

De La Salle



Universidad
La Salle®

Revista del Centro de Investigación

<http://www.ci.ulsal.mx/revista>

ISSN: 1665-8612

BRANDING

Gestión estratégica de marca

Identidad hipermedial
El Branding, la Sustentabilidad y
el compromiso social del Diseño
Construcción del conocimiento del diseño
La imagen de la ciudad

*Revista
del Centro de
Investigación*

UNIVERSIDAD LA SALLE



*ISSN 1665-8612
(publicación electrónica)*

Nuestros autores

- **Jorge Alberto Hidalgo Toledo.**
Lic. en Comunicación, Mtría. en Humanidades y estudiante del Doctorado en Comunicación Aplicada (Univ. Anahuac Norte).
- **María Elena Martínez Durán.**
Lic. en Diseño Gráfico (ENAP), Mtría. en Artes Visuales, orientación Diseño Gráfico (ENAP), Mtría en C. de la Educación (Univ. del Pedregal) y Doctorado en Artes Visuales (UPV-ENAP)
- **Jorge Manuel Iturbe Bermejo.**
Lic. en Diseño Gráfico (UIA) y Mtría. en Docencia Universitaria (ULSA).
- **Olivia Frago Susunaga.**
Lic. en Comunicación (UIA), Lic. en Grabado (INBA), Lic. en Diseño Gráfico (UVM), Mtría. en Artes Visuales y Mtría. en C. de la Comunicación (UNAM) y Doctorado en Diseño (UAM-A).
- **Bertha Yuriko Silva Bustillos.**
Lic. en Arquitectura (UNAM) y egresada de Mtría. en Educación, área Docencia Universitaria (ULSA).
- **María del Rosario Vidal Bonifaz.**
Lic. en Admón. de Empresas, Mtría. en Admón. y Doctorado en Admón (UNIVA).
- **Felipe Gaytán Alcalá.**
Lic. en Sociología (U. de Guadalajara), Mtría. en Sociología (FLACSO, México) y Doctorado en C. Soc. con especialidad en Sociología (COLMEX).
- **María del Rosario Demuner Flores.**
Lic. en Contaduría Pública, Mtría. en Admón. y Candidata a Doctor en C. Económ. Admvas. (UAEM).
- **Patricia Mercado Salgado.**
Lic. en Admón., Mtría. en Admón y Dra. en Admón (UAEM).
- **Rosa María Nava Rogel.**
Lic. en Contaduría Pública y Mtría. en Admón. (ITESM Toluca) y Doctorante en C. Económ. Admvas. (UAEM).
- **María Enriqueta Torres España.**
Lic. en Q.F.B. y estudiante de la Mtría en Educación, área Admón. Educativa y Gestión (ULSA).
- **Arturo Augusto Cano Rivera.**
Lic. en Sociología (UNAM), Mtría. en Sociología (FLACSO, México) y Doctorado en C. Soc. con especialidad en Sociología (COLMEX).

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN VOL. 9. NÚM. 35 ISSN: 1665-8612

Distribución y publicación: Dirección de Posgrado e Investigación de la Universidad La Salle

Comité editorial:

Dirección: Felipe Gaytán Alcalá (DPI)

Diseño: Portada: Alfonso García Martínez (CC-EMADYC),

Edición y Banner: María Concepción Fortes Rivas

Coordinadora Editorial: Bertha Yuriko Silva Bustillos (EMADYC)

Coordinadora Técnica y acabado: María Concepción Fortes Rivas (DPyEI)

Corrección de Estilo y Cuidado Editorial: Felipe Gaytán Alcalá y María Concepción Fortes Rivas

Asesoría Legal: Verónica Bátiz Álvarez (FD)

Coordinadora Temática: Adriana Gómez Maganda Mercado (EMADYC)

Especialistas Temáticos: José Sámano Castillo (UNAM) y Luis Arturo Rivas Tovar (IPN-GIO).

Correspondencia:



[Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle.](http://www.revista.ci.ulsal.mx)¹

Coordinación de Investigación, Dirección de Posgrado e Investigación,
Benjamin Franklin No. 47,

Col. Condesa, C.P. 06140, México, D.F.

Tel. 5278 95 00 ext. 2386, 2387 Fax. 5515 7631

E-Mail: <revista@ci.ulsal.mx>

Publicación Electrónica, impresión de 30 ejemplares para resguardo bibliográfico.

Reservados todos los derechos Posgrado e Investigación de la Universidad La Salle. Reserva para el uso exclusivo del título no. 04-2002-052810271000-102, ante la Direc. Gral. de Derechos de Autor, Certificado de solicitud de título no. 7960 y Certificado de contenido no. 5638.

Los artículos firmados son responsabilidad exclusiva de los autores. El logotipo y la denominación de la Universidad la Salle son marcas registradas.

Publicación indizada en:

Los sistemas de resúmenes biblio-hemerográficos:

CLASE ([Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades](#)) de la DGB-UNAM.

iresie ([Índice de revistas de Educación Superior e Investigación Educativa](#)) de DGB-UNAM.

latindex ([Directorio de Publicaciones Científicas seriadas de América Latina, el Caribe, España y Portugal](#)). Y también se consulta en:

<<http://www.latindex.unam.mx/larga.php?opcion=1&folio=1333>>.

CATMEX ([Catálogo comentado de Revistas Mexicanas sobre Educación Superior e Investigación Educativa](#)) de la DGB-UNAM. Y también se consulta en: <<http://www.cesu.unam.mx/catmex/>>

Los índices:

redalyc ([Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal](#)). Y también en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/HomRevRed.isp?iCveEntRev=342>>

EBSCO ([Servicios de Información](#)). En Fuente Académica Premier: <<http://ejournals.ebsco.com/>> ó <<http://www.ebscohost.com/thisMarket.php?marketID=1/default.asp>>.



Dirección de Posgrado e Investigación

¹ Publicación académica con arbitraje interno de periodicidad semestral, un foro plural que posibilita la divulgación amplia de temas, disciplinas, perspectivas teóricas, enfoques y metodologías cultivados en el campo de la investigación científica, humanística y tecnológica; su contenido se dirige a especialistas por área temática, investigadores y estudiantes de posgrado.

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD LA SALLE
ISSN: 1665-8612
Vol. 9, Núm. 35 ENERO-JUNIO DE 2010
ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMÁTICA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA (BRANDING) MÉXICO

Artículos de Investigación

I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades?
I-dentity hypermedia: new media, new audiences, new identities? 5-10 *Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño.
(Cuando ser es más importante que parecer)
Branding, the Sustainability and social commitment of Design. (When being is more important than it seems). 11-17 *María Elena Martínez Durán*

Ensayo

El método del caso en la construcción del conocimiento del diseño de la imagen grafica de identidad.
The case method in production of knowledge in the design of graphic image from identity. 19-34 *Jorge Manuel Iturbe Bermejo*

La imagen de la ciudad: el laberinto complejo de la transdisciplina.
The image of the design: the complex labyrinth of the transdiscipline. 35-42 *Olivia Fragoso Susunaga*

Reseña

¿Qué es el branding?
Review of what is Branding? 43-44 *Bertha Yuriko Silva Bustillos*

SECCIÓN NO TEMÁTICA

Artículos de Investigación

Racionalidad burocrática y dominación carismática: el cine mexicano como estrategia del Estado Nacional en México.
Burocratic Rationality and Charismatic Domination: Mexican cinema as a strategy in Mexico's National State. 45-65 *María del Rosario Vidal Bonifaz*

El regreso del sujeto... ¿hacia dónde? Perspectivas sociológicas sobre la acción y orden social. <i>The return of the Subject... at where? Sociological perspectives on social action and order.</i>	67-77	Felipe Gaytán Alcala
Gestión de calidad en PYMES manufactureras certificadas con ISO 9001-2000. <i>Quality management in manufacturing PYMES certified ISO 9001-2000.</i>	79-97	María del Rosario Demuner Flores Patricia Mercado Salgado
El efecto del gasto en educación superior e investigación sobre los índices de competitividad y desarrollo humano en países de la OCDE y otras economías destacadas <i>The effect of costs on higher education and research on competitiveness indexes and human development OECD countries and other leading economies.</i>	99-112	Rosa María Nava Rogel Patricia Mercado Salgado

Reseña

Escuelas y Universidades corruptas: ¿una prioridad de la gestión escolar? <i>Review of the Schools and Universities corrupts: a priority of school management?</i>	113-116	María Enriqueta Torres España
Zinn Howard, Sobre la guerra. La Paz como imperativo moral. <i>Review of About the war. Peace as a moral imperative.</i>	117-121	Arturo Augusto Cano Rivera

DOSSIER No. 2

**Creatividad y entornos
arquitectónicos**
*Creativity and
architectural environments*

1-50

EMADYC

Directorio
Directory

Criterios de autor
Author's Criteria

Editorial

Las identidades culturales en la sociedad moderna ya no transitan únicamente por cuestiones de lenguaje, usos y costumbres y nacionalismos, ahora se ha sumado otros aspectos que si bien antes existían, ahora adquieren prácticamente el pasaporte para la pertenencia a grupos sociales y, ahora más que nunca, el re-conocimiento en las redes sociales y la visibilidad en la sociedad virtual. El consumo y el posicionamiento de la mercadotecnia de los productos han tenido una influencia decisiva en la percepción social sobre los rasgos de personalidad de los individuos y, simultáneamente, la dimensión simbólica de lo social a través de los llamados estereotipos. Genera de antemano una relación con el otro, aceptación o prejuicio.

El consumo y la mercadotecnia han sistematizado el tema de las identidades a través del branding o construcción de marca de un producto, servicio, sentido o percepción, marca registrada y reconocida sin ser a(e)nunciada, branding que genera no sólo re-conocimiento, también recursos monetarios y status comercial, nacional y por qué no, de identidad de responsabilidad social como ocurre en el caso de Greenpaece, médicos sin fronteras, Human Right Watches, etc.

El tema de la construcción de marca ha tenido auge en Europa y Estados Unidos en el ámbito de la consultoría y en las escuelas de negocios. No ocurre lo mismo en América Latina. El tratamiento del branding en la región aún es incipiente en el ámbito profesional, ya no se diga en el ámbito académico.

El número 35 de la [*Revista del Centro de Investigación*](#) (RCI) busca contribuir a este tema y al debate mismo a través de artículos diversos que abordan la complejidad del branding desde la academia y de la consultoría. En algunos casos el lector podrá notar lo difuso del tratamiento del caso concreto o la visibilidad de la marca a través del diseño y la arquitectura. Como punto de partida Bertha Silva encuadra el tema del branding desde su concepto y los dilemas categoriales para su observación. El artículo de Alberto Hidalgo aborda la identidad hipermedial, esto es, la forma en que los nuevos medios impactan y modifican las audiencias en un proceso de rupturas de identidades. Por su parte María Elena Martínez analiza el tema de la marca desde la sustentabilidad y la responsabilidad social. En el apartado de ensayos el panorama plantea un enfoque distinto que va de los métodos de caso de la enseñanza del diseño gráfico en las universidades como estrategias para que los estudiantes generen una imagen y una identidad de la marca cuando sean profesionistas. En cambio, Olivia Fragoso habla de la complejidad de la imagen en la ciudad a través de los elementos del diseño gráfico, la ciudad como marca y anhelo de lo que debe ser y no lo que es.

Esperamos que este número ayude a dar un perfil de un tema novedoso y aún difuso para las empresas y las universidades en México y América Latina.

Felipe Gaytán Alcalá

Director

I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades?¹

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Centro de Investigación para la
Comunicación Aplicada (CICA),
Escuela de Comunicación
Universidad Anáhuac México Norte
E-mail: jhidalgo@anahuac.mx

[Recibido: Enero 31, 2011, Aceptado: Enero 31, 2011](#)

Resumen

Hoy, todo es entretenimiento: el tiempo libre, el ocio y el consumo mediático e hipermediático. La incursión en la era del servicio y la información, han dado pie a la configuración de las industrias culturales cuyo mercado se centra en el consumo simbólico y la mediación llevada a cabo por la hibridación intercultural derivada de la tendencia capitalista a ampliar el mercado de bienes intangibles. Este mercado simbólico dio origen al nacimiento de ciertas tendencias y generaciones que están transformando, de una manera radical, los medios de comunicación.

Palabras clave: alfabetización mediática, recepción, nueva tecnología, participación digital, generación mi media.

*I-identity hypermedia: new media,
new audiences, new identities?*

Abstract

Today, everything is entertainment: the free time, the leisure and the mediatic and hypermediatic consumption. The incursion in the era of the service and the information, has given foot to the configuration of cultural industries whose market is centered in symbolic consumption and the mediation carried out by the intercultural hybridation derived from the capitalist tendency to expand the market of intangible goods. This symbolic market has given to origin the birth of certain tendencies and generations that are transforming, in a radical way, the mass media.

Keywords: Media literacy, reception, new technology, digital engagement, my media generation.

Introducción

La penetración de las nuevas tecnologías informática y de telecomunicaciones tiene su fundamento en la mezcla entre los componentes científicos, económicos, sociales y de entretenimiento. En 2004, según el informe presentado por Price Water House Cooper,

¹ Trabajo publicado en las memorias del *XI Congreso de SIGRADI*. La comunicación en la comunidad visual. México: Universidad La Salle, septiembre 19-24 de 2007, p. 34. También se puede localizar en la dirección electrónica: <http://marioo.blogcindario.com/2011/03/03292-i-identidad-hipermedial-nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevas-identidades.html>, consultado marzo de 2011.

se facturaron en este sector industrial \$1.3 trillones de dólares cantidad que llegaría a \$1.8 para 2009. No es casual que los apartados en que se subdivide la industria del entretenimiento comprenda 20 macrosegmentos entre los que se ubican: 1) Industria cinematográfica; 2) Televisión abierta y por cable; 3) Distribución de producciones televisivas: cable, satélite y microondas; 3) Industria discográfica; 4) Radio; 5) Publicidad por Internet y servicios de conexión; 6) Videojuegos; 7) Información corporativa; 8) Edición de revistas; 9) Edición de periódicos; 10) Edición de libros; 11) Parques temáticos y parques de diversiones; 12) Casinos; 13) Industria deportiva; 14) Publicidad exterior; 15) Teatro; 16) Moda; 17) Arte y Cultura; 18) Mercadotecnia y comercialización de productos; 19) Marcas, contratos y derechos de autor; y, finalmente, 20) Comunicación móvil. Tan sólo en América Latina se espera que se facturen \$47 billones de dólares y está considerada la segunda región más importante en desarrollo después de Asia Pacífico. [1]

Objetivos

¿Qué implicaciones tiene esta transformación tecno-económica en el marco sociocultural?, ¿de qué forma está cambiando la conducta humana la interacción con computadoras, los dispositivos móviles y la conexión permanente a la red?, ¿qué tipo de identidades culturales están surgiendo como consecuencia de la hibridación tecnológica, los nuevos modelos empresariales y las cadenas de valor semántico?

El presente texto tiene por objeto responder a algunas de estas interrogantes, apoyadas en una revisión documental y un análisis netnográfico con el fin de proyectar el nacimiento de una *i-identidad hipermedial*. Así, el lector encontrará algunas reflexiones apoyadas en informes, ensayos y estudios antropológicos desarrollados en más de 16 países emergentes incluyendo México.

Desarrollo

Mayor acceso a los medios de comunicación y las tecnologías de información, movimientos globalizadores, transculturación, creolización, mestizajes, sincretismos, ciclos de hibridación cultural, [2] multiétnicidad, hibridación de géneros y plataformas mediáticas, convergencia tecnológica, engranaje de medios (*media meshing*), cruces entre lo multimediático y lo multicultural, son las unidades básicas que configuran el discurso y la construcción lingüística y social de la hipermedialidad. Los medios se han rebasado a sí mismos; los medios han rebasado a la cultura que ellos mismos ayudaron a crear.

La reconversión social, económica y simbólica derivada de la fusión entre nuevas tecnologías de información, medios de comunicación e industria del entretenimiento, nos llevan a replantearnos y redelimitar las identidades derivadas de este *buffet* de hipermodernidad.

El crecimiento de los servicios digitales, la convergencia digital, la integración multivía, la atención a mercados emergentes, el aumento de la banda ancha y los sistemas *wireless*, son detonadores de la ampliación del mercado mediático hacia los dispositivos móviles, el comercio legal y electrónico, las emisoras digitales y la inmersión interactiva. Esta transformación de la tecnología, de los medios, del mundo y de la sociedad son derivaciones de una nueva revolución simbólica, el simulacro perpetuo y el *show* del enunciado en el que se ha convertido el desacralizado santuario de la persona en el tercer milenio.

Los medios masivos y sociales en sí mismos son expresión de sus propios nudos circulatorios: el paso del *broadcasting* al *narrowcasting* al *podcasting*; el *switch* de los medios masivos a los medios de intereses personales; el flujo de los medios interactivos

a los hipermedios; la reducción de precios a la producción individual; la construcción de brechas digitales y la economía de la alfabetización medial e hipermedial.

La comunicación y sus prácticas simbólicas se han descentralizado; la participación de las audiencias, el flujo de mensajes en modo multidireccional y asimétrico han impactado con tal magnitud que transformaron la *web* y la cultura en su versión 2.0.

Hoy los sujetos se interpretan a sí mismos y dotan sus relaciones de sentido desde el caldero de la mezcla, la mediación, la remediación y la hibridación. La síntesis de la identidad de la persona se redacta desde su itinerario; desde el patrón y el movimiento de la comunicación entre sí. Rheingold [3] sentencia: “Los mundos virtuales, sociales y físicos están empezando a confluir, a entremezclarse a coordinarse”. La comunicación es un *continuum*, es permanente, es sublime si bajo esta nueva retórica posibilita la acción social.

Hoy los nuevos medios son ese “espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos”; [3] son ese mando de control el mundo físico; son esa vía para compartir un momento puntual de la vida en tiempo real. La inmersión en la nueva dinámica de la comunicación ha sido tan profunda que ya no se percibe que se está dentro de ella.

El individuo se hace presente, en la medida en que participa de la comunicación del grupo, su valía y reputación se mide por la trayectoria que cada persona lleva consigo y que los demás tienen la posibilidad de inspeccionar, de forma rutinaria, desde la aptitud conversacional.

La configuración actual de los medios, los nuevos entornos culturales, los nuevos contextos psicosociales, la masificación e internacionalización de los mensajes deben reinterpretarse al cobijo de las nuevas audiencias, sus formas de percepción, recepción y retroalimentación. Nicholas Negroponte [4] escribió hace más de 10 años que “mientras algunas personas se preocupan por la división social que existe entre los ricos y los pobres en información, entre los que tienen y los que no tienen, entre el Primer y el Tercer Mundo, la verdadera división cultural va a ser generacional”.

La estructura histórica de la comunicación se ha quebrantado

Ser digital fue más que un cambio de interfaz; las comunidades digitales, sus miembros, sus espacios físicos fuera del tiempo y lugar han violentado la estructura planetaria de la comunicación. El viejo modelo de *uno a muchos* (comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y autoridad predeterminada por el que difundía el mensaje) se ha volcado por el destello de la comunicación *uno a uno* (la que se da en el contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional y donde la conversación, el tono y la retroalimentación marcan el contenido). [5]

El mundo entero quiere ser escuchado; quiere aportar, compartir; ser UNO. En esa unicidad artificial de *manadas electrónicas* –como afirmaba Thomas L. Freedman- se ha incrementado el ritmo de proximidad y separación entre personas. Hoy quien comunica, no pretende transmitir, busca involucrar; las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad, intimidad. Todo lo que un joven busca en sus relaciones *uno a uno*. [6]

La generación altamente mediatizada, en línea, profundamente comprometida con los nuevos medios bautizada por Yahoo! y su agencia de investigación, OMD, como *My Media Generation*, [7] ha dejado ver la afectación en el tiempo existencial. Neil Postman quien anunció el fin de la infancia [8] cuando vio las transformaciones sufridas por los niños y adolescentes al fluir de la *Generación MTV* a la *Generación M (Media)*, pasando

por las *Generaciones Clic y Net*, nos hizo ver que los miembros de *My Media Generation* están hambrientos de expresión, de descubrimiento y de autodesarrollo.

Estos nuevos usuarios de los medios y la comunicación son: atrevidos, independientes, analíticos, creativos, curiosos, respetuosos con la diversidad, socialmente conscientes y orientados globalmente. [9]

Los hipermedios, sin lugar a dudas, transmiten una visión particular del mundo; visiones en ocasiones fronterizas, borrosas, liberadoras y democráticas que todas juntas nos dejan ver la existencia de nuevas identidades que tienen por triada de convergencia: el sentido de pertenencia (comunidad), el grafito del mundo con su voz (autoexpresión) y la exteriorización de la identidad (personalización). La unidad media de su vocablo es la interconexión.

La hiperidentidad de las nuevas audiencias responde a una visión optimista del futuro al considerar que la tecnología habrá de mejorar su calidad de vida.

Para esta nueva generación de usuarios de la comunicación, la familia y los amigos tiene gran importancia; el éxito de sus vidas se mide en función de una familia armoniosa, una comunidad de amigos y un futuro seguro. [7]

La falta de tiempo y la presión social incide en un estrés *multitask* que los lleva a realizar múltiples actividades engranando un medio con otro. [10]

Los productores de contenido de los medios tradicionales se encuentran consternados ya que el *prime time* de sus plataformas mediáticas se ha desplazado hacia los videojuegos, los DVD, las tecnologías móviles y los dispositivos con conexión a Internet. Los medios que respondan a la consigna: *donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera*, serán los sobrevivientes en el marco de la biología de la era signocéntrica.

Los medios y el entretenimiento constituyen en el pasatiempo más significativo del tiempo libre; son su principal recurso de expresión y comunicación cultural; han sustituido a la familia, la Iglesia y la escuela; se han vuelto omnipresentes e inevitables; impregnan todas las texturas y rutinas de la vida cotidiana; proporcionan recursos simbólicos para distinguir e interpretar las relaciones sociales y definir identidades; finalmente, están en el centro de la experiencia y permiten encontrar un sentido al mundo.

Las nuevas audiencias, que han crecido más rápido, están más conectadas, son más directas y están más informadas, poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior a la suya. [11] Su comprensión icónica pre-textual, su permanente conexión y pensamiento que fluye a la velocidad del ancho de banda, los ha condicionado a la gratificación instantánea. [12] Su espíritu enormemente demandante está encausado por la interactividad y la instantaneidad. Las experiencias pasivas son desechadas, sus búsquedas y consumos mediáticos son fragmentadas e individualizadas. Cada sujeto posee su propia constelación hipermediática; no obstante en medio de esa identidad creada, no por derecho de nacimiento, sino por cuestión de elección personal, está tan abreviada como sus expresiones *cool* ocultas en un *emoticon*.

La maduración precoz (*Kids Grow Up Young, KGOY*) experimentada los expone a temprana edad con estilos de vida, sistemas de creencias y jerarquías que derivan en una irreverencia “divertida” que pone en tela de juicio a las instituciones establecidas, las reglas de conducta de la sociedad civil y las concepciones tradicionales.

Con la irrupción de esta nueva escritura social, los niños son tratados por las empresas comerciales como un mercado de consumidores capaces de acceder a contenidos, incluso vetados moralmente por los adultos: sexo, violencia, adicciones,

indecencia y perversiones; en contraparte se ha extendido la infantilización de los medios de los adultos (comics, videojuegos, animaciones) arraigándose en los *Kidults*.

El código que les define es conexión emocional; su deseo: encontrar a alguien que comprenda su alma como ellos aún no han logrado hacerlo. Su condición hipermoderna es carnavalesca como decía Bajtín. Ha desaparecido la diferencia entre actores y espectadores, no hay posibilidad de permanecer en el carnaval como observador sin verse afectado por él; [13] esa es la verdadera inmersión hipermedial. De ahí los famosos *Prosumers* (productores y consumidores de información).

En esa polifonía medial se intersectan los signos de una individualidad y una homogeneidad estilística y temática. Penetrar en su cultura, sus objetos, sus consumos desdoblará su conciencia y su identidad. El horizonte de los nuevos medios y las nuevas audiencias nos vuelve a la definición de lo necesario, de lo que porta el sentido, lo que nos impregna en el mundo: el *ethos* de la *i*-identidad. La hiper-identidad es un *logo estepario* cuyo significado está motivado por lo ilimitado, lo integrado, lo virtual.

Conclusiones: la nueva evangelización cultural

Los nuevos misioneros de la cultura (los medios y las nuevas tecnologías) se están enfrentando en el laberinto a la misma bestia que criaron. Así, como aquellos que un día salieron del Viejo Mundo, portando en los hombros casi 1500 años de evangelización, hoy, los nuevos evangelizadores se han dado cuenta que sus viejas herramientas no operan en una tierra nueva donde los sujetos, su lenguaje y sus dioses son otros.

En el nuevo continente hipermedial, sus nativos han demostrado que la integración entre tecnología, economía, entretenimiento y sociedad, son un todo difícil de penetrar y desarticular. Este todo integrado de los hipermedia es mucho más que un simple canal de comunicación. Su carácter reducido, móvil, ligero, multimedia, conectado permanentemente, inalámbrico, de alta velocidad, localizable e hipersensible transforma por completo a quien acepte la interfaz y el contenido haciendo de su propia vida una extensión de ese código social aceptado.

Observaciones

Esta nueva *i*-identidad hipermedial es una onda expansiva. La nueva misión en la hipermodernidad está focalizada en comprender a estas comunidades y tribus que han optado por llevar puesto todo dispositivo que amplíe los marcos de su propia vida y las posibilidades de su acción social.

Sin lugar a dudas, las jóvenes generaciones como *My Media* y la recién identificada *Tweens*, son enjambres mediáticos que viven inmersos en los hipermedios y el mundo del entretenimiento. Estas nuevas audiencias autogestionadas están descubriendo nuevos modos de unirse entrelazando el mundo físico y el digital. Es fundamental explorar a profundidad lo que está ocurriendo a su interior para comprender la dinámica misma de las economías y el futuro desarrollo tecnológicos.

Referencias

- [1] Winkler, P. (2005). *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009. Global Overview*. New York: Price Water House Coopers LLP.
- [2] García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 352pp.
- [3] Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 286pp.

- [4] Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 288pp.
- [5] Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los Blogs*. Madrid: Esfera de los libros, 286pp.
- [6] Wright, J. (2007). *Blog marketing: La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: McGraw Hill, 321pp.
- [7] Bensmiller, K (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, Yahoo! EUA: OMD & Summit Series.
- [8] Postman, N. (1983). *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, 277pp.
- [9] Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Comunicación 336pp.
- [10] Roberts, D.; Foehr, U. y Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Estados Unidos: Stanford University, The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- [11] Lindstrom, M. y Seybold, P. (2006). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: CECSA, 340pp.
- [12] Mora, V. L. (2006). *Punge: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla. España: Fundación José Manuel Lara.
- [13] Geertz, C. y Clifford, J. (2003). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. España: Gedisa, 336pp.

El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)

Dra. En A. V. María Elena Martínez Durán
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Universidad Nacional Autónoma de México
E-mail: mmartinezduran@gmail.com

[Recibido: Septiembre 14, 2010, Aceptado: Marzo 22, 2011](#)

Resumen

El artículo describe los antecedentes del *branding* que se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca, sus implicaciones económico-tecnológicas que las caracterizan, así como del enfoque de sus propósitos comunicativos. En lo específico, describe a la identidad gráfica en el desarrollo del sistema visual de una empresa, organización, corporación o institución, a la marca como el valor en el ofrecimiento de compra de bienes servicios y productos y al *branding* como una estrategia combinada de las dos anteriores, identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor. Así mismo, se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que en la estrategia del *branding*, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente.

Palabras clave: Branding, Marca. Identidad Gráfica, Sustentabilidad en el Diseño.

Branding, the Sustainability and
social commitment of Design
(When being is more important than it seems)

Abstract

This article describes the history of branding that found in the theories of the graphic identity and brand, its economic and technological implications that characterize them, as well as the focus of its communicative purposes. In particular, it describes the graphic identity in the developing visual system of a company, organization, corporation or institution, the brand and the value in offering to purchase goods and services and product branding as a combined strategy of two, identity and brand, in which the main purpose is that goods, products or services, have convenient entry into the market according to the consumer. Likewise, we review the concept of sustainability as one of the ways that the strategy of branding, it must mean professional commitment to postponed decisions on care and respect for the environment.

Keywords: Branding, Brand. Graphic Identity, Sustainability in Design.

Antecedentes. La Marca, la Identidad gráfica, el Branding

De la convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios.

Durante los años 80 estuvieron dominados los ambientes comerciales por una demanda en el diseño de marcas y los noventa vivieron la evolución del *branding*. No obstante, se pueden encontrar a lo largo de la historia, casos relevantes en el diseño de marca, con los alcances de la identidad y la estrategia del branding, no así denominados en su momento, que han generado verdaderos ejemplos para analizar cómo han sido los casos de AEG, Olivetti, Mercedes Benz en Europa a mediados del siglo pasado.

En un sentido general, se podría identificar que una vez que se aplicaron las marcas, las empresas, compañías y organizaciones se podían centrar en las características más específicas de los productos.

En su nivel más básico, la identidad gráfica está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee en términos de diseño, de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada.

Se entiende que el diseño de la identidad ya sea personal, empresarial, organizacional, corporativa o institucional, se ha centrado en el diseño de logotipos, pero su aplicación en diversos medios es decisiva en la asociación mental de cualidades de los productos y servicios a los que representan,.

Así mismo, los valores en la interpretación que de un gráfico se realiza por parte de los usuarios en torno a una institución, asociación o grupo social y vista así, la identidad no sólo es el resultado gráfico de una serie de conceptos por evocar sino de la planeación acuciosa de sus aplicaciones en medios tan diversos como pueden ser desde los más básicos, hasta la combinación de muchos tipos de medios según el alcance y cobertura que se intente lograr.

Destacados exponentes de esta disciplina, como Wally Olins, se preocupan de que el sistema de identidad de las grandes empresas se extienda a todas sus manifestaciones visuales, hasta el punto en que se convierta en sinónimo de su personalidad. [1:32] De lo anterior, la importancia de las nociones inmateriales de la imagen (la impresión intangible que proyecta la empresa hacia el exterior). Olins promovió la idea de que la identidad corporativa no se reduce a decorar una compañía como si fuera un aparador, sino que se convierte en una herramienta que llega a modificar el propio comportamiento de la empresa, dando cohesión a su imagen.

En el caso del *branding* se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el *branding* el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se vean representados, más que de la corporación que los produce y distribuye que busca evidentemente que se consuman.

La diversidad de publicaciones sobre branding en los últimos años, ha puesto en relevancia la primacía del consumidor. Nicolás Kochan, de *Interbrand*, empresa líder especialista en *branding*, afirma: “La marca no buscará el compromiso con los productos, sino con los compradores, con los propios consumidores”. [2:19]

Paul Southgate de la agencia *Wickens*, ubica este compromiso en el siguiente contexto: “*Llega un punto en la vida de una marca en el que la propiedad se transfiere sutilmente al consumidor. Pasado este punto, la percepción se funde con la realidad. Los valores de la marca no son ni más ni menos que los que el consumidor cree que son*”. [2]

Parece así que el trabajo del experto en *branding* es conseguir el acercamiento entre el productor y el consumidor. Para ello se hace necesario conocer a fondo el perfil de ese consumidor. En realidad, mientras que en los años ochenta estos esfuerzos se centraron en sistematizar el proceso de innovación del diseño, en los noventa la discusión se centró hacia la gestión de la interrelación de la marca y el mercado.

Definición y características

De su definición se podría destacar su origen germánico o escandinavo del término inglés *brand* (en español “marca”) -del que deriva *branding*- cuyo significado era “marcar al fuego”. Se puede hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o una ánfora de vino para identificar al viñedo o cuando se ponía el sello de quien enviaba una carta con lacre fundido. Pero también se usa este término en sentido figurado, cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en el consumidor.

En la introducción a *Brands and Branding*, una compilación de ensayos publicada en 2004, se distingue lo que una marca puede ser:

- Un producto o servicio dotado de nombre como, Jabón Escudo o Milenio Noticias (el objeto como marca en sí mismo):
- Una marca registrada como *Panasonic* o *Sony* (el nombre o el símbolo aplicados de un modo abstracto).
- Las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, tipificadas como frases famosas como “*Just do it*”. “*Impossible is nothing*”, esa confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que suele denominarse “valor de marca”.

Una marca es entonces una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

Los signos identificadores de una entidad sólo son capaces de transmitir su concepto marcario, luego de que éste ha sido instalado. *Resulta didáctico pensar a la marca gráfica como una mochila semi-vacía que se va cargando de sentidos (positivos, negativos, etc.) mediante la gestión y la comunicación regular, a lo largo del tiempo*. Una vez cargada de valores, recién entonces, esa mochila es capaz de evocar el concepto de la marca; que no se construye en los signos gráficos, sino en la mente del público. [3]

El consumidor, el comprador, el habitante, el público, todos ellos clientes, se forman una impresión sobre lo que significa la marca. No obstante pueden ser influidos –más de lo que la mayoría percibe- por la publicidad o la promoción del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos productores.

El *branding* se aplica para vincular a los productores y consumidores para identificar la promesa ante la compra de un producto o servicio. Parafraseando a Karl Marx, las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, siempre bajo circunstancias moldeadas por la publicidad, la promoción y el marketing de las marcas. [2:6]

Funciones de la Marca

Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones, éstas son parte necesaria de la vida, que afectan al modo en que nos sentimos, comportamos y pensamos. En realidad, las emociones nos hacen ser más receptivos. Sin emociones, la capacidad que tenemos para tomar decisiones, se vería afectada. La emoción consiste en juzgar, nos ofrece información inmediata acerca del mundo: si en el lugar en donde nos encontramos hay peligro, si en el lugar que escogemos para vivir se puede estar bien, si una prenda se verá bonita ya puesta.

La sorpresa radica en que se tienen hoy en día pruebas de que las marcas que son agradables en términos estéticos nos habilitan para vivir y trabajar mejor. Así como los productos o servicios que ostentan esas marcas también nos hacen sentir bien. Cuando lavamos el auto con esa marca que hemos elegido guiados por el estímulo o la emoción, sentimos que queda más limpio y que se ve mucho mejor.

Entonces, un producto o servicio que ha logrado “el valor de marca” puede despertar emociones y generar afecto que se traduce en “fidelidad a la marca” con una estrategia adecuada de *branding*. También una marca que logre emocionar a su público por mantenerse en su nivel de calidad y satisfacción al cliente y que además despierte afecto por demostrar interés por causas sociales o por contribuir al cuidado del medio ambiente, puede conseguir que su imagen pública se sustente con base en afecto.

