con fines estratégicos, esto es, "funcionan como nexo, bisagra o vínculo entre la producción de datos sobre los fenómenos culturales y el análisis y la evaluación de dichos fenómenos" (Castellanos, 2005: 10). No obstante, a decir de Bonet (2004), no existen modelos únicos de análisis, sino un cúmulos de formas teoréticas más o menos ordenadas de varios de ellos, con perspectivas disciplinarias de diversa índole, por lo que se debe aprender a trabajar con estas herramientas en las condiciones actuales y reforzar la posibilidad de apuntalar procesos más o menos estables.

En este trabajo, Castellanos (2005:11), sugiere que se tome como base el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO que, aunque ha sido criticado por su carácter etnocéntrico, a decir del autor: "...que privilegia el registro de fenómenos culturales como flujo de bienes y servicios que circulan en un sistema de mercado, de tal suerte que las expresiones culturales de carácter tradicional, popular, indígena y/o comunitario tienden a ser subrepresentadas", sirve de base para el desarrollo de modelos más contextualizados en términos de las necesidades inherentes particulares. Del mismo modo, este Marco es criticado por que no refleja las expresiones artísticas y culturales resultado de las nuevas tecnologías. Así, el Marco mencionado establece diez categorías, a saber:

- 1) Patrimonio cultural
- 2) Materiales impresos y literatura
- 2. Música
- 3. Artes escénicas
- 4. Artes plásticas y visuales
- 5. Cine
- 6. Radio y televisión
- 7. Actividades socioculturales
- 8. Juegos y deportes y
- 9. Naturaleza y medio ambiente

Del mismo modo, determina cinco funciones que se cruzan con las anteriores para dar lugar a una matriz de cincuenta campos, estas funciones son:

- 1) Creación / Producción
- 2) Difusión / Comunicación / Distribución / Transmisión
- 3) Consumo / Recepción
- 4) Preservación / Conservación / Registro / Protección y
- 5) Participación.

Por su parte, Mariscal Orozco (2006:38), define al diagnóstico cultural como:

"un estudio sistemático sobre una situación con el propósito de describir y explicar alguna problemática y/o necesidad con el objetivo de generar orientaciones para el desarrollo de proyectos de intervención sociocultural"

Éste, debe estar orientado a identificar coyunturas que permitan plantear propuestas de gestión cultural, lo cual implica contar con información sobre los recursos existentes, detectar necesidades reales, detectar problemáticas y priorizarlas, así como hacer un análisis de las oportunidades y amenazas internas y externas. Puede ser en cualquiera de los siguientes niveles a) grupos sociales, b) organizaciones e instituciones y, c) comunidades, municipios y regiones. Asimismo, debe considerar los antecedentes, la problemática, la prospectiva y el contexto. Además, Mariscal Orozco establece que el método de desarrollo de proyectos de gestión cultural debe ser:

- 1. Definir el nivel y sujetos de diagnóstico
- 2. Identificación de la problemática y/o necesidad
- 3. Formulación de los objetivos
- 4. Desarrollo de indicadores
- 5. Definición de la estrategia metodológica
- 6. Definición de un cronograma de actividades
- 7. Recolección y análisis de la información
- 8. Redacción del reporte de diagnóstico
- 9. Presentación y socialización de resultados

Además, de acuerdo con este autor, el diagnóstico cultural puede ser de tres tipos: 1) Tipo monografía (descriptivo) en el que los indicadores dependen del objetivo de análisis. 2) Tipo sistema de información cultural (estadístico), cuyos indicadores son cuantificables. 3) Tipo análisis de una problemática cultural (explicativo).

Por su parte, en la Unión Europea, a través del grupo LEG (*Leadership Group of Cultural Statistics*) desarrolló, al interior del Eurostat, un Marco general y programa de trabajo, de alguna manera similar al anterior presentado, pero con mayor particularidad en las categorías y en las funciones, así como tres temas para la construcción de indicadores. Otros países han desarrollado también sus propios Marcos de indicadores y estadísticas culturales, con similares categorías y funciones, tales como Canadá, Reino Unido, Francia y Chile¹⁷.

Ander-Egg (1987) sugiere que, con el propósito de preparar un conjunto de decisiones dirigidas al logro de objetivos de estudio y programación de actividades socioculturales, es necesario observar en el proceso dos tareas básicas, a saber, un estudio investigación que se expresa en el diagnóstico sociocultural, así como una programación de las actividades a realizar. Es decir, se requiere de un conocimiento de la realidad con el fin de organizar las actividades y operaciones para alcanzar los objetivos propuestos de manera adecuada. Lo anterior, de acuerdo con este autor, se puede determinar a partir de los siguiente seis estratos, con sus respectivos incisos:

 a) Referencia de la situación global en la que se enmarcan las actividades socioculturales: Información demográfica fundamental, Factores económicos, Factores sociales, Factores psicosociales, Factores sociopolíticos que inciden directamente en la situación

¹⁷ Para mayor información de la historicidad y contexto de las construcciones de los Marcos estadísticos y sus indicadores se sugiere revisar el informe completo de Alfonso Castellanos citado en las fuentes de consulta de este trabajo.

- b) Caracterización de la situación cultural: Vida cultural, potencial cultural, Modos o estilos culturales
- c) Estudio de las necesidades culturales: De un grupo, De una organización o institución, De una población o área: barrio, pueblo o ciudad
- d) Estudio de la demanda cultural: Usuarios habituales, Usuarios potenciales, No usuarios
- e) Jerarquización de las necesidades y problemas, así como prioridades: Ideológicos/políticos, Técnicos/operativos
- f) Inventario de los recursos disponibles: Materiales, Financieros, Técnicos. Humanos

Finalmente, Ander-Egg (1987) propone algunas pautas para el diagnóstico sociocultural, las cuales son la descripción de la situación, la prognosis o perspectivas de escenarios, el juicio o evaluación de la situación, y finalmente los factores relevantes que influyen sobre la situación y que determinan la viabilidad política del proyecto. Otra clasificación para la investigación de proyectos culturales la realiza Adolfo Colombres (1990), bajo una amplia clasificación de procesos y productos culturales. Dicha clasificación se compone de trece dominios, cada uno con sus respectivos subdominios, a saber:

- 1. Arqueología: Arquitectura e Ingeniería, Arte, Objetos de uso cotidiano
- 2. Historia y sociedad: Precolombina, La Conquista, La Colonia, El siglo xix, El siglo XX
- 3. Geografía y ecología de la religión: Geografía, Recursos Naturales, Infraestructura, Geografía humana, Recursos agropecuarios, Ecología
- 4. Alimentación: Tipos de alimentos, Preparación de alimentos, La comida como acto social, Bebidas, Estupefacientes y alucinógenos, Obtención de alimentos: la caza, Obtención de alimentos: la pesca, Obtención de alimentos: la recolección
- 5. Agricultura y Ganadería: Agricultura, Ganadería
- Industrias tradicionales: Cerámica y alfarería, Tejidos, Madera, Piedra, Cueros, Cestería y mimbrería, Metales, Joyería y adornos, Industrias mixtas
- Indumentaria: Prendas propias del grupo, Prendas de origen europeo, Valor social de la indumentaria
- 8. La vivienda
- 9. Música y danza: Música, Danza

- 10. Fiestas tradicionales
- 11. Religión y magia: Religión, Magia
- 12. La tradición oral
- 13. Etnobiología: Etnozoología, Etnobotánica, Farmacopea de origen vegetal

Por otro lado, 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 sustentabilidad 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 fundamental para el desarrollo de países ricos en cultura histórica, pero pobres en relación con oportunidades económicas. En la siguiente parte de este trabajo, se realiza una propuesta que puede coadyuvar a lograr lo anteriormente mencionado.

TERCERA PARTE

GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión cultural

Es importante comenzar este apartado, señalando que el desarrollo en el impulso de resultados para la gestión de proyectos en el siglo xx, tuvo una importante influencia por los movimientos bélicos armados. Es en la era de la segunda posguerra mundial, que se establecen los mayores avances en cuanto a la operación, control y organización de los procesos y toma de decisiones, muy útiles ahora para los procesos productivos.

El avance de estos procesos se catapultó por efecto de la guerra fría, en virtud de la necesidad de la construcción de plantas de armamento, químicas y nucleares. Entonces, y como consecuencia de implementar procesos de control y mejora continua, se generaron técnicas formales de planificación y programación, tales como los métodos CPM (*Critical Path Method*) o PERT (*Project Evaluation Review Technique*) que se trasladaron a proyectos del ámbito civil, incrementando la eficacia y mejorando los resultados de los proyectos y de las organizaciones, sean éstas del orden de lo empresarial, cultural, de diseño, de investigación, entre otros.

Domingo (2009: 22), con base en el modelo del *Project Management Institute* (PMI), define a la gestión de proyectos como "el conjunto de actividades encaminadas a ordenar, disponer, y organizar los recursos y las necesidades para completar con éxito un proyecto dado". Así, el éxito se refiere al cumplimiento de los objetivos técnicos, económicos, de planificación y de calidad del proyecto y sus resultados.

La gestión de un proyecto completo, de acuerdo con este autor, incluye al menos nueve subáreas de gestión, entre las que se encuentran las siguientes: a) Gestión del alcance y contenido, b) Gestión técnica, c) Gestión de recursos temporales, d) Gestión de costes, e) Gestión de la calidad, f) Gestión de los recursos humanos, g) Gestión de la comunicación, h) Gestión de riesgos, i) Gestión de compras. Asimismo, Domingo (2009: 239-245) sostiene que existen diversas posturas para clasificar los proyectos de

acuerdo con su tamaño, duración, objeto, modelo o tipo de gestión, entre otros. Sugiere cinco modalidades de éstos, de acuerdo con su alcance y objeto de los mismos, a saber, a) proyecto clásico, b) proyecto de investigación, c) estudios, d) estudios de viabilidad, e) proyecto industrial. Es importante señalar, que este autor sostiene que en un plano superior o de mayor magnitud al de los proyectos, se encuentran los Programas con fines de desarrollo, ya sea de políticas públicas o de programas de Estado – caracterizados en el apartado referido a indicadores y diagnóstico—, los cuales define este autor como un conjunto ordenado de proyectos independientes que, de manera global, persiguen un objetivo común.

Así, Domingo (2009) indica 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. Del mismo modo, no deben olvidarse aspectos como los costes, los gastos, los ingresos, el margen y los beneficios.

Por otro lado, el desarrollo social a través de la cultura de la comunidad, 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. Se entiende como un pueblo culto, a aquel que es poseedor de valores, que se reconoce a partir de una identidad propia y que además lo hace diferente y único. Se manifiesta a través de su lengua o de sus modismos, de su historia, fiestas tradicionales, ritos, gastronomía, modo de vivir, de vestir, de sus creencias (mitología, religión, cosmovisión, entre otras), de la forma de convivir con la naturaleza, y de su organización social.

Para conocer la cultura de un pueblo o comunidad, se plantea la necesidad de realizar investigaciones que muestren a profundidad las características generales de los grupos sociales que conforman dicha comunidad y que permitan apreciar la riqueza de los rasgos culturales de la

misma. 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. Maass (2006:44-46) sugiere que para definir a la gestión cultural 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.

En cuanto a la organización de la sociedad, Maass (2006:46) sigue a Marx al afirmar que el aparato social aparece como un sistema de dominación política, cuyas formas de resistencia y dominación generan la lucha de clases, dinámica de la sociedad marxista. Finalmente, en relación con la representación, ésta se representa a partir de superestructuras (filosofía, arte, religión, entre otras), que permean los procesos de lucha de clases y sus valores inherentes.

La anterior postura acerca de la sociedad permite observar las formas en que ésta incide en la gestión cultural o viceversa. Es decir, en cuanto a la producción de valor de cambio, de uso y el valor adherido 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.

Sobre el espacio social, Maass (2006:50-62) se refiere a la noción de Bourdieu que refiere que se trata de una representación abstracta de la ubicación o posición que cada individuo o agente social ocupa en un espacio social especializado en relación con otros. Este espacio observa dos dimensiones, por un lado el volumen y estructura del capital (económico, cultural y simbólico), y la estructura del espacio de las propiedades simbólicas vinculadas con los grupos distribuidos en este espacio, esto es, por un lado se encuentran los agentes individuales, y por el otro las instituciones especializadas. A decir de Bourdieu (1990:28) el campo es:

un espacio social especializado y multidimensional de posiciones definidas en un sistema multidimensional de coordenadas, con una red de fuerzas, de relaciones de fuerza objetivas o luchas simbólicas que se imponen a todos aquellos que entran en el campo y que son irreductibles a las intenciones de los agentes individuales o incluso a la interacciones directas entre los agentes.

