

Gestión Cultural y Diseño Estratégico¹

*Mayra Guadalupe Herrera Campos
Miguel Angel Rubio Toledo*

Introducción

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.

Por su parte, el papel del diseño dentro del desarrollo de las empresas, productos y servicios como bienes de consumo se ha vuelto indispensable no sólo en el desarrollo de la marca y el objeto producido, sino también en la imbricación de sistemas relacionados con la operatividad y procedimientos de circulación de tales bienes, sean del orden de productos industriales, imágenes virtuales, artesanías y obras de arte. Entonces, esta gestión de diseño se puede definir como el proceso de administrar, promover y actuar toda clase de asuntos relacionados con dichos órdenes en el ámbito privado o público con fines económicos, simbólicos, e incluso de notoriedad social. Bajo esta óptica, el diseño como estrategia de la gestión cultural se observa como una valiosa herramienta para el valor agregado estableciendo una nueva relación intrínseca entre el objeto y el consumidor. Es decir, el diseño revalora al servicio, lo que precipita la aprehensión concomitante de éste por parte del consumidor y lo vuelve más valioso, particularmente por su estimación y valor simbólico. Así, en tanto que somos en la medida en que nos perciben los demás, percibimos los valores sociales como la moral y la ética,

¹ El presente artículo, es parte del proyecto de investigación con fines de graduación del programa de Maestría en Diseño que presentó y por el cual obtuvo su grado la artista Mayra Guadalupe Herrera Campos cuyo título es "Modelo de gestión para cerámica utilitaria y decorativa", además de participar en el proyecto de Investigación registrado en PROMEP /103.5/09/4195 "Análisis de la producción simbólica de los objetos artesanales del estado de México para su revaloración, difusión y aprovechamiento turístico económico. Proyecto uno: el rebozo y la canasta de fibra vegetal de Tenancingo, estado de México.

como comportamientos que los seres humanos adoptamos de nuestro entorno. En términos de arte, aquello que se adquiere es por lo que le provoca, es decir, existe un vínculo identitario entre el sujeto y el objeto. Es bajo esta perspectiva que se escribe el presente capítulo: fundamentos teóricos en la Gestión Cultural, a partir de la cerámica artística utilitaria y decorativa como fundamento a una estrategia de diseño.

Antecedentes

La falta de políticas culturales y dinámicas de operación por parte de los tres órdenes de gobierno han ocasionado un grave retraso cultural y económico que le ha afectado directamente a la denominada industria cultural; el Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN) en 1994, facilitó las inversiones extranjeras, los gobiernos de Ernesto Zedillo y Vicente Fox también apoyaron a los capitales extranjeros para su llegada a México, con el fin de invertir en la telecomunicación y en el tránsito de productos audiovisuales de circulación masiva, soslayando a industrias culturales menos rentables financieramente como son las artes visuales, artes escénicas, entre otras.

Si bien durante buena parte del Siglo XX el Estado mexicano jugó un papel central en la promoción cultural, esta situación ha cambiado desde la década de los 80's debido al desarrollo de las aristas 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 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.

Estos objetos derivados de las precarias industrias culturales han perdido el significado de la cultura simbólica identitaria de su origen, reemplazándolo por una resignificación determinada por modelos ajenos, especialmente de Estados Unidos y Europa. 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, entre otros. El resultado es la patología social como anomia y disfunción, al favorecer el narcisismo (individual y cultural), la pérdida de referentes identitarios de objetos artísticos. 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.

Así, Baudrillard (1995) sostiene que el análisis de la lógica social que circunscribe el conocimiento operativo de los mensajes objetuales, debe ser al mismo tiempo un análisis del consumo de estos mismos objetos. Es decir, el doble análisis, por un lado el de la función social de los objetos y por otro el de la función política de la ideología, debe 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 conciencia social) y el valor de signo (mercantilismo de la conciencia cultural).