Funciones del Branding

Y así analizado, el *branding* puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Entonces la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Como ya se mencionó, la marca es lo que los consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca, es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el *branding* será de utilidad.

En este punto, cualquiera que haya viajado habrá advertido que la mayor parte de los norteamericanos prefieren comer en un *Mc Donalds* que probar la comida local, esto se debe a que prefieren lo conocido al encontrarse rodeados de cosas desconocidas. Las marcas entonces, refuerzan la fidelidad mediante el empleo de una imagen coherente, reconocible y estratégicamente ubicada para que el consumidor la encuentre.

También los consumidores tienden a pensar que un artículo de marca es preferible a uno genérico, aunque ambos sean parecidos. En un plano emocional asumimos que si una marca invierte recursos en construirla, es porque debe ser buena. El solo hecho de tener un nombre y una marca reconocidos, puede elevar también la calidad percibida de un producto. Esto tiene su lógica, ya que la experiencia nos dice que suele existir una correlación entre la calidad de un envase con la de su contenido.

Y así, somos más susceptibles de probar un nuevo producto de la marca a la que le tenemos afecto, de modo que buscamos indicios en el envase, el estilo gráfico, la tipografía o el lugar de origen, que nos den pistas de identificación de lo que ya conocemos.

Pero los motivos por los que compramos una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación social que da entrada al consumidor a un mundo imaginario, construido por la publicidad, en el que se cumplen las aspiraciones y se reafirman los valores. Por ello, frecuentemente, los consumidores ignoran el ahorro y la calidad que ofrecen los productos genéricos. Las marcas reconocidas, nos hacen sentir mejor.

Cuando compramos el limpiador de la marca *Fabuloso*, nos parece sentir lo que la mujer que aparece en el anuncio siente, con su casa ideal, su familia emocionada por la limpieza que se obtiene con el producto y su estilo de vida. Sabemos que es una fantasía, pero nos dejamos seducir por ella al momento de usar el producto. Este es el gran arte de la publicidad. Pero lo que no puede hacer el *branding* es rescatar un mal producto o servicio, particularmente cuando el consumidor haya tenido una experiencia desfavorable. Morris Hite, famoso publicista, comenta que aunque la publicidad puede despertar la curiosidad del consumidor por primera vez, un encuentro desafortunado con la realidad, puede excluir cualquier segunda oportunidad. [2:11]

Por otra parte toda marca tiene que contar una historia ya que a la gente nos encantan las buenas historias y quienes mejor las cuentan, tienen la misteriosa capacidad de forjar un vínculo personal y emocional con su público. La experiencia de disfrutar de una buena historia es algo muy poderoso que atrae emocionalmente y nos sumerge de tal forma que nos hace sentir como si la estuviéramos viviendo en realidad.

El aporte social y medioambiental de la Marca

Pero si la marca, además de contar la historia, toma partido por algo, o apoya a una buena causa, se beneficia además a los sectores más necesitados de la sociedad. También los consumidores se benefician, aunque de manera indirecta porque además de contribuir a una sociedad mejor, las marcas que apoyan a buenas causas muestran que sus empresas cuentan con la suficiente solvencia y buena gestión como para dedicarse a “hacer el bien” y es evidente que un fabricante o un productor con solvencia y buena imagen pública, reciben mejores beneficios al ser preferidos en el momento de la decisión de compra.

La marca “verde” se significó en la década de los ochenta con la línea de productos de *Body Shop*, fue una de las muchas marcas que han existido que ha mostrado atención hacia el medio ambiente y al bienestar animal, causas que la han llevado al éxito comercial. Sus muchos imitadores sólo demuestran que la atracción por las marcas “activistas”, que apoyan a buenas causas, es profunda y perdurable.

Wal-Mart, la marca de almacenes departamentales más grande de Latinoamérica, decidió optar por “lo verde” en parte como medida defensiva contra los detractores que la acusaban de agredir la salud y el medio ambiente. Durante este proceso, la compañía descubrió que comercializar alimentos orgánicos era una iniciativa de marca inteligente. Además de dejar sin argumentos a sus competidores, logró dar la pauta a la industria alimentaria de que los productos orgánicos y saludables eran preferidos y aceptados popularmente. Y así se han sumado más cadenas de mayoristas a certificar sus productos como orgánicos, ha crecido el sector de la alimentación orgánica en general y ha tenido como consecuencia una mayor distribución y un descenso en los precios de estos productos.

“Verde”, “respetuoso con el medio ambiente”, “ecodiseño” y otras expresiones similares, se utilizan con frecuencia para hacer referencia a los procesos y los conceptos que valoran la responsabilidad medioambiental que los especialistas del *branding*, diseñadores y profesionales en general deben contemplar.

Algunos diseñadores y expertos prefieren utilizar estos términos además de “sostenible” ya que “verde” y ecológico” se refieren al medio ambiente, mientras que el concepto de sustentabilidad o sostenibilidad, contempla además implicaciones sociales, económicas, técnicas y tecnológicas, (materiales y procesos de producción e impresión).

El ejercicio del diseño sustentable no consiste sólo en hacer lo correcto, sino también es una forma de aprovechar un nicho de oportunidad en el mercado. Hank Stewart de *Green Team Advertising*, ha observado un incremento en el número de marcas que se esfuerzan por integrar los ideales sociales y medioambientales (las buenas causas que se mencionaron anteriormente), como parte de sus valores de marca. “*Los consumidores están tomando conciencia del poder que ejercen en el mercado y las empresas temen salir perdiendo porque sus competidores representan algo que ellos no*”. [4]

En los últimos años, Nike, Chiquita y BP han decidido emplear prácticas comerciales desde un punto de vista medioambiental y muchas compañías más se afilian a la categoría de ESR, Empresa Socialmente Responsable. Los informes anuales de actividades de estas empresas, ponen en relieve el compromiso medioambiental y social que tienen y de la misma forma exigen cierto grado de sustentabilidad en su producción.

No es necesario buscar las diferencias entre diseño con conciencia social y diseño con conciencia medioambiental, ya que la sustentabilidad requiere de la mezcla de ambos. No obstante, está surgiendo una especialización en diseño, destinado a causas sociales y no lucrativas. Aunque aún se trata de un nicho de mercado reducido, este enfoque está creciendo y animando a más profesionales a sumarse a la gran causa, rescatar en lo posible o al menos detener el deterioro al medio ambiente.

El diseño a favor del medio ambiente

Design Action Collective, con sede en Oakland, equilibra el esfuerzo para reducir la huella medioambiental con la búsqueda de clientes y proveedores que compartan sus valores. Innosanto Nagara, miembro fundador de este colectivo explica: “*La mayoría de nuestros clientes trabajan de forma activa por un mundo sustentable. No tiene mucho sentido ahorrar unos cuantos árboles utilizando papel reciclado si el cliente con el que trabajas se dedica a destrozar el medio ambiente o perjudica a la comunidad*”. [4:15]

La mezcla de valores y pasión por el diseño es una combinación poderosa y muchos diseñadores gráficos descubren que pueden trabajar en organizaciones con ideas afines, apoyar causas sociales y asumir el costo.

Eric Benson, profesor asociado de la Universidad de Illinois propone para realizar buenas prácticas para el diseño de la sustentabilidad:

Determinar si el proyecto merece existir en forma tangible y para ello preguntarse:

- ¿Es éste el mejor método para comunicar el mensaje?
- ¿Qué repercusión tiene la creación de este soporte?
- ¿Cómo podemos reducir el impacto durante el proceso de impresión?

Detrás de esta reflexión inicial, es importante comunicar las ideas y decisiones al equipo de trabajo y por supuesto al cliente. Antes de iniciar el proceso de diseño, es indispensable que el diseñador se documente sobre aspectos de sustentabilidad y que

analice a profundidad los objetivos del proyecto. Adquirir información para el acervo personal es tan importante como informar al cliente.

A medida de que el proyecto va cobrando forma, el diseñador gráfico empieza a trabajar de forma conjunta con el cliente y los proveedores hasta llegar a un resultado final que considere los siguientes principios de sustentabilidad:

- Respetar y cuidar a la comunidad.
- Mejorar la calidad de vida.
- Conservar la vitalidad y la diversidad de la Tierra.
- Minimizar el agotamiento de los recursos no renovables.
- Cambiar las actitudes y las costumbres personales para ajustarse a la capacidad del planeta.

Cada uno de estos principios, a su vez, alienta al diseñador a tomar decisiones con más conciencia ambiental en el ejercicio de su profesión a partir del decálogo:

- Diseñar para la reutilización.
- Diseñar cíclicamente, no de modo lineal.
- Elegir materiales reciclados no tóxicos.
- Reducir al mínimo el material de desecho.
- Reducir al mínimo el empleo de tinta.
- Elegir proveedores locales que empleen energía renovable y prácticas comerciales justas y respetuosas del medio ambiente.
- Educar a los consumidores acerca del ciclo de vida a través del mensaje y el marketing.
- Animar a otros a diseñar de una manera sostenible.
- Generar conciencia en todos los ambientes de interacción tanto profesional como socialmente.
- Vivir en congruencia a estos conceptos.

Debido a que los diseñadores somos productores y consumidores a la vez, nuestro poder para convencer respecto al cambio resulta factible. Si ayudamos a cambiar la forma en la que está funcionando actualmente nuestro entorno social, posibilitaremos una mejor calidad de vida y un futuro económico viable y duradero. [4]

Referencias

- [1] Olins, W. (2004). *On Brand*, New York: Thames & Hudson.
- [2] Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 256pp.
- [3] Cassisi, L. (2010), *La marca y la marca gráfica*. marzo [En línea] Disponible en: <<http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>>, consultado: noviembre de 2010.
- [4] Sherin, A. (2009). *Sostenible. Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para diseñadores gráficos y sus clientes*, Barcelona: Gustavo Gili, 194pp.

El método del caso en la construcción del conocimiento del diseño de la imagen gráfica de identidad

Mtro. Jorge Manuel Iturbe Bermejo
Director de EMADyC
Universidad La Salle
E-mail: jmib@ulsa.mx

[Recibido: Diciembre 10, 2010, Aceptado: Enero 25, 2011](#)

Resumen

Este trabajo no pretende demostrar, de ninguna manera, que los métodos actuales en el desarrollo de la construcción del conocimiento en el diseño y en particular en la imagen gráfica de identidad estén atravesando por una crisis. El planteamiento versa sobre el propósito de enriquecer el campo disciplinar con aportes innovadores con la intención de sumar posibilidades a las que ya existen. El diseño de la imagen gráfica de identidad, centrada y basada en un método de diseño tal y como se viene dando de manera actual se reconoce como una práctica pertinente, sin embargo la intención de este trabajo es ampliar o transformar las posibilidades existentes en la situación del conocimiento en el área de la imagen gráfica de identidad a partir del método del caso, pues se ha probado que en el campo profesional los diseñadores han reconocido en este proceso una práctica muy recomendable para el desarrollo metodológico del diseño.

Palabras clave: método de caso, imagen gráfica, identidad.

[The case method in the construction of knowledge in design of graphic image from identity](#)

Abstract

This work doesn't try to demonstrate, in any way, that current method in the development of the construction of knowledge in design and in particular in the graphic image are going through an identity crisis. The approach deals with the purpose of enriching the disciplinary field to new ground with the intention of adding possibilities that already exist. The design of the graphic identity, focused and based on a design method as it is now giving way recognizes as a relevant practice, but the intention of this paper is to extend or transform existing possibilities in the situation knowledge in the area of the graphic identity from the case method, as it has been proven in the professional designers have recognized in this process a highly recommended practice for the design methodology development.

Keywords: case method, graphic, identity.

De las distintas posibilidades y áreas del diseño, se ha encontrado en la imagen gráfica de identidad, una oportunidad extraordinaria de implementar el método del caso, por la

complejidad que significa el proceso de enseñanza-aprendizaje implícito en esta área, la identidad tiene que ver con todos los rincones de una empresa, si de algún proyecto de diseño puedo hablar que toca fibras sensibles, grandes y pequeñas, que se manifiesta hacia fuera, hacia adentro, y que está presente en todas y cada una de las decisiones de la empresa en el mundo de la identidad, no tiene una sola cara, es multifacético, también tiene que ver la derrama si lo vemos como un lago del que salen una serie de ríos, esos ríos me llevan a otras especialidades así que uno es el inicio de otras cosas que sucederán, como decía hace rato, una campaña publicitaria o una página WEB, o un trabajo de arquitectura, de diseño de oficinas, etcétera, y así mismo por ser la imagen gráfica de identidad una de los campos del diseño en donde los egresados de esta licenciatura se desempeñan con mayor frecuencia.

A pesar del frecuente uso del *método del caso* como parte de las estrategias pedagógicas de varias Instituciones de Educación Superior por considerarlo novedoso, esta estrategia no es algo revolucionario, sino muy antiguo. [1] Este método fue empleado por Sócrates, en Grecia, hace 2,500 años al cual le dio el nombre de mayéutica: el arte de dar a luz. Se ve que en sus diálogos metódicos, tal como los describe Platón, Sócrates interpelaba a sus estudiantes, los indignaba, porque no quería evitarles el dolor del parto intelectual. También ha sido un método empleado tradicionalmente en la enseñanza de algunas áreas de la medicina, como por ejemplo hasta donde se sabe en patología general, en donde no se presentan casos, sino enfermos. Se cuenta de algún patólogo famoso de La Sorbona en París que hacía llevar enfermos de gravedad urgente al aula de patología, para que la simulación del caso fuera más real.

El método del caso fue desarrollado al ser introducido a la enseñanza de las ciencias económicas a principios de siglo XX por la Universidad de Harvard. Comprende una emulación de una realidad histórica aplicada a campos tales como las ciencias sociales, la administración, la economía, el derecho, etc.

El método del caso persigue el siguiente objetivo: brindar las facilidades para adquirir una comprensión general de problemáticas y generar la destreza y habilidad necesarias para proponer soluciones sistematizadas y viables. Podríamos describir este proceso como la narración de una situación real a un grupo de estudiantes la cual habrá de plantear decisiones múltiples para llegar propuestas de solución. [1]

Un elemento importante en este proceso es la verbalización de los hechos ya que la construcción del suceso es de suma importancia; sin embargo, cabe mencionar que con el objetivo de evitar viciar la percepción de la situación es necesario no hacer interpretaciones durante la exposición del caso. La utilidad de este método yace en el hecho de que aproxima a los estudiantes a las condiciones reales donde se encuentran las situaciones problemáticas cotidianas; así se persigue desarrollar en ellos características tales como la capacidad de comunicación, liderazgo, autoridad y visión así como también el manejo adecuado de la información y la toma de decisiones ante situaciones contingentes. [1]

Se percibe en los estudiantes, de manera general, una falta de conocimiento sobre la autoría de programas de identidad, sobre el proceso evolutivo que muchos de ellos han tenido y que en un momento dado, es factible saber que hay marcas de excelencia hoy en día que están perfectamente posicionadas pero que han sufrido un proceso de rediseño de evolución natural y por el otro lado inminente y que eso hay que exponerlo, porque si se limita a un taller a únicamente generar proyectos para que ellos los resuelvan se estaría adoleciendo de la parte informativa.

Actualmente los estudiantes abordan un sistema de imagen gráfica de identidad con buenos resultados, se revisa, se cumple, se hace un manual, se hacen sus aplicaciones y

todo queda resuelto y se cumple, indudablemente con buenos resultados, la preocupación es que en ocasiones, no se es tan consciente de cómo se desarrolla el proceso en la vida real, sobre cómo los diferentes despachos han llegado a resolver estas respuestas.

Este trabajo plantea la utilización del caso como un ejemplo del diseño gráfico de imagen. El uso de los estudios de caso en los procesos de enseñanza aprendizaje tiene como virtud mostrar los alcances y límites de los modelos en contextos particulares. Esto no significa que los casos utilizados sean exitosos. En algunos será lo contrario a lo que el lector puede esperar. El objetivo de todo esto al final es brindar al estudiante un bagaje cultural sobre este tema en específico, mucho más amplio, en donde no solamente conozca de resultados gráficos sino de las estrategias que un grupo determinado utiliza para llegar a una solución y no a otra, descubrir los autores de la materia. La gran virtud de este tipo de ilustración por caso es familiarizar al estudiante con el gremio que en el futuro pertenecerá gremio y de construir su campo profesional de una forma distinta.

Por otro lado el método del caso permite tener la capacidad de argumentar y reflexionar y relacionar todos los elementos que se conjugan en un proceso de diseño de imagen gráfica de identidad. Cuando un estudiante ve un caso y hace uso de ello, más que discutir que la propuesta actual funciona o no, y ésta es la mejor o no, el objetivo se centra en el desarrollo de la reflexión y la crítica que propicien un mejor ejercicio profesional en el área de la imagen gráfica de identidad.

El método del caso permite, por otro lado, el que los docentes que no tienen la oportunidad de ejercer actividad profesional en un ámbito ajeno a la educación, lleven a cabo este método para la enseñanza de la imagen gráfica contando con herramientas reales. El método del caso favorece que los docentes no se vean en la necesidad de inventar un proyecto que no es real y que de alguna manera es difícil que el estudiante tenga el mismo referente cuando es una situación real a que cuando se está inventando.

Al usar el método del caso en la construcción del conocimiento de la imagen gráfica de identidad como una situación real, es factible dotar de información, de hechos, de características que son total y absolutamente reales, que permiten llegar a una propuesta más concreta. Dentro de la dificultad del diseño, se sabe que en un momento dado, no siempre se tienen los elementos tan concretos ni los hechos tan reales para poder abordar un proyecto y en este caso se puede dotar de mayor certidumbre profesional al estudiante.

El proceso del diseño incluye una etapa de investigación de la institución: el conocimiento de su filosofía, su misión, su visión, qué servicios ofrecen; cuál es el público al que se dirigen, y hacer un análisis de éste, en cuanto a sus aspectos demográficos, geográficos, culturales, etc.; cuál es el problema real de comunicación que está tendiendo con esta imagen gráfica.

No siempre es volver a empezar, en ocasiones hay que hacer un diagnóstico, en otros casos un rediseño, a veces nada más actualización de la imagen. En algunos casos el cliente no tiene nada y hay que partir de cero.

Se tiene que hacer un análisis previo para ver qué es lo que requiere esa institución, hacer un comparativo con la competencia, sobre todo en el plano comercial, se busca que se ha producido en la misma área, sus imágenes, sus identidades y ya que se hace todo este análisis, se hace una síntesis.

Antes de llegar al punto de la conceptualización primero tiene que ser argumentada, escrita, se debe definir desde cuáles son las limitantes del proyecto hasta el número de tintas y las características que tendrá la imagen.

A veces nada más es hacer cambio de logotipo, de color, incluir algunos aspectos tecnológicos, y a partir de ahí se empieza con el proyecto, la etapa de bocetaje: burdo, comprensivo, digital y finalmente, las aplicaciones.

Donde hay más problemas en los talleres de diseño es en la parte conceptual, en ellos se les dan las temáticas no siempre iguales, se trata de cambiarlos, de que tengan uno por lo menos de carácter social, con algunos limitantes, uno que sea corporativo, uno tal vez sea profesional, es decir, diferentes niveles de aplicación.

El método del caso aporta información de los hechos, de los acontecimientos concretamente; en un momento dado, el caso dota de toda esa información de los casos reales, del contexto en el que esta empresa se ve inmersa, cuáles son: sus competidores directos, las condiciones financieras de la empresa, los objetivos por los que de alguna manera se está solicitando este programa de identidad, en fin, estas cuestiones que un caso debe de contener. [1]

Regularmente la realidad en la que el estudiante se enfrenta con un problema real, concreto y existente que puede derivar en muchas opciones y, a veces la empresa puede detectar un problema que realmente no lo es y puede terminar concluyéndose que no está en donde la empresa creía que se tenía.

La perspectiva del estudiante cambia conforme se hace un análisis y un diagnóstico, y por otro lado, la ventaja que también en este sentido se tiene, es la situación de verosimilitud proporcionada por el caso.

Por otro lado, en cuanto a quienes son los autores, y cómo es que se responde ante ello, es una situación que genera información y conocimiento sobre cuáles son los autores y cómo es que se conforma el gremio del diseño en el ámbito de la imagen gráfica de identidad. Ese aspecto, el conocimiento de la iconósfera, [2] y la familiarización con los autores y sus respuestas a las problemáticas son ventajas que también se obtienen a partir del método del caso.

El proceso del caso permite que los estudiantes aborden mediante una metodología aceptada en tanto promueve un intercambio de posturas y puntos de vista.

La asignatura ha evolucionado reflejando las necesidades que se fueron considerando fundamentales en cada una de las propuestas curriculares, sin embargo en ninguna se especifica un método específico para la enseñanza de la misma sino que se recurre a una propuesta genérica de hacerlo.

Es factible establecer una clara vinculación entre el aprendizaje de la disciplina a través de referentes construidos mediante modelos y el Método del Caso como materia prima del desarrollo de competencias comitivas que serán aplicadas posteriormente en ámbitos profesionales.

La disciplina del diseño no sólo se reduce a la elaboración de propuestas gráficas a través de técnicas de expresión, ya sean gráficas y tradicionales como visuales, digitales y multimedia. El profesionista en diseño debe de ser un estratega de la comunicación para lo cual debe de convertirse en un investigador de casos a través de un método formal que le permita hacer investigaciones efectivas que le doten de la información necesaria para argumentar y dar sustento a su propuesta gráfica. El diseñador debe de conocer el mercado y el contexto para poder hacer su propuesta competitiva así como conocer las posibilidades reales de implementación del proyecto en base a costos y presupuestos. Esta propuesta de integrar, a partir del constructivismo, un aprendizaje significativo a través del Método del Caso en el diseño de imagen gráfica de identidad, logra cubrir todos los alcances anteriormente mencionados. Con esto los estudiantes de

la licenciatura de Diseño Gráfico aprenden a través de esta propuesta, serán profesionistas integrales y eficientes en el ámbito del diseño de imagen gráfica de identidad.

El proceso de enseñanza aprendizaje surge de la construcción del conocimiento a partir de insertar al estudiante a etapas de análisis y reflexión, [3] así como dotarlo de la teoría y de la metodología necesaria para poder realizar una investigación del cliente, del mercado del contexto que le permitan desarrollar un programa de imagen gráfica de identidad que surja de la realidad en la que se va a insertar y en donde debe de posicionarse y competir de manera eficiente.

En términos generales en el método del caso se enfatiza la importancia de partir de casos reales, introducir e insertar a la realidad a los estudiantes, enseñarles y pedirles casos reales así como crearles un sistema de trabajo y dotarles de una metodología eficiente y apropiada para lograr los resultados adecuados así como provocar y construir una mayor vinculación con el sector profesional y con las empresas e instituciones.

Gracias a su sistematicidad y a sus resultados en el área de aprendizaje, el constructivismo se considera como una de las tendencias que ha logrado establecer espacios en la investigación e intervención en educación, a diferencia de otras tendencias educativas, que plantean explicaciones dirigidas solo al objeto de estudio y otras que solo acuden al sujeto cognoscente como razón última del aprendizaje. [4]

El constructivismo propone la interacción de ambos factores en el proceso social de la construcción del "Aprendizaje significativo", [5], enfoque que se propone para la construcción del conocimiento en el diseño de la imagen gráfica de identidad, ya que consideramos que el proceso creativo de diseño debe de contar con esta estructura sistemática acompañada de un docente quién sea un verdadero docente y no el constructor único del caso de estudio sino que permita que sus estudiantes den significado de acuerdo a sus referentes y experiencias acumuladas y, de esta forma recreen una nueva propuesta. [4]

Si a los estudiantes se les enseña a relacionar sus conocimientos previos y experiencias pasadas se les permite hacer de manera consciente un nuevo proceso de construcción del conocimiento aprovechando todo este bagaje cultural en imágenes, conceptos, formas y colores y reconstruirlos para lograr nuevas propuestas que les son significativas. [3]

Se puede afirmar que es necesario hacer consciente al estudiante del su contexto [3] y de la reconstrucción continua de su realidad, es entonces necesario referirnos a un enfoque constructivista como el óptimo para la enseñanza del diseño de imagen gráfica de identidad.

El constructivismo es un enfoque que sostiene que el individuo no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día. [2]

El conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, que se realiza con los esquemas que ya posee, con lo que ya construyó en su relación con el medio que la rodea. [3] El estudiante que estudia Diseño Gráfico debe de ir construyendo su propia cultura visual, que naturalmente estará en cierta medida determinada por su iconósfera. [2]

Todo referente visual, gráfico y de diseño en general será un bagaje importante para esta construcción y reinterpretación de las nuevas imágenes que el estudiante estará próximo a diseñar. El método del caso se convierte en un referente importante para la cultura visual del diseñador y lo provee de la capacidad de abstraer de su realidad todos los referentes gráficos, conceptuales, de forma y color.

Con ello, se ratifica la idea de hacer sensibles y conscientes a nuestros estudiantes, de saber interpretar su realidad y hacer uso de todos los recursos históricos, culturales y gráficos de nuestro rico contexto e identidad nacional.

Es importante que el diseñador como recreador de una serie de elementos y conceptos, los cuales deberá de utilizar y saber recrear una y otra vez, pueda lograr una propuesta gráfica adecuada. A pesar de existir millones de posibilidades para la solución de un problema específico de comunicación, la propuesta que el diseñador desarrolle, debe de ser la correcta y la única en este mundo de infinitas posibilidades.

Es por ello, necesario que su capital cultural y visual sea lo más extenso y amplio posible, pues esto le permitirá tener miles de posibilidades en cada caso de diseño que se le solicite.

Para lograr el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de un enfoque constructivista es importante desarrollar ciertos aprendizajes de procesos o estrategias con el fin de que los estudiantes alcancen el objetivo irrenunciable de aprender a aprender, para ello es necesario que desarrollen y aprendan a utilizar estrategias de exploración y descubrimiento, así como de planificación y control de la propia actividad, es por eso que se propone el Método del Caso como estrategia pedagógica que permita llevar al estudiante a la construcción del conocimiento del diseño de la imagen gráfica de identidad.

El docente y el estudiante a través del Método del Caso, gestionan conjuntamente la enseñanza y el aprendizaje en un "proceso de participación guiada". La gestión conjunta del aprendizaje y la enseñanza es un reflejo de la necesidad de tener siempre en cuenta las interrelaciones entre lo que aportan el profesor, el estudiante y el contenido del caso. Sin embargo, la gestión conjunta no implica simetría de las aportaciones: en la interacción educativa, el profesor en su carácter de docente y el estudiante desempeñan papeles distintos, aunque igualmente imprescindibles y totalmente interconectados. El profesor expone el caso y gradúa la dificultad de las tareas y proporciona al estudiante los apoyos necesarios para afrontarlas, pero esto sólo es posible porque el estudiante, con sus reacciones, indica continuamente al profesor sus necesidades y su comprensión del caso. [1]

Se considera que quien logre un proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de un enfoque constructivista, en donde se utilice el método del caso, podrá desarrollar habilidades en el análisis objetivo de situaciones, podrá aprender a identificar problemas y desarrollar habilidades para la toma de decisiones y la capacidad de hacer sólidos y profundos juicios sobre la base de su percepción de los hechos y de los problemas; perfeccionará la facultad de comunicar sus decisiones a los demás de un modo tal que conseguirá dar curso a la acción deseada; aprenderá a desarrollar y presentar argumentos, así como a aprender a escuchar y comprender el punto de vista de los demás, y a cómo detectar las necesidades de los otros y cómo integrar esa comprensión del punto de vista ajeno a la resolución de los problemas. Permitirá al estudiante dos beneficios importantes y trascendentes, lograr la apertura de mente, que se deriva de la disposición para aprender, en la medida en que se tenga también capacidad para observar la actuación y la forma de pensar de los demás, distinguir entre lo que sirve y lo que no, entre lo urgente y lo importante, entre lo esencial y lo accesorio.

El método del caso es fuerte en todo aquello cuyo aprendizaje deba centrarse en la asimilación en la creatividad, en la atingencia, en el carácter social de los conocimientos, y en su valor de diagnóstico y de decisión.

No solo se debe de formar al experto en diseño de imágenes gráficas de identidad en el sentido estricto del aspecto de diseño y de grafismos sino formar al diseñador como intérprete entre el cliente, sus necesidades y el contexto en que su identidad se insertará.

A partir de referentes es posible hacer el vínculo conceptual entre la teoría, que los planes de estudio contemplan, basados en los temas y subtemas planteados y la manera de abordar estas características de la imagen gráfica de identidad por parte de los despachos profesionales de diseño, es factible caer en la cuenta de que, en algunos casos, podrán citar de diversas maneras estas características. Sin embargo, en esencia, son por lo regular las mismas.

Los elementos de la imagen consideran una serie de aspectos que conllevan la capacidad del diseñador de tomar decisiones y de tener, de manera fundamental, la creatividad que permita visualizar distintas soluciones para poder encontrar en ellas, aquella que se adapte más a las demandas del cliente y a la satisfacción de las múltiples características involucradas en el proyecto. Todos estos elementos son herramientas que busca el diseñador para que la realidad de esa empresa sea percibida de una manera congruente y, obviamente consistente con lo que queremos decir.

Si se logra que los estudiantes se formen en libertad o en autonomía, ellos van a ser libres de construir su proceso, su propio conocimiento y así acceder a los niveles que busquen, tomando en cuenta, la realidad de la persona y la vida cotidiana que le ha permitido por medio del discernimiento considerar las situaciones de manera global. [3] Entonces cada individuo tiene un referente particular y único y, a partir de este acompañamiento se detona el referente que el individuo posee y se orienta para que construya su propio proyecto académico.

La educación de la imagen gráfica de identidad presupone docentes que funjan como educadores y mediadores, y no como el tradicional maestro con educación bancaria que anteriormente se daba en las aulas de manera muy conductista. Ahora se pretende que detone algunos elementos del conocimiento del proyecto del estudiante y que conjuntamente lo construyan.

Un docente mediador evita tener como característica el ser protagónico. Desde luego, debe de tener, por experiencia y por su formación, mucho mayor conocimiento en la materia como tal que el que tienen sus estudiantes. Por tanto, debe ser alguien que está dispuesto a orientar, a guiarlos, a informarles y a darles el estado del arte de la materia. Debe estar interesado en que el estudiante, pueda ir construyendo y sea partícipe de esta construcción del conocimiento. Debe ser consciente de aprovechar todo lo que el estudiante trae y de poderlo capitalizar. [3] Alguien que respete nuevas propuestas y de mente abierta, para permitir que se operen las propuestas que los estudiantes hacen, aunque en ocasiones sean muy innovadoras o, a veces no tan concretas.

El docente deberá ser capaz de permitir al estudiante desarrollar toda su creatividad ya que el día de mañana en el campo laboral, las condiciones mismas, obligan siempre a acotar este tipo de respuestas y aquí se deberá permitir abordar este tipo de propuestas, quizá más ambiciosas e innovadoras. Un profesor capacitado, no siempre tiene la oportunidad de ser un profesionista en activo, cosa que tiene sus grandes ventajas, pero si no tiene el ejercicio profesional, justamente hay instrumentos o herramientas que le permitirán siempre estar a la vanguardia y actualizarse, el método del caso es una de estas herramientas.

Por el otro lado, también es muy importante, que el docente sea consciente de al no ser el protagonista del evento, y sobre todo en este tipo de disciplinas, es fundamental tener un nivel importante de creatividad y hasta cierto punto de excentricidad. Se debe tener muy claro que no existe una sola respuesta como la única verdadera, como puede suceder en otras áreas del conocimiento. En este caso, el profesor debe estar consciente que es tan válida la propuesta del estudiante, como la de él o como la de cualquier otro compañero. Lo importante es que con base en su experiencia, sea factible de orientarlo para potenciar al máximo la posibilidad de llevar a cabo una propuesta relevante para llegar a un resultado extraordinario.

Este proceso tendrá que ser abierto todo el tiempo, en la posibilidad de estarse reconstruyendo continuamente, sin embargo, tendrá que llegar a concretarse en algún momento, entonces se destaca en este punto la pertinencia de abordar el proceso de construcción del conocimiento. El enfoque constructivista se valida a partir de un método. El método del caso demuestra la posibilidad de cumplir con las necesidades de la enseñanza de la imagen gráfica de identidad desde el constructivismo, fundamentalmente por dos factores que son muy específicos para la disciplina. El primero permite desarrollar en el estudiante la posibilidad de enfrentar la problemática planteada por la imagen gráfica de identidad y de resolverla con la mente abierta, ésta es una de las características indispensables para el ejercicio del Diseño Gráfico en nuestros días. El segundo que se propicia mediante la enseñanza de la imagen gráfica de identidad mediante el método del caso es que da una firmeza de carácter, de criterio que permite la argumentación y el reconocimiento de las decisiones acertadas para la resolución de problemas [1] que en esta área de la disciplina es primordial.

Al hacer un análisis desde el constructivismo se ve como los principales autores plantean como un requisito esencial la interacción desde la acción que los sujetos ejercen en la conformación de su propio conocimiento. [4]

En el diseño, la construcción de la cultura visual del profesionalista del área se da a partir de la iconósfera. [2] Los estudiantes llegan a estudiar la licenciatura con un antecedente visual y un capital cultural muy grande, que aunque no sean conscientes de él ya lo traen, naturalmente, toda esta iconósfera que es todo el medio que está rodeado de símbolos, iconos e imágenes, le han venido dotando de información. Obviamente el profesor tiene que ser consciente de que esto ya existe en ellos y va a empezar a trabajar en él. Es muy importante que los estudiantes se hagan conscientes de ello y que empiecen a tratar de capitalizar este acervo cultural visual, a partir de prácticas concretas y conscientes que pueden ser desde el conocimiento de proyectos específicos en términos de identidad, y de muchos otros temas del diseño gráfico, como puede ser en su momento visitas a museos, a exposiciones, participación en congresos, concursos y todo ello que será como un proceso colateral, un aprendizaje colateral que debe ir capitalizando cada individuo.

Ausbel plantea que el aprendizaje del estudiante parte de la estructura cognitiva previa, se trae todo este bagaje, se traen todos estos elementos, en el momento en el que el docente es consciente de ello, naturalmente puede capitalizar al máximo su exposición, sus objetivos y los resultados, porque entonces no parte de cero, tiene un referente que debe de tomar en cuenta para que sus cursos se enriquezcan a partir de la interacción con sus estudiantes. Se vuelve el detonador de un tema, guía los objetivos a los que se quiere llegar, sin embargo, cada uno de los estudiantes, aporta y enriquece este proceso.