El espacio social se construye de tal forma, que los agentes o los grupos se distribuyen en éste en función de su posición y según los dos principios de diferenciación que, en las sociedades más avanzadas son, sin duda, los más eficientes; éstos son el capital económico y el capital cultural. Entonces, dice Maass (2006:51), "la capacidad de dominar el espacio y, en especial de adueñarse –material o simbólicamente– de los bienes escasos, públicos y privados que se distribuyen en él, depende del capital poseído".

Otro autor que presenta un acercamiento al concepto y función de la gestión cultural es Bernárdez¹⁸ (2003:3), quien sostiene que el término "Gestión cultural" es harto difícil de definir, en virtud de los diferentes orígenes disciplinarios y geográficos que ostenta. Por un lado, la Cultura es observada por los germanos con criterios relacionados con la diferenciación o especificidad de un pueblo; por su parte en los galos se trata de una

75

¹⁸ Presidente de la Associació de Proffesionals de la Gestió Cultural de Catalunya-APGCC

postura más universalista, es decir, en cuanto a lo simbólico, la identidad, el patrimonio, los derechos, entre muchos otros aspectos. Los angloparlantes lo ponen como *Arts management*, soslayando el término "cultura".

Empero, en Latinoamérica se trata de una concepción más relacionada con la gala, esto es, en la que se incluye al interior de lo simbólico, lo identitario, lo patrimonial, la educación, el lenguaje, se incluye también el arte. Así, este mismo autor sugiere que la gestión cultural es:

La administración de los recursos de una organización cultural con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurándoles la mayor satisfacción (...) cuyas implicaciones por componente son:

- Administración, en el que se trata de cuidar los intereses de una comunidad.
- Recursos, entre los que se encuentran los financieros, tecnológicos, comerciales, materiales (vestuarios, instrumentos, lienzos, arcillas), inmateriales (marca, reconocimiento) y humanos.
- Organizaciones culturales, que pueden ser clasificadas en: a) agencias de representación (de creadores), b) productoras (de teatro, danza), c) distribuidoras (discos, espectáculos), d) guías culturales (difusión de bienes culturales), e) combinación de las anteriores.
- Bienes culturales, tales como libros, exposiciones, música, películas.
- Servicios culturales, relacionados con visitas guiadas, venta de entradas a eventos, diseño de exposiciones.
- Objetivos, los cuales varían dependiendo de la naturaleza de la organización cultural, bien cultural y su gestión. de cualquier manera, se pretende el captar el mayor número de consumidores.
- Consumidores, espectadores, lectores, visitantes, entre otros.
- Satisfacción, cuyo objetivo primordial es disfrutar al máximo.

Cabe señalar que en esta definición de Bernárdez, queda incompleto el componente "satisfacción", en el que no sólo debe observarse el "disfrutar" la cultura, sino recrearla en su posible dinámica para efectos de valorarla y conocerla, con fines de perpetuar su tradición y, por añadidura, su memoria histórica. Por otro lado, Bernárdez (2003:6) sugiere que:

la misión de la gestión cultural no es modificar o hacer más comercial la obra (como a menudo se acusa), sino encontrar el mercado adecuado para la misma combinando adecuadamente el resto de las variables de la gestión (precio, canal de venta, promoción), de forma que se maximice el beneficio derivado del intercambio entre el artista y el cliente.

Sin embargo, es importante hacer notar que, en virtud de la naturaleza de los productos culturales, no se trata sólo de encontrar esos "mercados adecuados", sino de ampliarlos como posibilidad de consumo –en particular aquellos que observan tradición identitaria y que por su baja rentabilidad tienden a desaparecer, tales como el sector artesanal—, es decir, hacia la apertura de nuevos mercados, en tanto se trata del término amplio de cultura, bajo cuya definición se encuentra la extensión como medio de desarrollo de comunidades culturales.

En este sentido, como sostiene Bernárdez (2003), existe una gran diferencia en el uso de tecnologías dependiendo del tipo de producto cultural, es decir, los productos industrializados o hipertecnificados como los relacionados con la televisión, la cinematografía, la música, en otras palabras con el entretenimiento cotidiano –en la mayoría de los casos con una enorme pobreza de contenidos y calidad de factura—, son evidentemente menos vulnerables que los de orden artístico, artesanal o ritual.

Lo anterior se observa principalmente, por la falta de responsabilidad del Estado en la falta de regulación en materia de cultura y artes, al otorgar concesiones del Estado a través de negociaciones con fines e intereses políticos¹⁹, y orillando a la población a observar a manera de bombardeo la triste y patética exhibición de productos culturales "chatarra", tales como los programas de televisión de las dos grandes empresas con sus telenovelas²⁰, su música, sus *reality shows*, entre muchos otros, sin mencionar sus empresas editoriales con contenidos igualmente superficiales y vacíos de contenido, aunque producidos con gran cantidad de recursos para otorgarles

¹⁹ No hay que olvidar las condiciones en que se entregó la concesión de radio y televisión del Estado (IMEVISION) al Grupo Salinas.

²⁰ Según Vidal Bonifaz (2008), con información del INEGI y COFETEL, de un poco más de 25 millones de familias en México, el canal 2 de Televisa ostenta una penetración de casi 23 millones de éstas, representando el 98.6%. Es decir, prácticamente cualquiera que tenga un televisor recibe la señal del "canal de las estrellas".

una aparente calidad de representación visual, reemplazando la pobre calidad de contenidos por la condimentada calidad de forma²¹.

Sugiere Bernárdez (2003) que convendría preguntarse sobre el porqué de las políticas culturales públicas, su grado de injerencia en el sector, las alternativas de intervención existentes, sus efectos sobre la creación-calidad del bien cultural, la distribución, el consumo, el precio, la accesibilidad, la promoción, el porcentaje de asistencia o uso, el perfil socioeconómico del público consumidor, así como su incidencia en el profesional de la gestión cultural.

Y se podría agregar, —en tanto la cultura es un bien de carácter e interés público— ¿bajo qué perspectiva o naturaleza se legisla?, ¿cómo se realiza el diagnóstico, seguimiento, control y evaluación de las políticas culturales públicas existentes?, ¿de qué manera se posibilita la innovación y estrategia para mejorar las condiciones de competitividad de los bienes culturales?, ¿cómo se relacionan estas políticas culturales con otras políticas públicas, en tanto existe una evidente relación con grupos marginados o vulnerables?, ¿existe un proyecto o programa para abatir la pobreza relacionada con algunos de estos grupos, apoyándose en su *modus vivendi*?

Regresando a la gestión de la cultura, Mariscal Orozco (2006:61) identifica tres áreas en la que se ha desarrollado la práctica de la gestión cultural, a saber, la social, la administrativa y la artística, cuyos contenidos disciplinarios han aportado diferentes elementos a la gestión cultural, en el que subyace un desarrollo empírico de su práctica. Del mismo modo, sugiere algunos aspectos que se articulan con cada una de las áreas arriba mencionadas: a) disciplina de la que provienen, b) visión de la cultura, c) visión de la práctica de la gestión, d) papel del gestor, y e) unidad de producción predilecta. El siguiente cuadro sintetiza lo anterior.

²¹ Resulta evidente la cantidad de recursos gastada –no siempre utilizados de manera adecuada– en tecnología de punta para programas de televisión (alta definición, cámara *phantom*, digitalización, efectos especiales, entre otros) o revistas (papel, impresión, distribución, etc.) para que los consumidores "crean" que se trata de productos "finos" o de "calidad", amén de simular de mejor manera la realidad.

Aspectos	Área social	Área administrativa	Área artística
Visión de la cultura	Conjunto de sistemas simbólicos que representa la relación del hombre con sus semejantes, la naturaleza y el cosmos reflejados en conocimientos, creencias, costumbres, usos y hábitos sociales	Servicios que se dan a partir de la oferta y la demanda	Manifestaciones artísticas
Visión de la práctica	Serie de actividades encaminadas a desatar y acompañar procesos de desarrollo social	Desarrollo de proyectos eficientes y eficaces	Acciones encaminadas a la educación y difusión artísticas
Papel del promotor	Agente de cambio social	Administrador cultural	Mediador entre el arte y la sociedad
Unidad de producción predilecta	Proyectos de investigación, la capacitación cultural y el desarrollo comunitario	Actividades artísticas, desarrollo de la infraestructura cultural, análisis de públicos y de la economía de la cultura, campañas de gestión de recursos y proyectos de difusión cultural	Las actividades artísticas, exposiciones, educación artística, y en general actividades de acercamiento al arte

Esquema 3. Fuente: Mariscal Orozco, "Formación y capacitación de los gestores culturales", en *Apertura, Revista de innovación educativa*, año 6 número 4 Nueva época, agosto de 2006

De acuerdo con el cuadro anterior, Mariscal Orozco (2006:67) enuncia cuatro modelos de conceptualización-formación para su formación profesional:

- 1. La cultura como un elemento de refinamiento social accesible sólo a ciertos grupos sociales, en él los contenidos van encaminados a formar especialistas en las identificaciones culturales, en su mayoría relacionadas con el arte académico: su historia, promoción y comercialización.
- 2. La cultura como un repertorio de manifestaciones socialmente construido y de valor patrimonial, por lo que la formación va encaminada a formar especialistas en políticas culturales encaminadas a la conservación, preservación y difusión de ese patrimonio cultural e históricamente constituido.
- 3. La cultura como mercancías (en su mayoría mediáticas) cuyos contenidos simbólicos y materiales hacen referencia a manifestaciones de grupos o movimientos sociales concretos. La importancia de esta tendencia es la producción, circulación y consumo de dichas mercancías, por lo que sus perfiles de egreso están dirigidos a ellos.
- 4. La cultura como una dimensión estratégica para el desarrollo de las naciones. En este sentido, la formación académica está dirigida a formar especialistas en políticas culturales encaminadas a la conformación de acciones que tengan un impacto a la vez social y económico de las comunidades donde se desarrollan, acorde a un modelo de desarrollo económico.

Dicho lo anterior, se puede obtener una definición más o menos básica de la Gestión Cultural. Ésta es 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. Es importante mencionar que dentro de este espectro las actividades mismas de la gestión cultural han sido poco reconocidas como objetos de conocimiento, como realidades posibles de construir en objetos de estudio.

En cuanto a los gestores culturales²², Bernárdez (2003:8) afirma que, al menos en Cataluña, España, la profesión de gestor cultural tiene más de veinticinco años, la cual se derivó de un posgrado en Barcelona años atrás. Esta afirmación permite observar el atraso que tiene México en materia de gestión y promoción de la cultura, en virtud de que en nuestro país se encuentra apenas en incipiente desarrollo –en México hasta 2002 se abrió la primera licenciatura en esta disciplina—, a pesar de que junto con la diversidad y riqueza ecológica y de hidrocarburos, la cultura –por su grandeza histórica— es una de nuestras mayores fortalezas y riquezas.

Además, comenta este autor, que el sector cultural en Cataluña es un importante factor del Producto Interno Bruto (PIB), en tanto el nivel de rentabilidad se ha incrementado, también lo ha hecho el gasto destinado a la canasta básica. Así, el creciente peso económico conlleva a que el mercado laboral requiera profesionales especializados, quienes no sólo gestionan recursos materiales (financieros, económicos, de *marketing*), sino también –y especialmente– el capital humano involucrado. Este autor lo define como:

...el profesional con responsabilidades sobre algunos de los aspectos de la administración (bien sea del marketing, la producción-operación, los RRHH, las finanzas o la dirección) de una organización, infraestructura o acontecimiento cultural público o privado.

Retomando a Mariscal Orozco (2006), éste sugiere que en Latinoamérica, el diseño y la ejecución de los proyectos y políticas culturales

²² Para mayor información sobre los perfiles profesionales de los gestores culturales referirse a la Declaración de Valencia, en las conclusiones del Congreso Internacional sobre la Formación de Gestores y Técnicos de Cultura en España, del 13 de mayo de 2005

de los tres ámbitos, privada, comunitaria y gubernamental, han sido realizados por profesionales con diversas formaciones académicas, desde artísticas hasta sociales y económicas. Es así, que en 1983 surge en nuestro país el Plan de Actividades Culturales de Apoyo a la Educación Primaria (PACAEP) con el objeto de diagnosticar el ámbito de la promoción cultural en la escuela primaria, del que desembocó el Programa de formación y capacitación de promotores culturales, que en el año 2000 derivó en la Dirección de Capacitación Cultural dependiente de la Dirección General de Vinculación Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y la Artes (CONACULTA).