En este sentido, la teoría de producción simbólica debe observarse por los sustentos de cohesión conceptual que determinan su validez pragmática a partir de la mediación de la acción social (Habermas, 1993). Este constructo teórico obedece a las proposiciones establecidas mediante la praxis a partir de su configuración o producción conceptual y su significado y uso final, no como un objeto simbólico acabado y único sino como un proceso sistémico de producción de sentido. No obstante, el diseño de sistemas simbólicos permite observarse a partir de elementos compositivos formales (escala, proporción, simetría, etc.) como parte de este proceso, así como de los propios principios de funcionalidad (temporalidad y finalidad) y espacio (regulación objetual, extensión, condición biográfica, etc.) subordinados a su discurso conceptual del que son parte. La producción simbólica construye su propio discurso a partir de su propio lenguaje formal y conceptual. Por tanto, la génesis del símbolo se funda en una epistemología vista desde dentro y fuera del mismo. Es decir, con base en los aspectos de configuración en donde intervienen elementos multidisciplinares tales como la economía, la sociología, la comunicación, la lingüística, la antropología, etc., se requiere desarrollar un sistema discursivo constitutivo del diseño y para el diseño de sistemas simbólicos. La crítica se encuentra en los procesos simbólicos más que en el uso final, puesto que dentro de un proceso sistémico desarrollado adecuadamente el símbolo casi necesariamente resultaría adecuado.

En este entorno singularmente complejo, la gestión cultural requiere disponer de las competencias necesarias para el diseño y presentación de proyectos culturales, de modo que sean claros y comunicables los objetivos comunes y las estrategias para alcanzarlos, a fin de negociar y articular los esfuerzos y recursos requeridos. Ello implica el manejo de conceptos y metodologías para determinar y formular apropiadamente las características y elementos del proyecto cultural; habilidad para reunir, valorar, integrar y presentar la información; una actitud enfocada a la resolución de problemas y el trabajo en equipo, así como el reconocimiento de la importancia de trabajar en función de los destinatarios del proyecto. La gestión cultural así la entenderemos como aquella que facilita un proceso de desarrollo cultural, mediante herramientas y actividades que permitan

llevar a cabo los objetivos propuestos desde las ideas creadas. Asimismo, implica el promover un espacio de interacción entre los diversos actores culturales, desde su propia identidad, individualidad y agrupación, influyendo en el medio y generando estados de mejor condición futura para su desarrollo. En un proyecto de gestión cultural bajo una óptica del diseño estratégico podemos distinguir al menos cinco etapas de desarrollo: 1) Diagnóstico, 2) Objetivos y Contenido, 3) Planificación, 4) Implementación y Producción, 5) Evaluación

Marco teórico

Gestión cultural

Para iniciar trataremos de definir un término poco conocido, el de la gestión cultural. Ésta se define –como se menciona brevemente arriba– como el conjunto de habilidades, destrezas, actitudes, conocimientos y quehaceres reflexivos, metodológicos y tecnológicos que permiten generar información de primera mano mediante procesos de investigación para el diagnóstico, la intervención, la participación, la organización y el registro de un sinnúmero de experiencias que se dan cita en el seno del gran espectro de las representaciones simbólicas. Ahora, se determinan los referentes teóricos primarios de la argumentación. Por un lado, se han atribuido a la lingüística y más a la semiótica atributos que se relacionan con disciplinas científicas para renovar y formalizar ciertos dominios humanísticos (Saussure, 1995). El significante y el significado tienen una tarea ardua en este proceso de identidad en tanto nos darán pautas interesantes de las formas de encontrar caminos en el arte de la cerámica artística utilitaria y decorativa. Es importante observar el valor que existe entre el significado, el significante y el signo en conjunto, los valores lingüísticos siempre deben ubicarse donde éstos pertenecen, coexisten y se contextualizan, los cuales derivan en dos tipos, valores sintagmáticos y valores paradigmáticos, cuyas determinaciones nos sirven para tener las referencias de los signos en las artes, plasmarlos y utilizarlos para atraer la atención de la gente y se interese en adquirir un producto artístico y con un significado con el que el cliente se identifique.