En la enseñanza tradicional, este proceso es una educación bancaria, donde el maestro llega, genera una serie de conocimientos, temas o subtemas, se dedica a darlos, no los impone pero dictamina cuáles son los conocimientos, los contenidos y el estudiante se limita a ser el receptor únicamente. Desde la óptica constructivista que aporta el método del caso en la enseñanza de la imagen gráfica de identidad, por el contrario, no solo se provoca un resultado más adecuado sino que también se forman estudiantes en un nivel argumentativo, en un nivel de razonamiento en donde ellos empiezan a relacionar el conocimiento a partir de datos. En este sentido, el resultado no solamente es que la propuesta final sea más adecuada, o innovadora, sino que se está construyendo en el proceso un perfil en el estudiante.

Vigotsky, [6] por su parte reflexiona en torno al medio social para el aprendizaje. Considera al individuo como el resultado del proceso histórico y social donde el lenguaje desempeña un papel esencial. Se plantea como elemento importante el aporte de este autor para este trabajo porque él se refiere tanto al lenguaje verbal como al no verbal. Los

diseñadores hacen uso del lenguaje a partir de los símbolos, el manejo de las imágenes, a partir de la percepción, del capital cultural que el diseñador adquiere y que, desde luego, tiene que ver de manera fundamental el lenguaje como base o como estructura que soporta el proceso. El medio social dota a los grupos de caracteres simbólicos, y de este aspecto semántico que el diseñador ya debe de traer y que debe de aprender a manejar para lograr sus fines.

La parte social es fundamental en la construcción del conocimiento de la imagen gráfica de identidad, desde lo cultural, el diseño se ve afectado de manera importante por el contexto y permite que el estudiante sea consciente de los elementos del entorno al que va dirigido el mensaje diseñado, no solamente al que pertenece, para ver que la propuesta sea pertinente al caso. Se sabe que, a nivel cultural, la connotación puede tener un color, varía en el diseño, se trabaja haciendo referencia a los lenguajes del diseñador y obviamente a la forma, a la tipografía, al color, y todo esto lo dota de un lenguaje propio que el usuario va a percibir a partir de su propuesta, en este sentido, es muy importante la influencia social que también puede estar afectada por cuestiones de tendencias de modas, regiones y todo ello.

En el aprendizaje, el constructivismo implica un proceso de construcción interno, en este sentido al hablar de un proceso interno se refiere a que se centra en el individuo. [4]

El acompañamiento, de igual manera, atiende a individuos, no son colectivos, no se manejan de manera general, sino que se ve a cada uno como un ser único e irreplicable, entonces, en este sentido toma en cuenta las condiciones únicas de cada uno de ellos, trae un referente y un proceso constructivo particular pero está enmarcado por su contexto y es consciente de su compromiso social.

Lo más destacable de todo ello es que el docente se ocupa y se preocupa de hacer un proceso de la construcción del conocimiento a partir de ver a cada uno de los integrantes como un individuo único y al mismo tiempo como un ente social enmarcado en un contexto y con condicionantes culturales particulares.

El aspecto emocional, el aspecto social tiene mucho que ver en el diseño de la imagen gráfica de identidad, se entiende y se sabe que un estudiante puede aprender de manera mucho más eficiente, eficaz, significativa, cuando hay de por medio un poco de afecto, y cuando hay conciencia de su entorno, el método del caso provee de las características necesarias para este proceso en la construcción del conocimiento de la imagen gráfica de identidad.

En el diseño de imagen gráfica de identidad, la función formal y la conceptual no parecen estar tan separadas, es una especie de espiral, en el sentido de que se parte de una cuestión conceptual pero se tiene que tratar de aterrizarla a un aspecto formal, y del formal se debe de hacer un análisis para ver si cumple con este objetivo conceptual.

En este sentido no es que sean ni separadas ni divididas, o que el diseño sea subjetivo, lo que es subjetivo es que no sea tan cuantificable, no es sencillo determinar si el resultado es el que funciona. La ventaja que brinda el método del caso, en todo esto, es que a partir de una experiencia dada, se puede hacer una proyección de hacia dónde puede dirigirse la propuesta, es un método que dota de elementos previos, que ya tuvieron experiencia en ese mercado en el que se inserta este programa y es la posibilidad de decir, cómo le fue, que sucedió, que pasó en este sentido o una forma de prever cómo va a resultar la propuesta en un mercado similar o igual o idéntico, o la misma empresa incluso. Lo que dota es de información y la información es útil para la toma de decisiones, en ese sentido es como se ve esta riqueza en el ámbito del diseño, que transfiere lo conceptual en racional y en algo más cuantificable sin que se tengan los datos concretos, que permiten tener esta diversidad, desde el docente que es

profesionista y es un diseñador activo en el campo profesional, hasta el que se ha dedicado a la investigación y que se ha acercado a la realidad del diseño desde otro punto de vista. El método del caso homologa y permite llegar a un resultado más racional; no cuantificable porque eso no va a ser posible ni lo dota el propio método, pero tiene esa pertinencia que en el proceso formativo de un estudiante le permite sentirse más seguro y estar más consiente de hasta dónde pueden llegar sus propuestas o sus objetivos.

La fortaleza de criterio es muy importante en el diseño, regularmente el docente pretende que el estudiante pueda traducir lo que considera que es adecuado y lo que pueda representar a partir de la forma, sin embargo, en el método del caso no se plantea lo que el docente en particular cree, sino lo que puede ser ya sea bueno o malo. No tiene que ser siempre lo bueno o una sola solución. El caso no tiene que ser el camino a seguir, pero ahí está la apertura de mente y la fortaleza de criterio que le permite desarrollar un punto de vista mucho menos abstracto. Para el estudiante es mucho más concreto, porque tiene toda una perspectiva de posibilidades a partir de una serie de datos dados como hechos acerca de las situaciones que se vivieron. El mediador lo que hace es interpretar o permitir que el estudiante llegue a una síntesis que es un proceso similar a lo que se vive en el diseño. Conclusiones pueden haber "n", las que se quieran y de hecho todas pueden ser buenas o malas, como puede ser lo mismo en número de propuestas que se desarrollen, sin embargo, debe llegarse a un momento en el que se decida qué hacer, o se decida cuál es la solución y tener todos los elementos suficientes para argumentar sobre la decisión que no solamente tiene que coincidir con que tenga ese impacto, equilibrio y estética, todo eso lo puede hacer pero se deben tener los elementos suficientes para poder posicionar esa imagen en el mercado con los argumentos que el caso mismo dota.

Una vez que pasa por toda la formación previa al taller de imagen gráfica de identidad, el estudiante, ya tiene elementos como para poder hacer preguntas concretas que puedan ser argumentadas. Esta capacidad de sustentar argumentos, de explicar sobre el por qué de las respuestas, de evaluar lo que puede ser eficiente, lo que es factible de funcionar en el mercado, debe estar soportada por la capacidad del autor del proyecto de argumentar y de sustentar su criterio con una visión amplia, este proceso resolverá el problema de la conceptualización.

Hay que entender qué hay muchos y muy diversos procesos, hay desde el caso que sólo se limita a informar como sucedió algo, como también hay casos que se plantean desde el aspecto en que se trata de provocar un ambiente o una problemática a partir del estudiante. En estas circunstancias el estudiante construye el caso en el momento, lo simula. Existen tres etapas, que se deben de contemplar para cualquier caso:

- La primera es cuando cada caso se lee y prepara de forma individual, parte del beneficio es que es factible homologar criterios sin ser limitativo. Obviamente el estudiante a medida que un caso le interesa tiene la libertad plena y debería de hacerlo, de acudir a las diferentes fuentes para obtener información. Una característica particular en los casos, es que nunca se cierran, son abiertos, entonces, el estudiante se ve forzado a una búsqueda continua de retroalimentación lo que supone un tiempo, dedicación personal. Cada participante elabora un diagnóstico o plan de acción en condiciones de defenderlo frente a una audiencia crítica, entonces, tú debes de leer, interpretar de los hechos que concretan lo que el método del caso expone, pero deben quedar abiertos y no la información suficiente que dote de la capacidad de llegar a una conclusión en particular, y ante esa información se tendrá que retroalimentar a través de una investigación personal.
- La segunda implica que el caso se discuta en los equipos de trabajo, se reúne con un pequeño grupo, se hace un análisis, se llega otra vez a nuevas conclusiones y ¿por qué nuevas?, porque lo interesante es que se pasa de un

plano individual a uno colectivo en donde, en mayor medida, se requiere de una mente abierta, ya se está convencido de lo que se había concluido. En el momento en que se confronta con otras ideas nuevas y totalmente distintas se tiende a reflexionar nuevamente y se refuerza la apertura de mente, pero se requiere de fortaleza de criterio porque, a pesar de todas las personas que puedan hacer una propuesta distinta a la hecha, se está consciente de que la propia es la efectiva, se tendrá que obtener esta fortaleza de criterio para defenderla a partir de una argumentación sólida que provoque ese consenso general para llegar a que la propuesta personal es la única o es la ideal y de ahí se transfiere la subjetividad del conductismo en una visión colectiva más concreta debido a que a pesar de que se argumenta la postura propia es fundamental recibir el punto de vista de los otros para construir una síntesis por consenso.

- En la tercera, la discusión realizada en los pequeños grupos se lleva a una plenaria en la que se comparten los distintos acercamientos realizados en el problema. El estudiante en la búsqueda de los elementos que ayudan a argumentar la propuesta de su equipo, se compromete en el proceso de construcción del conocimiento porque no se puede explicar lo que no se entiende y para poderlo explicar y defenderlo se tendría que entender y para ello se tiene que preparar y asimilar muchos conceptos, relacionarlos y vincularlos. Esta postura lleva a otro nivel en el proceso de enseñanza-aprendizaje: a la metacognición. La construcción colectiva y consciente del conocimiento lleva a un nivel en donde se desarrollan elementos fundamentales para hacer racional la propuesta de diseño y traducir la conceptualización con los elementos claros que se tienen para finalmente hacer nuevamente la propuesta que incorpore los comentarios vertidos en la plenaria y a partir de este hecho volver a la espiral que se mencionaba.

En el método del caso no está en juego la propuesta hecha por el docente, es la hecha por el mismo caso y lo que se hace de manera conjunta es la construcción de la síntesis del caso en donde se es el mediador, no el autor. Puede ser que un docente que tenga experiencia traiga un caso, pero lo importante es que el rol del mediador, del acompañador en este sentido, no es el del autor que tiene la última palabra, sino que es el intérprete de un caso que se dio como tal, que es un hecho real y que finalmente, es traducido por todos los estudiantes y a partir de ello se enriquece, se construye y se llega a conclusiones.

Dentro de la propuesta del método del caso se plantean 4 posibilidades para su aplicación:

- La primera es usar el método como una situación de la realidad que propiciará la discusión en grupos de trabajo en donde se construya el conocimiento sobre el concepto, las características formales que deberá tener la imagen gráfica de la identidad, las soluciones técnicas, los costos y las asignaciones de roles en el trabajo de equipo, construcción por el conocimiento significativo basado en experiencias anteriores y vinculado a la realidad de los estudiantes; [5] obviamente esto se maneja en un término muy general, sería un caso concreto, cerrado, en donde de alguna manera es un pretexto para el dialogo, para empezar a ver cuáles son las características generales de un sistema de imagen gráfica de identidad, que debe de contener y todo ello.
- La segunda es usar el caso como detonante para la realización de ejercicios de diseño en donde, el estudiante resuelva problemas en el caso de un ABP (aprendizaje basado en problemas), aquí ya no nada más es a nivel informativo y documental sino que aquí el caso se utiliza para la realización de la imagen gráfica de identidad de una organización, entonces, se conoce el caso, se

estudia, se analiza, se llega a una conclusión pero entonces, se entra a una etapa práctica, que en un momento dado se solicita a los estudiantes que desarrollen su propia propuesta.

- La tercera es usar el caso como un ejemplo de cómo se resuelve el diseño en un contexto real, iconósfera del diseño mexicano. Aquí se centra específicamente la situación sobre las propuestas nacionales que poco se conocen o que de alguna manera se les da poca trascendencia, en este sentido ya sería específico de la iconósfera que de alguna manera está retroalimentando de manera continua al estudiante que forma este contexto regional y por último, usar el método como una herramienta que permita que el docente que carece de ejercicio profesional pero que cuenta con todas las habilidades y estrategias didácticas pueda realizar un proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la construcción del conocimiento para que todo lo anterior pueda visualizarse, se desarrolla un ejemplo de cómo es el método.

La primera propuesta es a nivel muy general, informativo, contiene esta primera etapa del curso en donde se narra los elementos básicos que debe contener un sistema de imagen gráfica de identidad. La segunda se pone en práctica de manera específica un problema determinado para que el estudiante desarrolle su propuesta, la tercera es reforzando siempre esta connotación nacional para crearle al estudiante la visión del campo profesional real del país a partir de imágenes, conocimiento de gremio y todo ello.

Por último dotar a ambos docentes, tanto al profesionalista que no tiene todo el referente del ejercicio profesional de manera pragmática como al que no lo tiene de un instrumento común, en los estándares que pudiera llevar a un resultado óptimo cualquier grupo y, desde luego, con el beneficio de ir generando un acervo documental de casos para la mediateca de la escuela que puede ser valiosa para otras asignaturas.

El método del caso en la construcción del conocimiento en la imagen gráfica de identidad tiene otra ventaja paralela que no se ha mencionado. Hoy en día el mercado está muy contraído, es muy complicado que los egresados de todas las instituciones que están ofreciendo la licenciatura en diseño gráfico, puedan encontrar en el mercado laboral las plazas suficientes para todos.

Esta capacidad de argumentar y de sostener un punto de vista con una visión amplia sobre el contexto basada en una fortaleza de criterio le permitirá montar su propio despacho, o incluso manejarse como free lance. Estas capacidades le consienten no solo ser talentoso o tener grandes habilidades dentro de lo que es la práctica del diseño gráfico, sino, ser suficientemente capaz de poder vender un proyecto, sustentarlo, argumentar, transmitir la conceptualización, hacer una propuesta al usuario. Todos estos aspectos significan toma de decisiones que accederán a que el proyecto se efectúe o no.

El método del caso no necesariamente generará en el estudiante la capacidad de desarrollar propuestas memorables, lo dota de información de hechos, en concreto, que en la medida que va conociendo más y más casos de identidad encuentra cuáles de ellos son memorables, cuáles pueden transmitirse correctamente en el proyecto lo que quieren significar y ese proceso de algún modo le da la información pertinente para ver que en esos casos particulares se convierte en un diseño memorable, que es lo que le hizo tener esas características y empieza encontrando elementos que requiere para dotar a su propuesta de estos rasgos que le permitan a su vez hacer una propuesta memorable. Mostrar cuáles son los procesos que han tenido ciertos casos y a partir de ello, sintetizar como se logró llegar a tal resultado mediante un análisis formal de todos los elementos.

Con una serie de proyectos específicos en la construcción del conocimiento de la imagen gráfica de identidad el método del caso fomenta dentro del aula que los estudiantes se formen con un sentido social. Si no pueden incidir de manera directa en la

sociedad al menos se espera que sean conscientes de la problemática real que se vive en la sociedad, para que tengan un criterio que les permita poder influir el día de mañana a nivel profesional en la mejora de esta sociedad.

En la práctica docente cotidiana de la enseñanza de la imagen gráfica de identidad mediante el método del caso, pone sobre la mesa un proyecto, con un tema en específico y una problemática en particular a resolver. En el momento en el que un docente participa en la construcción del conocimiento de un pequeño grupo, que es parte de un número de subgrupos que en su conjunto se suman en uno solo, propicia en los estudiantes la actitud del trabajo colaborativo al aprender de la postura del otro y al aportarle sus puntos de vista mediante la argumentación de sus ideas para enriquecer el trabajo del otro. No solamente asimilan las correcciones hechas a su compañero, sino que en ese momento de manera libre, aporta y enriquece, no solo la propuesta o sugerencia del docente, sino que ellos mismos forman parte del proceso de construcción del conocimiento.

Por el otro lado, en el momento en el que se argumenta un caso, suele suceder que, un estudiante con mayores habilidades que otro puede ofrecer apoyo o ayuda a su compañero, entonces, el aprendizaje se empieza a dar en varias direcciones, no solamente es del docente al estudiante y se retorna a través de la interacción de este estudiante sino que se empieza a generar un aprendizaje paralelo entre ellos mismos y al aportar o enriquecer, se genera una construcción mucho más amplia.

El aprendizaje es un proceso de reconstrucción de saberes culturales, mucho haciendo énfasis en el bagaje previo con que ya se cuenta, algo que es muy importante en el diseño. El diseño difícilmente se da de una manera espontánea donde se logra descubrir el hilo negro en cada proyecto. El diseño de imagen gráfica de identidad es un proceso permanente de reconstrucción de ideas, en este sentido el docente, tendrá que ser muy consciente de cómo orientar las intervenciones que se desarrollen con el método del caso para hacer que el estudiante reflexione sobre el hecho de que ya trae un conocimiento previo para poderlo dirigir hacia sus proyectos. El grado de aprendizaje depende del nivel del desarrollo cognitivo, emocional y social y de la naturaleza de la estructura del conocimiento; el punto de partida de todo aprendizaje, son los conocimientos, experiencias previas que tiene el aprendiz, el aprendizaje implica una reorganización interna y es que el aprendizaje se produce cuando entra en conflicto en el estudiante lo que ya sabe con lo que debería saber.

El estudiante llega a resultados significativos, el aprendizaje tiene un componente afectivo, por lo que juega un papel crucial con los siguientes factores: el auto conocimiento, que aquí por heterogéneo que sea el nivel del grupo, todos saben algo y todos están en capacidad de aportar, el establecimiento emotivo y metas profesionales, la disposición por aprender, las atribuciones sobre el éxito y el fracaso, las expectativas y representaciones mutuas. [5]

El método del caso que se plantea pertinente en la construcción del conocimiento de la imagen gráfica de identidad permite, de una manera óptima obtener resultados de éxito a muchos equipos y a muchos estudiantes, que naturalmente son motivadores natos y que consienten que el nivel de competencia de los grupos de trabajo en las escuelas vayan detonando una trayectoria orientada a la obtención, día con día, de mejores.

El docente debe comprender claramente que su rol es ser mediador, al orientar y guiar al estudiante a partir de todos estos referentes, imágenes e ideas, que tiene preconcebidas, que conforman su capital cultural con el que ellos llegan para explotarlo al hacer relaciones. Formular una propuesta concreta hace que el estudiante evite convertirse en un personaje conductista centrado exclusivamente en sus intereses o en la visión personal que él tenga, sino que sea capaz de orientar sus acciones a la resolución de un problema en específico al cual se enfrenta con este tipo de proyectos.

El método del caso sirve para compartir temas de ciertas áreas estratégicas y permite hacerlos colectivos, hace que el estudiante que está inmerso en un salón con un grupo de compañeros viendo un caso específico pueda conocer que es lo que los compañeros piensan, como abordan un problema. Cada individuo tiene una estructura mental que permite para abordar la solución de un problema y en el momento en que el estudiante se enfrenta con este tipo de propuesta y la hace común enriquece de manera importante su punto de vista ampliando, al mismo tiempo, su criterio. El docente funge como mediador al estar dirigiendo el trabajo de ellos y alcanzar el logro de los objetivos que se buscan.

El caso debe ser un instrumento que tiene que estar perfectamente concebido y diseñado antes de ser expuesto a los estudiantes esto lleva a la determinación de los criterios pertinentes para abordarlo.

La enseñanza del diseño a partir del método del caso es una propuesta importante que permite dar cabida a otro tipo de trabajo de investigación. La conformación y diseño de los casos se debe realizar por un grupo de expertos que en el caso de las instituciones de educación superior encuentra perfecta cabida en las academias. Estos grupos colegiados de docentes son la instancia indicada para realizar los casos con la metodología que se expuso anteriormente. El diseño de un caso no debe ser trabajo de una persona sino que debe ser construido en colaboración con diferentes profesionales de la educación que pongan en común sus puntos de vista y que se retroalimenten mutuamente para construir el caso de manera adecuada. Para este trabajo es necesaria la vinculación con distintas organizaciones como empresas, despachos de diseño, sector público o tercer sector que provean la información necesaria para la construcción de los casos. El trabajo de investigación aporta también la oportunidad de encontrar en las academias la generación de grupos de trabajo y de discusión sobre tópicos de proyectos de imagen gráfica de identidad susceptibles de conformar los casos.

El método del caso es pertinente, es un método que justamente logra presentar todos los hechos, da toda la información que el diseñador requiere para poder pasar por la etapa inicial de la investigación, del análisis, de la retroalimentación e ingresar a la etapa de la concepción de la idea del proceso creativo y terminar concretando la implementación de la propuesta gráfica y el método del caso permite todo ello.

Los beneficios que puede traer el método del caso implican la generación de conocimiento contextual en el estudiante lo cual actualiza su capital cultural y visual. Por otro lado, provee y refuerza la actitud y la fortaleza de criterio que permite poder llegar a la toma de decisiones pertinentes a partir de la información que se le brinda. El método del caso favorece la posibilidad de generar en el diseñador gráfico una mente abierta que le permita estar siempre en la disposición de construir, conjuntamente con otros, un proyecto y no centrarse únicamente en lo que para él puede ser la solución ideal.

La imagen gráfica de identidad, es una de las áreas del diseño que engloba, de manera general, todas las aplicaciones del diseño, en este sentido accede a que un caso pueda verse de manera integral. Se podría decir que todo proyecto de diseño surge de una imagen gráfica y a partir de ello, se determinan las aplicaciones ya sea en el ámbito del envase o en el editorial; por lo tanto la imagen gráfica de identidad es el área donde se sintetizan los conocimientos previos del diseñador.

Un diseñador tiene que trabajar en conjunto con una serie de personas, traducir su propuesta conceptual a un número de profesionistas o usuarios que no conocen los términos, los objetivos o el manejo del propio diseño, esto se nota en el beneficio que reciben tanto usuarios como proveedores. También tendrá que ser un gran coordinador de ideas y estrategias, capaz de ver que tanto su propuesta se puede concretar a nivel de la producción gráfica y llegar a los resultados y permitir de esta manera la interacción con varios sectores del proceso productivo de las imágenes visuales.

El método del caso es adecuado para la enseñanza del diseño siempre y cuando se presente a partir de una concepción específica diseñada para ello, si solamente se utiliza un caso común que usualmente se maneja en una escuela de negocios puede ser el pretexto para detonar un proyecto de diseño, pero la propuesta específica se centra en la conformación de casos específicos para la enseñanza del diseño.

Este trabajo ha enunciado pertinencia del uso del método del caso en la enseñanza de la imagen gráfica de identidad, sin embargo, es necesario contar con el aporte realizado por investigaciones posteriores en donde se demuestre cómo integrar la academia como grupos colaborativos para construir los casos. De la misma manera es necesario el desarrollo de investigaciones posteriores que permitan el desarrollo de propuestas sobre la vinculación de la academia con las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Es necesario también, desarrollar investigaciones que aporten información sobre la manera en que los casos serán implementados en el aula en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Como se puede observar hay mucho trabajo por hacer.

Toda escuela debe tener un equilibrio sano entre estudiantes y entre docentes orientados hacia la teoría o a la práctica profesional en la docencia. Los docentes que ejercen la práctica profesional en sectores distintos a la educación pueden beneficiar al resto de la comunidad llevando y compartiendo su experiencia con el desarrollo de casos y permitir lograr un equilibrio entre los docentes que solo desarrollan en el ámbito académico y aquellos que combinan su actividad académica con el ejercicio de la práctica profesional en el área del diseño, especialmente, en el diseño de la imagen gráfica de identidad. Al brindar la práctica profesional al conjunto entero de docentes es mucho más factible alcanzar la formación del estudiante de la asignatura de imagen gráfica de identidad en términos estratégicos y pedagógicos.

El docente que tiene todo el bagaje metodológico pero que no tiene la experiencia profesional se verá beneficiado al contar con elementos que faciliten el desarrollo de los proyectos de diseño cimentados en una base real, congruente con el contexto que permita la construcción de propuestas gráficas sustentadas en una base de información y de datos que puedan ser útiles para distintas asignaturas y proyectos.

Al considerar al método del caso como pertinente para la construcción del conocimiento del proceso de desarrollo de la imagen gráfica de identidad, cabe aún la posibilidad de generar una estrategia de exploración que permita evaluar de manera empírica la propuesta planteando el diseño de una investigación experimental con una evaluación diagnóstica, un grupo de control y un número de grupos en los que puede irse probando si los resultados que se suceden son mejores o pertinentes a partir de la aplicación de este método. De la misma manera es pertinente probar la metodología de construcción y las características que deberán poseer los casos específicos para el ámbito de la enseñanza del Diseño Gráfico en sus distintas áreas.

Esa tarea quedaría pendiente al igual que el modelo de evaluación que debe seguirse para considerar el impacto del método del caso en el diseño de las propuestas gráficas a las que se llegue por esta vía. Este método puede favorecer el criterio y la amplitud de mente que el diseñador gráfico posee al seleccionar los diferentes elementos que posibilitan la elaboración de la imagen pero, el impacto de este proceso en el resultado es asunto de otro proceso de investigación que queda en el tintero.

Referencias

- [1] Llano Cifuentes, C. (1996) *La enseñanza de la Dirección y el Método del Caso*. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección IPADE.
- [2] Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta: Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 426pp.

- [3] Ausubel, D. P. (1983). *Significado y aprendizaje significativo en psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
- [4] Coll, C. S. (1996). *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*. Buenos Aires: Paidós, 206pp.
- [5] Díaz Barriga Arceo, F. y Hernández Rojas, G. (1998). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*. México: Mc. Graw Hill, .
- [6] Baquero, R. (1999) *Vigotsky y el aprendizaje escolar*. Buenos Aires: Aique, 255pp.

Referencias

- Beltrán, Martínez, J. M. (1994). *La mediación en el proceso de aprendizaje*. Madrid: Nueva escuela.
- Chaves, N. (1999). *La imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. México: Gustavo Gili, 185pp.
- Coll, C. S. (1999) *El constructivismo en el aula*. Madrid: Graó, Serie Pedagógica, 111pp.
- Dale, S. (1997). *Teorías del aprendizaje*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 560pp
- Delval, J. (1997). "Tesis sobre el constructivismo" en Rodrigo, M. J. y Hay, J. (compiladores.). *La construcción del conocimiento escolar*. España: Paidós.

La imagen del diseño: el laberinto complejo de la transdisciplina

Dra. Olivia Fragoso Susunaga
EMADYC
Universidad La Salle
E-mail: olivilis@gmail.com

[Recibido: Octubre 4, 2010, Aceptado: Diciembre 5, 2010](#)

Resumen

Este trabajo trata de una reflexión teórica sobre la forma en la que el diseño funciona como una práctica semiótica discursiva mediante un objeto como lo es el caso de la imagen. Al ser el diseño el campo desde el cual se reflexiona debe quedar claro que las pretensiones de éste se alejan de ser una mirada desde la filosofía, la antropología, la óptica, la psicología o la sociología.

Palabras clave: complejidad, transdisciplina, imagen, diseño gráfico.

[The image of the design:
the complex labyrinth of the transdiscipline](#)

Abstract

This work is a theoretical reflection that it describes the way of the design as a discursive semiotic practice by an object as is the case of the image. When the design is the field which the reflection. This is clear that it claims to be a glance away from philosophy, anthropology, optics, psychology or sociology.

Keywords: complexity, transdisciplinarity, image, graphic design.

*Y la ciudad, ahora, es como un plano
de mis humillaciones y fracasos;
desde esa puerta he visto los ocasos
y ante ese mármol he aguardado en vano.
Aquí el incierto ayer y el hoy distinto
me han deparado los comunes casos
de toda suerte humana; aquí mis pasos
urden su incalculable laberinto.
Aquí la tarde cenicienta espera
el fruto que le debe la mañana;
aquí mi sombra en la no menos vana
sombra final se perderá, ligera.
No nos une el amor sino el espanto;
será por eso que te quiero tanto.
Jorge Luis Borges. [1]*

La imagen del diseño

Al ser el diseño el campo desde el cual se reflexiona debe quedar claro que las pretensiones de este trabajo se alejan de ser una mirada desde la filosofía, la antropología, la óptica, la psicología o la sociología. La posición del diseño que se pretende es la transdisciplina lo que requiere una lectura que tenga en cuenta esta

angulación, lo cual evita exigir el rigor del método científico a una postura que no la tiene. Lo que aquí se busca es partir de conceptos que permitan la comprensión del fenómeno de la práctica semiótica discursiva del diseño para aclarar las múltiples intersecciones que se suceden en torno a este acontecimiento.

[Articulación de los campos del diseño con el discurso y la semiótica desde la transdisciplina](#)

Con la finalidad de proponer una óptica transdisciplinaria en la comprensión de la realidad, el trabajo articula los campos del diseño con el discurso y la semiótica, con la idea de lograr una propuesta compleja en el estudio de este fenómeno. Para lograr esta articulación proponemos la metáfora de la teoría de los laberintos propuesta por Eco [2] que permite tejer la urdimbre de la transdisciplina que faculta la comprensión de la imagen.

El laberinto clásico: el punto de vista del laberinto clásico corresponde, al funcionamiento de la imagen basado en reglas formales, en estructuras duales de sí o no, fundado en la tradición y la imitación de modelos en los que los principios lógicos no pueden ser trasgredidos. La exactitud, la irreversibilidad, la visión única, la verdad insuperable.

El laberinto manierista: luego está el laberinto manierista, si lo desenrollamos, acabamos encontrando una especie de árbol, una estructura con raíces y muchos callejones sin salida. Hay una sola salida, pero podemos equivocarnos. Para no perdernos, necesitamos un hilo de Ariadna. Este laberinto es un modelo de trial-and-error process.

El laberinto red: Por último, está la red, o sea la que Deleuze-Guattari llaman rizoma [3], En el rizoma, cada calle puede conectarse con cualquier otra. No tiene centro, ni periferia, ni salida, porque es potencialmente infinito.

[El diseño y la imagen: las prácticas semiótico-discursivas y el laberinto red. Abandonar la linealidad](#)

Para comprender el funcionamiento del diseño desde el laberinto se considera la posición del laberinto red. Las prácticas semióticas discursivas del diseño funcionan como un laberinto que no tiene centro ni periferia y que está conectado en todas las direcciones, es decir: no es lineal. En este sentido, Vilches [4], considera las competencias del lector y las acciones de las personas y las cosas como parte de historias que son descritas en procesos narrativos y discursivos que serán abordados posteriormente cuando describa la forma en la que la poética se articula con la estética y la semiótica de la imagen. En el esquema del concepto textual de la imagen, Vilches da cuenta de un análisis de la imagen que va más allá de la competencia disciplinaria de la semiótica, implica la teoría de la comunicación y la retórica desde un enfoque sistémico, además de considerar elementos relevantes del análisis de la imagen.

La imagen se genera a partir de prácticas semiótico discursivas que se comprenderían a partir del diálogo derivado del análisis de las formas comunicativas, los sistemas semióticos, los recursos retóricos, las prácticas sociales, las formas discursivas y el contexto político, histórico y cultural en el que el objeto, y el sujeto del diseño se producen, distribuyen, consumen e interactúan con otros niveles y formas de la realidad. Dada esta circunstancia encontramos las diversas conexiones dadas en la metáfora del laberinto red que se alejan de la mirada del laberinto lineal que sigue un solo camino hasta llegar a la solución lineal del problema. La comprensión de una práctica como el diseño manifiesto en la imagen requiere conectar diversos niveles conceptuales para llegar a la comprensión del problema que va más allá de una mera descripción desde una sola óptica disciplinar.

Nos queda claro que de acuerdo con el interés que oriente un trabajo podrían sumarse o restarse miradas. Por lo tanto partimos de que existen múltiples acercamientos al estudio de la imagen. La percepción, las matemáticas, el psicoanálisis, la metafísica, la historia, la biología, la hermenéutica y otras más. Nos hemos propuesto, en este acercamiento a la imagen, la comprensión de su funcionamiento desde la óptica de la transdisciplina para luego poder explicar la manera en que funciona.

Como en el caso de la disciplinariedad, la investigación transdisciplinaria no es antagonista sino complementaria a la investigación pluri e interdisciplinaria. La transdisciplinariedad es sin embargo radicalmente distinta a la pluridisciplinariedad y a la interdisciplinariedad, por su finalidad, la comprensión del mundo presente, que es imposible inscribir en la investigación disciplinaria. La finalidad de la pluri y de la interdisciplinariedad es siempre la investigación disciplinaria.

Si la transdisciplinariedad es con frecuencia confundida con la interdisciplinariedad y la pluridisciplinariedad (como por otra parte, la interdisciplinariedad es frecuentemente confundida con la pluridisciplinariedad) eso se explica, en parte, por el hecho de que las tres desbordan las disciplinas. Esta confusión oculta las diferentes finalidades de estas tres nuevas aproximaciones. [5]

La visión transdisciplinaria de la imagen no excluye la visión disciplinaria, por el contrario, la incluye al igual que la multidisciplinaria y la interdisciplinaria. Como el propósito es la comprensión del fenómeno de la imagen en la realidad, como objeto complejo, no puede ser alcanzado sin el carácter complementario de las diversas aproximaciones disciplinares.

Al resignificar la forma de abordaje del objeto de estudio la transdisciplina, como posición del conocimiento, rompe con las jerarquías académicas y los límites de lo que tradicionalmente conocemos como "campo académico del diseño", por ello es comprensible la resistencia a aceptar miradas alternas por parte de quienes ostentan posiciones de poder en los grupos legitimadores.

La imagen en el diseño no ha pertenecido exclusivamente, desde su institucionalización, a un sólo campo disciplinario. El diseño es al menos multidisciplinario por no denominar a algunas formas de abordarlo, como interdisciplinarias como es el caso de la perspectiva comunicativo-visual, o la psicológico-estética. Sin embargo aunque esta posición se lleva a la práctica cotidiana en la interacción de profesionales de múltiples disciplinas y en la conformación de grupos profesionales o espacios académicos de investigación y enseñanza del diseño, desafortunadamente en el imaginario social no se reconoce ni se acepta que el abordaje de los objetos de estudio sea realizado teniendo en cuenta tal nivel de interacción disciplinaria.

La posibilidad de comprender la imagen en el diseño en el contexto de la vida cotidiana, como ya lo mencionamos, parte de la consideración de que se trata de un objeto complejo inserto en una realidad compleja observado por un sujeto complejo.