De tal suerte, se puso en marcha el Sistema Nacional de Capacitación Cultural que ofrece diversas formas de preparación y formación de distintos niveles a instituciones culturales privadas y públicas. No obstante, hasta 2002 surge la primera licenciatura ofertada por la Universidad Autónoma de Nayarit; posteriormente otras instituciones abrieron sus puertas a la formación de licenciados sobre gestión cultural tales como la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, la Universidad Veracruzana, la Universidad de Guadalajara, entre otras, así como posgrados de la Universidad Autónoma Metropolitana y la misma Universidad de Guadalajara.

En cuanto a las formas metodológicas de gestión de proyectos culturales²³, se puede decir que, en virtud de que no se trata de una disciplina consolidada, no existe un fundamento teórico formal o argumentación epistemológica que respalde dichos modelos, se trata más bien de aproximaciones desde la incipiente práctica, tanto en nuestro país como en el extranjero. En este sentido, Gordillo (2007: 413-419) sostiene

_

Algunos ejemplos de proyectos de gestión cultural aplicados se pueden observar en los siguientes: Documento de políticas culturales locales. Diagnóstico y propuesta de inversión en cultura. Localidad 14 Los Mártires. 2005-2008, en Bogotá, Colombia (www.institutodeestudiosurbanos.com/lopublico/secciones/localidades/martires/clc_politicas.pdf), así como en el Proyecto de Desarrollo Cultural. Plan de trabajo 2008. Santiago de Querétaro, Qro. Julio 2008. Casa de Cultura "Dr. Ignacio Mena Rosales".

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 como gestión sistematizada mira su propio objeto. Es justamente bajo este argumento que se vinculan ambos procesos y su razón de ser, discusión que se retomará más adelante. En cuanto a la procuración de fondos, como se menciona anteriormente, Gras (2005:21) propone una aproximación metodológica, la cual se resume del siguiente modo:

- 1. Establecer las bases del proyecto, a través de generar la misión, la creación de valores, generar la visión, los objetivos generales y específicos, los programas y servicios, el plan general de la organización, las finanzas, los recursos humanos, así como las instalaciones.
- 2. Los recursos humanos, para establecer una base de donantes y de personas que se interesen en apoyar las promoción cultural, tales como los Consejos directivos o patronatos (asociaciones civiles), personal de apoyo, asesores, voluntarios, usuarios o beneficiarios, donantes.
- 3. Revisión del esquema de procuración de fondos, es decir, si es con fines de operación, infraestructura o programas especiales, cuyos usos pueden

- ser fondo anual, fondos capitales (5 o más años), fondos patrimoniales, fondos de procuración.
- 4. Las fuentes de fondos, que permiten tener asegurada la marcha de los programas, esto es, mientras mayor número de fuentes estables de fondos existan, éstos permitirán que los programas y proyectos tengan mayor consolidación. Las fuentes pueden ser a) Donativos personales, b) Donativos empresariales, c) Subsidio y apoyos gubernamentales, d) Donativos y apoyos de asociaciones y e) Fondos de fundaciones. Es importante subrayar que cada fuente observa diversas técnicas y procedimientos para su gestión. De tal suerte, se debe tener un programa que posibilite el acercamiento a los donantes. Algunas estrategias pueden ser: Membresías, Cuotas, Eventos especiales, Correo directocorreo dirigido, Petición personal, Envío de propuestas. Cada una de las anteriores observa una organización y planeación distinta, por lo que se debe la planeación debe ser lo suficientemente estratégico.
- 5. Finalmente, los programas y proyectos deben observar una implicación fuerte en términos de ética y reciprocidad, por lo que se debe considerar lo siguiente: Entrega de cuentas y resultados a los donantes, Aplicación de fondos para los programas que fueron otorgados, Agradecimiento, Reconocimiento y relación con los donantes, Calidad de los programas. Cada una de las partes antes mencionadas debe proponer una serie de acciones para su desarrollo y adecuado fin, estableciendo las directrices pertinentes.

Para finalizar el apartado sobre la Gestión Cultural se enuncian un par de modelos de gestión de proyectos culturales desarrollados en Chile, además de un instrumento desarrollado por la Universidad de Guadalajara que mide la pertinencia de dichos proyectos, con el fin de ilustrar lo anteriormente mencionado. Cabe señalar que los modelos descritos se presentan en forma resumida, por lo que en caso de haber interés por parte del lector en conocer a fondos dichos modelos, se sugiere revisar el texto original citado. Por tanto, empezamos a citar la propuesta de Cerda Gutiérrez, en el texto editado por el Consejo de la Cultura de Chile Orientaciones a gestión de proyectos culturales (2001), el cual sugiere cuatro etapas en el desarrollo de proyectos culturales, cada una con sus diferentes pasos de desarrollo, a saber:

1) Un proyecto: etapas de un proyecto, formulación y diseño de proyectos

- 2) Presentación de proyecto: carta de presentación, carpeta de presentación, entrevista
- Financiamiento... los recursos: el patrocinio, los auspicios, la colaboración
- 4) Producción: etapas de la producción, el equipo y sus funciones, el montaje, la difusión (*sic*)

Del mismo modo, otro libro editado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, a través de su Ministra Presidenta Patricia Urrutia Hernández (2009), sugiere cuatro etapas para la gestión de proyectos culturales, similar al anterior pero con ciertas modificaciones y mayor rango de desarrollo. A continuación se describe brevemente:

- 1) Diseño del proyecto
 - a. El proceso inicial
 - b. Diseño del proyecto
 - c. Formulación del proyecto
- 2) Gestión de recursos para proyectos culturales
 - a. Elementos para una estrategia de gestión de recursos
 - b. Modalidades de obtención de recursos
- 3) Producción de proyectos culturales
 - a. Planificación y tipología de proyectos
 - b. Implementación técnica
 - c. Plan de difusión
- 4) Evaluación de proyectos culturales
 - a. Razón de evaluación
 - b. Criterios metodológicos y técnicas

En el modelo de Urrutia Hernández, cada uno de los incisos se escinde en otros, los cuales permiten especificar acciones y funciones claramente determinadas. Otra aproximación metodológica es a través del instrumento antes mencionado, desarrollado por la Licenciatura en Gestión Cultural que ofrece la Universidad de Guadalajara²⁴, el cual presenta una matriz de viabilidad para el desarrollo de proyectos de gestión cultural, a partir de tres factores, los cuales son: viabilidad institucional, viabilidad social y viabilidad

²⁴ Consultar en http://www.udgvirtual.udg.mx/interior.php?id=273, recuperado el 19 de agosto 2011

económica, en cuyas respuestas cerradas a diversas preguntas permiten ayudar a determinar el diagnóstico pertinente y fundar el proyecto de gestión cultural en cuanto al diseño de la investigación y proyectación. A continuación se reproduce dicho instrumento:

	DISEÑO DE PROYECTOS CULTURALES
Proyecto:	
Autor:	
Lector:	
Fecha:	

VIABILIDAD INSTITUCIONAL

Indicador	SI	NO	Obs
¿El proyecto considera los elementos constitutivos (problemática, objetivo, etc.)?			
¿Los productos esperados están claramente identificados?			
¿Tiene claramente definido un plan de trabajo y un cronograma de actividades?			
¿El proyecto define claramente en qué institución u organización se va a implementar?			
¿El proyecto considera las características de la institución u organización donde se va a implementar?			
¿El proyecto se apega al plan institucional donde se va a implementar?			

VIABILIDAD SOCIAL

Indicador	SI	NO	Obs
¿Es clara y convincente la argumentación de la problemática detectada?			
¿El proyecto tiene claramente identificada y caracterizada la población a atender?			
¿Los objetivos son coherentes con el planteamiento del problema y la población objetivo?			
¿Las estrategias de intervención son pertinentes de acuerdo a los objetivos y a la población objetivo?			
¿Considera la participación activa de la población objetivo?			
¿El proyecto define claramente formas de participación de la población objetivo?			
¿Está explícito el concepto de cultura del proyecto y sus implicaciones en la operación?			

VIABILIDAD ECONÓMICA

Indicador	SI	NO	Obs
¿El proyecto contempla un presupuesto total?			
¿El presupuesto desglosa los costos de cada uno de los rubros?			
¿Identifica claramente las posibles fuentes de financiamiento?			
¿El presupuesto es coherente con el plan de trabajo y las estrategias de			
intervención planteadas en el proyecto?			

OBSERVACIONES GENERALES DEL PROYECTO:	

La gestión estratégica del diseño

Como se había mencionado anteriormente, una manera de acercarse a la problemática de la gestión de la cultura es a través de la gestión estratégica del diseño; ésta permite —desde su propia disciplina o marco epistémico—generar o conciliar las aproximaciones teórico metodológicas para su desarrollo, en cuyas coincidencias se podrá observar la posibilidad de la gestión de la producción y consumo simbólico desde lo estratégico y sustentable, o dicho en otras palabras, la gestión estratégica del diseño con fines sustentables.

En este sentido, 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.

Así, se tienen algunas definiciones relacionadas mayormente con el ámbito empresarial, tales como la de Topalian (en Best, 2007: 12) quien sostiene que la gestión del diseño en una empresa engloba la gestión de todos los aspectos relativos al diseño dentro de dos ámbitos diferentes, a saber, el corporativo y el del proyecto.

Otro más es Gorb (en Best, 2007:12) quien define la gestión del diseño como el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos corporativos; este autor apunta que las categorías principales del diseño son: A) Producto, cuyo valor es incrementado por el diseño más allá de su fabricación y cuyos aspectos relevantes para la gestión del diseño son la innovación, la gama, el desarrollo y la calidad; B) entorno, en donde la gestión del diseño se

concentra en la inversión en activos fijos o tangibles; C) información, que es la forma en que una empresa o institución transmite sus objetivos a sus diferentes públicos, ya sean internos o externos; y D) identidad corporativa o institucional, ligado estrechamente a la estrategia corporativa o institucional y modela los tres aspectos anteriores.

Fernández (2010:33) sostiene que la gestión 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 empresa²⁵ (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 organización en donde se toman las decisiones, esto es, como herramienta estratégica no sólo para

²⁵ Se agrega en paréntesis "institución", en tanto los libros de gestión del diseño generalmente se refieren a las empresas, aun cuando sirve casi exactamente lo mismo en cualquier organización.

productos y servicios, sino para determinar y comunicar los valores de la organización; por otro, gestionar de manera permanente alguna área compleja de ésta, 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.

Asimismo, esta gestión de diseño debe estar bien planeada –para ser llamada estratégica– y que por añadidura, vuelva lo más eficiente posible el uso de los recursos. Sugiere Fernández (2010:37-38), que el término "estratégico" que se le pone como adjetivo al diseño enfatiza la necesidad de definir los objetivos específicos estratégicos significativos del producto, del proyecto y de la empresa, vinculándolos con los atributos prioritarios requeridos por la sociedad y el mercado, cuya realización observará las variables económicas, culturales, políticas y sociales. Es decir, se trata de alcanzar la competitividad a través de la orientación ya sea de posicionamiento o de cambio, mediante pautas para priorizar las diversas actividades que envuelven los procesos de la misma organización. De acuerdo con este autor:

El objeto principal de la Gestión Estratégica del Diseño dentro de las pymes es pues el sistema producto (...) La oferta de la empresa no son sólo 'cosas', más bien 'cosas y eventos' que, en su conjunto, constituyen el sistema de interacción que finaliza con la producción de valores. Interacciones derivadas en la producción (convergencia, coproyectación y proyectación participativa). Interacción durante la producción (producción por pedido, producción en el punto de venta, propuestas de hágalo usted mismo). Interacción derivada en la producción (servicio de venta y posventa, actividad de promoción localizada). Así dentro del ámbito de las estrategias de la Gestión Estratégica del Diseño debe de interpretarse o concebirse como interface empresa/cliente/sociedad.

La importancia de la gestión del diseño radica en su naturaleza estratégica para lograr los objetivos propuestos. Como consecuencia, y como se menciona anteriormente, las empresas, instituciones y organizaciones, ya sean privadas o públicas, deben observar a la gestión del diseño como una parte fundamental de sí, en tanto permite generar vínculos fundamentales con los clientes, los usuarios y los compradores, así como al interior de la misma estructura.