Producción simbólica y estética

Panofsky (1984) sugiere un modelo de análisis de las artes bajo una perspectiva diacrónica y sincrónica que permite otorgar un significado a una obra de arte, a través de tres momentos: lo preiconográfico (lo describible, denotado o el significante), lo iconográfico que se refiere al significado de dichas descripciones (la connotación), y lo iconológico referido al contexto espacial y temporal del autor al momento de crear la obra de arte. Como sugiere Moles “La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imaginaria inmediata, contenida o retenida en el esquema” (2001: 105). Así, el significado de un signo –o grupo de éstos– se crea dependiendo del sujeto y sus formas de mirarlos, situación, tiempo, contexto y

cultura, es decir, no todos vemos los signos del arte de la misma manera en tanto cambian conforme a la situación que cada individuo vive, en resumen, el interprete otorga el sentido del signo. En este sentido, siguiendo a Nicol (2000) en virtud de su argumento de que de que la verdad no existe como tal, sino se construye, la validez objetual en el tiempo y contexto en el que se vive y experimenta una situación determinada refiere una importancia vital cuya residencia se sitúa en que lo que sucede ahora no es lo mismo que lo que sucedió tiempo atrás, aunque en apariencia sea la misma situación.

Por su parte, Irigoyen (1998) sugiere que los significados del objeto del diseño y sus procesos son construidos para determinados contextos sociales y para que éstos funcionen de manera determinada, aun cuando cada individuo conciba su propia construcción y en algunos casos se polisemantice el mensaje de diseño, algo no fundamental para los procesos y productos de arte. De tal suerte, el conocimiento se convierte en un proceso que se da a partir del desarrollo de las experiencias no por la edad biológica sino por las experiencias de vida, según Piaget citado por García (2000)². Entonces, se observa que en el arte se encuentran diferentes posturas con respecto a la experiencia estética fundadas en su propio empirismo cognitivo, en tanto hay diversas formas de apreciar el arte. Es decir, las personas inmersas en el conocimiento del arte, tienden a apreciar el arte con más elementos de análisis en virtud de su conocimiento de técnicas, procesos, conceptos y fundamentos, de forma diferente a las personas alejadas de éste.

Es importante mencionar las formas icónicas que reflejan las propias características de abstracción de sujetos u objetos, observadas como grados de iconicidad en diversos niveles y medios sociales y simbólicos, a saber, la abstracción cero –o grado cero– que es directamente representado de la realidad sin mediar o reduciendo al máximo la interpretación visual; la abstracción media en la cual se toman las características o rasgos más importantes y se manifiestan en la representación; finalmente en el nivel más alto de iconicidad o abstracción en el cual sólo se toma como referencia un concepto y se representa de tal manera que solo quien lo realiza sabe a que se refiere. Casos paradigmáticos de estos últimos se pueden observar en la obra pictórica de Antony Tápies o las esculturas de Henri More.

La producción simbólica como diseño estratégico

En tanto vivimos dentro de una cultura nos son heredadas tradiciones, costumbres y hasta ademanes, los comportamientos que adquiere el ser humano social en el transcurso del tiempo –cultura cognitiva– suele limitar las potencialidades, el rompimiento con los valores establecidos desencadena una falta de adaptación social, tal como lo menciona Watzlawick (2003). Es lo que se puede llamar diseño

² García sugiere que Piaget se acerca a la Psicología buscando soluciones a sus inquietudes epistemológicas, es decir, explicaciones de sí y el mundo que lo rodea, mientras que otros se acercan al arte para encontrar no sólo una forma de vida, sino para encontrarse a sí mismos.

estratégico vital. En este sentido, la verdad existe dentro de cada contexto y cultura, es decir, se construyen al interior de éstas bajo las bases históricas simbólicas. Sin embargo, es importante observar que esta verdad es también relativa y puede ser manipulada de diversas maneras.

Según Baudrillard (2002), las contraseñas cuando ya son de nuestro conocimiento, cuando ya las identificamos y las hacemos parte de nuestra cotidianeidad e interés se ven claras y las percibimos de una manera abierta y panorámica. El objeto es en sí mismo una contraseña por excelencia, ya que éste se ha llegado a situar en primer plano, lleno de signos y creando un espejismo en la gente que los consumía, quienes creían les daba un beneficio el consumirlo, aun si no lo necesitaban. No existe la redención del objeto pero existe algo que el individuo no puede obtener, el objeto nos engaña y nos hace creer cosas o momentos inexistentes y no bloquea la comunicación con lo real de nuestro entorno. Existen también el valor mercantil, el moral y el estético, cuyos importes intentan despojar al objeto para que no deslumbre al sujeto y lo vea tal y como es y éste sea objetivo al momento de adquirirlo, cuya sociedad está seducida por el mercado, por la economía y por el estatus que en apariencia les otorga un objeto fetichizado, transgrediendo valores (Baudrillard, 1995).