La mirada disciplinaria, multidisciplinaria e interdisciplinaria no fueron concebidas para la comprensión de fenómenos complejos, estas posturas responden a la simplificación del conocimiento y de las ciencias a las que se arribó tras el uso y generalización del método cartesiano de simplificación y fragmentación del mundo.

La interpretación de la realidad como una serie de fenómenos complejos se desarrolló a inicios del siglo pasado y aunque la imagen en el diseño es un fenómeno que viene de la antigüedad, la comprensión desde la complejidad no se encuentra legitimada como una forma de abordar estos problemas.

La transdisciplina permite la comprensión de la imagen en el diseño como un fenómeno complejo. Esta mirada considera: múltiples niveles de realidad, lógica del tercero incluido y complejidad.

Los múltiples niveles de realidad en la imagen en el diseño implican la consideración de que la construcción de la realidad de este fenómeno se hace desde una perspectiva crítica orientada desde el poder, la ideología y el discurso social. Permiten también reconocer: la diversidad y la diferencia como fin privilegiado de la comprensión de la imagen como acontecimiento social; el sujeto en su condición de agente, de actor social, de los significados y la intersubjetividad, del discurso, como elementos básicos de los procesos sociales manifiestos en la imagen en el diseño.

El diálogo disciplinario

Es necesaria una mirada que permita el diálogo entre múltiples posturas disciplinarias para comprender como funciona la imagen en el diseño como una forma de reconocimiento de la diversidad y la diferencia y cómo en la imagen en el diseño el sujeto juega un papel de actor. A diferencia de la mirada multidisciplinaria e interdisciplinaria, en donde se parte desde las distintas disciplinas un objeto acotado en un campo disciplinario, en esta postura se requiere la interacción entre las disciplinas para comprender y explicar, en este caso, la imagen en el diseño.

La imagen en el diseño como objeto complejo se aborda desde la óptica del tercero incluido lo que significa permitir el paso a la contradicción por lo que se facilita lograr un diálogo entre las distintas disciplinas que permiten comprender la forma en la que la imagen funciona en el reconocimiento de la diversidad y la diferencia y del sujeto en su condición de agente que construye los significados, la intersubjetividad y el discurso. Asumir la contradicción como un hecho en los acontecimientos de la imagen implica partir del pensamiento de la no-linealidad, la idea de retroacción y, con ellas la de una causalidad no lineal, donde los efectos no son proporcionales a las causas y se intercambian.

Un fenómeno como el narcotráfico, o la violencia no se explica con una lógica de causa efecto, en estos casos los efectos no son proporcionales a las causas y se intercambian, por ello, para ser comprendidos y explicados requieren ser abordados desde la transdisciplina, es decir partir del diálogo entre diferentes disciplinas que permitan dar cuenta del fenómeno inserto en una realidad compleja que no es factible comprender con criterios simplificadores que llevan a la reducción del pensamiento. Lo mismo sucede con la imagen en el diseño.

Abandonar la linealidad nos hace reflexionar en torno al uso de métodos racionalistas, que considera la imagen en el diseño como resultado de la inducción o la deducción basada en la lógica causa-efecto. Este cuestionamiento nos lleva a la propuesta de revisar propuestas como la de la caja negra, que ha sido descalificado por considerarlo poco afortunado para la comprensión y solución de problemas de diseño.

Por otra parte, la transdisciplina es un fenómeno que se manifiesta en el contexto de los múltiples niveles de realidad, para comprender los diferentes niveles se requiere la actuación de diversas disciplinas que permitan los marcos que faciliten la descripción y explicación de las situaciones que se presentan.

Existe una resistencia a romper con la óptica de la lógica lineal, racional, cartesiana de causa efecto por lo que resulta prácticamente inadmisibile la posibilidad de aceptar como modelo el funcionamiento de la imagen desde la óptica del laberinto complejo. Podríamos pensar que este problema se podría deber a la conformación del imaginario social del diseñador estructurado principalmente en su formación académica. Sin embargo este supuesto debe ser explorado.

El antagonismo a la contradicción y al pensamiento no lineal es particularmente importante cuando somos conscientes de la existencia de diferentes formas de explicar y comprender la realidad y tenemos claro la manera en la que la teoría del mundo “completa y unificada” ha sido cuestionada en campos del conocimiento como la física, la biología, la química y la matemática.

El otro elemento que distingue a la perspectiva transdisciplinaria en la comprensión del funcionamiento de la imagen en el diseño es la complejidad la cual se basa en el principio de bucle recursivo. En la imagen este principio implica la interacción entre los múltiples niveles de realidad formulado por las distintas disciplinas que la explican. , autoproducción y auto-organización que se da entre orden, desorden y organización, por este hecho es imposible de concebir como un todo unificado y acabado.

En la complejidad se supera al mismo tiempo la concepción del pensamiento simplificador fragmentario y la del pensamiento globalizador y totalizante sustituyéndolo por un pensamiento que une ambas posturas.

La forma en la que se realiza el conocimiento desde la complejidad abandona la idea de que la realidad es un hecho universal, “verdadero”, pre-existente, que el sujeto debe observar imparcialmente. El pensamiento complejo retoma algunos de los principios de la perspectiva constructivista:

El sujeto construye activamente el conocimiento

Lo epistemológico versa sobre los contenidos de experiencias de los sujetos y no sobre el mundo real. Mediante la cognición el sujeto organiza el mundo en vez de descubrirlo ontológicamente. No se niega la realidad ontológica, sino la posibilidad de obtener una verdadera representación de la misma. [6:4]

Desde este enfoque el conocimiento mediante la imagen en el diseño funciona como una construcción activa del sujeto, por lo tanto es esencial tener en cuenta los contenidos de las experiencias en relación a la imagen para poder comprender la manera en la que funcionan. Este enfoque no niega la imagen en el diseño como una entidad existente en la realidad, sólo que con ella no es posible obtener, de manera independiente al sujeto, una representación “verdadera” de la realidad.

Mediante la cognición, a través de las experiencias con las imágenes el sujeto es quien construye el mundo. Por esta razón, como entidad biológica, el cerebro y sus procesos, químicos y fisiológicos no quedan aislados del funcionamiento de la imagen y de la construcción activa del mundo, sino que se integran en una relación antro-po-semiótico-psico-biológica-social.

La cognición faculta procesos semióticos mediados por la cultura y por el entorno antro-po-socio-histórico que llevan a que el sujeto influya a la realidad y sea a su vez influido por ella por lo que a partir de su influencia activa en la imagen el sujeto es influido por ella y en este desorden-orden-organización construye significaciones, simbolizaciones, imaginarios, formas simbólicas, representaciones, elaboración de asociaciones, interacciones, simulacros y simulaciones con los que la realidad es construida activamente por el sujeto que a su vez es construido por la realidad. En esta aproximación no abordamos los procesos psicológicos, la percepción, ni los procesos cognitivos, sin embargo reconocemos que es necesario explorar en estos aspectos en la relación imagen en el diseño y tecnología.

Las imágenes son parte del proceso de construcción activa-influencia. No funcionan como mediadoras pues esta categoría dejaría a la imagen como la representación de la realidad y hemos mencionado que desde este enfoque la representación de la realidad

no es pertinente pues el sujeto construye la realidad activamente mediante los mecanismos cognitivos, por lo que la imagen forma parte de ese acontecimiento.

La imagen desde la transdisciplina

En el reconocimiento de la perspectiva transdisciplinaria los siete principios que permiten la comprensión de la complejidad formulados por Morín son esenciales: el principio sistémico-organizativo; el hologramático; el bucle retroactivo o retroalimentación; el bucle recursivo o de recursividad organizacional; el de autonomía-dependencia; el dialógico o de asociación compleja; complementaria-concurrente-antagonista; el de reintroducción del sujeto. [7]

Desde la teoría de sistemas, que es uno de los pilares de la complejidad, el principio del pensamiento sistémico organizativo presupone que el todo es más que la suma de las partes.

A diferencia de la idea reduccionista que considera a la imagen en el diseño una entidad cerrada conformada por la suma de las partes que la componen, la imagen compleja es una entidad abierta a nuevas emergencias surgidas por la interacción de forma, color, composición en la que la totalidad es más que la suma de las partes al mismo tiempo que es menos pues, las partes que conforman a la imagen inhiben propiedades y comportamientos que podrían manifestar de manera independiente, es así como, por ejemplo, un fragmento de la propia imagen al estar en conjunto reduce sus posibilidades comunicantes al mismo tiempo que no puede comunicar lo que comunica en las relaciones e interacciones dados en la totalidad de la organización.

Una imagen desde la perspectiva transdisciplinaria sigue el principio hologramático cada parte de la imagen está en la totalidad al mismo tiempo que la totalidad está en cada parte de la imagen.

Hemos mencionado que la complejidad rompe con el principio de causalidad este se le conoce como el principio del bucle retroactivo o retroalimentación. El diseño que sigue una línea racionalista atiende a causas y busca efectos. El modelo de comunicación E-M-R¹ que subyace en el imaginario de los productores de diseño se encuentra complementado por la idea de que el receptor responderá mágicamente a los efectos producidos en su persona por el mensaje transmitido a través de la imagen en el diseño, los efectos son confundidos con la retroalimentación del sistema.

La respuesta lineal difiere a la del bucle retroactivo debido a que lo que plantea la complejidad es que el efecto ejerce la misma influencia en la causa que la que la causa ejerce en el efecto, por lo cual se genera un bucle en el que existen múltiples retroacciones las cuales se afectan mutuamente y generan un bucle que estabiliza al sistema. El principio del bucle retroactivo se aleja de la visión simplificadora y lineal causa-efecto-respuesta-causa-efecto. Las imágenes en el diseño son afectadas en bucle retroactivo por el sujeto en la construcción que este hace de la realidad, en la misma medida en que, en dicha construcción, las imágenes afectan al sujeto.

La noción de regulación que es la capacidad de equilibrio que tienen los organismos en la complejidad, es sustituida por la autoproducción y auto organización en el principio del bucle recursivo. Las imágenes y sus efectos son causantes y productoras de lo que las produce, Las imágenes producidas por los sujetos y sus interacciones están insertas

¹ Este modelo que se denomina canónico también se reconoce como modelo de la aguja hipodérmica o de la bala mágica pues en el momento en el que se desarrolló la teoría se suponía que los receptores respondían a los mensajes de manera automática y lineal. Avances posteriores en las Ciencias de la Comunicación permitieron descubrir que el receptor no responde de manera lineal a los mensajes, sino que son elegidos selectivamente y responden a múltiples factores entre los que están los culturales, los políticos y los sociales.

en una sociedad y en una cultura y al mismo tiempo son causantes y productoras de los sujetos que las producen porque les aportan la cultura y producen la sociedad, los imaginarios, facilitan las interacciones sociales. Por otra parte el principio de autoproducción y auto organización lo observamos en el hecho de que las imágenes son productoras de un ecosistema de imágenes que al mismo tiempo se hace productor de las imágenes siguiendo el principio de auto organización en un bucle recursivo.

Los sistemas se mantienen en autonomía, en relación con el intercambio de información con el entorno del que dependen. A este proceso se le conoce como principio de autonomía/dependencia. La auto-eco-organización se identifica porque los sujetos que construyen la realidad para organizarse en el medio en que se encuentran intercambian información cultural, social, política, con el entorno, las imágenes son un tipo de información, esta dependencia les otorga autonomía. El constante intercambio de imágenes en la Sociedad de la Información que tienen un carácter globalizante propicia que los sujetos generen pautas identitarias locales.

El principio dialógico que mantiene la dualidad en la unidad al relacionar dos términos a la vez complementarios y antagonistas: orden-desorden-organización de un fenómeno organizado como la imagen. Las inter-retroacciones que se dan en los distintos y múltiples niveles que permiten comprender racionalmente aspectos que se excluyen entre si y que explican el funcionamiento de los fenómenos complejos como la imagen. Gracias a este principio es posible hacer coincidir los aspectos teóricos de las distintas disciplinas que conforman la mirada necesaria para la explicación de la imagen en el diseño.

El principio de reintroducción del sujeto en la comprensión del funcionamiento de la imagen desde la perspectiva transdisciplinaria considera el papel activo de la construcción de la realidad hecha por el observador que se observa observando es importante.

Por esta razón la imagen no funciona dejando fuera al entorno y al sujeto y centrándose en las relaciones estructurales al interior de su configuración, ni tampoco funciona dejando de lado dichas relaciones y colocándose en la subjetividad pura. La imagen pone en estrecha relación a la reconstrucción/traducción que hace la mente/cerebro al observar el fenómeno en un contexto cultural, social y temporal específico. En el funcionamiento de la imagen en el diseño las relaciones entre las dimensiones:

- Biológica/Comunicativa/Informativa/Cultural
- Política/Social/Económica/Artística
- Filosófica/Ecológica/Ética/Estética

Implican la construcción de la realidad desde el poder, la ideología y el discurso social. La pregunta que surge es cómo con el método del pensamiento complejo el sujeto se observa observando la manera en la que construye la relación entre estos múltiples niveles de realidad. Funcionan como los laberintos de Borges “donde no hay escaleras que subir, ni puertas que forzar, ni fatigosas galerías que recorrer, ni muros que te vedan el paso”. [8:117]

Nosotros planteamos que el funcionamiento de la imagen puede comprenderse y explicarse mejor desde la óptica del laberinto complejo. Esta metáfora hace transparente la relación entre el sujeto, el objeto de diseño y el entorno a través de una serie de interacciones y relaciones que se producen entre los elementos de la imagen de la misma manera que la enfermedad hace “sensible” ya sea por el dolor, ya por la alteración de su morfología, ya por las manifestaciones clínicas que presenta, la presencia de un órgano o sistema que de otra manera permanecería oculto a los sentidos.

El principal problema es esa falta de “visibilidad”, el mecanismo que hace transparente las relaciones e interacciones entre los elementos que conforman los distintos laberintos del espacio y el tiempo desde donde se encuadra la teoría que permite comprender y explicar además de servir de marco para la creación de imágenes.

Laberinto complejo		
Construcción activa de la realidad. Reconocimiento de la diversidad y la diferencia Poder, ideología y discurso social. Método del pensamiento complejo: sistémico, organizativo, hologramático, bucle retroactivo, bucle recursivo, auto-eco-organización, dialógico, reintroducción del sujeto.		
Transdisciplina. Múltiples niveles de realidad, lógica del tercero incluido, complejidad.		
Biológica/Comunicativa/Informativa/Cultural Política/Social/Económica/Artística Filosófica/Ecológica/Ética/Estética.		
Sentido. Imagen Diseño.		
Laberinto clásico.	Laberinto manierista.	Laberinto en red o rizoma.
Disciplina.	Multidisciplina / Interdisciplina.	
Composición. Proporciones. Canon Elementos de la imagen	Método de diseño. Semiótica. Posmodernidad Estética	Tecnología. Discurso. Información Arte Comunicación Cultura

Figura 1. Esquema de la imagen desde el laberinto complejo.

Esta falta de perspectiva en el estado actual de algunas de las teorías que explican la realidad resulta complicada por la ignorancia del papel que el sujeto tiene en el proceso del conocimiento.

Además de que en el diseño existen formas de explicar la realidad que funciona como laberintos, el sujeto interactúa en la construcción de ésta, es parte de ella, por lo que además de transitar el laberinto él mismo es uno, que coexiste con otros que también lo son y que a su vez transitan distintos espacios en la lógica transdisciplinaria del tercero incluido. De esta manera la posibilidad de la contradicción no se piensa en una “congruencia lineal” lo cual no significa la indeterminación y el relativismo absoluto sino que se trata de que deba existir clara conciencia del nivel de complejidad existente en la imagen.

Referencias

- [1] Borges, J. L. (2006). *Obras completas*. Buenos Aires: Emecé, 523pp.
- [2] Eco, U. (1985). *Apostillas al nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen, 792pp.
- [3] Deleuze, G., et al (1997). *Mil mesetas*. Valencia: Pre-Textos, 522pp.
- [4] Vilches, L. (1990). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 256pp.
- [5] Nicolescu, B. (2007). La transdisciplinarietà una nuova visione del mondo. *International Center for Transdisciplinary Research*. Marzo. [En línea] Disponible en: <<http://nicol.club.fr/ciret/espagnol/visiones.htm>>, consultado: febrero 27 de 2009.
- [6] Leyva Rodríguez, J. K. (2009). Los presupuestos teóricos de la Epistemología Compleja. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*. Enero. [En línea] Disponible en: <<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/leyva61.pdf>>, consultado: marzo 5 de 2009.
- [7] Morin, E. (2006). *El método*. Madrid: Cátedra, 236pp.
- [8] Borges, J.L. (1982). *El Aleph*. Buenos Aires: Emecé, 345pp.

Reseña de *¿Qué es el branding?*¹

Review of what is branding?

Bertha Yuriko Silva Bustillos
Coordinación de Actividades de Investigación
EMADyC
Universidad La Salle
E-mail: bysb@ulsa.mx

Recibido: Enero 12, 2011. Aceptado: Enero 20, 2011

El fenómeno del posicionamiento de marcas, es un tema relevante en la actualidad; por ello el *branding* es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa un marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente, éstas son algunas ideas que maneja Matthew Heales en su libro *¿Qué es el branding?*

Desde su perspectiva como diseñador gráfico, y con su experiencia en proyectos de desarrollo de marca, nos dice que todo puede tener marca, ya que constituye una promesa de satisfacción; puede ser un signo o una metáfora que se convierte en un acontecimiento para quienes lo experimentan. En las últimas décadas del siglo XX, el mundo ha experimentado cambios vinculados a fenómenos sociales simbólicos en todos los ámbitos de la cultura, la economía, lo social, lo político, que afectaron la conducta y la vida del consumidor, con grandes repercusiones y modificaciones en la cultura comercial. El término *marca* empezó a aplicarse a casi todo, la orientación del marketing se cuestionó y las grandes empresas se obsesionaron por la calidad, la excelencia y la innovación; por lo que el branding se aplicó a corporaciones, destinos y personajes públicos.

El significado del término *brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a *marcar con fuego*. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda.

En este libro, Healey nos introduce al branding en un recorrido histórico que inicia en la Revolución industrial, cuando las corporaciones crearon las marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. No es casualidad que los primeros artículos que ostentaron una marca fueron las bebidas alcohólicas para exportarse. La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de

¹ Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL. 25 pp.

pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto, y que evidencia que el proceso de desarrollo de la marca en realidad es un proceso sutil y flexible que requiere confeccionarse a la medida de cada situación, y que se reduce a analizar los puntos fuertes y débiles de una marca, conocer que gusta de ella a la gente y que no, y descubrir maneras de mejorarla; el dialogo constante entre productores y consumidores provoca que los procedimientos sean circulares en donde cada rotación da a lugar una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor.

Todo ello dicho por Mathew Healey, y desarrollado de manera amplia, son algunas de las líneas temáticas en su libro, cuya estructura se divide en cuatro secciones. En la primera sección, “temas”, expone en forma sencilla la gestión de las marcas; en la de “anatomía”, se precisan aspectos del complejo sistema de signos, que se instalan como ideas o conceptos en la imagen de la marca, y que disparan en el consumidor el deseo de la marca o producto del servicio. Ambos bloques funcionan como la parte teórica. La tercera, “Portafolios y Análisis de proyectos”, agrupa ejemplos de empresas que practican la gestión de marca; y finalmente la cuarta, “Etcétera”, incluye un glosario para entender el *branding*, y la bibliografía. La intención del material no pretende ser exhaustiva, ya que no esta expuesta en profundidad, su formato aporta reflexiones con miras hacia un manual, su presentación deja en evidencia una postura ilustrativa de diseño gráfico, que ofrece una oportunidad de análisis del entorno y sus elementos.

En apariencia el branding puede referirse superficialmente a las cuestiones que rodean la esfera de lo comercial y su relación con el marketing, sin embargo, el fenómeno de las marcas y su culto, nos conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad.

Racionalidad burocrática y dominación carismática: el cine mexicano como estrategia del Estado Nacional en México

Dra. María del Rosario Vidal Bonifaz
Departamento de Sociología,
División de Estudios Políticos y Sociales
Centro Universitario de Ciencias
Sociales y Humanidades (CUCSH)
Universidad de Guadalajara
E-mail: rosariobonifaz@gmail.com / rosariovidal@hotmail.com

Recibido: Agosto 17, 2010. Aceptado: Octubre , 2010

Resumen

El presente texto pretende explicar cuáles fueron los alcances y limitaciones que permitieron al gobierno de Lázaro Cárdenas del Río afianzar el poder estatal ante la sociedad por medio del apoyo a la industria cinematográfica, lo que a su vez le permitió utilizar al cine como un medio de propaganda y consolidación de la identidad nacional.

Palabras clave: Cine y gobierno Cardenista; nacionalismo cinematográfico; PNR¹, deporte y cultura popular; inicios del Star System mexicano, primeras organizaciones gremiales y cooperativas de cines.

**Burocratic Rationality and Charismatic Domination:
Mexican cinema as a strategy in Mexico's National State**

Abstract

This text is intended to explain which were the scope and limitations that it would allow to the Lázaro Cárdenas del Río's Government to strengthen its the State Power into society. This was through the support to the film industry, which in this time let him to use the film as a means of diffusion and consolidation like national identity.

Keywords: film and Cardenista Government, nationalism film, PNR, sports and popular cultural, beginning of Mexican Star System, first trade associations and cooperatives of cinema.

"Para Francisco Vidal Bonifaz, por las batallas que ha tenido que vencer"

Introducción

La formación burocrática-racional del Estado Mexicano durante el siglo XX tuvo muchas aristas, diversas estrategias y no estuvo exenta de conflictos, por lo que podemos

¹ Partido Nacional Revolucionario (National Revolutionary Party, en inglés).

analizar el proceso desde diversos ángulos organizacionales en estricto sentido: establecimiento de competencias administrativas entre niveles, representación y procesos de sanción y recompensa entre Estado y Sociedad. La simple racionalidad instrumental y la estandarización de las formas gubernamentales, tal y como se podría abordar desde la perspectiva de Taylor y Fayol, no resultan suficientes para explicar los alcances y limitaciones de la construcción burocrática estatal en el caso mexicano.

Resulta indispensable abordar desde terceras perspectivas, sobre todo aquellas que involucran representaciones sociales que no necesariamente surgen del Estado mismo, sino son estrategias indirectas que ésta institución implementa a través de agentes aparentemente ajenos a lo político, pero que sirven para los propósitos de generar un marco de legitimidad en las decisiones estatales. Decisiones que requieren ser instrumentadas en una lógica burocrática profesional en las que la sociedad tuviera una mayor confianza más allá de los personalismos que las figuras carismáticas y los cacicazgos autoritarios implementaban de manera discrecional.

La convergencia entre una etapa de transición de un proceso burocrático que intenta racionalizar el carisma del Presidente Lázaro Cárdenas del Río para afianzar el poder estatal ante la sociedad y dejar atrás la pugna de caudillos y caciques, y el surgimiento de una industria cinematográfica que dibujaba ideas sobre lo que era lo “mexicano” y la identidad nacional, dio por resultado que el Cine Nacional se erigiera como una estrategia racional que la burocracia, apoyada en el carisma, utilizó para construir una representación de lo nacional de la que ella era garante. El Régimen político se asumió como la esencia de lo que se percibía como México-país y, viceversa, México era el régimen en turno. La industria cinematográfica sirvió en la consolidación del Estado como un guardagujas que modificó la trayectoria de lo que hasta entonces se percibía como legítimo y legal entre el poder estatal y la sociedad.

La relación entre el cine y la política deja de ser un tema en estricto sentido de cultura y política y puede entonces ser analizado como la pauta organizacional para generar estrategias de consolidación institucional burocrática a partir de supuestos de legitimidad y no sólo de procesos de racionalidad en los pasos y niveles de decisión internos.

Se vuelve entonces importante conocer la historia de los procesos organizacionales del Estado y sus estrategias de dominación en la sociedad mexicana. El periodo del Presidente Cárdenas resulta por demás una etapa desde el cual se puede observar nuestra hipótesis: las organizaciones requieren de estrategias externas para hacer viable su racionalidad burocrática y dar cauce a los conflictos y la cooperación. La identidad nacional vista en la pantalla fue para el caso mexicano uno de los catalizadores de esa estrategia externa.

Recordemos que la acción colectiva (expresada en organizaciones e instituciones), como señala Crozier, no ocurre de manera espontánea; se requiere de un poder, de un campo estructurado que permita hacer viable la interacción social, aún cuando “[...] toda estructura supone, crea y reproduce poder, es decir, desigualdades, relaciones de dependencia y mecanismos de control social.” [1:28]

El garante en la acción colectiva a una escala social es el Estado. Se entiende ahora la urgencia del mismo por encauzar los conflictos en un marco cooperativo, más allá de la discrecionalidad que suponían los caudillajes. No basta analizar los procesos cooperativos impulsados por el Estado. Es necesario abordar la complejidad que supone el poder y las formas de dominación que emanan de él. Y el caso mexicano no es la excepción. Max Weber, sociólogo alemán, desarrolló una teoría de la racionalidad centrada en la acción social y la forma en que habría de comprenderse. De ahí se deriva una teoría de la burocracia, que busca responder a la creciente racionalidad de la sociedad industrial y el crecimiento capitalista.

Weber considera que el poder es una relación asimétrica en la relación entre personas o grupos. Desde su perspectiva el poder se asocia a una estructura formal y se determina por las relaciones y control de propiedad. De acuerdo con Weber el poder significa “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”. [2:43] Por otra parte habla entonces de dominación como un caso especial de poder: “por dominación debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas”. [2:43]

La dominación es entonces expresión de un tipo de racionalidad que deriva del poder y para explicarlo establece tres tipos ideales: legal, tradicional y carismático. Por lo que se refiere a la dominación legal:

Su tipo más puro es la dominación burocrática. Su idea básica es: que cualquier derecho puede crearse y modificarse por medio de un estatuto sancionado correctamente en cuanto a la forma [...] El equipo administrativo consta de funcionarios nombrados por el señor, y los subordinados son miembros de la asociación (“ciudadanos”, “camaradas”) [...] También el que ordena obedece, el emitir una orden, a una regla: a la “ley” o al “reglamento” de una norma formalmente abstracta. El tipo del que ordena es el “superior”, cuyo derecho de mando está legitimado por una regla estatuida, en el marco de una “competencia” concreta [...] El deber de obediencia está graduado en una jerarquía de cargos, con subordinación de los inferiores a los superiores, y dispone de un derecho de queja reglamentado [...] Caen por supuesto bajo el tipo de la dominación “legal” no sólo, por ejemplo, la estructura moderna del Estado y el municipio, sino también la relación de dominio en una empresa capitalista privada, en una asociación de finalidad utilitaria, o en una unión, de cualquier tipo que sea, que disponga de un equipo numeroso y jerárquicamente articulado [...] La burocracia constituye el tipo técnicamente más puro de la dominación legal [...] En la época de fundación del estado moderno, las corporaciones colegiadas contribuyeron de modo decisivo al desarrollo de la forma de dominación legal, y el concepto de la “autoridad”, en particular, les debe su existencia”. [2:707-708]

En la dominación tradicional el tipo más puro “es el del dominio patriarcal [...] el tipo del que ordena es el “señor”, y los que obedecen son “súbditos” en tanto que el cuerpo administrativo lo forman los “servidores”. Se obedece a la persona en virtud de su dignidad propia, santificada por la tradición: por fidelidad”. [2:708]

La dominación carismática ocurre “en virtud de devoción afectiva a la persona del señor y a sus dotes sobrenaturales (carisma) y, en particular: facultades mágicas, revelaciones o heroísmo, poder intelectual u oratorio [...] Sus tipos más puros son el dominio del profeta, del héroe guerrero y del gran demagogo [...] El tipo del que manda es el caudillo. El tipo del que obedece es el “apóstol”. Se obedece exclusivamente al caudillo personalmente a causa de sus cualidades excepcionales, y no en virtud de su posición estatuida”. [2:711]

Para ser estable la dominación debe darse al interior de una asociación, la cual se define como “una relación social con una regulación limitadora hacia fuera cuando el mantenimiento de su orden está garantizado por la conducta de determinados hombres destinada en especial a ese propósito: una relación social con una regulación limitadora hacia fuera cuando el mantenimiento de su orden está garantizado por la conducta de determinados hombres destinada en especial a ese propósito: un dirigente y, eventualmente, un cuadro administrativo”. [2:39] Por lo que, una asociación es un tipo de relación social con límites concretos, orden y funcionalidad interna. Por ello podríamos concluir que para el sociólogo existe una teoría de la organización representada por una asociación y su relación con tres tipos ideales de dominación legítima; dicha asociación se puede expresar por medio de una organización donde se ejerce el poder bajo una determinada estructura, cuyos tipos puros son la dominación legal, tradicional y carismática.

Las funciones específicas de la burocracia se expresan por medio de: Atribuciones oficiales fijas, ordenadas mediante reglas y leyes; en jerarquía funcional o administrativa; la administración moderna se basa en documentos, expedientes; aprendizaje profesional; se debe solo a los deberes de su cargo; el desempeño del cargo es con base en normas generales.

Por otra parte identifica tres factores principales que favorecen el desarrollo de la moderna burocracia: el desarrollo de una economía monetaria, que racionaliza las transacciones económicas; el crecimiento cuantitativo y cualitativo de las tareas administrativas del Estado moderno, ya que sólo una estructura burocrática puede soportar la enorme complejidad, y el tamaño de éstas y la superioridad técnica o desarrollo tecnológico.

Para Weber el poder y la dominación se visualizan como una relación entre dos o más personas al interior de una organización, que debe tener continuidad y vigencia para ser efectiva, por lo tanto no depende de la persona, ni sus recursos y al ser una asociación de dominación legítima, es estable, es decir, da cauce institucional a los conflictos.

Ahora bien, la burocracia expresa el tipo de dominación racional–instrumental donde el poder se expresa en un contexto de relativa estabilidad. Sin embargo, los tipos ideales pueden tener correlatos en un mismo tiempo histórico, elementos que se conjugan entre una dominación carismática con un aparato burocrático–administrativo en proceso de construcción como lo es el caso que presentamos aquí.

Analizaremos en los próximos apartados la forma en que se tejieron las decisiones estatales con un incipiente cine nacional a través de los contenidos e imágenes proyectadas en la pantalla que reflejaban no sólo historias nacionalistas. Eran un vehículo para la legitimidad expresada y sancionada por la idea de Estado que la burocracia y las élites políticas dibujaban para una sociedad atravesada por diversos conflictos. La cooperación, tal y como la señala Crozier, no es un aspecto volitivo de los sujetos en la interacción social. Es necesario garantizar un mínimo de aspectos cooperativos a través de elementos restrictivos y de manipulación. El cine se inscribe en el segundo, aunque en un significado laxo del término manipulación.²

I. Imagen y racionalidad política en el cine de los primeros años del gobierno cardenista

Cine y Política convergieron en una estrategia racional de una incipiente clase gobernante que buscaba una burocracia sustentada en esquemas profesionales. La imagen en la pantalla grande sirvió como táctica para la identidad política y la legitimidad de un Estado Nación que va construyéndose entre los años 1934–1937, periodo en el que se vivió una etapa de gran efervescencia política y de intenso reacomodo de instituciones.³

El cine se convirtió en un catalizador a través del cual el Estado hizo uso de su estructura burocrática para orientar una cultura política enfocada a fortalecer la idea de la nación mexicana a través de estructuras y funciones reconocidas legítimamente. [3:275-277] La figura carismática de Cárdenas tuvo un peso decisivo sobre los emergentes empresarios cinematográficos. El cine se transformó en una de las arenas que buscaba racionalizar el proceso político a través de productos hechos películas. Era el espacio donde se construía el carisma alrededor de la Presidencia de la República, trazando una

² Manipulación no significa sólo engañar y ocultar; sino orientar explícitamente las estrategias hacia los objetivos establecidos por la organización y en el caso del cine nacional del periodo analizado es evidente el contenido nacionalista. [1:19]

³ Se refiere al debate que aborda Weber sobre la legalidad y legitimidad, en el que no basta el marco jurídico para solucionar conflictos si se carece de la obediencia de los ciudadanos. [2]

trayectoria entre personajes históricos como Juárez, Carranza, etc. Una forma de dar coherencia a un pasado –lejano y próximo– entendido como un proceso ascendente que culmina con el régimen de Cárdenas y el naciente sistema político dominado por el Partido Nacional Revolucionario, el más remoto antecedente del actual Partido Revolucionario Institucional.

Por principio de cuentas, en ese mismo periodo y contexto, la cinematografía local, decididamente apoyada por el Estado, pudo por fin desarrollar el sector de la producción a una escala industrial conformando al mismo tiempo un empresariado cinematográfico nacional. Asimismo, durante dicha etapa el gobierno encabezado por un líder carismático como Lázaro Cárdenas marcó la pauta para el eventual empleo del cine como un medio de propaganda acorde con los intereses del Estado que, surgido de la Revolución Mexicana, debió impulsar una serie de transformaciones que terminarían por dar forma al sistema político que, a pesar de todo, logró prevalecer durante varias décadas, hecho que se tradujo en un clima de relativa calma, suficiente para permitir avances y logros en diversas áreas de la vida nacional.

II. [Historicidad de una estrategia racionalista: el cine como medio de legitimidad](#)

Con el propósito de explicar en términos generales los factores que incidieron en dichos resultados, primero es necesario referir aquí un muy breve panorama de la evolución de la cinematografía mexicana desde sus orígenes, que se remontan al año de 1895 en pleno apogeo de la dictadura porfirista, hasta 1933, penúltimo año del gobierno encabezado por el general sonoreense Abelardo L. Rodríguez, quien tiempo después sería uno de los más destacados empresarios del sector de la exhibición fílmica. En tal sentido es posible señalar que, tal como ocurrió en otras zonas del mundo, el sector de la producción de cine en México prolongó demasiado su fase artesanal, ello debido, principalmente, al hecho de tratarse de un país de baja composición de capital y, por lo tanto, a su inmediata transformación en uno de los mercados más disputados entre las primeras potencias de la producción cinematográfica (Francia, Italia, Alemania y los Estados Unidos).