Los cambios actuales en las economías mundiales, los fenómenos socioculturales, así como la hipertecnologización de las comunicaciones, todos resultado de los procesos de globalización, han permitido que el diseño se convierta en un elemento fundamental para la organizaciones públicas y privadas, a partir de la posibilidad de mejorar y sistematizar no sólo los productos y servicios, sino los procesos estratégicos de competencia y permanencia de las organizaciones.

Actualmente el diseño ya no se define como un mero componente estético con fines de fruición, sino que se centra en mejorar las condiciones de vida a través de mejorar el propio entorno mediante la estrategia de productos, servicios, procesos, operaciones de modos sostenibles. Ya la revista Times desde su edición de marzo de 2000, le otorga la portada principal con el encabezado de *The rebirth of design* (el renacimiento del diseño), en el que se sugiere que se trata de la era de la economía del diseño, en virtud de que éste tiene la capacidad de vincular la prosperidad y la tecnología con la cultura y el mercado.

A decir de Best (2007:16-17):

la importancia económica del diseño y su empleo como herramienta empresarial estratégica y de comunicación han consolidado el valor de la gestión del diseño, que ha pasado a ocupar un lugar primordial en las agendas corporativas. Por otro lado, el diseño respalda cada vez más el desarrollo de iniciativas y procesos de tipo social, ecológico, tecnológico y cultural.

Rodríguez (2010:81) sugiere que el diseño estratégico se puede observar desde dos vertientes, el diseño como estrategia en sí mismo para apoyo a las organizaciones, o como disciplina que se encarga de generar estrategias (esta última ampliando el concepto de diseño). En cuanto a la relación entre el diseño y la estrategia, este autor deja abierta la posibilidad de que un diseñador puede ser un estratega o viceversa.

Sin embargo, al modo de ver de quien escribe este trabajo, la estrategia y la sustentabilidad son parte inherente y necesaria de la misma definición de diseño, esto es, el diseño que no es estratégico se vuelve solamente ornamento, en tanto su lenguaje formal –fundado en lo simbólico—tiene la necesidad y obligación de establecer el vínculo de comunicación del producto o servicio para lo que fue diseñado (al menos la pretensión).

Se procura entonces, que la estrategia simbólica conforme los vínculos identitarios entre el sujeto y el objeto diseñado. La estrategia es la posibilidad racional de encontrar las vertientes éticas necesarias para lograr los objetivos planteados, con afanes de obtener beneficio para las partes involucradas. Del mismo modo, el diseño es sustentable en virtud de que desde su proceso de gestación (investigación y conceptuación), pasando por su figuración (presentación, representación e implementación) y hasta su fin (desecho, reuso o reciclado) debe estar pensado (posibilidad racional) para que afecte lo menos posible al medio social, económico y ambiental, de otra manera diseñamos sólo basura a mediano o largo plazo.

Cross (citado en Rodríguez, 2010:83), desde una perspectiva de diseño estratégico más relacionada al método, sostiene que:

Una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares (es decir las tácticas o métodos de diseño) que el diseñador o el equipo de diseño esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia consiste en estar consciente del lugar al que uno va y cómo pretende llegar ahí. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc., dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño.

Por su parte, Fernández (2010:20-21) afirma que lo que le otorga el sentido estratégico al diseño, es "la necesidad de definir los objetivos del proyecto a ser alcanzados a largo, mediano y corto plazo de acuerdo a un orden de prioridades, de metas a cumplir dentro de determinados márgenes de riesgo". Entonces, el diseño estratégico debe partir de un concepto que describa de manera puntual las propiedades materiales e inmateriales del producto, su grado de innovación y, especialmente, el sentido que pretende transmitir. Este concepto que el autor denomina "identidad genética", es construido a partir de una red de conexiones en la cual se conectan todas las acciones y los acontecimientos que participan del proyecto, actuando como un selector de prioridades y de caminos proyectuales, al tiempo de crear identidad al interior de la organización.

Cabe señalar, en total acuerdo con Fernández, que la gestión interdisciplinar del diseño no observa el propósito de adquirir o desarrollar conocimientos de otras disciplinas, sino comprender las relaciones existentes para interactuar de manera estratégica con ellas a partir de los propios proyectos. Es este el propósito del presente trabajo, vincular teórica y metodológicamente las vertientes disciplinarias de la gestión del diseño y la gestión cultural para proyectos estratégicos, en este caso particular, sobre las comunidades artesanales.

En este sentido, algunas de las actuales tendencias que se pueden observar, derivadas de las nuevas formas complejas de concebir el diseño, son las que se ha dado por llamar diseño sustentable, diseño centrado en el usuario, diseño para la felicidad, ecodiseño, diseño inclusivo, diseño emocional, entre otros, cada uno con un marco teórico y referencial muy

particular o la relación de éstos. La gestión estratégica de diseño entonces, resignifica el sentido tradicional del concepto, ampliándolo hacia fronteras en muchas ocasiones no claras, pero en las que es evidente su compleja proyección. Arquitectura, moda, comunicación, artes visuales y escénicas, publicidad, cine, programación (*software* e Internet), ocio (videojuegos, teléfonos móviles, tabletas digitales), ecología, entre muchas otras, son necesariamente parte del espectro que observa esta actual concepción del diseño.

Best (2007:18-19) comenta que, de acuerdo con el estudio *Cox Review* of *Creativity in Business* elaborado en 2005 por el gobierno británico, determinó los diferentes modos en que pueden aprovecharse al máximo la habilidades creativas en las empresas, al tiempo de definir y vincular las ideas sobre creatividad, innovación y diseño. Así, sostiene que el diseño es el vínculo entre la creatividad y la innovación, modela ideas y las convierte en ideas prácticas y atractivas para los usuarios y clientes.

Por su parte Powell (1992), establece la importancia creciente de la gestión del diseño, la cual se refleja de cuatro modos. Por un lado, el relacionado con el fomento a la innovación, que permite diferenciarse del mercado y crear ventajas competitivas; en segundo lugar, la amplitud de productos en el mercado que sólo pueden mejorarse a través de una adecuada gestión del diseño; en tercer lugar, el cambio de actitud de la gestión del diseño hacia la gestión a favor del diseño; finalmente, el papel que el diseño desempeñará como puente entre el mundo y los aspectos culturales de los diferentes países que coadyuvará al equilibrio social. Best (2007:18) menciona que:

El diseño se ha convertido en una función importantísima y estratégica fundamental para las empresas –organizaciones e instituciones– actuales en continua evolución, y existe una necesidad creciente de conocimientos, habilidades y competencias que faciliten la conceptualización, planificación y la gestión del diseño.

Siguiendo a Best (2007)²⁶, la gestión del diseño puede observarse en tres dimensiones. Por un lado, la dimensión a nivel de estrategia, la política y la misión empresarial, cuyo desarrollo se observa en los niveles directivos de la organización, quienes generan la visión del diseño y su aplicación dentro de la organización, en directa vinculación con los responsables de la toma de decisiones; en segundo término al nivel de las tácticas, los sistemas y los procesos, donde los gerentes o sus equivalentes son los encargados de esta parte, garantizando que los procesos internos del equipo de diseño y los recursos aplicados al diseño de los proyectos de las diferentes componentes de la organización añadan valor a dichos procesos; finalmente, al nivel de las operaciones y productos tangibles, donde el diseñador desarrolla las formas y contenidos, así como su implantación, desarrollando el potencial de las propuestas y elaborando las soluciones pertinentes que satisfagan las necesidades de los usuarios, adaptándose a los tiempos, la visión, la misión, así como a las restricciones presupuestales.

En cuanto a modelos de gestión estratégica de diseño²⁷, se pueden apreciar –aun cuando no necesariamente bajo esta denominación– los desarrollados por diversos autores, citados en la fuentes de este trabajo y descritos brevemente en los siguientes párrafos. La Fundación COTEC, en el texto *Diseño e Innovación, la gestión del diseño en la empresa* (2008), reúne a diversos profesionales del diseño en ámbitos como la empresa y la academia en España, y sugiere un modelo de aproximación al trabajo del diseñador como gestor de proyectos. En éste, incluye cuatro etapas que permiten generar procesos estratégicos de diseño, los cuales son:

²⁶ Esta clasificación que realiza Best, nos permite comprender –en un contexto de currículo educativo– las distintas visiones de las escuelas de Diseño en sus perfiles de egreso, ya sean éstas públicas o particulares.

²⁷ Para conocer de manera pormenorizada los modelos, se sugiere al lector revisar los textos originales, citados en las fuentes de este documento.

- Generación de conceptos, relacionada con la creación de una red de información, de ideas y de la identificación de necesidades de los usuarios a través de la creación de conceptos de producto
- 2. Estrategia de diseño, cuya contribución a los objetivos implica el análisis y síntesis de las necesidades a partir de la filosofía de la empresa, creación de marca y planificación del proceso de diseño
- 3. Recursos, el cual trata de la forma en que se utiliza la infraestructura, recursos humanos, conocimiento, materiales, procesos
- 4. Implementación y resultados, que es la ejecución del proyecto de gestión del diseño, observa el grado de novedad e innovación, la forma de evaluación y los resultados previstos.

Siguiendo a Best (2007), en términos metodológicos, para la primera dimensión (gestión de la estrategia del diseño), sugiere siete etapas con sus respectivas actividades y herramientas:

- Identificar las oportunidades de diseño, a través de diversas herramientas de análisis, tales como el análisis PEST (describe los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos), análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), análisis de la Competencia (a través de matrices y mapas), análisis del Paradigma del cambio (Pasado, Presente y Futuro)
- Comprensión del público y el mercado, a través de herramientas de Mercadotecnia (análisis del consumidor, análisis de marketing –ciclo de vida de producto, matriz de Ansoff, matriz de Boston–, análisis de la competencia, análisis de la distribución, planificación de estrategias de marketing, aspectos económicos, retroalimentación)
- 3. Interpretar las necesidades de los consumidores, al comprender al cliente o al consumidor mediante técnicas de análisis como el estilo de vida, encuestas, entrevistas, estudios demográficos, entre otros.
- Auditoría o revisión del diseño existente, en términos de la imagen expresada y la imagen percibida de una empresa o institución, tanto al interior como al exterior
- 5. Creación de la estrategia de diseño, a través de consultores internos o externos que definen la rentabilidad del proyecto
- 6. Promoción y venta de la estrategia de diseño, bajo la aprobación de los principales agentes implicados (proveedores, ciudadanos, empleados y familias, usuarios del producto o clientes, inversionistas o accionistas, autoridades públicas, socios comerciales), y mediante alianzas estratégicas o redes de trabajo
- 7. Planificación del crecimiento a largo plazo, que sea flexible ante los cambios pero constante en su infraestructura

Para la segunda dimensión (gestión del proceso de diseño), se desarrollan los proyectos y programas de diseño. El objetivo de esta parte, es explicar el modo en que una estrategia se materializa y se hace tangible mediante el empleo del diseño, esto es, la manera en que se expresa y percibe la empresa y la marca. A decir de Best (2007: 92): "En esta fase se explica el modo en que los responsables de la gestión del diseño pueden dirigir los programas, los proyectos y las oportunidades de diseño". Por su parte, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos para el desarrollo de esta fase de proceso:

- 1. Dar forma a la estrategia empresarial o institucional, mediante el briefing (instrucciones con información sobre proyecto, oportunidad, organización, valores, métodos de trabajo, clientes, consumidores, competencia, estrategia propuesta, plan de acción, objetivos y alcance del proyecto, resultados esperados, especificaciones, instrumentos de evaluación del proyecto, fases, etapas, tarifas, honorarios y gastos de producción y distribución)
- Concienciar con el diseño, esto es, la comprensión del director para juzgar las virtudes y valores del proyecto con fines de incrementar la eficiencia de la empresa o institución, puede ser al interior o exterior de éstas
- 3. Expresar la marca a través del diseño, esto es, los valores, objetivos, bondades y virtudes, mediante el lenguaje del diseño
- Inicio del proyecto de diseño, es decir, observar el problema con herramientas como la lluvia de ideas, prototipos iniciales, juegos de roles, observaciones
- 5. Métodos de diseño, los cuales permiten explorar el *briefing* con fines de asignar tareas, procesos y resultados
- 6. Procesos de diseño, los cuales define y desarrollan un mejor entendimiento del problema lo conceptualizan, lo esbozan, lo implantan y lo evalúan
- Ventaja competitiva basada en el diseño, que permite otorgar valores particulares mediante la personalización, la velocidad de lanzamiento, la diferenciación, la innovación,

Para la tercera dimensión o gestión de la implantación del diseño, se explora la ejecución de los proyectos y la presentación de resultados. Al finalizar el proyecto o programa de diseño, su ejecución puede implicar otras

fases de gestión, como la creación de manuales para estudiantes, el mantenimiento y la evolución del diseño o la aplicación de las soluciones de diseño a un contexto más global.