Este diseño estratégico se observa, siguiendo a Irigoyen (1998), como un producto simbólico y social conformado por tres fases: la prefiguración, la configuración y la modelización; el proceso debe de ser lógico para su desarrollo adecuado, la lógica de costos, el valor y el precio que se le da al objeto, ya sea artesanal o artístico. En resumen, el diseño estratégico se funda en los sistemas simbólicos de los objetos sociales como fundamento para intercambiar su valor de uso y su valor de símbolo para otorgar el valor de cambio, esto es, los valores fundados en tiempos (diacrónicos y sincrónicos), de procesos de investigación, de conceptualización, de proyectación, de creación o poéticos, de originalidad sistémica y técnicas de producción y procesos de circulación y consumo.

Conclusiones

Dice Morales (1999), cuando la teoría ha sido asimilada, debe ser empleada para que tenga una razón de ser y de existir, si no se aplica la teoría a la acción o práctica no cumple su objetivo real y se queda en el papel. Esta es la visión del diseño estratégico, el uso instrumental de las formas teóricas metodológicas para la generación de proyectos integrales. La teoría exige ser reveladora, que se pueda apreciar de manera panorámica: “visión desde la altura a vista de pájaro”, y nuestra perspectiva debe de ser amplia para que nuestros objetivos sean lo más claros posibles y así poder reaccionar de la manera más adecuada. La arquitectura al igual que las artes plásticas como la pintura, escultura, entre otros, no pertenecen al mundo de lo dado, lo concluido; las artes, incluyendo la arquitectura son más bien de hacer, por lo tanto es importante establecer cuáles fueron los procedimientos y condiciones para realizar acciones especializadas. Una obra artística es un universo construido en partes que representan algo en conjunto ya sea la arquitectura u obra plástica –tal como la escultura y la

cerámica—, estas dos manejan características similares en la composición, la escala, la simetría, la estética, la técnica, entre otras.

La cultura —o las manifestaciones estéticas como su producto—, permite descomponer la realidad simbólica y utilitaria no sólo con el objeto de estudiarla, sino también de recrearla para que sirva para el propósito de la autogeneración como sistema. Bajo esta óptica, cuando el ser humano se enfrenta a lo desconocido, le teme, pero ha aprendido a fraccionarlo para conocerlo por partes. El hombre aprende a conocer separando y gana batallas dividiendo. Así afrontaremos nuestro proyecto de gestión cultural como diseño estratégico dividiendo en pasos para llegar a nuestro objetivo, reto por el contexto y país en el que vivimos donde no es un producto de primera necesidad y donde no hay la cultura ni los recursos para el consumo de arte, la gente que lo consume tiene cierto nivel intelectual y económico o extranjeros que visitan nuestro país. El hombre hace la arquitectura según la manera y el gusto de la persona que la habita, en cuestión del objeto de arte depende de la cultura y el contexto del individuo. Por lo anterior, el arte debe ser realizado experimentando la vida bajo supuestos teóricos de una realidad creada por nuestro mismo contexto para el vivir bien y para el bien hacer.

Fuentes consultadas

- Baudrillard, Jean (2002) *Contraseña*. Anagrama, Barcelona. (1995). *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México
- Cereijido, Marcelino. (1994) *Ciencia sin seso locura doble siglo XXI* Madrid España
- García, Rolando (2000). *El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos*. Gedisa, México.
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*, G.G., España; (1993). *La lógica de las Ciencias Sociales*, REI, México
- Irigoyen Castillo, Jaime F. (1998). *Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica*. UAM-X. México
- Moles, Abraham (2001). *La imagen. Comunicación funcional*. Trillas. México
- Morales, José Ricardo (1999). *Arquitectónica*, Biblioteca Nueva España, España.
- Nicol, Eduardo (1999) “La historia y la verdad. Las cuatro relaciones del conocimiento”, en *Principios de la Ciencia*
- Panofsky, Erwin (1984). *Estudios sobre iconografía*, Alianza, Madrid.
- Saussure, Ferdinand (1995). *Curso de lingüística general*, Fontamara, México.
- Watzlawick, Paul (2003). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Herder, España