Tras la llegada de los primeros inventos y formas vinculadas al espectáculo cinematográfico (el Kinematoscopio de Edison, el Cinematógrafo de los hermanos Lumière, etc.), dio principio una etapa en la que, como señala Aurelio de los Reyes, predominaría la realización de filmes documentales de corto, medio y largometraje, misma que concluiría hasta 1917, coincidiendo con los últimos meses de la fase armada de la Revolución Mexicana. [4:8-34] A partir de ese momento, las nuevas condiciones ayudarían a engendrar la necesidad de sentar las bases de la producción industrial con al menos dos propósitos: a) difundir en el mundo una imagen positiva del país, radicalmente opuesta a la que venía propagando el cine hollywoodense, misma que, acorde con el racismo imperante, concebía a México como territorio de barbarie y atraso secular, y b) abrir, de una vez por todas, un nuevo sector económico de amplias perspectivas de desarrollo. No es casual que entre 1917 y 1922 se hayan producido en México alrededor de 86 cintas de largometraje, la gran mayoría de ellas obras “de argumento” o ficción. [Cf. 5] Sin embargo, durante esa misma etapa, gracias a sus mayores índices de producción y a su manifiesta capacidad para seducir a los públicos más allá de sus fronteras, el cine hollywoodense terminó por desplazar a los filmes italianos, franceses y alemanes en las preferencias del público local obteniendo porcentajes cada vez mayores en las pantallas no sólo de México sino del resto del mundo occidental. De esta forma, los restantes años de la década de los veinte serían testigos del rotundo fracaso del proyecto divulgador e industrializador acometido por los empresarios fílmicos mexicanos: entre 1923 y 1928 sólo alcanzaron a producirse un total de 45 largometrajes, muchos de los cuales no obtuvieron respuesta en taquilla. Según el recuento establecido por Amador y Ayala, sólo una de las cintas mexicanas producidas en esa etapa, *La llaga*, (Luis G. Peredo, 1928), pudo mantenerse durante dos semanas luego de su fecha de estreno en la ciudad de

México. En contraste, poco más del 95% de las películas “taquilleras” de la misma época (con dos semanas de permanencia o más), fueron estadounidenses. [6]

La revolución tecnológica que trajo por resultado el desarrollo del cine con sonido integrado a la imagen abrió una nueva coyuntura que a su vez provocaría en México un renacimiento de la idea de engendrar un sector de la producción cinematográfica. El éxito comercial y estético de *Santa* (Antonio Moreno, 1931), uno de los 11 largometrajes filmados en la breve etapa que abarcan los años 1929-1931 y primera cinta que recurrió a un sistema con sonido óptico de suficiente calidad, estimuló de nueva cuenta la inversión de capital para la realización de películas, toda vez que el llamado cine “hispano” hecho en Hollywood e integrado por cintas habladas en español, no fue del agrado de los espectadores a los que iba destinado. Los resultados no se hicieron esperar: en 1932 se produjeron en México 7 películas y al año siguiente se alcanzó la cifra récord de 21. Esa primera expansión en el sector de la producción arrojó, entre otras consecuencias positivas, la aparición de los primeros clásicos del cine mexicano con sonido integrado a la imagen: *La mujer del puerto*, de Arcady Boytler, y *El prisionero trece* y *El compadre Mendoza*, ambos filmes debidos al excepcional talento de Fernando de Fuentes. Asimismo, en ese año se realizó *Juárez y Maximiliano (La caída del imperio)*, filme histórico-nacionalista de Miguel Contreras Torres que logró mantenerse durante seis semanas en su sala de estreno, estableciendo con ello el primer récord de permanencia alcanzado por una película mexicana.

El Estado Nacional adquirió plena conciencia de las posibilidades del cine como medio para influir en las masas e intuyó que en esa industria podía desplegar el principio de racionalidad del poder. El poder del Estado sobre la sociedad –vía el cine– dependía en aquel entonces de la previsibilidad del comportamiento de la sociedad respecto al Estado. La organización política requería que las propias necesidades de la acción del Estado contuvieran la incertidumbre que los individuos debían encarar. [7] Y el cine era una de las mejores maneras de construir la cultura, la historia y la política nacional cuyo garante era el poder político y la sociedad tenía que estar dispuesta a crearlo. La Revolución Mexicana vino a demostrar cuán necesario sería documentar el origen y destino del Estado emanado de ella.

III. Nacionalismo cinematográfico

El compadre Mendoza, una aguda crítica a los sectores de la burguesía nacional que medraron con la Revolución Mexicana traicionando a los ejércitos campesino-populares de Villa y Zapata, y *La sangre manda*, melodrama de ambiente proletario dirigido por José Bohr, fueron las últimas cintas de largometraje producidas en México durante 1933. El inicio de ambos rodajes, operado hacia mediados del mes de diciembre de dicho año, se llevó a cabo unos días después del comienzo formal de la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas del Río, ex gobernador del estado de Michoacán y candidato oficial del Partido Nacional Revolucionario, institución que todavía funcionaba como uno de los principales medios de control político a los que recurría Plutarco Elías Calles, el llamado “Jefe Máximo de la Revolución”. [Cf. 8-9] Representante de una de las corrientes progresistas del movimiento revolucionario liberal iniciado en 1910 contra la prolongada dictadura encabezada por Porfirio Díaz, Cárdenas del Río tendría que esperar todavía algunos años para emprender la serie de transformaciones que caracterizaron su periodo presidencial iniciado el 1 de diciembre de 1934, pero, aún así, tanto su candidatura como el consecuente triunfo electoral, contribuyeron en buena medida a imprimir nuevos rumbos a la por entonces incipiente industria fílmica mexicana.

En su edición de septiembre de 1933, la revista *Mundo cinematográfico*, [10] órgano de los empresarios de la exhibición, había dado a conocer un muy documentado artículo acreditado a Alejandro Sux. Esa nota consignaba cifras como las siguientes: mientras que México, con sus 16'500,000 habitantes contaba con 800 “teatros cinematográficos”,

Argentina (11'000,000 de habitantes) tenía 2,158; Brasil (40'000,000 de pobladores) tenía 2,000; España y colonias (25'000,000 de habitantes) tenía 3,000, y Portugal y colonias (8'000,000 de habitantes) tenía 900. En total, en el mundo de habla hispana y portuguesa había 12,083 “teatros cinematográficos” y un mercado potencial de 154'840,000 habitantes. Acaso tomando en cuenta el gran potencial de ese mercado del mundo de habla hispana, durante 1934 se produjeron en México 24 cintas de largometraje, la mayoría de las cuales siguieron a la búsqueda de temas y géneros más redituables en la taquilla. Algunas de ellas también lograrían ser reconocidas como auténticos clásicos del cine nacional, lo que indicaba, en uno u otro sentido, sus afanes artísticos y hasta experimentales o vanguardistas: *Chucho el Roto*, de Gabriel Soria; *El fantasma del convento* y *Cruz Diablo*, de Fernando de Fuentes; *¿Quién mató a Eva?*, de José Bohr, y *Dos monjes*, de Juan Bustillo Oro.

La atmósfera progresista y el tono de izquierda que comenzaron a impregnar el discurso de la campaña política de Lázaro Cárdenas coincidieron en ese mismo año con la realización o conclusión de tres cintas en las que el Estado intervino de manera directa o indirecta y en las que fue muy notoria tanto la influencia temática (heroísmo colectivo, elogio a las luchas y culturas populares) y aún estilística del cine de Sergei M. Eisenstein (que entre diciembre de 1930 y febrero de 1932 había estado en México filmando los materiales para un proyecto que nunca llegó a concluir), así como el impacto de las obras del célebre Robert J. Flaherty, cuyas cintas de pretensiones antropológicas (*Nonook, el esquimal*, *Moana*, *Tabú*) exaltaban la ancestral lucha del hombre contra la naturaleza. Esa otra tendencia estaría representada por *Redes*, producida por la Secretaría de Educación Pública (institución dirigida en ese entonces por el destacado marxista Narciso Bassols) y realizada por Fred Zinnemann y Emilio Gómez Muriel en 1933 con fotografía de Paul Strand, ambos extranjeros con antecedentes en el arte estadounidense de vanguardia; *Janitzio*, de Carlos Navarro en 1934, versión fílmica de una leyenda indigenista del estado de Michoacán, obra realizada en plan de cooperativa por un grupo de entusiastas del arte fílmico (el cooperativismo sería una de las formas de producción estimuladas por el gobierno cardenista); y *Rebelión*, que había sido filmada entre 1920 y 1922 por el antropólogo Manuel Gamio, a partir de una serie de “estudios científicos hechos por el ex Departamento de Antropología de la Secretaría de Agricultura y Fomento” bajo la dirección del mismo Gamio, esto último según afirmaba la revista *Filmográfico* de noviembre de 1933. [11] Anunciada al momento de su estreno como “Una película maestra con escuela propia 100% mexicana” y “La más pura realización mexicana”, *Rebelión*, cuya trama ponderaba la contribución de los indígenas en la Revolución Mexicana, contó con apoyo oficial para poder agregarle sonido óptico (música y ruidos incidentales) y de esta forma estrenarla en un nuevo contexto, toda vez que al parecer la obra no había podido ser editada luego de su muy accidentado rodaje.

Las experiencias de películas como *Redes*, *Janitzio* y *Rebelión* representarían fielmente una especie de movimiento que Aurelio de los Reyes ha calificado como “nacionalismo liberal”, en oposición al “nacionalismo conservador” de que harían gala las “comedias rancheras” que no tardarían en comenzar a filmarse⁴. Pero, sobre todo en el caso de *Redes*, el Estado asumió por fin un papel similar al que ya había llevado a cabo durante el periodo de José Vasconcelos al frente de la Secretaría de Educación Pública: el de promotor de un arte nacionalista que, al igual que las obras de los grandes muralistas, estuviera comprometido con las luchas y la cultura proletaria y campesina. En tal sentido, más que de un “nacionalismo liberal”, puede hablarse de la plena irrupción de un “nacionalismo cinematográfico socialista” o “de izquierda”, aunque ciertamente no

⁴ Según De los Reyes, [4:186 y ss.] el nacionalismo cinematográfico “había sido un movimiento fuertemente conservador y moralista al tratar de despertar sentimientos de vínculos de defensa de la nación preservando el pasado, aferrándose a él, negando y soslayando los cambios que la Revolución había operado en la sociedad y defendiendo el orden establecido [Dominación tradicional]. A partir de la llegada de [Narciso] Bassols a la Secretaría [de Educación Pública] se percibe una escisión en el medio cinematográfico en dos tendencias, la conservadora y la liberal [...]. Ambas tendencias se polarizan con la llegada de Lázaro Cárdenas al gobierno con su política agrarista [...]”.

pasaría mucho tiempo para que esa alternativa, que sólo el Estado podía estimular y sostener, se viera truncada debido a la imposibilidad de encontrar amplia resonancia en las pantallas y, sobre todo, por carecer de respuesta en las taquillas.

En otro escenario, la realización de películas como *Corazón bandolero*, dirigida por Raphael J. Sevilla e inspirada en *Los bandidos de Río Frío*, el célebre relato de don Manuel Payno, y de *Clemencia*, de Chano Urueta, versión fílmica de la novela homónima de Ignacio Manuel Altamirano, hizo eco a la “polémica nacionalista”. A través de estos filmes, los cinematografistas mexicanos se declaraban del lado de aquellos que seguían pugnando por una literatura arraigada en temas y motivos considerados como parte de una tradición realista mexicana. Y es que el cultivo de ese nacionalismo cinematográfico en todas sus vertientes (conservadora, liberal y socialista), seguía siendo motivo de atención por parte de los dirigentes de una “Campaña Nacionalista” que, iniciada varios años atrás bajo la tutela del diputado Rafael Melgar, estaba viviendo su etapa de languidez. (Estudios más profundos acerca de los intentos por crear una cultura nacionalista post-revolucionaria pueden verse en Sheridan [12] y López [13]).

Otro punto a destacar: hacia mediados de 1934, quienes producían las películas mexicanas se percataron de la necesidad de organizarse para, entre otros objetivos, contribuir al desarrollo de la industria fílmica y, al mismo tiempo, poder hacer frente a las eventuales demandas de los empleados del sector productivo, quienes, a su vez, a principios de ese mismo año se habían integrado bajo el genérico de Unión de Trabajadores de Estudios Cinematográficos de México (UTECEM), adscrita al Sindicato de Estudios Cinematográficos del Distrito Federal. Amparada por la Ley Federal del Trabajo expedida en 1931 bajo el gobierno de Pascual Ortiz Rubio, la UTECEM inició sus actividades con una mesa directiva encabezada por Enrique Solís en calidad de Secretario General. Por su lado, la directiva de la Asociación de Productores Mexicanos de Películas (APMP) se constituyó bajo la presidencia del empresario Antonio Manero (Presidente). Según una nota aparecida en las páginas de *Mundo Cinematográfico* de junio de 1934, [14] el “principal objetivo” de la APMP era “la defensa de los intereses colectivos [de sus agremiados] y hacer gestiones ante el Gobierno Federal para que se ayude a la industria de producción en forma real, eximiéndola de determinados impuestos, cuando menos por un periodo de cinco años; con objeto de lograr en esta forma el impulso y desarrollo amplio a que tiene derecho”. Como menciona Weber se trata de la moderna burocracia, es decir, el desarrollo de una economía monetaria, que racionaliza las transacciones económicas.

En tal contexto, la producción fílmica mexicana de 1935 estuvo caracterizada por una tendencia a estandarizar sus volúmenes: durante ese año se filmaron 22 cintas de largometraje de argumento y dos documentales de carácter oficial que involucraron la participación estatal. Esa actitud moderada, que implicaba a su vez una manera de evitar el riesgo, quizá estuvo en buena medida motivada por una situación política que en ese año reveló su fondo crítico.⁵ Como el resto del empresariado nacional y los grupos que integraban las llamadas “clases medias”, el incipiente empresariado cinematográfico debió sentirse amenazado por los postulados izquierdistas y nacionalistas del nuevo régimen, lo cual explicaría, en parte, el hecho de que el volumen de producción se mantuviera estable con respecto a los dos años anteriores. (Loeza [16:92-ss.] abunda en los “sentimientos de enajenación de las clases medias” con respecto a la política implementada por Lázaro Cárdenas. “Al presentarse como un gobierno revolucionario para los trabajadores –afirma Loeza–, el poder se alejaba simbólicamente de las clases medias, con lo que se agudizaba su oposición al autoritarismo gubernamental. Esta oposición, que en 1933 pudo haber sido considerada como una disonancia menor, en 1938 impuso el tono definitivo al sexenio cardenista”).

Por su lado, el sector de la exhibición no parecía hacer eco a las necesidades de la producción fílmica nacional: durante ese año, los 34 cines de la ciudad de México

⁵ Sobre la situación prevaleciente en ese momento histórico. [15:183-ss.]

(aproximadamente un 5.5% del total del país) estrenaron 24 cintas mexicanas (8.4%), buena parte de ellas producidas el año anterior, por 207 estadounidenses (72.4%) y 53 de otros países (19.2%). (Datos elaborados por la autora, a partir de la información contenida en Amador y Ayala. [17:287]).

A pesar de esas condiciones un tanto adversas, se siguieron buscando fórmulas que permitieran establecer de manera definitiva al sector industrial cinematográfico. Cuatro películas del año obtuvieron buenas recaudaciones en taquilla por lo cual se les comenzó a tomar como modelos a seguir: *Monja y casada, virgen y mártir*, de Juan Bustillo Oro, melodrama "de capa y espada" basado en la novela homónima de Vicente Riva Palacio; *La familia Dressel*, de Fernando de Fuentes, obra que sentó las bases del melodrama familiar clasemediero; *Luponini (El terror de Chicago)*, de José Bohr, cinta gangsteril con mucha influencia del cine hollywoodense de la época, y, sobre todo, *Madre querida*, de Juan Orol, quintaesencia del melodrama maternal "a la mexicana", película ésta última que, incluso, alcanzaría a tener éxito en varios países de América Central y el Caribe, sentando con ello un sólido precedente en la estrategia de conquista de los mercados extra-fronteras.

Por las condiciones políticas y sociales expuestas en los párrafos anteriores, durante 1935 la intervención del Estado en materia cinematográfica se extendió a varios rubros. En primer lugar, el gobierno cardenista dio muestras de un verdadero interés por el cine: en enero de dicho año, el presidente firmó un decreto en el que se comprometía a prestar todo el apoyo posible a la industria fílmica nacional, principalmente al sector de la producción; como consecuencia de ello, se decretó la reforma al artículo 73 fracción 10 de la Constitución Política, con lo cual se autorizó al Congreso para legislar en todos los aspectos relacionados con ese sector económico y cultural. Ello perfilaría las bases legales para la promulgación, 14 años después, de la Ley de la Industria Cinematográfica Mexicana. En segundo lugar, el Estado patrocinó a través de varias instituciones, incluido el Partido Nacional Revolucionario, algunos cortos documentales (*La manifestación obrera en pro del presidente Cárdenas, Desfile atlético del XXV aniversario de la Revolución Mexicana*, etc.), y dos largometrajes del mismo género financiados por el Departamento de Prensa de la Comisión Nacional de Irrigación, dependiente de la Secretaría de Agricultura a cuyo frente se encontraba el potosino Saturnino Cedillo, quien tiempo después fracasaría en su intentona de derrocar por medio de las armas al gobierno cardenista; las películas mencionadas fueron *Irrigación en México*, del Ingeniero Ignacio Miranda con fotografía de Agustín Jiménez, y *Gigantes de piedra*, de director desconocido; en ambos intervino el también potosino Juan José Ortega, futuro cineasta y productor. A ello debe agregarse la colaboración gubernamental, con material humano, material bélico y vestuario, para la realización de *¡Vámonos con Pancho Villa!*, la obra maestra de Fernando de Fuentes, adaptación de la novela homónima de Rafael Felipe Muñoz y película inaugural de los Estudios CLASA. Los elevados costos de producción de este filme (un millón de pesos) motivaron la quiebra temprana de la empresa. El gobierno otorgaría a CLASA una subvención por dicha cantidad, con lo cual se convirtió, de facto, en el productor de la cinta De Fuentes; con ese dinero, la CLASA produciría al año siguiente varios cortos documentales "de interés nacional", mismos que, supuestamente, debieron exaltar de alguna o de otra forma la política del régimen en turno. Pero se sabe que fue el propio Presidente de la República quien "sugirió" a De Fuentes que cortara el final de su película por considerarlo "demasiado brutal". En dicha escena, el personaje de Villa (interpretado magistralmente por Domingo Soler), masacraba a la familia de uno de sus antiguos guardias, los famosos "Dorados". El cineasta no tuvo más remedio que acatar la disposición gubernamental y con ello se sentó un precedente de censura directa, no legislada, por parte de la suprema autoridad del país. [Cf. 18:33-40]

Se puede interpretar la relación del Estado con el Cine Nacional como un vínculo de decisiones autoritarias, pero en realidad considero que obedeció a otro tipo de lógica

institucional. Recordemos que Jepperson menciona que “las instituciones son sistemas de programas o de gobierno socialmente contruidos y reproducidos rutinariamente (ceteris paribus). Funcionan como elementos relativos de ambientes restrictivos y están acompañadas de explicaciones que se dan por hecho”. [19:201] Al institucionalizarse el cine, no fue una excepción a la regla y tampoco el Estado lo hubiera permitido.

¡Vámonos con Pancho Villa! marcó el punto culminante de la primera oleada de clásicos del cine nacional realizados en la tan prolongada como titubeante fase artesanal del sector de la producción fílmica mexicana. Junto con *Redes*, estrenada hasta el 16 de julio de 1936, la cinta de De Fuentes, que tuvo su primera función el 31 de diciembre de éste último año, fue considerada un rotundo fracaso debido justamente a sus pretensiones de cine artístico y anticonvencional. Para entonces, como ya lo advertimos, los productores fílmicos nacionales habían encontrado las primeras fórmulas genéricas que les permitirían convertirse en una auténtica fracción de la burguesía nacional.

Cabe aquí hacer referencia a un hecho que no por su carácter eventual deja de ser interesante: en el transcurso de 1935, y haciendo eco a las propuestas económicas del nuevo régimen, se filmaron tres películas producidas en forma de cooperativa: *Rosario*, de Miguel Zacarías, *¿Qué hago con la criatura?*, comedia de Ramón Peón, y *Más allá de la muerte*, realizada también por Peón en codirección con Adela Sequeyro, quien de esta forma se convirtió en la primera mujer que realizó cine sincrónico de argumento en México. Las dos últimas cintas fueron apoyadas por el Banco de Crédito Popular, institución que algo tenía que ver con el Estado. De esta manera, el régimen pretendía también establecer una política de estímulos a la producción cinematográfica, asumiendo, como en otras ramas de la economía, un papel de promoción, gestoría y apoyo al desarrollo industrial de tipo capitalista a través de todas las formas posibles al alcance. Al respecto, Tzvi Medin afirma que:

“Es importante señalar [...] los cambios sufridos en la inversión pública y en la inversión privada [durante el gobierno encabezado por Cárdenas]. En los años 1930-1935 la inversión privada llegó a un 62% del total, bajando en 1939 a un 59%, pero manteniéndose aún como predominante. De 1935 a 1940 se pasó a más del doble de la inversión pública, pero precisamente el incremento de la inversión pública propició asimismo, la inversión privada. Durante el sexenio cardenista dio comienzo un gran desarrollo industrial, es especial por lo que respecta a la industria de la transformación. En esta última se crearon de 1935 a 1940 6594 nuevas empresas [...] El capital invertido ascendió de 1670 millones de pesos a 3135 millones [...] y el número de obreros empleados subió de 318041 a 389953”. [20:118-119]

El financiamiento y “línea” que el Estado daba a los empresarios cinematográficos para fijar contenidos y orientaciones tiene una lógica organizacional. El tipo de contenidos en el cine nacional no tendría sentido fuera de México en aquel entonces tal y como ocurría con el cine estadounidense. La idea nacionalista no hubiera tenido alcance en el cine sin que el Estado lo hiciera evidente en la música, la educación y otras expresiones artísticas. Según Crozier y Friedberg una organización –y sus estrategias y objetivos–, al ser un constructo social no tiene significado fuera de la relación de sus miembros.⁶

IV. La comedia ranchera y el mercado de habla hispana

El año fílmico de 1936 dio formal principio con la fundación de la Unión de Directores Cinematográficos de México, organismo encabezado por Fernando de Fuentes. El organismo gremial contó en un principio con 25 integrantes y algunos años más tarde sería reorganizado integrándose a la UTECM. Por su parte, acaso presintiendo que el

⁶ Crozier y Friedberg: [1:65] “[...] Es así como poder y organización están ligados entre sí de manera indisoluble. Los actores sociales no pueden alcanzar sus propios objetivos más que por el ejercicio de relaciones de poder, pero al mismo tiempo, no pueden ejercer poder entre sí más que cuando se persiguen objetivos colectivos cuyas propias restricciones condicionan en forma directa sus negociaciones”.

nacimiento formal de la industria fílmica mexicana estaba cerca, en febrero del año citado la APMP se reorganizó bajo el nombre de Asociación de Productores Cinematografistas Mexicanos (APCM) y se planteó como un auténtico sindicato patronal con bases sólidas y objetivos precisos. Cinco meses después, el gobierno decretó una nueva legislación sobre organizaciones y sindicatos patronales misma que debió favorecer a la APCM en el sentido de que otorgaba a este tipo de organismos el carácter de instituciones públicas y autónomas. Reorganizados y contando con el apoyo gubernamental, a lo largo del año de 1936 los empresarios del sector de la producción fílmica realizaron secuelas de los filmes exitosos del año anterior como lo ejemplifican los casos de *Mater nostra* (Soria y Gavaldón), *Madres del mundo* (Rolando Aguilar), *El calvario de una esposa* (Juan Orol), *Marihuana*, *El Monstruo Verde* (José Bohr), *Las mujeres mandan* (Fernando de Fuentes), *Nostradamus* (Juan Bustillo Oro), etc. Con ello se establecieron las bases genéricas sobre las que habría de desarrollarse el negocio de la producción de cine en México.

En la arena política, la expulsión de Plutarco Elías Calles en abril de 1936 consolidó la figura de Cárdenas lo que marcaría los inicios del presidencialismo mexicano, entendiéndose por tal una consumación de la Presidencia como auténtica institución en torno a la cual habrían de girar el resto de las estructuras políticas.⁷ Ello permitiría a Cárdenas llevar a cabo las propuestas del ideario político del grupo que éste comandaba, entre ellas una Reforma Agraria de características profundas, así como las expropiaciones petrolera y ferrocarrilera. Merton señala que: “la estructura burocrática ejerce una presión constante sobre el funcionario para que sea “metódico, prudente, disciplinado”. Si la burocracia ha de funcionar eficazmente, debe alcanzar un alto grado de confiabilidad en su conducta, un grado extraordinario de conformidad con las normas de acción prescritas”. [3:278]

Pero las políticas cardenistas en materia agraria, iniciadas de manera rigurosa justamente en octubre de 1936 con el magno reparto de La Laguna⁸, se reflejaron en el cine de manera inversa. En efecto, la producción y realización de tres cintas, *Cielito lindo*, de Roberto O Quigley, *Allá en el Rancho Grande*, de Fernando de Fuentes y *¡Ora Ponciano!*, de Gabriel Soria, implicaron el redescubrimiento, de una vez por todas, de la fórmula genérica más contundente en términos comerciales: la “comedia ranchera”. Aparecen en ellas toda suerte de campesinos, peones, caporales y patrones agrarios. Pero todos habitan un universo idílico y perfectamente armónico, al que solamente perturban los antagonismos por el amor de una joven tan bella como ingenua (esquema del argumento de las dos primeras) o la renuencia de un hacendado que no permite a su hija casarse con el hijo del mayordomo, quien, intentando acceder a la amada, se convertirá en torero, como ocurre en la obra restante. Tales estructuras dramáticas se aderezan con canciones vernáculas, vestuarios folclóricos, escenografías “nacionalistas” pletóricas de artesanías y toda suerte de jolgorios populares o festividades: peleas de gallos, carreras de caballos, corridas de toros, jaripeos, bailables, etc. Al impulso cardenista que habría de acabar con los vestigios del latifundismo porfiriano y que finalmente abriría nuevas vetas al desarrollo capitalista en el campo, el cine nacional respondió, pues, con una saga de películas escapistas y reaccionarias, aunque de indudable respuesta en taquilla. La mayor de las paradojas es que le haya correspondido

⁷ El historiador Tzvi Medin [13] analiza la forma en que el ex presidente Plutarco Elías Calles hizo girar la estructura política mexicana alrededor de la figura del “Jefe Máximo”, es decir, él mismo. Con Lázaro Cárdenas se instauró la idea de que, de ahí en adelante, la política se subordinaría al Poder Ejecutivo, o sea a la institución presidencial, independientemente de quien asumiera dicha forma de poder. Entre una forma y otra de ejercicio del poder hay una gran diferencia que, planteada en términos Weberianos, opone la dominación tradicional a la dominación legal.

⁸ Sobre las características que la reforma Agraria adquirió durante el periodo cardenista. [21:101-102] Para este autor, el cardenismo se puede definir “como la quintaesencia de la ideología y la práctica pequeño-burguesas en lo que concierne a preparar las condiciones del desarrollo capitalista en la agricultura. Representa por lo menos el último punto a donde llega la concepción campesina del desarrollo capitalista en México [...] Al finalizar el mandato presidencial de Cárdenas, la fisonomía agraria de México había cambiado mucho. El latifundismo remanente de las estructuras feudales había quedado eliminado. Únicamente quedaba el campesinado ejidal y el gran capital agrícola [...]”.

a Fernando de Fuentes, portentoso realizador de *El prisionero trece*, *El compadre Mendoza* y *¡Vámonos con Pancho Villa!*, el dudoso mérito de filmar *Allá en el Rancho Grande*, la película más exitosa del género cuyo triunfo comercial abriría al cine mexicano, de manera definitiva, los mercados de habla hispana.

En agosto de 1936, poco antes del estreno y/o realización de la mencionada trilogía de "comedias rancheras", una comisión de la APCM, encabezada por Francisco Beltrán, visita al entonces regente de la ciudad, general Cosme Hinojosa, para demandarle, "a nombre de la industria fílmica mexicana", una reducción gradual de los altos impuestos que pesaban sobre ella. Al poco tiempo, Cárdenas decreta la excepción del 6% de impuesto sobre la renta, que favorece solamente a los productores de películas. Con esto y con la visita que el mismísimo presidente hace a la locación el último día de rodaje de *Las mujeres mandan*, cinta producida por la CLASA y dirigida por Fernando de Fuentes, el gobierno cardenista pareció otorgar, de nueva cuenta, su total apoyo a un nuevo sector productivo, al cual, pese a todo, se estaba utilizando para efectos de propaganda política.

Efectivamente, antes de que la "comedia ranchera" surja de manera arrolladora revelando su ímpetu reaccionario (y, en ese sentido, los contenidos del género se opongan a las políticas agrarias del cardenismo), el Estado seguirá participando de varias formas en la producción fílmica. En el año del que venimos hablando, a través de algunas instancias del Partido Nacional Revolucionario, el régimen cardenista utiliza al medio cinematográfico para exaltar a tres de los pilares sobre las que se finca su estrategia política: el agrarismo, el estímulo oficial al deporte y la cultura popular. En *Judas*, realizada por el veterano Manuel R. Ojeda, se fustigaba a quienes históricamente han traicionado las mejores causas populares. Su trama no deja de ser un claro síntoma de la situación política del período: durante la época del porfiriato, la joven Magdalena (Josefina Escobedo), hija de un cruel hacendado, se enamora de Emilio (Carlos Villatoro), líder agrarista, quien es asesinado por culpa de la delación de un amigo. La Revolución estalla y los personajes se pierden en la vorágine de las luchas y batallas. Al triunfar el movimiento revolucionario, Magdalena, convertida en maestra, queda a cargo de la escuela construida por quienes fueron los peones de su padre. Aparte de sus alusiones implícitas a la lucha que en esos momentos estaban llevando a cabo los maestros rurales, la cinta podía leerse como una clara alegoría contra el callismo que, desde la óptica del régimen en turno, había traicionado los postulados agraristas de la Revolución Mexicana. El fracaso comercial de *Judas* (equiparable a los de *Redes* y *¡Vámonos con Pancho Villa!*), motivó la cancelación de otros proyectos afines como "una biografía de Emiliano Zapata escrita por Ernesto Cortázar y aprobada por el licenciado Emilio Portes Gil, presidente entonces del PNR, y *Murió por la patria*, película que debía dirigir Manuel R. Ojeda a partir de una historia del licenciado Alfonso Teja Zabre". [22:163]

Cabe mencionar que Teja Zabre era un destacado historiador y seguramente simpatizante del partido en el poder. Por su parte, en *Desfile atlético del 20 de noviembre de 1936* conmemorando el XXVI aniversario de la iniciación de la Revolución Mexicana, documental financiado por el PNR en coproducción con el Departamento Autónomo de Educación Pública y supervisado por Fernando de Fuentes, se registraban imágenes de Lázaro Cárdenas presidiendo el citado desfile "en el que se exponen los adelantos que en el deporte se han logrado gracias a los esfuerzos del régimen", según rezaba un comentario inicial. El crítico Arturo Garmendia [23] haría un excelente análisis del filme, mismo que concluye con la siguiente afirmación: "[...] Gracias a esta depurada narración [de Fernando de Fuentes] es posible desprender de la cinta su mensaje, el justo retrato del ambiente de una época: la serenidad con que son presentadas sus imágenes permite integrarlas sin esfuerzo al panorama social de la época [...] nada define mejor el ambiente del momento que la irrupción en el Zócalo de un conjunto infantil que evoluciona llevando en las manos las niñas una hoz, los niños un martillo. El poder de la imagen de De Fuentes es capaz de transformar un acto oficial que se celebra anualmente en una celebración popular que adquiere acentos épicos que, por otra parte, nunca estuvieron

mejor justificados". Finalmente, pero no por ello menos importante, investigaciones recientes han revelado que *Michoacán*, documental realizado por Elena Sánchez Valenzuela, quien fuera protagonista de la primera versión fílmica de *Santa* (Luis G. Peredo, 1918), formaba parte de un proyecto denominado Brigadas Cinematográficas, que fue encargado a la cineasta por el Presidente Cárdenas y que debido a ello recibió apoyo del Ala Izquierda del Bloque Nacional Revolucionario de la Cámara de Diputados, encabezada por Luis Mora Tovar. Gracias a algunos testimonios hemerográficos de la época sabemos que *Michoacán* era una "película documental de interés indiscutible y de gran valor artístico e histórico. Elena [Sánchez Valenzuela], la primera mujer en la América Latina que concibe, planea y ejecuta una película, logró captar con una formidable intuición artística y un absoluto sentido periodístico centenares de escenas a cual más de bellas y sugerentes -escenas que están hablando- que exponen a maravilla detalles desconocidos de la vida de los campesinos de Michoacán; gente humilde, limpia, sana, laboriosa, que rebosa optimismo, como si se sintiera contagiada por la exuberancia de su tierra natal, llena de prodigios de belleza". [Cf. 24:14-16]

En las anteriores descripciones del contenido de ambas películas resuena la puesta en práctica de la política populista y "de masas" del gobierno de Lázaro Cárdenas, concebida como el medio ideal para que el antagonismo de clases se diluyera en la búsqueda de un proyecto nacional encabezado y coordinado por el Estado surgido de la Revolución. (Un excelente análisis del tipo de populismo que se instauró en México durante la década de los treinta puede encontrarse en Córdova [23]).

Simultáneo a la realización de documentales como *Desfile atlético* y *Michoacán*, la ya mencionada Comisión Nacional de Irrigación patrocinó cuando menos cuatro cortos realizados por los hermanos Agustín y Leonardo Jiménez: *Cuadros de Michoacán*, *Lagos de maravilla*, *Charanda* y *Guadalajara*. Si a los tres primeros se les agrega el documental de Elena Sánchez Valenzuela así como los cortos *Pátzcuaro*, *lago de ensueño* (filmado en 1935 con fotografía de Ezequiel Carrasco y sonido de José B. Carles), *Pescadores de Janitzio* y *Jícaras de Michoacán*, producidos por Juan Pezet y fotografiados por Agustín Jiménez, suena lógico suponer que el estado natal del presidente en turno era el principal foco de atención por una buena parte de los documentalistas mexicanos: como Cárdenas había efectuado allí el "ensayo general" de su régimen presidencial, probablemente se pretendía dar a conocer los logros que el nuevo gobierno era capaz de alcanzar a escala nacional. *Jícaras de Michoacán*, de 7 minutos de duración, es al parecer el único de esos testimonios que se preserva. Fue realizado por el mismo Pezet y musicalizado por Armando Rosado. Sus imágenes son reveladoras, por un lado, de una exaltación del tipo de cultura popular michoacana concebida e impulsada por el cardenismo (se muestra primero un ahuehuete, después una representación de "La danza de los viejitos" que se alterna con máscaras simbólicas y, finalmente, se detalla la fabricación de jícaras en lo que parece ser una cooperativa artesanal); y, por el otro, se observa en ella una gran influencia de Eisenstein, bastante lógica en este caso ya que el camarógrafo Jiménez fue amigo y uno de los asistentes del cineasta soviético durante su estancia en México.