Según Best (2007:148): "En esta fase se examina cómo los responsables del diseño gestionan los programas, proyectos y oportunidades de diseño". Consiste en traducir en un resultado definitivo las estrategias y los procesos de diseño, lo que implica la coordinación de recursos humanos, materiales y financieros (costos y rendimientos). Es importante señalar que en esta fase el tiempo y el dinero resultan fundamentales para las entregas puntuales y satisfactorias para el cliente. Así, los elementos a considerar para el desarrollo de esta fase de implementación son:

- 1. El proceso de gestión del proyecto, el cual incluye la calidad, el tiempo y el coste. Asimismo, se debe tomar en cuenta la planificación del proyecto, la cual debe observar cinco áreas de actividad importantes: a) la aceptación y comprensión del briefing, b) desglosar las tareas y actividades de cada fase del proyecto, c) identificar los papeles, responsabilidades, vías de comunicación y procedimientos de gestión, d) identificar posibles recursos adicionales, así como los plazos, revisiones y presentaciones a través de reuniones periódicas, e) crear un archivo y asegurar que cada parte del equipo entiende el sistema de flujo de información, documentación, ficheros y administración.
- 2. La gestión de proyectos en la práctica, cuya principal importancia radica en gestionar de manera adecuada las expectativas de diseño del cliente, tomando en cuenta la flexibilidad de éste para adecuarse a las necesidades del cliente o consumidor.
- 3. Responsabilidades sociales y medioambientales, que incluye la forma más sustentable para producir los proyectos, esto es, el ciclo de vida de producto, en el que se consideran la obtención de las materias primas, los procesos de producción, el coste medioambiental, la eliminación final de los residuos, así como su pretensión de reutilización o reciclaje
- 4. Políticas, procedimientos y directrices de diseño, en donde las primeras se vinculan con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa o institución, y explican la mentalidad subyacente a los motivos por los cuales las cosas se realizan de cierta manera y no otra. En cuanto a los procedimientos, éstos describen las actividades a llevarse a cabo, indican los documentos formales y acuerdos necesarios para contrata agencias y servicios relacionados, asignación de presupuestos y la aprobación de éstos. Las directrices determina el modo en que la visión

- de la marca de una empresa se traduce en los productos, servicios, espacios y experiencias diarias del usuario final, tales como los logotipos, colores, espacios físicos, *merchandising* de los puntos de venta.
- 5. La traducción de diseño global en diseño local, a partir de observar las condiciones locales tales como las costumbres, gustos, formas y colores simbólicos tradicionales o culturales. Asimismo, observar las directrices globales, esto es, expresar las marcas y proyectos globalmente es reflejar la esencia de la marca es todas sus manifestaciones internacionales al tiempo de respetar las diferencias locales a través de alianzas estratégicas con empresas o instituciones locales.
- 6. Medición del éxito del diseño, a través de instrumentos que permitan conocer las pérdidas o ganancias de la marca mediante su percepción.
- 7. Revisión y modificación de la estrategia de diseño, la cual permite la recomposición del proyecto de diseño si el proceso lo reconoce o, en su defecto, para efectos de dar mantenimiento y actualizar el proyecto, así como para proyectos futuros.

Por su parte Rodríguez (2010:81-181), observando al diseño desde una perspectiva metodológica como estrategia, sugiere un modelo del proceso de diseño, del cual deriva además ciertas técnicas, amén de ciertas capacidades, habilidades, competencias y actitudes. La estructura del modelo es observada de la siguiente forma: 1) Problemática, 2) Definición del problema de diseño, 3) Análisis de los datos, 4) Enfoque de la solución, 5) Análisis del problema, 6) Programa de requisitos, 7) Generación de alternativas, 8) Síntesis de la alternativa óptima, 9) Comunicación del resultado, y 10) Evaluación del resultado.

Las estrategias personales que presenta este autor como apoyo al desarrollo del método son el análisis FODA y revisar el estilo de pensamiento; en cuanto a estrategias de operación, sugiere un control administrativo del proyecto.

Además, este autor recomienda observar algunas técnicas para el desarrollo de algunas fases del proyecto, las cuales pueden combinarse entre sí o como apoyo a ciertas etapas del proceso, y en ocasiones como etapas subsecuentes, tales como la prospectiva, los grupos focales, la exploración del escenario para el inicio del proyecto; revisar fuentes de

información, mapas mentales, organización de los datos documentales, formulación de las entrevistas y secuencia de uso, para la exploración y análisis de la información; además, sugiere la técnica de análisis comparativo con sus diversas fases, así como otras técnicas para el estímulo de la creatividad.

Borja de Mozota (en Fernández, 2010:41-42), enuncia diez herramientas necesarias para desarrollar la gestión estratégica del diseño. Cabe señalar que esta clasificación de Borja de Mozota observa una clasificación similar a la creada por Best —citada arriba—, en cuanto a la relación tripartita de la gestión del diseño. Esto es, supone una gestión estratégica desde el nivel de dirección, una gestión funcional desde el nivel gerencial, y una gestión operativa para quien desarrolla el diseño. Así las diez herramientas son:

- Estrategia (al definirse una estrategia de diseño, que en la estrategia de la empresa se incorporen los objetivos del diseño, así como asegurar que la estrategia de diseño reagrupe a los productos, la comunicación, los espacios y la información).
- Planning (al programarse el diseño de los productos, estimulando pruebas y verificaciones sobre los diseños, así como la definición de los estándares de diseño: gráfico, arquitectura del producto y normas estructurales).
- Estructura (ubicando al diseño en el nivel superior de gestión de la empresa, por lo que se crea un a actitud favorable hacia el diseño).
- Finanzas (al medirse los costes del diseño, su asentamiento en la contabilidad y la revisión de cuentas, lo que permite tener acceso a un presupuesto para la puesta en práctica de la estrategia de diseño); recursos humanos (creando un ambiente propicio para diseñar, influyendo en la contratación y la gestión de los perfiles específicos).
- Información (al comunicar la misión del diseño de la empresa, así como para el entorno alimentando la actitud de vigilancia para la detección de tendencias).
- Comunicación (crean la visión de ser competentes en términos de diseño, a la vez que comunica sobre los conceptos del producto).
- R&D (activa las relaciones entre diseño, marketing y detección tecnológica de tendencias).

- Dirección de proyectos (revisando las decisiones clave de cada fase, integrando al diseño en la fase de generación de ideas); marca (implanta recursos y capacidades del diseño en el marketing estratégico).
- Marca (creando ideas sobre posibles marcas).
- Evaluación (cotejando el rendimiento del diseño con los resultados generales de la empresa, a la vez que se verifica la coherencia del sistema de diseño).

Fernández (2010) además, sugiere un modelo de estrategia empresarial basado en el diseño, así también otro modelo de formulación de la gestión estratégica del diseño. En el caso del primero, propone cuatro etapas con sus respectivas estrategias, tácticas, consideraciones y factores de análisis, el cual retoma algunos aspectos del propuesto por Borja de Mozota, éste es:

- 1. Identificación del modelo empresarial estratégico de gestión (dependiendo del tipo de negocio).
 - 1.1. El modelo de Empresario-Diseñador
 - 1.2. La estrategia de costes de lanzamiento, precio
 - 1.3. La estrategia de diferenciación de diseño (imagen).
 - 1.4. La estrategia de orientación al mercado (posicionamiento como especialista, favorece la función funcional del sistema de diseño corporativo).
- 2. Propuestas para formular estrategias de diseño.
 - 2.1. La propuesta de posicionamiento (ubicación estratégica en el mercado).
 - 2.2. La propuesta de ímpetu (capacidades estratégicas de la empresa).
 - 2.3. La propuesta de agilidad (búsqueda estratégica de oportunidades).
 - 2.4. La propuesta de "Yo también" (reproducción estratégica del producto).
- 3. Desarrollo de propuestas para la estrategia de diseño (creación y briefing).
 - 3.1. Comunicación de la estrategia de diseño.
 - 3.2. Promoción y venta de la estrategia de diseño.
- 4. Implementación de la estrategia.
 - 4.1. Selección de una ruta de desarrollo de estrategia de diseño.
 - 4.2. Implementación de la estrategia de gestión del diseño.
 - Introducir el diseño en el sistema organizativo de toma de decisiones.
 - 4.4. Implementación y resultados (puesta en marcha y evaluación).

- 4.5. Agentes implicados (internos y externos).
- 4.6. Equipos de trabajo (internos y externos, quienes ayudan a tomar decisiones).
 - 4.6.1.El diseñador como equipo estratégico.
 - 4.6.2. Equipos internos frente a equipos externos.
 - 4.6.3. Trabajar con consultorías de diseño.
 - 4.6.4. Creación de un recurso de diseño flexible y versátil.
 - 4.6.5.Recursos.
- 4.7. Éxito/Fracaso del uso del diseño.
 - 4.7.1. Cómo definir la rentabilidad del diseño.
 - 4.7.2. Aprovechar el éxito del diseño.
 - 4.7.3. Un buen diseño no siempre garantiza éxito.
 - 4.7.4. Factores controlables.
 - 4.7.5. Factores de fracaso.
 - 4.7.6. Claves para el éxito.

El segundo modelo que se propone en el texto de Fernández (2010), es el relacionado con la formulación de la gestión estratégica del diseño con base en los argumentos de Best y Borja; éste se describe a continuación de manera sucinta, en virtud de que se trata sólo de su esquema:

- 1. La gestión estratégica del diseño como objetivo organizativo
 - 1.1. Fuerzas que influyen en los objetivos de la empresa
 - 1.2. Objetivos de la empresa: Misión e Identidad (estratégica)
 - 1.2.1.La misión de la empresa (sobre su cometido o directriz)
 - 1.2.2.Identidad corporativa de la empresa (sobre su imagen)
 - 1.3. Niveles de integración estrategia/diseño
- Fases, niveles, objetivos y herramientas de la gestión estratégica del diseño
 - 2.1. Formulación de la gestión estratégica del diseño
 - 2.1.1.Gestión de diseño como análisis competitivo
 - 2.1.2. Análisis externo: oportunidades y amenazas
 - 2.1.3. Análisis interno: fuerzas y debilidades
 - 2.1.4. Auditoría estratégica del diseño
 - 2.2. Cómo identificar las oportunidades de diseño 2.2.1.Circunstancias cambiantes
 - Herramientas y métodos para identificar las oportunidades de diseño.
 - 2.3.1.Descripción de herramientas de ayuda en el desarrollo de las capacidades de la "planificación de diseño".
 - 2.3.2.Descripción de herramientas que ayudan en el desarrollo de las capacidades de los "procesos de diseño".

- 2.3.3.Descripción de herramientas de ayuda en el desarrollo de las capacidades del "proceso de diseño".
- 2.3.4.Descripción de herramientas de ayuda en el desarrollo de las capacidades de los "recursos del diseño".
- 2.3.5.Descripción de herramientas de ayuda en el desarrollo de las capacidades del "personal del diseño".
- 2.3.6.Descripción de herramientas de ayuda en el desarrollo de las capacidades de la "cultura del diseño".
- 2.4. Creación de la estrategia de diseño
 - 2.4.1. Planificación de la estrategia de diseño a largo plazo.
 - 2.4.2. Modelos "tangibles" de la gestión estratégica del diseño.
 - 2.4.3. Modelo de "conformación del producto" de la gestión estratégica del diseño
- 2.5. Análisis preliminar
 - 2.5.1. Análisis del entorno: complejidad de los escenarios
 - 2.5.2. Objetivos estratégicos del proyecto

En los apartados anteriores, se observan las muchas convergencias de las posturas de la gestión cultural y la gestión del diseño que, si bien evidentemente no ostentan el mismo objeto de estudio, sí permiten decantar las posibilidades de cada parcela epistémica con base en sus particularidades. A continuación, se presentan cuatro esquemas que permiten sintetizar las posturas bajo una perspectiva organizacional, así como un cuarto elemento agregado sobre seguimiento y control.

La primera etapa del modelo de gestión estratégica sostenible del diseño de organizaciones culturales (esquema 4), se denomina la prefiguración de la organización –en referencia al modelo metodológico de diseño de Irigoyen (1998)–, en cuyo desarrollo se observa la descripción general de actividades, funciones, herramientas y estrategias que permiten iniciar el proyecto de organizaciones culturales, se trata del principio de la organización, esto es:

Etapa	Definición y Herramientas	Estrategias
	Identificación del modelo empresarial	Definición de las bases del proyecto de
	estratégico de gestión (dependiendo del tipo de	organización (problema o necesidad,
	giro de la organización), con el objeto de realizar	justificación, hipótesis, datos generales).
	la investigación y conceptualización; es decir,	Creación de la estrategia de diseño, a través
	dependiendo de las orientaciones del proyecto, indagar y analizar la viabilidad sostenible del	de consultores internos o externos que definen la rentabilidad del proyecto,
	proyecto, para posteriormente conceptualizarlo	desarrollo de propuestas (creación y
	en términos estratégicos. Se trata de la creación	briefing), mediante la identificación de las
	de una red de información que sirva de base para	oportunidades de diseño desde la
	la conceptualización de la organización, siempre	comprensión del público y del mercado.
	con la idea determinada de cuidar los intereses	Bases de la aproximación teórica del
	de la comunidad en términos sostenibles. Uso de	desarrollo de proyectos y programas.
	Análisis PEST (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos). Análisis DAFO (Debilidades,	Revisión de las políticas públicas existentes. Herramientas de Mercadotecnia (análisis del
	Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).	consumidor, análisis de <i>marketing</i> –ciclo de
	Análisis de la Competencia (a través de matrices	vida de producto, matriz de Ansoff, matriz de
	y mapas). Análisis del Paradigma del cambio	Boston-, análisis de la competencia, análisis
	(Pasado, Presente y Futuro). Es importante	de la distribución, planificación de estrategias
	señalar que de acuerdo con el objeto de la	de marketing, aspectos económicos,
	organización, se presuponen los productos o	retroalimentación). Definición de la
	servicios que se crearán. Diseño y formulación	estructura organizacional, visión, misión,
	de la organización, definición puntualmente de las bases filosóficas del proyecto o programa	filosofía, objetivos a corto, mediano y largo plazo, análisis socioeconómico y cultural del
	organizacional: Misión, Valores, Visión,	la organización y de la competencia,
	Objetivos, Programas y Servicios, Plan de la	informes financieros, de producción, de
Primera:	organización, Finanzas, Recursos humanos,	percepción externa y de rentabilidad,
Creación y	Instalaciones, así como planes de contingencia	investigación de mercados). Auditoría o
presentación del	para cubrir cualquier eventualidad del sistema	revisión del diseño existente, en términos de
proyecto de	complejo de la organización. Establecimiento y	la imagen expresada y la imagen percibida de
organización	registro de la organización como una agencia de creadores, representantes y distribuidores del	una empresa o institución, tanto al interior como al exterior. Planificación del
(Prefiguración	producto o servicio, a través de la interpretación	crecimiento a largo plazo, que sea flexible
de la	de las necesidades de los consumidores, al	ante los cambios pero constante en su
organización)	comprender al cliente o al consumidor mediante	infraestructura, en el que se incluye: a) la
	técnicas de análisis como el estilo de vida,	estrategia de costes de lanzamiento, precio;
	encuestas, entrevistas, estudios demográficos,	b) la estrategia de diferenciación de diseño
	entre otros. Definición de reglas del juego para la intervención de los diferentes sectores en los	(imagen); c) la estrategia de orientación al mercado. Cronograma de trabajo
	distintos campos artísticos y culturales, que	particularizado, por fechas, responsables y
	incluya licencias, concesiones, permisos,	objetivos. Definición y mejora respecto a las
	subsidios indirectos vía política fiscal, reservas	reglas de acceso, uso de las nuevas
	de mercado, entre otros. Promoción y venta de la	tecnologías, los medios de difusión, por parte
	estrategia de diseño, bajo la aprobación de los	de los diferentes agentes sociales. A partir de
	principales agentes implicados (proveedores, ciudadanos, empleados y familias, usuarios del	la definición de cada uno de los agentes involucrados, desarrollar una estrategia
	producto o clientes, inversionistas o accionistas,	particular para cada uno de ellos; esto es, por
	autoridades públicas, socios comerciales), y	ejemplo para proveedores, se recurre a la
	mediante alianzas estratégicas o redes de trabajo.	búsqueda de aquellos que provean insumos
	Carta y carpeta de presentación para la	de mejor calidad, de naturaleza sostenible (al
	socialización con los miembros internos de la	menos que ostenten la leyenda de ESR), y se
	organización, con las personas de apoyo, los	subasta –o concursa– la proveeduría.
	posibles donantes, los consumidores y	Estrategias de valor (análisis del valor –
	ciudadanos (participación social), así como las autoridades de gobierno, en caso que se requiera	percepción a priori–, ingeniería del valor – valores no explícitos–, análisis FORD –
	la gestión de políticas públicas de naturaleza	fuerzas, oportunidades, riesgos y
	comunitaria (porcentajes de impuestos para	debilidades—. Creación de observatorios
	beneficiar a las comunidades vulnerables o	culturales con participación ciudadana,
	exención de impuestos a los manifestaciones	miembros de la iniciativa privada y del
	culturales).	Estado (municipales, estatales y federales)
Esquema 4. Fu	ente: Miguel Angel Rubio Toledo, con base en	los procesos metodológicos citados, 2014

Esquema 4. Fuente: Miguel Angel Rubio Toledo, con base en los procesos metodologicos citados, 2014

La segunda etapa implica la logística de las actividades, funciones, herramientas y estrategias que darán lugar a la organización cultural.

Etapa	Definición y Herramientas	Estrategias
	Se explica el modo en que los responsables de la	Determinar: a) la propuesta de
	gestión del diseño pueden dirigir los programas,	posicionamiento (ubicación estratégica en el
	los proyectos y las oportunidades de diseño.	mercado); b) la propuesta de ímpetu
	Concienciar con el diseño, esto es, la	(capacidades estratégicas de la empresa); c)
	comprensión del director para juzgar las virtudes	la propuesta de agilidad (búsqueda estratégica
	y valores del proyecto con fines de incrementar	de oportunidades); d) la propuesta de "Yo
	la eficiencia de la organización, puede ser al	también" (reproducción estratégica del
	interior o exterior de éstas. Expresar la marca o	producto o servicio). Estrategias de servicio
	distintivo a través del diseño, esto es, los valores,	(contacto ideal entre el vendedor y el cliente,
	objetivos, bondades y virtudes, mediante el	detectar cambios en las necesidades del
	lenguaje del diseño. Además, definir la gestión	producto según la investigación de mercados,
	de los recursos humanos, de los materiales, de los intelectuales, de los económicos, etc. Dar forma a	involucrarlo en la organización); estrategia global (maximarketing, ventajas únicas,
	la estrategia empresarial o institucional, mediante	necesidades particulares del cliente,
	el <i>briefing</i> (instrucciones con información sobre	segmentación por usos del producto); Valor
	proyecto, oportunidad, organización, valores,	Integral Percibido Vs. Valor Integral
	métodos de trabajo, clientes, consumidores,	Recibido); estrategias de publicidad y
	competencia, estrategia propuesta, plan de	promoción; estrategia de precios. Ventaja
	acción, objetivos y alcance del proyecto,	competitiva basada en el diseño, que permite
	resultados esperados, especificaciones,	otorgar valores particulares mediante la
	instrumentos de evaluación del proyecto, fases,	personalización, la velocidad de lanzamiento,
	etapas, tarifas, honorarios y gastos de producción	la diferenciación, la innovación. Difusión del
	y distribución). Desarrollo de los proyectos y	patrimonio y su desarrollo a través de la libre
Segunda:	programas de diseño en la organización. El	creatividad individual. Preservación del
Logística y	objetivo es explicar el modo en que una	patrimonio como núcleo de identidad.
financiamiento	estrategia se materializa y se hace tangible	Afianzar las tendencias de la cultura que
(Figuración de	mediante el empleo del diseño, esto es, la manera	contribuyen a la reproducción equilibrada del
la	en que se expresa y percibe la empresa y la	sistema. Reorganizar la cultura
organización)	marca. Inicio del proyecto de diseño, es decir,	organizacional bajo las leyes del mercado y
	observar el problema con herramientas como la lluvia de ideas, prototipos iniciales, juegos de	buscar el consenso a través de la participación individual en el consumo de
	roles, observaciones. Métodos de diseño, los	bienes culturales. Acceso igualitario de todos
	cuales permiten explorar el <i>briefing</i> con fines de	los individuos y grupos al disfrute de los
	asignar tareas, procesos y resultados. Procesos de	bienes culturales. Desarrollo plural de todos
	diseño, los cuales definen y desarrollan un mejor	los grupos en relación con sus propias
	entendimiento del problema lo conceptualizan, lo	necesidades (así como la alfabetización
	esbozan, lo implantan y lo evalúan. Revisión del	artística en todos los niveles educativos).
	esquema de procuración de fondos, tales como	Membresías, cuotas, eventos especiales,
	fines de operación, infraestructura o programas	correo directo, petición personal, envío de
	especiales, cuyos usos pueden ser fondo anual,	propuestas. Tales casos pueden ser las
	fondos capitales (más de 5 años), fondos	políticas públicas que se adoptan frente o
	patrimoniales, fondos de procuración. Recursos	sobre el mercado, es decir, políticas de
	humanos como base para donantes e interesados	intervención pública o colectiva en el
	en apoyar: Consejos consultivos, Patronatos	mercado (regulación y transparencia de
	(asociaciones civiles), personal de apoyo,	ingresos de la IP, desaparición de
	asesores, voluntarios, usuarios o beneficiarios,	monopolios), apoyo directo (subsidios o
	donantes. Las fuentes estables o no estables de	compra de bienes), apoyo indirecto (políticas
	los fondos para asegurar la marcha de los	tributarias), regulaciones (acceso a servicios
	programas y proyectos: a) donativos personales,	públicos), incentivos (festivales, premios),
	b) donativos empresariales, c) subsidio y apoyos	convenciones internacionales (derechos de
	gubernamentales, d) donativos y apoyos de	autor), política para la industria cultural
	asociaciones, e) fondos de fundaciones.	(créditos bancarios, apoyo a la exportación),
		entre otras.

Esquema 5. Fuente: Miguel Angel Rubio Toledo, con base en los procesos metodológicos citados, 2014

Se ha denominado a esta segunda etapa (esquema 5) la figuración de la organización en virtud de que es en ésta donde se forma propiamente, es decir se cosifica la filosofía. Esto es, en la primera etapa se realiza la investigación de manera profunda para definir el espíritu de la organización para que, en esta segunda, se conceptualice formalmente tomando los primeros esbozos de estructura o esquema estratégico sostenible.