De igual manera, es muy posible que CLASA haya patrocinado otros dos cortos presumiblemente realizados en 1936 en reciprocidad por el apoyo gubernamental a la realización de *¡Vámonos con Pancho Villa! La Secretaría de Guerra* y el *Plan Sexenal*, dirigido por el periodista José Altamirano, y *Petróleo*, filmado por Fernando de Fuentes con fotografía de Gabriel Figueroa. Cabe anotar que éste último filme se realizó en el contexto de la crisis obrero-patronal que tiempo después motivaría al régimen cardenista a decretar la expropiación petrolera. Por su parte, la Cooperativa Grupo Éxito, contando de nuevo con el apoyo del Banco de Crédito Popular, produjo otros dos cortos: *La cucaracha mexicana*, de Juan José Segura, y *México Progresista*, que registró una visita, fotografiada por Víctor Herrera, a los talleres de organización de cooperativas de la citada institución crediticia.

El cine patrocinado directa o indirectamente por el Estado cardenista intentaba, pues, en un nivel estético-ideológico, presentar en las pantallas el otro México: el que estaba siendo protagonista o testigo de los cambios y transformaciones que el nuevo régimen propiciaba en todos los ámbitos territoriales y en todos los sectores de la economía nacional.

Para completar el cuadro socio-político antes descrito, habrá que decir que, durante el lapso que nos ocupa, la UTECM asumió una tarea que le correspondía de manera directa, toda vez que el organismo sindical mantenía fuertes vínculos con la Confederación Regional de Obreros y Campesinos (CROC). Según unas notas de Hugo del Mar publicadas en *Revista de Revistas* [24], los integrantes de ambas organizaciones sindicales boicotearon la exhibición del corto documental *Manifestación anticomunista de Monterrey*, filmado por Gustavo Sáenz de Sicilia, productor y cineasta que ya para entonces se había convertido en militante del incipiente movimiento sinarquista mexicano y quien no tardaría en ponerse al frente de una Confederación de la Clase Media dependiente de la Confederación Patronal de la República Mexicana. La citada manifestación fue tal vez uno de los prolegómenos de la fundación oficial del sinarquismo en México, misma que ocurriría en mayo de 1937.

Así, por lo que puede observarse, en éste periodo las instituciones, tanto del Estado como las cinematográficas, comenzaron a integrar redes complejas entre cultura y régimen político aunque para nuestro análisis es necesario mantener separadas ambas dimensiones. La institucionalización del régimen se manifiesta en tipos particulares de estructuras de control o de reglas. En cambio, la institucionalización de la cultura se considera primaria al extender la noción de que los ciudadanos viven en una sociedad considerada como la mejor y la que avanza inexorablemente al progreso. [19:204] Basta con analizar las noticias proyectadas en las salas de cine en el periodo mencionado o las películas que, aún cuando sus historias referían al universo ranchero, mostraban lo que ya no era la sociedad mexicana.

V. Una industria fílmica nacional

Al finalizar 1936, el balance del incipiente cine sincrónico mexicano era, con todo, poco halagüeño. La cantidad de largometrajes producida durante ese año implicaba una manifiesta incapacidad para despegar de manera franca rumbo a la industrialización. No obstante, un marcado descenso en el volumen de producción de la cinematografía española (19 largometrajes), evidente consecuencia del inicio de la Guerra Civil que estalló en aquel país, y el hecho de que la cinematografía Argentina tampoco podía despegar (15 largometrajes estrenados) favorecieron al cine mexicano para recuperar el primer lugar en producción fílmica en los países de Iberoamérica. Según José María Sánchez García, ése fue el año "de la gran crisis en la que llegó a temerse la desaparición del cine nacional, debido a que los públicos de habla hispana, tanto nacionales como extranjeros, rechazaban las películas mexicanas. Numerosas empresas productoras, antes florecientes, tuvieron que abandonar el campo, y sólo quedaron en pie algunas compañías particulares y de poco capital, que seguían confiando en mejores tiempos". [22:211]

La afirmación de Sánchez García es, en rigor, un tanto incorrecta ya que solamente tres empresas, la Compañía Nacional Productora de Películas, la Producciones Cinematográficas Internacionales y la Aspa Films de México, mismas que desaparecerían al poco tiempo, pretendieron durante el lapso 1932–1936 una producción más o menos seriada. Las cintas restantes fueron financiadas por empresas de vida efímera que no arriesgaban demasiado capital y que al no obtener las ganancias deseadas tendían a desaparecer del panorama; ello se traducía pues en los escasos volúmenes que signaron el periodo aludido. Por lo demás, esa misma producción ocupaba, en otro sentido, el último lugar en los porcentajes de exhibición en las salas de la ciudad de México: en el

primero seguía situándose, con mucho, la producción estadounidense. En conjunto, todo ese panorama revelaba una típica condición artesanal que, en efecto, hacía peligrar seriamente los esfuerzos por levantar una industria fílmica de características más o menos nacionales.

Sin embargo, el éxito local y sobre todo internacional de *Allá en el Rancho Grande* junto con el de algunas de sus secuelas filmadas entre 1936 y 1937 (*¡Ora Ponciano!*, *Las cuatro milpas*, *Bajo el cielo de México*, *Jalisco nunca pierde*, *Amapola del camino*, *Adiós Nicanor*, *¡Así es mi tierra!* y *La Zandunga*) determinarían un nuevo salto cuantitativo en la producción fílmica mexicana, lo que implicaría a su vez la conquista de los mercados hispano parlantes. Durante 1937, la Guerra Civil Española motivaría un nuevo descenso en la producción cinematográfica de ese país (integrada por alrededor de 10 largometrajes de ficción), hecho que descartaría a los íberos, al menos por el momento, de la lucha por los citados mercados.

En ese nuevo contexto, solamente otra cinematografía, la argentina, que por fin había podido dar un gran salto con sus 28 cintas estrenadas, disputó a la mexicana un vasto público iberoamericano que, de cualquier manera, no dejaba de consumir, primordialmente, los productos hollywoodenses⁹. Pero el cine mexicano, evidentemente más ligado a los gustos de las masas latinoamericanas, terminaría por imponerse tanto al menguado cine "hispano" como al argentino, que si bien es cierto que contaba con un mayor desarrollo técnico, parecía, por la composición social y cultural de quienes lo hacían, un subproducto europeo plagado de sórdidos melodramas arrabaleros que sólo tuvieron eco en su propio mercado y en el de algunos países de Sudamérica.

El éxito continental de las películas mexicanas, sobre todo de las "comedias rancheras", se explica en buena medida por varias razones, inherentes a su temática o dramaturgia. En primer lugar, esas "comedias rancheras" pretendían describir una atmósfera bucólica y campirana que pese a sus adulteraciones, moralismo y clasismo evidentes, hallaba eco entre la mayoría de la población latinoamericana, entonces integrada por campesinos o emigrados del campo a las ciudades (por ejemplo, de acuerdo con estadísticas oficiales, el promedio de la población rural mexicana durante la década de los treinta fue de un 65.23%). En segundo lugar, aquel universo bucólico logró incorporar, gracias al sonido integrado a la imagen, la tradición musical vernácula (canciones, sones, corridos) que, por vía de la radio y la incipiente industria cultural discográfica, se estaba imponiendo vertiginosamente en los mismos mercados, demostrando con ello la aceptación y popularidad de que eran objeto. En tercero, gracias a la "comedia ranchera" un folclore campirano-nacionalista integrado por bailables y atuendos, similar en casi todos los países iberoamericanos, se convirtió también en poderoso factor de identidad socio-cultural para millones de personas. En cuarto, la "comedia ranchera", género fílmico mexicano por excelencia, basó su dramaturgia en un costumbrismo derivado a su vez de la zarzuela y la novela romántica españolas, tradiciones que formaban parte del bagaje cultural de todo Iberoamérica. Este costumbrismo incorporó otros elementos ya mencionados con anterioridad: jaripeos, corridas de toros, "suertes" charras, peleas de gallos, jolgorios populares, consumo de bebidas "autóctonas" (pulque, tequila, mezcal, charanda) y a una escenografía saturada de todo tipo de artesanías (jarros, cazuelas, ollitas, metates, tapetes, rebozos, sombreros), que sin duda integraron formas complementarias de identidad. En quinto lugar, tales películas se constituyeron en el mejor vehículo para dar a conocer los giros y formas de un lenguaje coloquial que también se convirtió en elemento de identidad cultural entre los públicos masivos de México y de otros países con afinidades históricas. Finalmente, la "comedia ranchera" permitió el surgimiento de las primeras "estrellas" o ídolos, no sólo nacionales sino latinoamericanos: Tito Guízar, Esther Fernández

⁹ Los datos contenidos por Núñez [28] permiten constatar esta aseveración, toda vez que en dicha década se estrenaron en aquel país 2838 cintas hollywoodenses ("hispanas" incluidas), 181 francesas, 138 mexicanas, 129 alemanas y 112 argentinas.

(protagonista femenina de *Allá en el Rancho Grande*), Mario Moreno Cantinflas, Jorge Negrete, Carlos López Chaffán, etc.: el cine mexicano contó, por fin, con un género ampliamente redituable y un incipiente *Star System*. En resumen, la cinematografía mexicana ofreció a sus potenciales consumidores de España y América Latina todo aquello que las cintas "hispanas" y argentinas no fueron capaces de proponer y expresar.

Del triunfo de la "comedia ranchera" tanto en el mercado nacional como en los mercados del extranjero no existen cifras más o menos confiables. Sin embargo, datos aparecidos en la revista Mundo Cinematográfico de enero de 1938 [27] permiten avanzar algunas consideraciones al respecto. El citado número de la revista apareció un listado de las películas mexicanas más taquilleras de 1937. Según esas referencias, no precisadas en cifras, las obras fílmicas más exitosas fueron, sin excepción, "comedias rancheras": *¡Ora Ponciano!*, *Las cuatro milpas*, *Jalisco nunca pierde*, *¡Así es mi tierra!* y *Adiós Nicanor*.¹⁰

El triunfo de *Allá en el Rancho Grande* se reflejó pues, de manera inmediata, en la producción fílmica mexicana de 1937. De los 38 largometrajes de ficción realizados en ese año, alrededor de 22 fueron, en mayor o menor medida, secuelas de la cinta de De Fuentes. Este aumento implicó el inicio en la producción de alrededor de 18 empresas, buena parte de las cuales (11 ó 12) debutaron patrocinando alguna "comedia ranchera". Una de estas cintas, *La madrina del diablo*, de Ramón Peón, auspicia el debut de Jorge Negrete, prototipo del charro-cantor proveniente del Bajío, región campirana del estado de Jalisco; otra, *¡Así es mi tierra!*, de Arcady Boytler, da a conocer más allá de las fronteras al singular cómico Cantinflas y prepara su eventual condición de ídolo; y una más, *La Zandunga*, de De Fuentes, permite el primer "gran lujo" del cine nacional: la incorporación de Lupe Vélez, "estrella" de notables antecedentes hollywoodenses.

El éxito de la saga de "comedias rancheras" en México tiene, según Aurelio de los Reyes la siguiente explicación:

[...] El público mexicano la aceptó quizá porque estaba atemorizado de la jerga 'comunista' manejada por los círculos gubernamentales y ante la inminente destrucción y desaparición de la hacienda, uno de los elementos tradicionales de la nacionalidad, y quizá porque reflejaba una realidad social, pues en el campo las castas sociales eran y aún son vigentes. Era una sociedad conservadora, 'temerosa de Dios, respetuosa de las tradiciones, de la propiedad privada y amante de las buenas costumbres'. Quizá la identificación del público se acentuó por la idealización que se hacía de ellos (todos eran 'buenos' y sabían vestir y llevar con dignidad los trajes nacionales) [...]. [4:152]

Consideramos que, en un sentido, De los Reyes está en lo cierto. Pero esta hipótesis debe matizarse toda vez que en aquella época la población rural, es decir, la mayor parte del país, estaba siendo partícipe o testigo de la reforma agraria cardenista, hecho que representaba un cambio social que le concernía directamente. En todo caso y ante la dificultad de comprobar con datos estadísticos tales afirmaciones, habría que decir que el público que en México reunía las características descritas por De los Reyes, estaba integrado, sobre todo, por sectores de la población urbana y de la pequeña burguesía agraria que habitaba en pueblos y en pequeñas ciudades de provincia. Fue entonces dicho público el que hizo triunfar, acaso en mayores proporciones, a la serie de cintas que siguieron a *Allá en Rancho Grande*.

Ante la avalancha de "comedias rancheras" que, como ya advertimos, sustentaban sus mensajes en una dramaturgia clara y profundamente reaccionaria, el Estado

¹⁰ En el mencionado libro de Núñez [28] puede constatar que de las 90 películas mexicanas estrenadas en Lima-Callao durante el trienio 1937-1939, 22 (casi una cuarta parte), serían comedias rancheras o muestras del cine folclórico nacional. Por desgracia, la fuente no proporciona datos de permanencia en cartelera por lo que resulta imposible saber cuáles de esas cintas tuvieron en su momento mayor atractivo comercial. Pero si algún signo de expectativa de éxito o aceptación revela el número de salas en que esas películas fueron estrenadas, entonces resaltan los casos de *¡Ora Ponciano!* (8 salas), *Jalisco nunca pierde* (7), *Bajo el cielo de México* (7), *Allá en el Rancho Grande* (6) y *Adiós Nicanor* (6).

cardenista sólo pretendió llevar a cabo, hasta donde pudo, una especie de contrapeso. En 1937, la SEP patrocinó el documental de largometraje *Amanece en el erial*, dirigido por Rolando Aguilar, cinta en la que se describían los problemas padecidos por los habitantes del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo, una de las regiones más pobres y sobre explotadas del país (en tal sentido, la cinta de Aguilar puede considerarse un notable antecedente de *Etnocidio, notas sobre El Mezquital*, el brillante testimonio socio-antropológico realizado en 1976 por Paul Leduc). Según parece, en *Amanece en el erial* se documentaban las condiciones de miseria sufridas por los pobladores de la región, consecuencia lógica de un contorno natural adverso y de la explotación por parte de los terratenientes, y se ilustraban los esfuerzos del régimen para que el Mezquital pudiera salir de su atraso secular. Pero una película de tales características quedó necesariamente marginada de la visión optimista y dulcificada, sin mancha de pobreza, explotación o contradicciones de clase, que ofrecía, para su propio beneficio económico e ideológico, el resto del cine mexicano. Es más, hasta donde se sabe, la cinta de Aguilar no tuvo un estreno formal y por lo tanto ni siquiera pudo ser vista por un público masivo.

No obstante, otro tipo de intervención estatal en el cine, que sería una característica de los años posteriores, comenzó a vislumbrarse en aquella época de amplias contradicciones. Al decir de Emilio García Riera, a mediados de 1937, dos senadores plenamente identificados con el gobierno cardenista, Alfonso Salinas Carranza y Ernesto Soto Reyes, lograron que su respectiva Cámara discutiera y aprobara "un proyecto para la creación de un Banco Refaccionario Cinematográfico, pero, después de discusiones y declaraciones públicas, ni la Cámara de Diputados, ni el presidente de la república creyeron pertinente, al parecer, la erogación de cien millones de pesos representada por tal medida". Parece ser que la expropiación petrolera decretada por Lázaro Cárdenas en marzo de 1938, así como los candentes problemas derivados de ella impidieron que, aún antes de nacer formalmente, la industria fílmica contara con una institución estatal de carácter crediticio que le permitiera desarrollarse con mejores perspectivas y expectativas. La idea, surgida del proyecto de intervención estatal en la economía, sería llevada hasta sus últimas consecuencias en el siguiente periodo presidencial.

No es casual entonces que el Estado haya comenzado a intervenir en la organización de los empresarios cinematográficos lo que, por ende, permitió al aparato estatal concentrar mayor poder y eficientar su propia organización. Crozier es claro cuando señala que:

Poder y organización están ligados entre sí de manera indisoluble. Los actores sociales no pueden alcanzar sus propios objetivos más que por el ejercicio de relaciones de poder, pero al mismo tiempo, no pueden ejercer poder entre sí más que cuando se persiguen objetivos colectivos cuyas propias restricciones condicionan en forma directa sus negociaciones.

Posteriormente, las estructuras y las reglas que rigen el funcionamiento oficial de una organización, son las que determinan los lugares donde podrán desarrollarse esas relaciones de poder. Al tiempo que definen los sectores en que la acción es más previsible y que organizan procedimientos más o menos fáciles de controlar, crean y circunscriben zonas organizativas de incertidumbre que los individuos o los grupos tratarán simplemente de controlar para utilizarlas en la consecución de sus propias estrategias y alrededor de las cuales se crearán, por ende, relaciones de poder [...] Así, cuanto más crucial sea la zona de incertidumbre controlada por un individuo o un grupo para el éxito de la organización, con más poder contará." [1:65-66]

En honor a la verdad, debe decirse que el cine patrocinado por los empresarios cinematográficos no se conformó con presentar en la pantalla únicamente las ideas conservadoras implícitas en las "comedia ranchera" o en toda suerte de melodramas. La atmósfera sociopolítica impuesta por el cardenismo y la necesidad de abarcar nuevos temas o géneros, determinaron en buena medida la realización de cuando menos dos películas que pese a sus reparos de orden ideológico pretendieron estar a la altura de las

circunstancias. En *La honradez es un estorbo*, de Juan Bustillo Oro, un empleadillo interpretado por el cómico Leopoldo Chato Ortín se negaba a apoyar la campaña política de su jefe, un típico empresario arribista, y en cambio se inscribía en un partido de "oposición" integrado por ancianos, del que terminaba siendo presidente. Despedido de su trabajo, el personaje comienza a ganarse la vida ejerciendo toda suerte de oficios que cuando menos le permiten mantener su honestidad y dignidad. Ciertamente, Bustillo Oro aprovechó la coyuntura del cardenismo para hacer una alegoría acerca de la corrupción política que había motivado la derrota del movimiento democrático encabezado por José Vasconcelos en 1929, en el que dicho cineasta participó como líder estudiantil. Sin embargo, esa denuncia no logró rebasar las limitaciones típicas de la perspectiva urbano-clasemediera de la que Bustillo Oro fue siempre un perfecto representante.¹¹ Y en *Mi candidato*, de Chano Urueta (también destacado militante del movimiento vasconcelista), un joven y honesto platero interpretado por Pedro Armendáriz era electo representante del Partido Político Popular, evidente paráfrasis del Partido Nacional Revolucionario, próximo a convertirse en el Partido Nacional de la Revolución Mexicana (PNRM), una de las principales palancas en las que se apoyó el gobierno cardenista para llevar a cabo las transformaciones sociales y políticas que le caracterizaron. Enfrentado al torvo cacique del pueblo, candidato a la presidencia municipal por el Partido Conservador Progresista, el joven lograba sortear el fraude electoral para convertirse en máxima autoridad de su terruño. Pese a que en la película se pronunciaba la palabra "socialista" para calificar a los mineros, agricultores y plateros que trabajaban para el cacique, y a pesar de que se aludía también a la corrupción política imperante, *Mi candidato* no rebasó los límites de la farsa pueblerina con ecos de "comedia ranchera". En ese sentido, la obra fílmica de Urueta terminó identificándose mucho más con la pequeña-burguesía encarnada en el personaje de Armendáriz, que con las clases explotadas, es decir los mineros y campesinos. De esta forma, las cintas de Bustillo Oro y Urueta derivaron en denuncias que coincidían perfectamente con las necesidades políticas oficiales debido a lo cual no tuvieron ningún problema con la censura.

Por otra parte, en febrero de 1937, es decir, en un periodo de intensas luchas obrero-patronales y de reorganización proletaria, se funda la Federación de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, institución que agrupaba en su seno al Sindicato de Empleados Cinematografistas del D. F., así como a las llamadas "Sucursales" que existían en diversas ciudades del interior de la República y a otros sindicatos de trabajadores del medio fílmico existentes en el país contando en total con 26 agrupaciones estatales y/o regionales, entre las que destacaba la UTECM. Incorporada de inmediato a la Confederación de Trabajadores Mexicanos, máxima central obrera del país dirigida entonces por Vicente Lombardo Toledano, la FTIC sería el antecedente inmediato del poderoso Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC) que habría de iniciar formalmente sus labores algunos años después.

A manera de epílogo

Los triunfos taquilleros ocurridos durante 1937 motivarían un considerable aumento en la producción fílmica mexicana del año siguiente. Gracias a ello se alcanzó la cifra de 58 largometrajes que, por el momento, dejó muy atrás a la cinematografía española (que en el año más cruento de la Guerra Civil únicamente pudo concluir 4 largometrajes), y superó con mucho a la argentina que en el mismo lapso estrenó 41 cintas. La cifra anotada de películas mexicanas resultó más que suficiente para que se pudiera hablar, en rigor, del surgimiento de una nueva industria cultural. No está por demás advertir que de esos 58 filmes, aproximadamente una tercera parte fueron típicas "comedias

¹¹ En 1940, último año del régimen cardenista, Bustillo Oro filmaría una de sus películas más significativas: la magistral comedia *Ahí está el detalle*, obra a la que uno de sus más brillantes y atinados exegetas ha calificado como una "fábula populista" que, protagonizada por Mario Moreno *Cantinflas* y Joaquín Pardavé, expresa los afanes del Estado por integrar a las llamadas "clases populares" al progreso material y cultural del país. [29:31-41]

rancheras" pues estaba visto que dicho género era el terreno más seguro para recuperar las inversiones y obtener ganancias. Ello implicó la incorporación a la producción fílmica de un nuevo grupo de empresas (alrededor de 20) que en algún sentido vinieron a suplir a las que ya habían dejado de operar: para variar, algunas de las compañías y productoras debutantes se iniciaron financiando nuevos ejemplos de cine folclórico-ranchero. Con todo ello, la APCM seguramente vio crecer su membresía y sus propias opciones de organización. De tal manera, la industria fílmica fue una más de las múltiples ramas económicas surgidas como consecuencia de la política impulsada por el Estado Moderno Mexicano y, específicamente, de las estrategias del régimen cardenista para el que los empresarios debían cumplir una auténtica "misión social": la de contribuir a implementar el desarrollo industrial y la acumulación de capital en beneficio del país.

Si el volumen de producción de 1938 implica el surgimiento formal de la industria fílmica mexicana, supone también, en sentido estricto, la irrupción de un empresariado cinematográfico. Por lo pronto, el optimismo se apoderó de todos aquellos que habían estado luchando porque el cine mexicano se realizara de manera seriada y bajo los auspicios de un grupo que, apoyado por el Estado, fuera capaz de mantener la estructura económica generada en torno a la producción de filmes. Un signo del nacimiento formal de esa nueva fracción de clase es sin duda el hecho de que un buen número de los empresarios fílmicos que invirtieron en la producción durante el periodo 1938 – 1940, se mantendrían en el sector durante muchos años (no pocos de ellos hasta su muerte), integrando así un nuevo grupo perfectamente diferenciado que utilizaría al cine como medio de ascenso social, fuente de acumulación de riqueza, *modus vivendi*, pretexto de organización institucional, negocio familiar y forma patrimonial-hereditaria. Pero no habrá que asombrarse de nada, toda vez que justamente hacia ello tendían todas y cada una de las políticas implementadas en el medio fílmico por la administración cardenista, por lo que el surgimiento de la industria fílmica mexicana debe atribuirse como uno más de sus indudables logros.

De esta forma, la burocracia como tipo ideal de dominación racional, tal y como lo expuso Weber en su teoría sobre esa instancia, tiene mucho por revelar en el proceso de construcción de la identidad nacional en México a través del medio cinematográfico. Por su parte, la perspectiva organizacional de Taylor y Fayol puede ayudar a explicar los procesos técnicos y racionales que la industria cinematográfica empleó para aumentar la producción de películas. Pero no es suficiente para dar cuenta de la complejidad de la racionalidad de la producción cinematográfica en función de la construcción de una identidad nacional.

No bastaba entonces explicar la racionalidad de los procesos como lo propuso Taylor, se necesitaba entender la racionalidad como poder y dominación: Weber nos brindó la respuesta a través del concepto de dominación, carisma y burocracia: la dominación burocrática (desarrollo de un empresariado cinematográfico, gracias al impulso del Estado) en un contexto de dominación carismática, expresada en el gobierno de Lázaro Cárdenas.

El concepto de burocracia (como lo conciben Weber y Crozier) permite entender cómo el régimen del Presidente Lázaro Cárdenas utilizó al cine como una vía (entre otras) de construir su legitimidad y alcanzar un cierto grado de institucionalización. Pero el cine nacional no está exento de conflictos y de visiones particulares sobre la cultura y la sociedad mexicana. Para eso el régimen encauzó los conflictos abriendo y permitiendo un cierto margen de libertad en el contenido de las películas que ya hemos mencionado. Crozier lo señala de manera clara de la siguiente manera:

“Los constructos de la acción colectiva en sus diferentes modalidades constituyen la solución. Mediante ellos, se redefinen los problemas, y los campos de interacción se acondicionan o se “organizan” de tal manera que los actores, en la búsqueda de sus intereses específicos, no ponen en peligro los resultados de la empresa colectiva; incluso

los mejoran. En resumen, organizan los modos de integración que afianzan la cooperación necesaria entre actores sin suprimir sus libertades, es decir, sus posibilidades de perseguir objetivos contradictorios.”[1:19]

El cine como una relación instrumental con el Estado mexicano cumplió eficientemente su cometido. El Régimen político estableció una relación no transitiva con la industria del cine, es decir, cada decisión del Estado, aún cuando los directores o productores se resistieron o se rebelaron, constituyó un ejercicio de libertad, aún la rebelión era un acto permisivo del poder estatal.” [1:57] Aún cuando surgieron asociaciones y organizaciones empresariales de directores y productores, estos siempre mantuvieron una relación asimétrica con el Estado, aún cuando en apariencia era recíproca y en igualdad de circunstancias “[...] Es recíproca porque quien dice negociación, dice intercambio[...] Pero también es una relación desequilibrada [...] si el intercambio se desequilibra a favor de una de las dos y esta desigualdad corresponde a la situación respectiva de las dos partes, entonces estaremos en posición de hablar de una relación de poder.” [1:57-58]

El gobierno Cardenista, expresado en una dominación carismática en principio, se insertó en un capitalismo que exigía un proceso de racionalización burocrática mayor, y de una legitimidad más allá de los personalismos que habían predominado en años anteriores con los “Jefes Máximos” y los caciques regionales. El cine fue la estrategia para influir en la esfera pública, construir su noción de país y su idea de cultura afín al régimen. Los empresarios vieron la oportunidad de hacer negocio y hacer su aporte a lo que creían era éste país. El periodo de Lázaro Cárdenas del Río fue el mejor ejemplo del juego de estrategias racionales burocráticas de distintos grupos que buscaban ocupar espacios en el aparato estatal, todo ello inserto en un contexto de dominación de un régimen que se había construido en el carisma de sus dirigentes. El cine fue una arena importante en ese proceso; no la única, pero si una de las más relevantes.

Referencias

- [1] Crozier, M. y Friedberg, E. (1990). *El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. México: Alianza.
- [2] Weber, M. (1992). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1325pp.
- [3] Merton, R. (1984). *Teoría social y estructura social*. México: Fondo de Cultura Económica, 774pp.
- [4] De los Reyes, A. (1987). *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*. México: Trillas, 228pp.
- [5] Dávalos Orozco, F. y Vázquez Bernal, E. (1985). *Filmografía General del Cine Mexicano (1906-1931)*. Puebla, Puebla, México: UAP, 155pp.
- [6] Amador, M. L. y Ayala Blanco, J. (1999). *Cartelera cinematográfica 1920-1929*. México: UNAM, 608pp.
- [7] Crozier, M. (1969). *El fenómeno burocrático: ensayo sobre las tendencias burocráticas de los sistemas de organización modernos y sus relaciones con el sistema social y cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- [8] Medin, T. (1982). *El minimato presidencial: Historia política del Maximato, 1928-1935*. México: Era, 176pp.
- [9] Córdova, A. (1995). *La Revolución en crisis. La aventura del maximato*. México: Cal y Arena.
- [10] Revista *Mundo Cinematográfico* (1933). México, septiembre.

- [11] Revista *Filmográfico*. (1933). México, noviembre.
- [12] Sheridan, G. (1999). *México en 1932: La polémica nacionalista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [13] López Victoria, J. M. (1965). *La campaña nacionalista*. México: Ediciones Botas.
- [14] Revista *Mundo Cinematográfico* (1938). México, enero.
- [15] Garrido, L. J. (1989). *El partido de la revolución institucionalizada. La formación del nuevo Estado en México (1928-1945)*. México: Siglo XXI.
- [16] Loaeza, S. (1988). *Clases medias y política en México*. México: El Colegio de México, 427pp.
- [17] Amador, M. L. y Ayala Blanco, J. (1980). *Cartelera cinematográfica 1930-1939*. México: UNAM, 448pp.
- [18] García Riera, E. (1984). *Fernando de Fuentes (1894-1958)*. México: Cineteca Nacional, 202pp.
- [19] Jepperson, R. L. (2001). "Instituciones, efectos institucionales e institucionalismos"; en Powell, W. W y Dimaggio, P. J. *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [20] Medin, T. (1972). *Ideología y praxis política de Lázaro Cárdenas*. México: Siglo XXI.
- [21] Gutelman, M. (1974). *Capitalismo y reforma Agraria en México*. México: Era.
- [22] García Riera, E. (1992). *Historia documental del cine mexicano, (1929-1937)*. vol., 1, Guadalajara, Jalisco: UdeG-IMCINE-CONACULTA-Gobierno del Estado de Jalisco.
- [23] Periódico *Esto*. (1970). México, 19 de noviembre.
- [24] Torres, P. (1992). "Elena Sánchez Valenzuela", en Revista *Dicine*. no. 48, noviembre. México.
- [25] Córdova, A. (1987). *La política de masas del cardenismo*. México: Era.
- [26] *Revista de Revistas*. (1936). 23 de febrero y 8 de marzo de 1936. México.
- [27] Revista *Mundo Cinematográfico* (1934). México, junio.
- [28] Núñez Gorriti, V. (1988). *Cartelera Cinematográfica Peruana (1930-1939)*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- [29] Lasarte Valcárcel, J. (2002). "Habla y ley en Ahí está el detalle o cómo leer una fábula populista", en revista *Objeto visual*. no. 8, de diciembre. Caracas, Venezuela: Fundación Cinemateca Nacional.

Bibliografía

Vaidovits, G. (1989). *El cine mudo en Guadalajara*. Guadalajara, Jalisco: CIEC-UdeG.

El regreso del sujeto...

¿hacia dónde? Perspectivas sociológicas sobre acción y orden social

Dr. Felipe Gaytán Alcalá
Investigador SNI, nivel I
Coordinación de Investigación
Dirección de Posgrado e Investigación
Universidad La Salle
E-mail: fga1@ulsa.mx / fgaytan@colmex.mx

[Recibido: Agosto 24, 2010. Aceptado: Noviembre 25, 2010](#)

Resumen

La discusión del orden y el sujeto es un tema aún no resuelto en las ciencias sociales. Desde los clásicos se ha oscilado en una u otra postura de manera explícita o velada en el discurso. No tener soluciones o consensos no implica negar la capacidad de las ciencias sociales por dar cuenta de los fenómenos sociales. En realidad el problema del orden trasciende los límites teóricos y epistémicos y vuelve en uno de carácter ontológico. Debemos entender cuáles son las estructuras y procesos que hacen posible el orden social sin que por ello se excluya al sujeto, y viceversa, analizar la libertad del sujeto sin ignorar las pautas normativas a las que está sujeto. Es necesario el regreso del sujeto en la perspectiva teórica, pero cabe la pregunta ¿Hacia dónde?

Palabras clave: orden social, acción, individuos, modernidad, teoría social.

[The return of the Subject... at where?](#)

[Sociological perspectives on social action and order](#)

Abstract

The discussion of order and the subject is an unresolved issue in the social sciences. From classic has swung in either position, explicitly or in veiled speech. Not have solutions or consensus is not to deny the ability of the social sciences to account for social phenomena. In reality the problem of order transcends the theoretical and epistemic limits and returns an ontological character. We should understand which structures and processes are made by possible for the social order without necessarily exclude the subject, and vice versa, to analyze individual liberty without ignoring the normative standards to which it is subject. You need the return of the subject in theoretical perspective, but there is the question: Where?

Keywords: social order, action, individuals, modernity, social theory.

Si persistiésemos en afirmar que somos nosotros quienes tomamos nuestras decisiones, tendríamos que comenzar dilucidando, discerniendo, distinguiendo, quién es, en nosotros, aquél que tomó la decisión y quién es el que después la cumplirá, operaciones imposibles donde las haya.
José Saramago. [1]

George Homans escribió en los años 50 un ensayo que marcó la ruptura con el modelo de teoría social propuesto por Parsons, modelo que hasta ese momento imperaba en la sociología, particularmente en la sociología norteamericana. El título de su ensayo “*El Regreso del Sujeto*”, resultó punta de lanza en la revuelta intelectual de las llamadas microsociologías contra el paradigma funcional - estructuralista parsoniano. Uno de los ejes argumentativos de Homans fue su crítica en contra de lo que denominó “el idiota cultural”, individuo aplastado y cuasi dirigido por las estructuras y los sistemas sin ninguna libertad en sus decisiones.

Aun cuando el trabajo de Homans es representativo de una generación, también es pertinente mencionar a otros pensadores que se preocuparon por el rescate del sujeto como un ente libre de pensar y hacer en el mundo. Los escritos de Simmel revelan una profunda convicción por el sujeto en oposición a las perspectivas dominantes que se ocupaban del orden social y anulaban al sujeto. Igual podemos mencionar la teoría fenomenológica de Schutz, el interaccionismo simbólico de Mead y la etnometodología de Garfinkel, entre otras corrientes atentas a recuperar la dimensión del sujeto.

Si bien el ensayo “*El Regreso del Sujeto*” fue una crítica al aplastante esquema de Parsons, en la década de los noventa surgió una crítica similar a otro paradigma con pretensión omniabarcante y ominicomprendivo como es la Teoría de Sistemas. Manuel Izuquiza, sociólogo español, elaboró un trabajo titulado “*La Sociedad sin Hombres*” en el que da cuenta de la idea de Luhmann de considerar a la sociedad como un conjunto de sistemas que actúan en base al código de la comunicación. Cada sistema tiene una realidad propia y sólo su comunicación con los otros sistemas hace posible lo social. El sujeto no forma parte de la sociedad en tanto sistema psíquico, pues la conciencia como tal no comunica nada. Sólo cuando el sujeto comunica lo que piensa se coloca como elemento de alguno de los sistemas. Mientras es sistema psíquico es entorno de los sistemas y entorno de la sociedad. Es necesario comunicar para formar parte de la sociedad y los individuos al ser conciencias no la construyen. [2]

Podemos observar una permanente fijación de las ciencias sociales por entender la dimensión del sujeto más allá de los roles, insertado en estructuras o coartado por las normas. La cuestión no es sólo recuperar el sujeto sino comprender cómo se inserta en las estructuras sociales y cómo a su vez el sujeto las transforma. No se trata de apostar por una perspectiva iluminista del siglo XVIII centrada en un antropomorfismo radical, mucho menos por la propuesta más contemporánea del Rational Choice.

Debemos entender cuáles son las estructuras y procesos que hacen posible el orden social sin que por ello se excluya al sujeto, y viceversa, analizar la libertad del sujeto sin ignorar las pautas normativas a las que está sujeto. Es necesario el regreso del sujeto en la perspectiva teórica, pero cabe la pregunta: ¿Hacia dónde? Por eso de alguna manera el presente trabajo se titula: *El Regreso del Sujeto*, acompañado de la pregunta anterior. Las preguntas formuladas aquí son dos esencialmente: ¿Qué es externo a los individuos? ¿Qué es lo comprensivo desde los sujetos? No pretendemos dar respuesta a estos dos cuestionamientos que cruzan todo el pensamiento social. Solamente queremos anotar algunas cuestiones que nos parece importante para el debate de las ciencias sociales en el siglo XXI.

I. El problema del orden social: el debate clásico

Una de los temas centrales en la sociología es explicar las formas en que el orden social es posible en una sociedad altamente compleja, diferenciada y racional. Pero el problema

no se ha circunscrito solamente en una discusión teórica, por el contrario, tiene profundas raíces en la vida misma. Los cambios producidos por la economía, la política o la ciencia han modificado profundamente las formas sociales en las que habitualmente nos veníamos desenvolviendo, teniendo una repercusión importante en las pautas sociales y culturales. De eso podemos dar cuenta hoy día con el fenómeno de la globalización.

Mannheim resalta la importancia de vincular lo teórico con lo vital cuando afirma que para que algo se convierta en problema primero ha de hacerse problemático en la vida. Se exige por tanto no sólo una visión conjunta de los problemas teóricos en un momento del tiempo, sino también su referencia a la problemática de la vida. [3]

La discusión del tema sobre el orden social llevó a los clásicos de la sociología a analizar los mecanismos por los cuales se concreta. Recordemos que ellos se enfrentaron a un momento histórico de rápida racionalización de la vida social y el quiebre de las tradicionales certezas de compromiso moral en las que se ubicaban, tales como la religión. La pregunta giraba entonces sobre cuáles mecanismos reemplazaban a esas certezas. En algunas perspectivas se privilegiaron más a las estructuras y funciones sociales de carácter normativo, en otras fueron las acciones racionales de diferente tipo bajo un marco valorativo y de consenso.

Durkheim es quizá el clásico que mayor énfasis puso en el problema del orden. Para él la transición de una sociedad tradicional a una moderna representaba el reto de mantener un orden funcional. La anomía era síntoma, no de rompimiento de las normas, sino de una falta en la densidad moral que la sociedad tenía que subsanar. Muchas lecturas sobre la obra de Durkheim hacen hincapié en un modelo de orden tipo hobessiano, una especie de Leviatán moral que constriñe a los individuos al imponer en ellos las pautas morales. Una de estas lecturas sesgadas es la realizada por Parsons.

El clásico francés plantea una perspectiva diferente. La aparición de la solidaridad orgánica produjo un rompimiento en las formas tradicionales del orden, dando lugar a una nueva forma sustentada en un individualismo moral, diferente a la que caracterizaba a la solidaridad orgánica. Dicho individualismo moral no es producto de los deseos del sujeto, es una creación de la sociedad derivada de un largo proceso de desarrollo. De ahí que la solución hobbesiana del orden tiene un principio inadecuado: los individuos no negocian, ni ceden su libertad en aras de un orden total a un ente externo. Por el contrario, el orden es un imperativo moral interiorizado en los sujetos que actúan en consecuencia con esos principios. El orden es constrictivo no represivo. El sujeto actúa libremente en el marco moral, no en el egoísmo; por eso Durkheim no es hostil al individualismo como muchas lecturas han pretendido. El individualismo moral de este tipo se opuso al tipo de individualismo utilitarista de los pensadores iluministas del siglo XVIII. También se opuso a la negación del sujeto en un orden de corte hobbesiano. Su preocupación se centro en el problema kantiano del imperativo moral: la acción social no se fundamenta ni sobre la mera deseabilidad ni sobre el mero deber, sino sobre una fusión de ambos.

¿Se entiende en esta perspectiva que los individuos construyen el orden? Definitivamente no en Durkheim. Si bien admite que lo colectivo es una construcción moral de los hombres a la vez niega que lo social se explique por simple reducción a los deseos volitivos. El individualismo moral es una construcción de la sociedad, no son particulares que negocian de acuerdo a sus intereses. Lo social es un constructo humano pero no se reduce a la sumatoria de individualidades. De ahí la relevancia del planteamiento kantiano del imperativo moral. [4]

Una perspectiva distinta es la planteada por Max Weber a través de la racionalidad de la acción orientada a fines o a valores. La sociología es una disciplina racionalista centrada en el sentido mentado de la acción de los individuos en relación a la conducta de los otros. El término "racionalista" no debe entenderse como condición sustantiva de la

acción, sino sólo como un recurso metódico para comprenderla. Existen distintos tipos de acción —teniendo en cuenta que son sólo construcciones típicas ideales para entender y explicar las dimensiones de lo social— que pueden caracterizarse como acciones con arreglo a fines, a valores, tradicionales o afectivas. El tipo de acción que predomina en la sociedad moderna es el tipo de acción con arreglo a fines, acción que presupone un alto nivel de racionalidad. Ahora bien, el sujeto establece relaciones sociales, entendiendo por relación social una conducta plural recíprocamente referida hacia los otros. Las relaciones sociales permiten a los sujetos tener la probabilidad de actuar en un grado socialmente aceptable.

También se puede observar regularidades en la acción social, es decir, desarrollo de acciones repetidas y extendidas por y para los sujetos, derivando en tipos homogéneos previsible. Las regularidades no son estáticas ni se imponen como externalidades. Una regularidad es tal en tanto se establece en el ejercicio de las relaciones sociales en un tiempo y espacio histórico sin un contenido *per se*. [5] Las regularidades no son estructuras que constriñen, por el contrario son procesos que sedimentan el sentido de la acción y permiten estabilidad en la interacción social.

Weber no ignora la existencia de estructuras sociales, pero les otorga otro significado. Las estructuras son desarrollos y entrelazamientos de acciones específicas de personas concretas. Las primeras existen en tanto son orientaciones de sentido para la acción de los individuos. Weber observa inicialmente en la racionalidad un proceso de creatividad, un espacio de libertad en que los individuos construyen su mundo en el consenso. En escritos posteriores refleja su decepción al intuir en la racionalidad una creciente dominación burocrática que constriñe la libertad de los individuos. Pareciera que la llamada racionalidad social se impone a los sujetos como camisa de fuerza que los atrapa en estructuras altamente complejas, seculares y jerárquicas. A la larga la sociedad queda atrapada en la “jaula de hierro de la razón.” El caso de la dominación de tipo burocrático así lo demuestra.

Marx por su parte establece un giro radical al problema del orden cuando argumenta que sobre los individuos pesan las determinaciones de la estructura de clase. El orden social no es consenso, mucho menos un imperativo moral, es constreñimiento de muchas dimensiones que se definen en la categoría *lucha de clases*. Paradójicamente, concede a los individuos capacidad de librarse de las determinaciones que se le imponen a través de un proceso de lucha, no obstante esa lucha no es individual, está inserta en la lucha de la clase dominada contra los dominadores. La libertad del sujeto está condicionada a su posición de clase y su libertad depende de la misma clase a la que pertenece, ya para mantenerla como clase dominante, ya para quebrantarla si se pertenece a la clase dominada. Pareciera más un juego de destinos manifiestos que una dimensión volitiva.

Marx fue claro cuando menciona que la conciencia del hombre está determinada por su ser social: *“los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen como ellos quieren, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo circunstancias directamente dadas y heredadas del pasado”*. El sujeto se muestra como un sujeto transformador, pero determinado por su entorno presente y pasado. El orden social en la perspectiva marxista la integran las estructuras de clase transhistóricas que definen la posición de los sujetos, aunque queda la posibilidad del cambio, pero desde la clase y no desde lo individual. Los marxistas posteriores llevaron al extremo de dar contenido a la clase social, convertirla en un sujeto colectivo de carácter ontológico que dominaba cualquier expresión individual.

Un autor poco reconocido es George Simmel, quien fue a contracorriente de sus pares clásicos: no pretendió construir una teoría de carácter sistemático, sus análisis se centraron en los detalles y su discurso fue siempre fragmentario y disperso. Quizá por ello no tuvo el eco que merecía en las ciencias sociales. Pero bajo ese cariz disperso aparece una preocupación permanente por el individuo. De hecho, su propuesta se

articula en una perspectiva micrológica, propuesta que busca analizar los fenómenos sociales desde los elementos primarios que son los individuos. Dan cuenta de ellos sus ensayos sobre la moda, la comida, el dinero y la religión. Para él lo micrológico es lo constituyente de lo social.

Los sujetos en sus relaciones crean formas que les permita fijar regularidades por las cuales se guían. Esas creaciones son formas, momentos cristalizados del curso de la vida que permiten a los individuos dar coherencia a su actuar en lo social. La forma no constriñe la acción ni el proceso de vida. Cuando ya no es suficiente para representar el proceso vital es reemplazado por otra forma. Durante mucho tiempo, el amor fue representado bajo la forma del matrimonio, pero el curso vital y social la rebasó, con lo que aparecieron otras formas que pudieran atrapar en un momento ese curso vital ya como unión libre, relaciones esporádicas o virtuales. [6] La forma para Simmel no es estructura, tampoco es el sujeto, es la posibilidad de vinculación entre ambas a través de un momento capturado. Entre la forma y el proceso vital existe una tensión permanente. Los individuos crean libremente las formas, pero en el curso este últimas se cristalizan y se imponen como una realidad externa a sus creadores. Esta es la tragedia de la cultura: la cristalización de las formas que los sujetos crearon y que ahora se les imponen como externalidades. La determinación de las formas no es total, siempre quedan espacios de libertad donde los sujetos pueden construir lo social de manera diferente. [7]

Tanto Simmel, Marx, Durkheim y Weber partieron de una preocupación central como lo es el orden social. Algunos construyeron su andamiaje teórico en una perspectiva determinista mientras que otros observaron la realidad desde un punto más volitivo. No hay perspectivas mejores que otras, simplemente son diferentes. Serán los contemporáneos quienes tendrán una preocupación explícita por el papel y lugar del sujeto en lo social tanto en los niveles epistémicos, teóricos y metodológicos.

II. La sociología contemporánea: la oscilación del péndulo

La discusión contemporánea sobre el regreso del sujeto tuvo como marco principal el paradigma parsoniano que a mediados del siglo XX dominaba la sociología. Si bien existían en ese momento otros enfoques, no tuvieron la resonancia de éste. Parsons construyó originalmente su propuesta teórica sobre la estructura de la acción en un esquema que denominó acto - unidad compuesto de cuatro elementos: un actor, un fin, una situación y normas y valores. Posteriormente abandona esta propuesta inicial al conceder un peso más definitivo a las normas y valores por sobre el fin y el actor pues según su argumento, toda acción está determinada por normas previas que inducen a los sujetos a actuar de tal o cual forma, dependiendo de las expectativas sociales y no de los deseos particulares. Para él existía una unidad de orden más alto que el acto mismo, a saber, el estatus- rol.

Con su propuesta del estatus rol definió en gran parte el peso que el sistema social tendría sobre los sujetos. Las disposiciones de necesidad como disposiciones biológicas están configuradas por fuerzas externas, así como las orientaciones de valor son pautas culturales internalizadas. Los sujetos tienen necesidad de alimento, pero su consumo está mediado desde la sociedad. Igualmente lo que deseamos no parte de un interés egoísta, tiene una derivación social de lo que en ese momento se considera un deber ser. Mediante el proceso de socialización los actores internalizan estos modelos, que pasan a convertirse en aspectos de orientación para la acción. No considera al individuo y sus acciones, sólo considera un conjunto de estatus -roles.

Con la internalización de pautas en los sujetos se resuelve el problema del orden social. Parsons tenía latente la preocupación de cómo evitar la guerra de todos contra todos, el conflicto social desenfrenado. El modo ideal de mantener el orden en la

sociedad es desarrollar un sistema cultural centrado en la cooperación que internalice ese conjunto de ideas en los actores por medio de la socialización.

Las reacciones al paradigma fueron diversos: surgieron corrientes que reivindicaban el regreso del sujeto tales como el interaccionismo simbólico, la fenomenología, la hermenéutica en su vertiente sociológica y algunas en extremo como la elección racional, etc. En sentido contrario, hubo corrientes que siguieron el mismo esquema parsoniano como es el caso de la Teoría de Sistemas de Luhmann y de algunas corrientes del neo funcionalismo.

La pluralidad de perspectivas en la sociología contemporánea y el rompimiento del “consenso ortodoxo” del paradigma parsoniano hizo pensar en una crisis de la disciplina. Crisis derivada en la falta de consenso en las posiciones extremas de los individualistas y los colectivistas. En realidad no hubo ni hay tal crisis, la ciencia social ganó con esta pluralidad de corrientes que le permitieron dar cuenta de la complejidad de la sociedad en su conjunto. Es cierto que dominan en cierto momento las perspectivas del sujeto y en otras la de la estructura en una representación de péndulo que oscila de un lado a otro. Esto obedece a la historia misma de la ciencias sociales demuestra que los problemas siguen una evolución intermitente, de repente surgen problemas no esperados y otros se abandonan, más no desaparecen.

Alexander explica el debate como un péndulo que oscila en un espacio de tiempo entre una posición a otra. El debate sobre el sujeto se ha centrado en cinco posiciones clave según explica el propio Alexander: [8]

1. Los individuos racionales, propositivos, crean a la sociedad mediante actos contingentes de libertad (teoría del intercambio, teoría del conflicto, *rational choice*).
2. Los individuos interpretativos crean a la sociedad mediante actos contingentes de libertad (interaccionismo simbólico, dramaturgia social, etnometodología, fenomenología).
3. Los individuos socializados recrean la sociedad como una fuerza colectiva mediante actos contingentes de libertad (propuestas sintéticas de Alexander, Giddens, Ritzer).
4. Los individuos socializados reproducen a la sociedad al traducir el ambiente social existente en un microámbito (funcionalismo, estructuralismo con sus respectivos prefijos *neo* y *post*).
5. Los individuos racionales y propositivos ceden ante la sociedad debido a que son forzados a hacerlo por control social externo.

Las propuestas 1 y 2 se inclinan por una propuesta de carácter individualista. La 4 y 5 tienen un carácter más constrictivo sobre el sujeto. El apartado 3 tiene un sentido integrador de las propuestas extremas.

Las teorías de corte individualistas tienen la ventaja de regresar al sujeto al plano de lo social, como constructor de lo social. Berger y Luckmann así lo afirman en su propuesta cuando sostienen que los hombres construyen su naturaleza y su propia dimensión social. En ese sentido las interacciones son el fundamento de lo social las cuales pueden tener carácter intermitente, pero esencialmente tienen un carácter permanente que permite a los individuos orientar su interacción con los demás. La regularidad de las interacciones se tipifican y a medida que son más complejas se vuelven anónimas y desaparecidas del *aquí y ahora*.

Las estructuras sociales en este caso son la suma de estas tipificaciones, pautas recurrentes de interacción establecidas por medio de ellas. El orden social no es naturaleza de las cosas, no tiene un estatus ontológico. El orden es resultado de la actividad humana y sólo es posible mientras la actividad humana siga produciendo.

Podemos resumir la propuesta de Luckmann y Berger de la siguiente manera: *“la sociedad es un producto humano, la sociedad es un realidad objetiva, por tanto el hombre es un producto social”*. [9] En este mismo sentido se dirigen la propuesta de Schutz, Goffman, Garfinkel. Es necesario aclarar que estas corrientes admiten la existencia de estructuras extraindividuales además de patrones generales antes y después de los sujetos. Sin embargo, insisten en que dichos patrones son producto de la negociación individual.

El rational choice es una propuesta extrema del individualismo. Su análisis gira en torno a concebir sujetos racionales que eligen opciones bajo el criterio de maximizar las ganancias a un costo muy bajo. Deriva de una propuesta eminentemente económica que impactó de manera importante las corrientes sociológicas como el caso de la Teoría de Intercambio. El rational choice analiza el modo en que los sujetos ordenan preferencias e información para la toma racional de decisiones. Se considera al sujeto un ente racionalizador que actúa siempre bajo las condiciones de información y previsión en cada una de sus elecciones. A diferencia del marxismo que ponía el énfasis en la conducta racional esencialmente hacia la acción de clase, la acción racional busca la satisfacción de intereses personales. En esta lógica el orden tiene que ser constantemente negociado entre los actores, delegando en instituciones la capacidad de organizar la cooperación y de actuar de manera coercitiva sobre aquellos que se nieguen a hacerlo. [10]

Por el contrario, las teorías colectivistas o de carácter funcional tienen una posición diferente. El sujeto se encuentra colocado en la perspectiva de las normas y valores que dan sentido a su acción. No se puede actuar racionalmente si no hay elementos de carácter moral que regulen las decisiones. El orden sería imposible sin un contenido normativo y la lucha por optimizar los recursos derivaría en una guerra de todos contra todos. Aun las relaciones contractuales requieren de valores no contractuales para que funcionen socialmente. Los pensadores colectivistas encuentran que los patrones sociales existen con anterioridad a todo acto individual específico y cada sujeto se ve impulsado por estructuras preexistentes.

Dentro de las corrientes sistémicas existen algunos de los extremos como es el caso de la propuesta de Niklas Luhmann, quien propone una teoría de los sistemas en los que los sujetos no se encuentran dentro de la sociedad, pues como individuos son simplemente sistemas psíquicos que necesitan comunicar desde algunos de los sistemas para formar parte de ella. En este caso los individuos no forman la sociedad, son sólo elementos dentro de los sistemas. Luhmann tiene un argumento de corte biológico: la vida nace de elementos básicos que son inorgánicos; su conjugación deriva en formas de vida. Empero, no se puede hoy intentar explicar la complejidad de un organismo remitiendo a los elementos inorgánicos que le dieron origen. Los hombres no son suficientes para explicar la complejidad de la sociedad moderna. Son los sistemas y el código de la comunicación la que hace posible la sociedad.

Tanto las teorías que privilegian al sujeto como aquellas que lo subordinan plantean elementos favorables, pero también tienen límites en su interpretación de la realidad social. Las primeras rescatan la dimensión del sujeto pero tienen un doble problema: primero, en un planteamiento del tipo de la rational choice resulta irrealista el voluntarismo social. Los sujetos no poseen información suficiente que les permita una decisión en términos de costo-beneficio. Además, hay elementos no racionales presentes en cada una de las elecciones lo que las vuelve altamente contingentes. No hay sujetos que no tengan normas y que no actúen sobre posiciones sociales. Al rechazar radicalmente el poder de la estructura social, fomentan la ilusión de un sujeto aislado en su relación con los demás e ignoran el gran soporte que las estructuras proveen a la libertad.

En segundo lugar, las propuestas de las corrientes microsociológicas, como la fenomenología o el interaccionismo simbólico, parten del supuesto que los individuos

negocian el orden social y que las instituciones son producto o tipificaciones establecidas en la interacción. Pero se encuentran atrapados en la misma tragedia de la cultura mencionada por Simmel, es decir, no resuelven el dilema de la cristalización de las instituciones una vez que se separan de la interacción en tiempo y espacio. El orden al cristalizarse trasciende las interacciones antes y después de los sujetos y vuelve en algo ajeno para ellos. La separación de las instituciones de las interacciones provee de un marco normativo a cada nuevo sujeto que se incorpora a la sociedad. En principio los sujetos aceptan dicho orden como algo natural, el problema es saber cuándo y cómo tienen capacidad para cambiarlo.

Los límites de las teorías estructuralistas la podemos resumir en la siguiente idea: la libertad del individuo está determinada por normas y valores, su deseo particular es un deseo colectivo internalizado. En argumento extremo el sujeto es anulado a favor del sistema o de las instituciones. El sistema tiene una condición ontológica y hasta una conciencia que rebasa a los individuos. Es como decía Homans “el idiota cultural” que simplemente actúa como un autómatas de los preceptos normativos de la sociedad. No obstante, aún en la determinación de las estructuras existen resquicios no determinados desde los cuales el sujeto puede construir la realidad de manera diferente.

III. Las posibilidades de una perspectiva integral

Si bien el debate contemporáneo abrió una gama importante de perspectivas teóricas, también es cierto que adolece de un problema importante en su concepción del sujeto y del orden. Se sobredimensiona o se anula al sujeto pero no hay una idea clara del papel, rol, función, acción o cualquier otro término que explique lo que es externo a los sujetos y lo que es comprensible desde ellos. La sociedad no es sólo la centralidad del sujeto o la determinación de la estructura.

Tanto las teorías colectivistas o individualistas ven al sujeto como un epifenómeno de lo social, exagerando la capacidad de la acción o bien subordinándola; al fin y al cabo no deja de ser un recurso marginal en términos del análisis social¹.

Existen algunas propuestas integradoras que intentan dar sentido al regreso e inserción del sujeto en la compleja realidad social. Se trata de pensadores que trabajan esquemas dialécticos entre el orden y la acción. Giddens, Habermas y Alexander son algunos de los pensadores que trabajan esta línea teórica.

Giddens formula la teoría de la estructuración en la que establece una premisa importante: *“toda investigación en ciencias sociales o en historia se ha formulado entre la acción y la estructura [...] en ningún caso la estructura determina la acción o viceversa.”* [11] No hay un dominio de la experiencia del actor individual, pero tampoco de la totalidad social. Ambas se estructuran mutuamente en prácticas sociales ordenadas a través del tiempo y el espacio. Las actividades no son sólo creadas por los sujetos, sino continuamente recreadas por ellos a través de distintos medios, dando lugar a condiciones (estructuras) que hacen posibles dichas actividades. Los sujetos al implicarse en las prácticas sociales producen la conciencia y la estructura de manera simultánea en un proceso dinámico e histórico. [12]

Las estructuras no existen *per se*, más bien son normas y recursos en un tiempo y en un espacio que permiten a los individuos actuar. Sólo pueden existir en y mediante las actividades de los agentes sociales. Agencia y estructuración son dos conceptos que permiten dar cuenta de la forma en que se articula al sujeto con el orden. La agencia como la capacidad del sujeto por transformar su entorno y la estructuración en una calidad dual: medio y producto de las prácticas que organizan recurrentemente los

¹ Aún la teorías de *Rational Choice* acaban por someter la elección racional a organizaciones externas que garanticen la cooperación social, pues sin ello el esquema de maximización de utilidades haría imposible el orden social.

agentes. Giddens cambia el sentido unívoco de concebir a la estructura constrictiva de sujetos agregando una fuerza capacitadora: las estructuras suelen permitir a los agentes hacer cosas que no podrían hacer sin ellas.

Habermas plantea de manera diferente su propuesta integradora. La racionalidad de la sociedad moderna llevó a un desacoplamiento entre el mundo de vida y el sistema lo que condujo a un problema entre el sujeto y el orden como externalidad. Se entiende por Mundo de vida la racionalidad sustantiva, horizonte en que los agentes comunicativos se mueven y alcanzan la comprensión mutua. Entre más racional es el mundo de vida, más probable es la comprensión mutua en la interacción.² En síntesis, representa el punto de vista de los sujetos que actúan en la sociedad.

El sistema es una racionalidad formal, una perspectiva externa a la sociedad de alguien no implicado. Cada elemento del mundo de vida tiene un correspondiente en el sistema, una forma abstracta que refleja y posibilita las interacciones sustantivas. Los lazos consanguíneos tienen un correspondiente en la familia, la disponibilidad de los recursos en la economía, las interacciones en el Estado, etc. El sistema tiene sus raíces en el mundo de vida, pero en última instancia desarrolla sus propias características estructurales para ejercer un control externo sobre las decisiones individuales no coordinadas individualmente. La sociedad tiene que considerarse una unidad dialéctica entre el mundo de vida y el sistema.

La modernidad produjo el desacoplamiento entre ambas esferas. A medida que las estructuras del sistema se volvieron más complejas se distanciaron del mundo de vida. No sólo eso, cuando adquirieron mayor autonomía se impusieron al mundo de vida como estructuras de control externo colonizándolo. Originalmente el desacoplamiento constituyó una condición necesaria para la transición de sociedades estratificadas a sociedades modernas, pero el capitalismo deformó dicho proceso derivando en la colonización del mundo de vida.

Para superar la deformación y liberar al mundo de vida se tienen que gestar resistencias y cambios en y desde el mundo de vida. De esta manera establece un proceso de resistencia por parte de los sujetos para descolonizar el mundo de vida y transformar también al sistema, pues no hay que olvidar que este último mantiene sus raíces en el primero. [13]

Por su parte Alexander ofrece lo que llama una sociología multidimensional, la cual pretende dar una respuesta al problema del orden. [12] Sugiere un continuum entre los niveles micro -macro. En el nivel micro el orden deriva de la negociación en la interacción. En el nivel macro el orden se crea externamente y es internalizado en cada sujeto. Entre un extremo micro y macro se gestan una multiplicidad de órdenes que responden a diferentes exigencias. No hay imposición de un sólo tipo micro o macro, la respuesta sobre el papel del sujeto o de la estructura estará condicionada al nivel en que el fenómeno se encuentre entre ambos extremos.

Inversamente a su propuesta multidimensional Alexander crítica los niveles micro. Según su argumento, el dar importancia a nociones volitivas puede hacernos perder de vista la dimensión de los procesos macro, porque al final de cuentas son los entornos colectivos los que inspiran y determinan a la acción. Los entornos pueden ser producto o medio de la acción, no importa tanto determinar esa condición, lo verdaderamente importante es tener presente que son los entornos (marcos normativos) las que posibilitan a la acción en toda circunstancia. Alexander tiene una inclinación más por el tipo de soluciones de carácter colectivo normativo que individualista: *“la esperanza de combinar el orden colectivo y el voluntarismo individual reside en la tradición normativa más que en la racionalista.”* [12]

² El mundo de vida se compone de la cultura, la sociedad y la personalidad. La influencia de Parsons es notable en Habermas, al menos en este apartado.

Las corrientes integradoras adolecen en su discurso de lo mismo que los estructuralistas o individualistas. Terminan por privilegiar alguno de los dos extremos. Habermas construye la utopía liberadora de los sujetos desde el mundo de vida; Giddens presupone una noción primigenia de los agentes sobre las estructuras. Estas últimas sólo pueden ser posibles en la experiencia de los agentes en un tiempo y espacio determinado. Alexander con su propuesta multidimensional intenta un continuum entre lo micro y lo macro, no obstante termina por privilegiar los marcos normativos por encima de los sujetos.

Conclusiones

La discusión del orden y el sujeto es un tema aún no resuelto en las ciencias sociales. Desde los clásicos se ha oscilado en una u otra postura de manera explícita o velada en el discurso. No tener soluciones o consensos no implica negar la capacidad de las ciencias sociales por dar cuenta de los fenómenos sociales. En realidad el problema del orden trasciende los límites teóricos y epistémicos y vuelve en uno de carácter ontológico. No obstante es necesario tener en cuenta algunas precisiones para que el análisis de lo social sea posible. Entre estas precisiones destaca entre otros: 1) El problema de la sustantivación de los conceptos; 2) la forma en que se emplean dichos conceptos y; 3) el error de analizar al sujeto en sí mismo y no sus manifestaciones.

1. Sustantivizar los conceptos es limitar el análisis social debido a que imponen contenidos unívocos y estáticos, difíciles de relacionar con otros conceptos. Esto ocurre en el caso de los conceptos *de orden y sujeto* los cuales se anulan al imponerle un contenido determinado. Por ejemplo, decir que la acción racional es maximizadora de beneficios es imponer un sentido unívoco que dificulta entender la existencia y función de normas reales en la sociedad. Igual ocurre en el contenido unívoco que las teorías colectivistas imponen a las estructuras como fuerzas autónomas, constrictivas y determinantes. Pensar de esta manera sería decir que las estructuras poseen vida propia e independiente de los sujetos, una forma de Leviatán real al que podremos encontrar en cada esquina. Weber ya lo había previsto cuando sostiene que toda ciencia generalizadora tiene como condición asegurar que sus abstracciones sean relativamente vacías frente a la realidad concreta de lo histórico. Sólo así puede establecerse distancia y aproximación con fenómenos concretos. [5] Empero, es necesario tener en cuenta evitar el uso exclusivo de abstracciones extremas, lo cual llevaría a una separación y aislamiento de la sociología.
2. Las diferentes corrientes teóricas han deliberado acerca del *uso* de las nociones orden y sujeto y poco se han preocupado por dar cuenta de la *forma en que construyen* dichas abstracciones en el plano epistemológico. Es decir, hacen uso de las nociones como nociones dadas, describiendo las características y modos en que se insertan en el plano social sin dar cuenta de su construcción desde el plano de la sociología del saber.
3. Derivado de los apartados anteriores (contenido y uso) podemos decir que el debate de las corrientes individualistas y colectivistas se preocuparon por dar respuesta al problema del orden y del sujeto en sí mismo y no de sus manifestaciones. Al final son las manifestaciones las que permiten comprender *cómo acontece lo social* más allá del *porqué es social*.

Las ciencias sociales debe tener claros estos puntos, sólo de esta manera pueden dar cuenta del regreso el sujeto y trascender en sus preguntas del cómo y para qué de dicho retorno.

Referencias

- [1] Saramago, J. (1997). *Todos los nombres*, Buenos Aires: Alfaguara.

- [2] Izusquiza, M. (1991). *La sociedad sin hombres*, Madrid: Taurus.
- [3] Mannheim, K. (1990). *El problema de una sociología del saber*, Madrid: Tecnos.
- [4] Durkheim, É. (1996). *Las reglas del método sociológico*, México: Coyoacán.
- [5] Weber, M. (1990). *Sobre la irracionalidad de las ciencias sociales*, Madrid: Tecnos.
- [6] Simmel, G. (1999). *El individuo y la libertad*, Barcelona: Península, 1999.
- [7] Simmel, G. (1991). *Sobre la aventura*, Barcelona: Península.
- [8] Alexander, J. (1994). "De la reducción a la vinculación: la visión a largo plazo del debate micro-macro", en: *El vínculo micro-macro*, México: Universidad de Guadalajara.
- [9] Berger, P. y Luckmann, T. (1997). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
- [10] Buchanan, J. (1980). *El cálculo del consenso*. Madrid: Espasa - Calpe.
- [11] Giddens, Anthony, *Teoría de la estructuración*, Amorrortu, Buenos Aires, 1991.
- [12] Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*, Madrid: Mc Graw Hill.
- [13] Habermas, J. (1990). *Teoría de la acción comunicativa II*, Madrid: Taurus.

Bibliografía

- Alexander, J., *et al.* (1994). *El vínculo micro-macro*, México: Universidad de Guadalajara-Gama.
- Alexander, J. (1992). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*, Barcelona: Gedisa.
- Bottomore, T. (compilador). (1982). *La miseria de la sociología*, Madrid: Tecnos.
- Giddens, A. (2000). *En defensa de la sociología*, México: Alianza.
- Merton, R. K. (1984). *Teoría y estructura sociales*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Schutz, A. (1974). *Estudio sobre teoría social*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Weber, M. (1986). *Economía y sociedad*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Zabludovsky, G. (1995). *Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo*, México: Porrúa-UNAM.

Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001-2000

Mtra. María del Rosario Demuner Flores
Profesora de Tiempo Completo
Dra. Patricia Mercado Salgado
Investigador SNI, nivel I
Coordinadora de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México
E-mail: demuner7@yahoo.com / pat_mersal@yahoo.com

Recibido: Marzo 17, 2010. Aceptado: Agosto 20, 2010

Resumen

A las PyMEs se les exige contar con gestión de calidad para ser parte de la cadena de proveeduría de la industria automotriz; sin embargo, parece que se certifican con ISO solamente para cumplir el requisito, sin considerar otros beneficios. Por ello el objetivo de esta investigación de corte cualitativo es identificar las manifestaciones de la gestión de calidad en la organización, de acuerdo con los criterios que establece el modelo EFQM¹, mediante un estudio de caso múltiple que integra cinco PyMEs manufactureras de autopartes ubicadas en Toluca, México y que cuentan con una certificación ISO 9001-2000 desde hace tres años o más.

Los hallazgos revelan la importancia de los criterios del EFQM en el siguiente orden: 1. Liderazgo; 2. Proceso, productos y servicios; 3. Personas; 4. Resultados (especialmente los que son clave en el desempeño del negocio); y 5. Alianzas y recursos. Identifica como oportunidades de mejora la cultura de calidad, la administración del tiempo, la tecnificación de estrategias a largo plazo y el compromiso con la gestión ambiental.

Se concluye que la gestión de calidad ha contribuido a mejorar notablemente la administración de las empresas que se presentan como estudio de caso- Además, ha generado confianza en los empresarios para conducirlos a incursionar en otras industrias tan exigentes como la automotriz; a concebir una idea global de negocios e incursionar en el mercado extranjero; a lograr alianzas, desarrollar patentes y productos sustitutos. Quienes se certifican con la idea, no solo de cumplir un requisito sino también de ser competitivas, deben optimizar y controlar la gestión de calidad como un recurso interno, dándole seguimiento mediante los componentes del EFQM.

Palabras clave: EFQM; Gestión de calidad; PyMEs; Cadena de proveeduría; Investigación cualitativa.

¹ Es el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, patrocinado por la EFQM (European Foundation for Quality Management) y la Comisión de la Unión Europea, base del Premio Europeo a la Calidad. Es un modelo *no normativo*, cuyo concepto fundamental se basa en la *autoevaluación* del análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía sus criterios.