Etapa	Definición y Herramientas	Estrategias	
	Implementación técnica funcional (montaje), en	Precio justo, el cual debe ser determinado por	
	el cual deben estar descritos todos los detalles	los productores en vinculación con los	
	de las funciones, perfiles de puestos, actividades	compradores; debe permitir establecer un	
	necesarias y complementarias, así como el plan	adecuado estándar de calidad de vida,	
	de implantación con los espacios, recursos	soslayando cualquier tipo de degradación	
	humanos, tecnológicos, comerciales, materiales,	social, cultural o ambiental, así como reflejar	
	no materiales y financieros. Consiste en traducir en un resultado definitivo las estrategias y los	una relación de largo plazo en cuanto a comercio entre las partes. Valor agregado,	
	procesos de diseño, lo que implica la	que debe añadirse al precio del consumidor,	
	coordinación de recursos humanos, materiales y	y permite desarrollar infraestructura de la	
	financieros (costos y rendimientos), es decir, se	comunidad, tal como escuelas, hospitales o	
	trata del proceso de gestión del proyecto, en el	programas de capacitación. Pagos por	
	que se incluye la calidad, el tiempo y el coste.	adelantado, esto es, depósitos o pagos del	
	Esto es, observar cinco áreas de actividad	50% del precio con el fin de invertir en las	
	importantes: a) la aceptación y comprensión del	diferentes etapas del proceso de producción;	
	briefing, b) desglosar las tareas y actividades de	cuando los pagos se realizan posterior a la	
	cada fase del proyecto, c) identificar los papeles,	entrega o existe cancelación del pedido, se	
	responsabilidades, vías de comunicación y	genera una descapitalización del productor	
	procedimientos de gestión, d) identificar	que le implica mayor costo en diversos	
Tercera:	posibles recursos adicionales, así como los plazos, revisiones y presentaciones a través de	procesos o incluso pérdida o deterioro del	
Desarrollo e	reuniones periódicas, e) crear un archivo y	producto. Relaciones comerciales de largo plazo, incluyendo contratos que las	
implementación	asegurar que cada parte del equipo entiende el	comprometan, para seguridad de los	
(Configuración	sistema de flujo de información,	productores, mejora en su confianza, además	
de la	documentación, ficheros y administración.	de la posibilidad de obtener créditos	
organización)	Observar las políticas, procedimientos y	bancarios. Relaciones de comercio directo,	
	directrices de diseño, en donde las primeras se	evitando a los intermediarios que, en la	
	vinculan con los objetivos estratégicos a largo	mayoría de las ocasiones, obtienen el real	
	plazo de la empresa o institución, y explican la	usufructo del trabajo del productor.	
	mentalidad subyacente a los motivos por los	Responsabilidades sociales y	
	cuales las cosas se realizan de cierto modo. Los	medioambientales, que incluye la forma más	
	procedimientos describen las actividades a llevarse a cabo, indican los documentos	sustentable para producir los proyectos, esto es, el ciclo de vida de producto, en el que se	
	formales y acuerdos necesarios para contratar	consideran la obtención de las materias	
	agencias y servicios relacionados, asignación de	primas, los procesos de producción, el coste	
	presupuestos y la aprobación de éstos. Las	medioambiental, la eliminación final de los	
	directrices determinan el modo en que la visión	residuos, así como su pretensión de	
	de la marca de una empresa se traduce en los	reutilización o reciclaje. Asimismo, observar	
	productos, servicios, espacios y experiencias	las directrices globales, esto es, expresar las	
	diarias del usuario final, tales como los	marcas y proyectos globalmente es reflejar la	
	logotipos, colores, espacios físicos,	esencia de la marca es todas sus	
	merchandising de los puntos de venta. La	manifestaciones internacionales al tiempo de	
	traducción de diseño global en diseño local, a	respetar las diferencias locales a través de	
	partir de observar las condiciones locales tales	alianzas estratégicas con empresas o	
	como las costumbres, gustos, formas y colores	instituciones locales.	
	simbólicos tradicionales o culturales.		

Esquema 6. Fuente: Miguel Angel Rubio Toledo, con base en los procesos metodológicos citados, 2014

En esta tercera etapa (esquema 6) se materializa la organización, se le ha denominado configuración de la organización, puesto que es justamente en esta etapa donde se puede observar la organización como un ente ya formado. Se trata de que una vez que se han generado los principios generales de la empresa en la etapa primera, se generen los modos de desarrollarlos en la segunda para que, en ésta, se vuelvan visibles para todos.

Etapa	Definición y Herramientas	Estrategias		
	Plan de difusión, en el que se observen dos	Establecer estratégicamente el plan de medios		
	fases, la primera para dar a conocer el	en cuanto a tiempos, costos, alcances y medios,		
	proyecto o programa, y en un segundo	con el fin de que todos los involucrados se		
	momento los resultados de éste. Los	observen como parte del proyecto o programa,		
	anteriores, dirigidos a todos los sectores	y no sólo como meros observadores del		
	que tengan participación directa o	proceso. Lo anterior resulta fundamental para la		
	indirectamente en el proyecto o programa,	creación del valor identitario de la		
	con el afán de transparentar cada etapa del	organización, resultando en la integración de		
	proceso. Uso de métodos de análisis cpm	los actores con un fin común, es decir, en la		
	(Critical Path Method) o PERT (Project	creación de una comunidad. Referencia de la		
	Evaluation Review Technique), Razón de	situación global en la que se enmarcan las		
	evaluación, en el cual se establezcan los	actividades socioculturales: Información		
	criterios y directrices -fundadas en la	demográfica fundamental, Factores		
	necesidad y objetivo de la organización-	económicos, Factores sociales. Factores		
	para la evaluación del proyecto o programa,	psicosociales, Factores sociopolíticos que		
	es decir, la evaluación de las actividades	inciden directamente en la situación.		
	realizadas en relación con el espíritu de la	Caracterización de la situación cultural: Vida		
Cuarta:	organización. Revisión y modificación de la estrategia de diseño, la cual permite la	cultural, potencial cultural, Modos o estilos culturales. Estudio de las necesidades		
Difusión y	recomposición del proyecto de diseño si el	culturales: De un grupo, De una organización o		
evaluación del	proceso lo reconoce o, en su defecto, para	institución, De una población o área: barrio,		
provecto	efectos de dar mantenimiento y actualizar el	pueblo o ciudad. Estudio de la demanda		
(Reconfiguración	proyecto, así como para proyectos futuros.	cultural: Usuarios habituales, Usuarios		
organizacional)	Criterios metodológicos y técnicos, a partir	potenciales, No usuarios. Jerarquización de las necesidades y problemas, así como prioridades:		
or gamzacionar)	de los referentes teóricos y empíricos que			
	se requieran para determinar el método, las	Ideológicos/políticos, Técnicos / operativos		
	técnicas y los instrumentos para la	Inventario de los recursos disponibles:		
	evaluación, relacionados con los objetivos,	Materiales, Financieros, Técnicos, Humanos.		
	la filosofía, la misión, la visión, los valores	Estrategias de modificación de la organización,		
	de la organización. Medición del éxito del	del producto o servicio (en su caso). Analizar el		
	diseño, a través de instrumentos que	desarrollo económico, hacia un territorio, sector		
	permitan conocer las pérdidas o ganancias	productivo o una administración, cuyo objeto es		
	de la organización mediante su percepción.	la rentabilidad económica; la orientación a los		
	Esto es, a través de los siguientes criterios:	medios, orientada al Marketing, relacionada a		
	 a) definición de la rentabilidad del diseño; 	ver las manifestaciones culturales como		
	b) aprovechar el éxito del diseño; c) un	productos o servicios, para ser gestionados		
	buen diseño no siempre garantiza éxito; d)	como mercancía; orientada al patrocinio, es		
	factores controlables y no controlables; e)	decir, la obtención, captación y generación de		
	factores de fracaso, y f) claves para el éxito	recursos propios; y la orientada a la		
		participación social, que permite el		
		fortalecimiento de los tejidos sociales mediante		
		colectivos o comunidades. en los procesos metodológicos citados, 2014		

Esquema 7. Fuente: Miguel Angel Rubio Toledo, con base en los procesos metodológicos citados, 2014

Finalmente, en esta última etapa (esquema 7), denominada reconfiguración organizacional, se plantea la difusión y posterior reingeniería de los procesos que se hayan observado débiles, de acuerdo con un control y seguimiento a partir de herramientas de análisis. Esta etapa es tan importante como las anteriores en virtud de que es aquí donde se pueden corregir, reducir o mejorar los elementos, actividades, funciones, herramientas y estrategias que se han desarrollado en las etapas anteriores.

Cabe señalar que si en la etapa tercera se desarrolla el proyecto, en esta última se difunde al interior y exterior, y se corrige al mismo tiempo, con el objeto de generar un proceso permanente de difusión y mejora en la vida de la organización, es decir, cuando se termine esta etapa se revisa desde la primera hasta la tercera, pero ahora ya non fines de crear (prefiguración), estructurar (figuración), materializar (configuración), sino de revisión permanente de las actividades, funciones, herramientas y estrategias como reingeniería (reconfiguración). Estos procesos de seguimiento y control permiten ostentar un sistema de calidad organizacional en cuanto a lo estratégico y sustentable.

Es importante advertir que el presente modelo es sólo una aproximación metodológica que sirve de referencia para la creación de organizaciones culturales desde la perspectiva de la gestión estratégica del diseño, por lo que sirve para tales fines y quizás para otro tipo de organizaciones, aun cuando no necesariamente para garantizar el éxito en la operación de vida de cualquier organización.

CONCLUSIONES

A manera de conclusiones se retoma la cultura desde el punto de vista de la producción y consumo simbólicos con el afán de apuntalar no sólo la necesidad de mirar con detenimiento la producción simbólica, sin principalmente su consumo desde lo estratégico. De acuerdo con 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 y su construcción de sentidos, en cuyos contenidos se encuentra la producción simbólica.

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. Entonces, se trata de un sistema, toda vez que se trata de un conjunto de elementos dinámicos que se encuentran en una organización simbiótica y, al estar relacionados, están de la misma manera ligados en una red de comunicación que conforma la estructura del sistema.

Del mismo modo, se sostiene que es simbólico, en tanto la cultura no se trata únicamente de las prácticas como tal, sino de una abstracción de las mismas, esto es, son pautas que permiten actuar y que al ponerse en práctica se convierten en expresiones, de ahí que la cultura es una abstracción simbólica (conceptual) y su puesta en práctica son las manifestaciones culturales.

En tal virtud, ostentan un sentido, puesto que 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 y valor. Con base en lo anterior, García Canclini (2003:14) refiere que Bourdieu funda sus trabajos a través de dos preguntas, aun cuando no de manera tácita, y retomadas de dos ideas centrales del marxismo, la noción de clases sociales y la lucha de éstas. No obstante, agrega a su teoría social fundamentos simbólicos dentro

de las relaciones de poder, más relacionadas con el consumo que con la economía política relacionada con la producción, dentro del sistema producción, distribución y consumo.

De tal suerte, en el análisis de la producción cultural se observa la estructura del mercado simbólico como forma de observar la lucha de clases. Surge entonces el concepto de *habitus* que pretende reconstruir el proceso social que se interioriza en los individuos y que logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, a decir de García Canclini:

Si hay una homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos no es por la influencia puntual del poder publicitario o los mensajes políticos, sino porque esas acciones se insertan -más que en la conciencia, entendida intelectualmente-en sistemas de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia. La acción ideológica más decisiva para constituir el poder simbólico no se efectúa en la lucha por las ideas, en lo que puede hacerse presente a la conciencia de los sujetos, sino en esas relaciones de sentido, no conscientes, que se organizan en el habitus y sólo podemos conocer a través de él. El habitus, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción.

Del mismo modo, las relaciones de producción se conforman dentro del ámbito de las especialidades o campos particulares de estar en la sociedad. Es decir, no sólo es importante para entender la estructura social la producción o reproducción artística o científica —o incluso cotidiana de la cultura— sino, y especialmente, los intereses que subyacen a dicha producción para legitimar las posiciones en términos de una transferencia de consumo, se trata de una fracción de los "intelectuales orgánicos" gramscianos (Bourdieu, 2009).

García Canclini (2003) refuerza la idea anterior al sostener que en tanto son indisociables lo económico y lo simbólico, es imposible que uno de esos elementos se sustraiga de la unidad social y determine privilegiadamente, por sí solo, a la sociedad entera, es decir, para Bourdieu las relaciones económicas entre las clases son fundamentales, pero siempre en relación con las otras formas de poder (simbólico) que contribuyen a la reproducción y la diferenciación social. La clase dominante puede imponerse en el plano

económico, y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural. De aquí parte la teoría de campo y el capital cultural.

Este espacio social es conformado como un ecosistema cultural en la 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 espacio 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.

Se trata entonces de soslayar la degradación de la identidad simbólica manifiesta (u organización cultural) 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, empresas públicas y privadas, ONG's, entre otras, cuyas políticas públicas o asistenciales son fundamentales para el desarrollo integral de la producción artesanal sustentable.

FUENTES CONSULTADAS

Fuentes impresas

- Adorno, Theodor Wiesengrund. (1998). *Teoría estética*. Cátedra, Madrid; (1967). *La industria cultural*. Galerna, Argentina. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Argentina.
- Ander-Egg, Ezequiel (1987). "Estudio-investigación y diagnóstico de la situación sociocultural", en *La práctica de la animación sociocultural*. Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas e Hymanitas, Argentina.
- Apel, Karl Otto (1992). Fundamentación de la ética y filosofía de la liberación, Siglo XXI, México.
- Ariño, Antonio (1997). Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad. Ariel, España.
- 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.
- Bachelard, Gastón (1990). La formación del espíritu científico, Siglo XXI, México, (1993). La poética del espacio, Siglo XXI, México.
- Barbero, Martín (1997). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, G.G., México; (1999). Comunicación y solidaridad en tiempo de globalización, ponencia del 1er Encuentro Continental de Comunicadores Católicos, Medellín.
- Barthes, Roland y otros (1970). La semiología, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires; (2003) El sistema de la moda y otros escritos, Paidós, España; (1990). La aventura semiológica, Paidós, España; (2003). Mitologías, Siglo XXI, Argentina. (1992). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces, Paidós Comunicación, 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.
- Bermúdez, 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.
- Bonfil Batalla, Gullermo (1987). *México profundo. Una civilización negada*, SEP-CIESAS, México.
- 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.
- Bustamente, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona, España.
- Castellanos Ribot, Alfonso (2005). Informe Final para la Asistencia técnica para la elaboración de un diagnóstico y una metodología para diseñar indicadores

- culturales en los países centroamericanos. UNESCO.
- Cerda Gutiérrez, Patricio y Claudia Zaldívar Hurtado (2001). *Orientaciones a gestión de proyectos culturales*. Área de Descentralización Cultural de la División de Cultura del Ministro de Educación, Santiago de Chile.
- Colombres, Adolfo (1990). "Guías de investigación y clasificación", en *Manual del promotor cultural* Hymanitas y Colihue, Argentina.
- Cruz Kronfly, Fernando. (1993). La tierra que atardece. Ensayos sobre la modernidad y la contemporaneidad, Miel, Colombia.
- Domingo Ajenjo, Alberto (2009). *Dirección y gestión de proyectos*, Alfaomega Ra-Ma, México.
- Durkheim, Emile (1995). Las formas elementales de la vida religiosa, Gedisa, España.
- Eco, Umberto (1968). Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Lumen, Barcelona; (1997). Interpretación y sobreinterpretación, Cambridge University Press, España; (1973). Introducción al estructuralismo, Alianza, Madrid; (1986). La estrategia de la ilusión, Barcelona, Lumen; (1994). La estructura ausente, Lumen, Barcelona; (1980). Signo, Labor, Barcelona; (1989). ¡Carnaval! FCE, México; (1995). Tratado de semiótica general, Lumen, Barcelona, España.
- Fernández García, Jesús (2010). Diseño estratégico. Guía metodológica. Fundación PRODINTEC y FEDER, España.
- Foster, Habermas, Baudrillard y otros (1988). La posmodernidad, Kairos, México.
- Fromm, Erich (2002). *El miedo a la libertad*, Paidós, México; (1992). *Lo inconsciente social*, Paidós, España; (1984). *Sobre la desobediencia*, Paidós, España; (2009). *La sociedad industrial contemporánea*, Gandhi ediciones, México.
- Fundación Cotec (2008). *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*, Gráficas Arias Montano, España.
- 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.
- Geertz, Clifford (2001). La interpretación de las culturas, Gedisa, España; (1996). Los usos de la diversidad, Paidós, España; (1992). El surgimiento de la antropología posmoderna, Gedisa, Barcelona, España.
- Giddens, A. (2000). Sociología, Alianza, Madrid, España; (2000). Las organizaciones modernas, Alianza, España.
- 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.
- Goody, Jack (1977). La razón gráfica. La domesticación del pensamiento salvaje, Akal, Madrid.
- Gorb, P. (1990). Design Management: Papers from the London Business School, Design and Technology Press. England.
- Gramsci, Antonio (1975), Quaderni del carcere, Einaudi, Italia.
- Gras, Aline (2005). Procuración de fondos para la promoción cultural, IMC-CONACULTA, México.
- Habermas, Jürgen (1994). Historia y crítica de la opinión pública, G.G., España; (1993). La lógica de las Ciencias Sociales, REI, México; (1999). La teoría de la acción comunicativa, volúmenes 1 y 2, Taurus, España.
- Irigoyen, Jaime (1998). Filosofía y Diseño, UAM-Xochimilco, México.
- Jiménez, Lucinda y Sabina Berman (2006). Democracia cultural. FCE, México.
- Kaplan, B. (1993). Social change in the capitalist world. SAGE, California, EUA.

- Krotz, Esteban, et al (2004). "Cinco ideas falsas sobre cultura" en *Antología sobre cultura* popular e indígena. CONACULTA, México. (1993) "El concepto 'cultura' y la antropología mexicana: ¿una tensión permanente? en *La cultura adjetivada*, UAM-Iz, México.
- Kymlicka, Will. (1996) Ciudadanía multicultural, Paidós, Barcelona.
- Lévi-Strauss, Claude (1968). Arte, lenguaje, etnología, Siglo XXI, México.
- Littrell, Mary Ann y Marsha Ann Dickson (1999). Social responsability in the global market. Fair Trade of cultural products, Sage, California, EUA.
- Lipovetsky, Gilles (1998). La era del vacío, Anagrama, Barcelona; (2003). El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, Anagrama, España; (2004). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama, España.
- López, Medina (2001). Organización económica: sector artesanal. Monografía Municipal, Gobierno del Estado de México. México.
- Lyotard, Jean Francois (1971). *Discurso y figura*, G.G., España; (1999). *La posmodernidad*, Gedisa, España.
- Maass Moreno Margarita (2006). Gestión cultural. Comunicación y desarrollo, CONACULTA, UNAM, IMC, México.
- Maccoby, Nathan (1991). "La nueva retórica científica", en Ducrot, Oswald. *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Ed. Siglo XXI. México.
- Martínez Rentería, Carlos (2000). Cultura contra cultura, Comp., Plaza Janés, México.
- Mata, María Cristina (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática", en *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, No. 56, Argentina.
- Mato, Daniel (2001). "Des-fetichizar la 'globalización': basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores", en *RELEA Revista Latinoamericana de estudios avanzados*, No. 13, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Moles, Abraham (1975). Teoría de los objetos, G.G., España. (2005). Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación, Infinito, Argentina.
- Monsiváis, Carlos (1995). "Cultura de Democracia en México", en *Filosofía de la cultura*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.
- Moore, M. (1993). Globalization and social change, Elseiver, New York, EUA
- Neyland, Daniel (2008). *The challenges of achieving fair Trade textiles*, ResIST project, University of Oxford, England.
- Nicholls, A., y Opal (2004). Fair Trade: market-driven ethical consumption, Sage Publications, London, UK.
- 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.
- Ortiz, Renato. (1995). Mundialización y cultura, Alianza, Buenos Aires.
- Padilla Y Sotelo, L. S. (2003). Aspectos sociales de la población en México: Educación y Cultura, Plaza y Valdés, México.
- Paz, Octavio (1973). El Laberinto de la Soledad, FCE, México.
- Peirce, Charles Sanders (1996). Collected Papers, Harvard University Press, EUA.
- Prieto Castillo, Daniel (1987). Discurso autoritario y comunicación alternativa, Premia, México; (1982). Diseño y comunicación, UAM, México; (1982). Elementos para el análisis de mensajes, ILCE, México.
- Ricard, André (1982). Diseño ¿Por qué?. Editorial G.G. España.
- Rodríguez Morales, Luis (2010). Diseño, Estrategia y Táctica, Siglo XXI, México.
- Rubio Toledo, Miguel Angel (2013). La fragmentación social simbólica en las identidades juveniles. Aproximación al diseño de la producción simbólica juvenil, Ed. Publicia,

- Alemania.
- Sennett, Richard (2000). La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo, Anagrama, Barcelona.
- Smith, D. and White, D. (1992). Structure and dynamics of the global economy. Social Forces. EUA.
- Thompson, John B. (1998). Ideología y cultura moderna, UAM, México.
- Urrutia Hernández, Patricia (2009). *Guía para la gestión de proyectos culturales*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile.
- Weber, M. (1964). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. Scribner, New York, EUA; (1987). *Economía y sociedad*, FCE, México.

Fuentes electrónicas

- Barbero, Jesús Martín (1997). "Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad", en Estudios sobre las culturas contemporáneas, Revista de la Universidad de Colima, Vol. III, No. 5, junio de 1997. Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600505.
- Bernárdez López, Jorge (2003). "La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos", en *Boletín GC*. Ponencia presentada el 24 de abril de 2002 en el 1er Foro Atlántico de Gestión Cultural 'Gestionartes 03', organizado por la Asociación Canaria de Gestores Culturales, en La Laguna, Tenerife, España, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural www.gestioncultural.org, recuperado el 26 de marzo de 2010.
- Bonet, Luis (2004) "Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales", en Boletín GC: Gestión Cultural no. 7 Indicadores y Estadísticas Culturales, abril 2004, España, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural www.gestioncultural.org, recuperado el 08 de abril de 2010.
- Brun, Javier (2003). "Los nuevos modelos de cooperación. Integración, oportunidades, encuentro intercultural", http://www.proyectacultura.org/public/investiga/javierbrun-medellin%5B1%5D.pdf recuperado el 27 de octubre de 2010.
- Cleverdon, Robert and Angela Kalisch (2000). "Fair trade in tourism" en *International Journal of Tourism Research*, No. 2, pp. 171-187, United Kingdom,
- Dávalos Murillo, Luz del Carmen (2009). Eusebio Dávalos Hurtado: Civilización, cultura y mexicanidad 1909-2009. Arqueología Mexicana (100), http://www.arqueomex.com/S2N3nSemblanza100.html, recuperado el 16 de agosto de 2010.
- Ela, P. H. (1988). "Por el desarrollo de la artesanía en el mundo", en Revista Museum, No. 157, Países Bajos, UNESCO, http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000797/079767so.pdf, recuperado el 25 de agosto de 2010.
- García Canclini, Néstor (2003). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/713/1/La+sociolog%C3%ADa+de+la+cultura+de+Pierre+Bourdieu++Canclini.htm, recuperado el 4 de octubre de 2010.
- Goodman, Mike and Raymond Bryant (2009). The ethics of sustainable consumption governance: exploring the Cultural Economies of "Alternative" retailing, en *Environment, Politics and Development Working Paper Series*, Department of Geography, King's College London, England. Disponible en www.kcl.ac.uk/schools/sspp/geography/research/epd/working.html.
- 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.
- Hernández, Baqueiro, Alberto (2000), "Identidad cultural y futuro social en América Latina", en *Revista Espiral 2000* VI, 17, Universidad de Guadalajara, disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13861707, México
- Hopenyayn, Martín (2002). "El reto de las identidades y la multiculturalidad" en *Revista de cultura: Pensar Iberoamérica*, febrero de 2002. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, España www.oei.es/pensariberoamerica/, recuperado el 14 de julio de 2010.
- IIFAEM. (s.f.). Intituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México de Ramas Artesanales: http://www1.edomexico.gob.mx/iifaem/htm/html/iifaem.htm, recuperado el 10 de Abril de 2010.
- Lafrance, J. P. (2000). *Documentos y publicaciones de la UNESCO.*, de Multimedia, productos y mercados: http://unesdoc.unesco.org/, recuperado el 30 de Octubre de 2009.
- LeClair, Mark and Dina Franceschi (2006). "Externalities in international trade: The case for differential tariffs", en *Ecological Economics*, No. 58. Pp. 462-472, Elsevier, Fairfield University, EUA. Disponible en www.sciencedirect.com.
- Mariscal Orozco, José Luis (2006). "Formación y capacitación de los gestores culturales", en *Apertura, Revista de innovación educativa*, año 6 número 4 Nueva época, agosto de 2006, Recuperado el 25 de abril de 2010.
- McCellan, Patricia (2009). Fair trade marketing: a social capital approach, Undergraduate thesis: Environment and Resources Studies, University of Waterloo, United Kingdom.
- Medina, Jose F., y Esmeralda de los Santos (2008). *The globalization of indigenous art: The case of Mata Ortiz pottery*, Fostering Indigenous Business and
 Entrepreneurship in the Americas Conference (FIBEA), Brazil.
- Molano L., Olga Lucía. (2007). "Identidad Cultural: un concepto que evoluciona", en *Revista Opera*, Universidad Externado de Colombia, Colombia, disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705.
- Vidal Bonifaz, Francisco. "Estructura de la oferta de televisión en México" [en línea]. En: La Rueda de la Fortuna. 10 de octubre de 2008. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>. [Consultado el 7 de mayo de 2012].





i want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at www.get-morebooks.com

¡Compre sus libros rápido y directo en internet, en una de las librerías en línea con mayor crecimiento en el mundo! Producción que protege el medio ambiente a través de las tecnologías de impresión bajo demanda.

Compre sus libros online en www.morebooks.es