Abstract

PyMES are required to have quality management to be part of provedutia chain of automotive industry; they certificate with ISO only to have the requirement, without other benefits. So the objective of this research as a qualitative approach, is identify the manifestations of the quality management in the organization, according with the criteria established in EFQM² model, trough a case study integrating five autoparts manufacturing PyMES located in Toluca, Mexico which have an ISO 9001-2000 certification since three or more years.

The case study reveals the importance it attaches to the EFQM criteria in the following order: 1. Leadership; 2. Process, products and services; 3. People; 4. Results especially addressed those who are the key in the business performance; and 5. Partnerships and resources. Identified as opportunities for improvement strengthen the culture of quality; discipline, time management, modernization of long-term strategies and commitment to environmental management.

Quality management improved the administration of the companies of the case study, it has generated confidence in the entrepreneurs to take them to venture into equally demanding industries or more than the automotive industry; to devise a global business idea to begin negotiations with foreign markets, achieve partnerships, develop patents and substitute products. Who are certified with the idea, not only meet the requirements, but also trying to be competitive as in the present case, optimize and control the quality management as an internal resource.

Keywords: EFQM; quality management; PyMES; provedutia chain; qualitative.

Introducción

El sector de autopartes del Estado de México participa en la industria automotriz terminal de la zona centro del país, cuya fortaleza es la especialización en la fabricación de pocos modelos en grandes volúmenes. [1] Está representado por proveedores de primer y segundo nivel; este último solamente integra aquellas pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que cuenten con tecnología de punta que garantice precisión y exactitud en los productos; capacidad productiva para cumplimiento en entregas; y productos y servicios con una calidad certificada, misma que logran a través del modelo más común: la familia ISO. [2]

Las medianas empresas manufactureras, debido a su estructura y capacidad financiera, no tienen grandes problemas; son las pequeñas quienes una vez cumplidos los dos primeros requisitos (tecnología de punta y capacidad de producción suficiente), enfrentan dificultades con el aseguramiento de la calidad, debido básicamente a la escases de recursos financieros [3] y humanos, así como al desconocimiento de los procesos de certificación. Sin embargo, no tienen alternativa si desean ser eslabón en la cadena de proveeduría. El problema radica, desde la Teoría Institucionalista, [4] en que las empresas se certifican influenciadas por la normatividad, fuerzas externas, competencia y/o mercadotecnia, con la posibilidad de lograr su supervivencia, sin advertir ni potenciar los beneficios adicionales que la calidad les puede generar.

La norma ISO menciona que la política pública para el desarrollo empresarial y la competitividad asume y promueve la normalización de la gestión de la calidad como un

² It is the European Model for Business Excellence, sponsored by the EFQM (European Foundation for Quality Management) and European Union Commission, the basis of the European Quality Award. A non-regulatory model, whose basic concept is based on self-depth analysis of performance management system to guide the organization using your criteria.

mecanismo idóneo para la creación de ventajas competitivas en los mercados. Al respecto, la Teoría de Recursos y Capacidades [5] admite que la ventaja competitiva de la empresa tiene como base las actividades internas desarrolladas con eficiencia y que la gestión de calidad, como recurso controlable, guía a las empresas a ser más competitivas al canalizar las energías creativas de los administradores hacia el uso estratégico de los recursos. [6]

Bajo este enfoque, la competitividad de la empresa depende de: a) métodos de gestión orientados al manejo de actividades críticas y estratégicas; [7-8] b) capacidad de gestión de calidad; c) relación con clientes, proveedores, competidores y grupos de interés; d) énfasis en investigación y desarrollo; y e) manejo exitoso de recursos orientados a la rentabilidad, al mejoramiento de su imagen y a la identificación de actividades que generen valor agregado. [9-11]

Lo anteriormente expuesto da pauta a la presente investigación cualitativa (estudio de caso múltiple), cuyo objetivo es identificar las manifestaciones de la gestión de calidad, de acuerdo con los criterios que establece el modelo EFQM, en cinco PyMEs manufactureras de autopartes pertenecientes a la cadena de proveeduría automotriz, ubicadas en Toluca, Estado de México y que cuentan con certificación ISO 9001-2000 desde hace tres años o más.

La investigación se presenta en tres secciones: la primera incluye consideraciones teóricas de gestión de calidad; la segunda relata la metodología empleada de corte cualitativo; en la tercera se presenta el análisis de los datos, la discusión de los resultados y las conclusiones de la investigación.

1. Consideraciones teóricas

1.1. Calidad y gestión de calidad

La calidad es una condición para satisfacer o exceder las necesidades de los clientes, lo que permite a las organizaciones avanzar en función del desarrollo de sus bienes y servicios acorde con los requerimientos del mercado. Bajo esta perspectiva, la necesidad de mejorar productos y servicios para tener ventaja sobre los competidores implica reducir errores y hacer bien las cosas desde la primera vez. [12] La empresa que avala calidad puede lanzar estrategias agresivas a partir de la garantía de sus productos o servicios, creando una ventaja competitiva difícil de igualar por sus competidores menos preparados; esto asegura al usuario final el valor de la calidad certificada al menor costo posible, y se extiende el compromiso por el aseguramiento, a toda la cadena de valor. [13]

La calidad empleada como estrategia competitiva [14-15] exige un mejoramiento continuo que se traduce en una gestión de calidad total (GCT), definida como un “sistema de mejora de la eficacia y flexibilidad de un organismo que enfatiza la importancia de la medición y el diagnóstico, el rol del cliente y el compromiso de los empleados”. [16:44]

La GCT o Total Quality Management (TQM) como filosofía, busca obtener el compromiso global de la organización a través de su participación para optimizar su eficacia y flexibilidad, mejorar productos y servicios, reducir costos, aumentar el número de clientes, desarrollar empleados más satisfechos, mejorar su desempeño y contribuir a la productividad. Autores y tratadistas como Moreno-Luzon, [17] Shea y Gobeli, [18] Anderson y Sohal, [19] Aguirre *et al.*, [20] Rahman, [21] Hooshang y Lollar, [22] Watson, [23] Garengo *et al.* [24] y Prajogo y Brown, [25] sugieren que todos estos beneficios se pueden obtener con la GCT en organizaciones de cualquier tamaño.

Cuando la GCT se define desde el punto de vista del cliente y se le incluye dentro del proceso de planeación estratégica, [26] mejora la imagen, [27] lo que redundará en la rentabilidad de las PyMEs, [18-19, 22-23, 25] pues los directivos se comprometen con la

capacitación de su personal [7, 17] y mejoran su liderazgo; [21] documentar sus procesos les permite detectar las fallas en la práctica de la dirección rutinaria [28] y tener un impacto positivo en el desarrollo de los sistemas gerenciales. [19] Además, se interesan por la colección sistemática de información sobre ventas, costos, utilidades y satisfacción del cliente, lo que les facilita descubrir puntos débiles y áreas de oportunidad que aprovechan para promover su flexibilidad como prioridad competitiva. [26] En esencia, la GCT representa para los directores de las PyMEs un fuerte cambio cultural acompañado del ejercicio de un decidido liderazgo. [22]

Sin embargo, algunos autores se sitúan en el lado opuesto; esto es, hay quienes manifiestan que la GCT no tiene efecto alguno en la competitividad empresarial; [29-31] o bien, James [16] considera que la GCT no es la panacea para todos los males que asolan a las organizaciones, pero puede ofrecer los medios para controlar y redirigir los patrones de cambio, así como brindar oportunidades que nunca antes se creyeron posibles en una organización sin visión en gestión de calidad. De aquí que Galán y Vecino [32] reconozcan que pese a todos los trabajos académicos que surgieron en los 90's dirigidos a investigar la relación entre calidad y competitividad de las empresas, el tópico sigue necesitando de nuevas y concluyentes investigaciones.

Para tal fin, el presente estudio parte de que la GCT, concebida como una estrategia integrada por un compendio de las mejores prácticas en el desarrollo de las organizaciones, está articulada a través de dos grandes componentes: los principios de calidad generales señalados por los gurús de la calidad (Deming, Crosby, Juran, Ishikawa) y los sistemas de gestión de calidad. De estos últimos trata el siguiente apartado.

1.2. Sistemas de gestión de calidad

Estos sistemas constituyen una herramienta cuya utilización hace más eficiente la gestión de cualquier organización; posibilitan la mejora continua e incrementan su competitividad y resultados; [21, 33] se conciben como un examen global, sistemático y regular de las actividades y resultados de una organización. En consecuencia, las empresas pueden discernir sus puntos fuertes y débiles para plantear y priorizar un conjunto de acciones planificadas, así como el seguimiento del proceso acometido. En la práctica se ha desarrollado una serie de sistemas que intentan formalizar los aspectos de la gestión de calidad, co-existiendo las normas de la familia International Standards Organization (ISO) 9000 y los modelos de excelencia con una base teórica en la GCT.

- a) Las normas de la familia ISO 9000 se usan comúnmente [33] debido a que se han ganado la reputación de ser el recurso efectivo de menor dificultad para implementar. [34] La calidad del producto es predecible, ya que si se normaliza el proceso mediante los procedimientos escritos y se verifica su cumplimiento con auditorias, la calidad del producto está asegurada.
- b) Modelos de excelencia. Los más comúnmente usados son: European Foundation for Quality Model (EFQM) en Europa; Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) en USA; Deming Prize en Japón y Asia; y el Premio Nacional de Calidad en México. Su misión es impulsar la mejora continua en las organizaciones y proyectarlas de manera ordenada a niveles competitivos y de clase mundial; se centran en la mejora continua de los procesos y prevención de defectos a todos los niveles y en todas las funciones de la organización, con el objetivo de satisfacer, o incluso superar, las expectativas de los clientes; [35] su fundamento teórico lo constituyen los principios básicos planteados por Deming, Juran e Ishikawa y la filosofía de la GCT; esto hace que el objetivo y criterios que evalúa cada uno de estos modelos sean similares entre sí. Asimismo, estos modelos se utilizan para convocar premios entre las empresas que aspiran a ser reconocidas como referentes de la excelencia en gestión.

La literatura refiere ciertas confusiones entre ISO y los modelos de excelencia debido a puntos en común. ISO fue concebida como una prueba para terceros de que la

empresa sigue procedimientos genéricos que tienen que ser auditados; se orienta a la eficacia de calidad en productos y servicios mediante el cumplimiento de sus requisitos, por lo que se considera un sistema de control externo. Los modelos de excelencia surgen con el fin de evaluar la eficiencia interna de un sistema de gestión en una organización y no tiene que ser auditada (a menos que lo haga con fines de alcanzar un premio); están situados en un nivel más avanzado que ISO. [36] Las organizaciones acogen modelos de excelencia para mejorar su gestión interna, en cambio ISO es adoptado muchas veces, de acuerdo a la ya referida Teoría Institucionalista, [4] por la exigencia de la normatividad, las fuerzas externas como requisito para formar parte de una cadena productiva, la competencia y la mercadotecnia. Cuando esta situación se da, dispersa la atención de la empresa hacia otras direcciones y no hacia su gestión para la mejora; por tanto, los beneficios que se esperan de la implantación de la norma no siempre se consiguen. [36]

En cuanto a la implantación del ISO y su impacto en los resultados empresariales, algunos autores encuentran un efecto positivo, [2, 24, 33, 37-41] mientras que otros [25] detectan un efecto poco notable.

Por otra parte, el efecto positivo por la implementación de los modelos de excelencia en los resultados empresariales, se traduce en: la presencia de un alto nivel de liderazgo directivo; [42] el fortalecimiento de prácticas de planeación para manejar la calidad como un recurso estratégico; [7] la utilización de sistemas de participación, implicación y capacitación de los empleados; [43] la conformación de equipos de trabajo [35] y la adecuada gestión de procesos productivos relacionados con la producción y con agentes externos, [35, 43] entre otros.

Se detecta en la literatura que ISO y algunos modelos de excelencia, entre ellos el EFQM, se complementan. [44] Esto es, para obtener resultados positivos en el desempeño del negocio, ISO debe ser el primer paso en la implantación de un modelo de excelencia [45-47] y así las empresas puedan experimentar un rendimiento significativamente mejor después de su certificación ISO. [40]

1.3 Modelo de excelencia: European Foundation for Quality (EFQM)

El EFQM es un modelo europeo que facilita la comprensión de las dimensiones más relevantes de un sistema de gestión con vistas a la obtención de mejores resultados; parte de una visión global e integral para proporcionar directrices que identifican y tratan los aspectos relacionados con la gestión de calidad; también se utiliza para evaluar a las empresas que solicitan el premio que anualmente convoca su fundación. El modelo incluye nueve criterios que evalúan una gestión excelente o de calidad total; los primeros cinco se consideran "agentes facilitadores" porque evalúan lo que la organización hace: 1) liderazgo, 2) personas, 3) estrategia, 4) alianzas y recursos, y 5) procesos, productos y servicios; los cuatro restantes representan "los resultados" e indican lo que la empresa logra como consecuencia de la gestión de los agentes facilitadores: 6) resultados en personas, 7) resultados en clientes, 8) resultados en la sociedad y 9) resultados clave. La labor de los agentes facilitadores es potenciada por la innovación y el aprendizaje para dar lugar a una mejora de los resultados. [48-49]

Así, este estudio de caso múltiple se sustenta en los nueve criterios de evaluación del EFQM: [50]

- a) Liderazgo: se refiere al comportamiento y actuación del equipo directivo, en cuanto a estimular, apoyar y fomentar la gestión de calidad; determina cómo la dirección desarrolla la misión, visión, valores y sistemas para que la organización implante una cultura de calidad.
- b) Personas: se refiere al modo en que la empresa es capaz de optimizar el potencial de sus empleados con el fin de mejorar continuamente la calidad. Esto significa que forman, comunican, recompensan y motivan a las personas para aumentar su compromiso con la organización.

- c) Estrategia: incluye cómo la organización formula, despliega y revisa su estrategia para convertirla en planes y acciones; cómo materializa su misión y visión apoyada por políticas, planes, objetivos, metas y procesos.
- d) Alianzas y recursos: considera aspectos relativos a la planificación y gestión de las relaciones con externos (proveedores, subcontratistas) y sus recursos internos (económicos, técnico productivos, de información) de una manera eficaz y eficiente para apoyar su estrategia.
- e) Procesos, productos y servicios: incluye actividades referentes al diseño, gestión y mejora de los procesos, con la finalidad de ofrecer productos y servicios que generen valor de forma creciente para sus clientes y otros grupos de interés.
- f) Resultados en las personas: se refiere a cómo la organización mide y alcanza resultados sobresalientes con relación a la satisfacción de sus empleados.
- g) Resultados en los clientes: refleja cómo la organización mide y alcanza resultados sobresalientes con relación a la satisfacción de sus clientes.
- h) Resultados en la sociedad: considera cómo la organización mide y alcanza resultados sobresalientes con relación a su responsabilidad social.
- i) Resultados clave: se refiere a cómo la organización mide y qué resultados alcanza en relación a ciertos parámetros económicos y de rendimiento, comparándolos con los objetivos y planes de la compañía, con la finalidad de analizar su nivel de cumplimiento.

Si bien el modelo de excelencia más referido en estudios empíricos es el EFQM con aplicaciones en empresas grandes [47] y aunque la gestión de calidad es necesaria para que las organizaciones desarrollen de manera más ordenada sus procesos (Corma, 2005), existe poca evidencia de su utilización en PyMEs. [44] Al respecto, las investigaciones detectadas revelan, desde lo cuantitativo, la autoevaluación mediante cuestionarios [51] de acuerdo a los criterios que integran el EFQM. No obstante, otra estrategia es el estudio de caso, con lo cual cada empresa puede analizarse desde diferentes fuentes y perspectivas y con diversas técnicas de recolección y análisis de datos, evitándose con ello sesgos típicamente asociados a la investigación cualitativa. [52] Por ello, se opta por este enfoque en el presente estudio.

2. Consideraciones metodológicas

Desde una perspectiva centrada en la comprensión más que en la comprobación, optamos por una investigación de corte cualitativo que emplea el método de **estudio de caso múltiple** integrado de cinco pequeñas empresas. Según Yin [53] un caso de esta naturaleza puede contener más de un “caso”; lo cual se utiliza más cada día, pues la evidencia de casos múltiples es más completa al permitir la comparación y, por lo tanto, el estudio se vuelve más robusto, sin perder la oportunidad de que cada unidad (empresa) sea estudiada de manera holística e integral y sin que la esencia del estudio de caso no se diluya: iluminar una decisión o conjunto de decisiones a partir de un contexto determinado.

Por otro lado, se trata de un **estudio exploratorio** el cual se emplea para investigar un fenómeno contemporáneo en su propio contexto; también es un **estudio descriptivo** pues intenta representar cómo son los hechos, [53] es decir, cómo es la gestión de calidad mediante los componentes del EFQM en cinco pymes manufactureras con certificación ISO.

Este estudio de caso múltiple se guía por una **pregunta de investigación**: ¿cuáles son las manifestaciones de la gestión de calidad, según la prioridad de los componentes de los agentes facilitadores y los resultados del modelo EFQM, en cinco pequeñas empresas certificadas con ISO?

La **selección de las empresas** se basó en la coincidencia de ciertas características: tamaño pequeño³; estructura familiar; maquilan productos similares, gestión de calidad como requisito de pertenencia a la cadena de proveeduría de la industria automotriz del Estado de México, su ubicación geográfica es en Toluca, cuentan con la certificación ISO 9001-2000 desde hace mínimo tres años.

La **recolección de datos primarios** se llevó a cabo durante 2008, realizando 25 entrevistas a profundidad abiertas semiestructuradas⁴, aplicadas al dueño/gerente, un empleado administrativo, un empleado de manufactura, un cliente, y un proveedor de cada una de las cinco empresas.

Para el **análisis de datos**, después de la transcripción de las entrevistas en un procesador de textos, se siguieron cuatro pasos de acuerdo a los criterios expuestos por González: [55]

1. **Conceptualización:** Se elaboró un manual de meta-códigos (facilitadores y resultados), códigos (liderazgo; personas; estrategia; alianzas; procesos, productos y servicios; resultados en las personas, resultados en los clientes, resultados en la sociedad y resultados clave) y categorías de acuerdo a los criterios del modelo EFQM, con la finalidad de contar con una guía para identificar las 240 unidades de análisis⁵ detectadas. Para ello, se utilizó el software Matheo Analyzer especializado en análisis co-word empleado en Inteligencia Tecnológica.
2. **Categorización:** Agrupar las 240 unidades de análisis de acuerdo a los criterios del EFQM.
3. **Organización:** Las categorías se organizaron por cada empresa y por cada código mediante el software especializado para análisis de contenido Hyper Research.
4. **Estructuración:** En la tabla uno se muestran las frecuencias de las unidades de análisis clasificadas por empresas y códigos.

La **validez** de la investigación se sustenta en dos criterios: [53, 56-58] primero, las entrevistas ya transcritas se turnaron a los entrevistados quienes dieron veracidad de su contenido; y segundo, el proceso del análisis de datos se realizó en dos momentos diferentes y con un experto. Se discutieron los resultados obtenidos buscando explicaciones en las pocas situaciones de rivalidad.

Finalmente, para la **discusión de resultados**, se contrastó con algunos estudios empíricos, de donde se obtuvieron coincidencias y divergencias. Con la finalidad de ser ilustrativa, la construcción de los resultados se acompaña de testimonios y se divide en dos secciones.

3. Resultados

3.1. Caracterización general de las empresas del caso

Adicional a las características que permitieron la selección de las cinco empresas que integran este caso de estudio múltiple, puede decirse que su conformación es de tipo familiar, ya que como lo señala Belausteguigoitia [59] en ellas se identifican relaciones de afecto, servicio, vocación, rapidez en la toma de decisiones y estabilidad de los ejecutivos. Por otro lado, entre las fortalezas del conjunto de estas PyMEs destacan: [60] compromiso y dedicación transmitidos del padre fundador a los hijos; flexibilidad y sentido de pertenencia; orgullo que manifiestan por poseer una empresa que se ha mantenido en

³ El INEGI [54] define a la empresa pequeña manufacturera por contar entre 11 y 50 empleados.

⁴ Se define como: "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes que son dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen al respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras". [55:101]

⁵ Una unidad de análisis está representada por una "idea" que se entiende como una oración completa, con sujeto, verbo y complemento o por un párrafo que habla del mismo tema; "las unidades de análisis se identifican a través de fragmentar ideas que aluden a un tópico en común". [55:160]

el mercado, con crecimiento constante y reconocimiento de sus clientes; conocimientos empíricos, técnicos y administrativos como fruto de la enseñanza del padre.

Además de las generalidades anteriores, la caracterización de las empresas participantes en el estudio, se resume así: la empresa uno se creó para maquinar piezas para otras empresas del sector de autopartes con gran precisión, exactitud y calidad, por lo que sus clientes están dispuestos a pagar un precio superior; la empresa dos se distingue por su liderazgo en costos y concentra gran parte de su producción en unos cuantos clientes; la empresa tres ha realizado alianzas con similares estadounidenses y desarrolla un proyecto bajo el cobijo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT); la empresa cuatro se auxilia de la subcontratación para cumplir con la demanda de sus clientes; y la empresa cinco logró duplicar sus ventas en dos años, lo que le permitió construir instalaciones más amplias y con tecnología de punta.

3.2 Códigos y categorías del EFQM como criterios de gestión de calidad

Puesto que esta investigación se enfoca a identificar manifestaciones de la gestión de calidad que han tenido empresas manufactureras del sector de autopartes certificadas por ISO 9001-2000, se parte de la Teoría de Recursos y Capacidades que indica que manejar estratégicamente la gestión de calidad generará en la empresa una ventaja competitiva. [5] Por ello, la gestión de calidad en este caso de estudio se explora a través de los criterios que evalúa el modelo de excelencia EFQM por ser el más utilizado en la práctica. [47]

A partir de la cuantificación y jerarquización de 240 unidades de análisis, las menciones de los actores del caso múltiple identifican en primer lugar al liderazgo (29%) y el compromiso con la mejora, seguido tanto por el código proceso, productos y servicios (20%) enfocado principalmente a la gestión interna, como por personas (20%) particularmente lo referente a la formación y desarrollo; en tercer lugar, los empresarios ubican los resultados (14%) como clave en el desempeño del negocio, así como a los clientes. En quinto lugar aparece la estrategia (13%) haciendo énfasis en la tecnificación de la dirección estratégica y, finalmente, los entrevistados consideran importante las alianzas y los recursos (4%), reconociendo que mediante las relaciones externas pueden continuar en el mercado (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencias de las unidades de análisis.

Código	Categorías	Empresas							
		1	2	3	4	5	Total	%	%
Liderazgo	Compromiso con la mejora	4	9	19	7	11	50	71	
	Liderazgo compartido	7	4	4	2	3	20	29	
	Sub total	11	13	23	9	14	70	100	29
Procesos, productos y servicios	Gestión interna	8	10	1	8	8	35	74	
	Orientación al cliente y al mercado	1	3	4	1	3	12	26	
	Sub total	9	13	5	9	11	47	100	20
Personas	Formación y desarrollo	10	8	6	4	8	36	73	
	Política de compensaciones	3	2	0	2	1	8	16	
	Comunicación interna	1	2	0	0	2	5	10	
	Sub total	14	12	6	6	11	49	100	20
Resultados	Clave	4	2	2	4	2	14	42	
	Clientes	3	2	2	3	1	11	33	
	Personas	1	1	1	1	1	5	15	
	Sociedad	1		1	1		3	9	
	Sub total	9	5	6	9	4	33	100	14

Estrategia	Tecnificación de la dirección estratégica	3	4	3	4	2	16	52	13
	Captación de información externa relevante	2	0	0	6	7	15	48	
	Sub total	5	4	3	10	9	31	100	
Alianzas y recursos	Relaciones externas	0	1	4	1	2	8	80	4
	Económico financieros	2	0	0	0	0	2	20	
	Sub total	2	1	4	1	2	10	100	
		50	48	47	44	51	240		100

Fuente: n=25 entrevistas, n=240 unidades de análisis.

4. Análisis y discusión

4.1. Liderazgo

La actitud de los gerentes confirma lo encontrado por Douglas y Frendall: el liderazgo impulsa la generación de resultados. Los directivos de primer nivel se comprometen en su rol de líderes predicando con el ejemplo, empeñándose en introyectar al personal un compromiso con la mejora (71%) y con la cultura de calidad, pues con ella fomentan la disciplina, la comunicación interna, el respeto de líneas de autoridad y el cuidado para evitar desperdicios. [2] Al respecto un empleado administrativo comenta:

“El gerente es la persona más convencida. Siempre estuvo motivado y seguro que pasaría la certificación; nos capacitaron y trabajamos mucho... él nos animó a seguirlo”.

Similar a lo encontrado por Rahman, [21] los gerentes entrevistados asumen y comparten el liderazgo (29%) para inculcar a los miembros de la organización la práctica de la calidad y el trabajo en equipo como una rutina diaria, que lleve a la empresa al éxito de la implementación del sistema de gestión; sin embargo, no dejan de reconocer que, a veces, esta actividad se convierte en un esfuerzo desgastante y abrumador, ya que enfrentan actitudes y valores arraigados.

4.2. Procesos, productos y servicios

En cuanto a la gestión interna (74%), los departamentos comparten información y colaboran en iniciativas de mejora; de esta manera, las áreas de producción, diseño y ventas trabajan conjuntamente en la definición y seguimiento de indicadores, en su mayoría numéricos, de donde se desprenden actividades de documentación de evidencia de mejoras y adecuación de manuales y procedimientos. No distante de otras investigaciones, [22, 28] los gerentes también manifiestan que esta labor ha generado algunos conflictos entre el personal, los cuales tienen más un carácter funcional que disfuncional.

Los directivos y supervisores reportan parte de su tiempo y esfuerzo dedicado al Programa de Mejora Continua, con el fin de contar con elementos que den fe del cumplimiento o desvío de sus objetivos de calidad en todas las áreas. Los diferentes actores resaltan el gran esfuerzo que se realiza para dar seguimiento a este programa; lo consideran elemento central en la competitividad empresarial. [61] Un gerente general comenta:

“Cuando vienen a auditarnos nos felicitan porque dicen que en cada visita notan un cambio favorable [...] “que somos una empresa pequeña con visión de una empresa grande”

Aún así, los gerentes se quejan de esta labor argumentando que implica inversión en tiempo, el cual podrían dedicar a otras tareas; esta opinión concuerda con lo encontrado por Ritchie y Dale. [51]

Las cinco empresas aceptan la implementación de la metodología de las 5's como sugerencia de las compañías certificadoras; la recomiendan por ser la herramienta que se aplica cuando las empresas se enfrentan a cualquier intento de mejora de la calidad y por tratarse de una herramienta ampliamente documentada, fácil de implementar en cualquier organización, con menor costo y resultados visibles a corto plazo. [20]

También como parte de la gestión interna, el control de sus tareas y la limpieza se traducen en beneficios que permiten a las empresas no sólo conservar su certificación, sino tener una organización estructurada y formal en todas sus actividades. [2] Un trabajador administrativo comenta:

“Entre los beneficios que trajo la certificación, está el orden sistemático que se dio a los procesos productivos y administrativos, ahorro en tiempo, eliminación de desperdicio, unificación de criterios para muchas cosas; ahora trabajamos en comités, todos opinamos [...] los operadores aportan sugerencias”.

Las empresas del caso se interesan por conocer las necesidades de sus clientes (orientación al cliente y al mercado 26%); para esto los visitan frecuentemente; les comentan de sus novedades y les ofrecen ayuda técnica. Aunque este grupo de empresas tiene como mercado meta el sector de autopartes local, en sus objetivos de calidad está incursionar en exportaciones, así como explorar el mercado en otras industrias. Solamente la empresa dos, manifiesta que por el momento no está interesada en buscar otro mercado o sector, debido a un contrato con su cliente potencial que le ocupa 80% de su capacidad instalada.

4.3. Personas

La etapa más intensa para la formación y desarrollo (73%) del personal, se dio en la preimplementación de ISO. Consistió en capacitación externa a directivos, algunos empleados administrativos y supervisores de producción; posteriormente fue tarea de ellos dar la capacitación interna sobre el sistema de calidad. Actualmente, aunque en menor medida, continúa la capacitación a nivel directivo sobre el Programa de Mejora Continua. Además, este grupo de empresas recibe capacitación técnica de sus proveedores y clientes, situación coincidente a lo encontrado por De Fuentes y Dutrénit [62] en PyMEs del mismo giro. Reconocen el hecho de tener personal que aún requiere capacitación técnica y de gestión de calidad, aunado a ciertas situaciones como la que narra un gerente:

“Toluca es una ciudad con una fabulosa vocación industrial, pero su gente no está preparada. Las PyMEs la tenemos que capacitar [...] nos ha pasado con personal nuevo que preparamos y cuando siente que sabe mucho se va a empresas grandes”.

Dentro del desarrollo del personal también se considera la resistencia al cambio, problema común en las organizaciones, el cual requiere de tratamientos especiales; estas empresas no han sido la excepción. Los trabajadores confirman lo expuesto por Wilson y Maizza-Neto [61] quienes afirman que conservar la certificación y perseguir la mejora continua requiere esfuerzo, tiempo y disciplina intensos; se quejan principalmente que el control requiere tiempo para papeleo y llenado de formatos. Un trabajador de planta comenta:

“Ahora todo el trabajo que hacemos es con una orden por escrito donde dice exactamente qué vamos a hacer, con qué y cómo lo vamos a hacer; es más trabajo [...] algunos de mis compañeros no aceptan hacer tanto papeleo, pero tienen que acostumbrarse”.

Se advierte una debilidad en su política de compensaciones (16%); el sueldo del personal es fijo, no contempla una parte variable, ni el reconocimiento económico como estímulo a alguna sugerencia o mejora técnica o administrativa. De hecho, a los

trabajadores se les dice que éstas son parte de sus tareas. Al respecto, los trabajadores expresan que cuando han llegado a manifestar alguna inquietud, se les responde que “*tener trabajo ya es ganancia*”, aunque sí los compensan con reconocimientos intangibles como “el empleado del mes” y permisos especiales.

Al tratarse de empresas pequeñas donde no se rebasa el número de 50 trabajadores, la comunicación interna (10%) se da de manera directa, descendente y verbal de parte del jefe; en un pizarrón se exponen las gráficas de seguimiento de los objetivos de calidad: cumplimientos, conformidades, ventas, pedidos, rechazos, paros técnicos, mantenimiento, etc.

4.4. Resultados

Contrariamente a lo que sucede con otras empresas, donde la confusión entre los gerentes hace que las PyMEs sean vulnerables a certificaciones inadecuadas y costosas o que pueden estar mal informados y adoptar total o parcialmente sistemas de calidad sin prestar demasiada atención a sus beneficios y costos, [61] estas empresas contaron con asesoría y ayuda de sus propios clientes, quienes los indujeron a la certificación mediante un objetivo muy claro: seguir siendo parte de la cadena de proveeduría de la industria automotriz.

Al respecto y desde los resultados clave (42%) como componente fundamental del EFQM, las cinco empresas estudiadas coinciden en haber obtenido beneficios por la adopción de ISO 9001-2000; lograron un incremento en sus ventas que oscila entre 15 y 150% (empresa uno 50%, empresa dos 40%, empresa tres 30%, empresa cuatro 15%, empresa cinco 150%), desde que obtuvieron la certificación y que redundó en un incremento en las utilidades y activos fijos de la empresa. Esto confirma el hallazgo de Hooshang y Lollar [22] en pequeñas y medianas empresas estadounidenses que invirtieron en sistemas de gestión de calidad experimentando rendimientos significativos y mejoras en su desempeño; y en la correlación significativa entre uso de sistemas de gestión de calidad y crecimiento en ventas y rentabilidad obtenida por Aguirre *et al.* [20] en su estudio de PyMEs vascas.

Sin embargo, es conveniente mencionar que poco antes de la certificación, se dieron otros fenómenos que habría que analizar cuidadosamente en futuras investigaciones; esto es, todas las empresas adquirieron más maquinaria y equipo de punta, aunado a que alguna incursionó en la industria aeroespacial (empresa uno), logrando colocar pedidos importantes; otra realizó alianza estratégica con una empresa americana, se inscribió a un cluster automotriz y está desarrollando una patente con ayuda del CONACyT (empresa tres); una más adicionó el servicio de urgencia y outsourcing (empresa cuatro), o bien, crearon una línea de productos sustitutos (empresa cinco).

Las empresas manifiestan que la certificación incrementó su rentabilidad, les permitió expandirse e incrementar sus activos fijos, lo cual lleva a confirmar lo expuesto por Flynn *et al.*, [35] en el sentido que el tamaño de la empresa no es decisivo para un desempeño exitoso.

Para las empresas no ha sido fácil obtener los beneficios anteriormente mencionados; todos los actores del caso reconocen que su esfuerzo ha sido grande, que son empresas comprometidas y perseverantes. Dos gerentes comentan:

“[...] Compartimos esfuerzo para el trabajo y para la calidad [...] los clientes quieren responsabilidad y compromiso [...] las preocupaciones son muchas, a veces no se duerme, pero cuando se tiene claro lo que se desea y se lucha por ello, se logra”.

“Durante el proceso de certificación vivimos un vía crucis, nos costó entender el qué haces, cómo lo haces y ahora comprueba lo que haces [...] durante la capacitación para ISO, me di cuenta que yo estaba mal: era un dictador, no un colaborador [...] Nos costó

trabajo [...] el día que nos entregaron la certificación lloramos y nos abrazamos. Pero el sufrimiento no terminó ahí, me sigue costando mucho la mejora continua, pero he perseverado”.

El mecanismo que emplean para conocer la satisfacción del cliente (33%) se da mediante la aplicación de encuestas, estrategia sugerida por la empresa certificadora, cuyos resultados difunden entre el personal involucrado, aunque su mejor fuente de información es el trato directo y personal con el cliente, gracias a la interacción entre ellos y a la cercanía territorial.

El mejoramiento de su imagen a raíz de la certificación les permitió ampliar su cartera de clientes, además de adoptar, como sugieren Flynn *et al.*, [35] un enfoque estratégico dirigido particularmente a conservar a sus clientes del sector de autopartes. Un cliente comenta:

“El hecho de que la empresa (uno) diga que es nuestro proveedor, le da imagen, porque somos muy exigentes en calidad, no es sencillo trabajar con nosotros [...] .nos identificamos como una empresa de éxito, ganamos el Premio Nacional de Exportación y somos una de las 500 empresas nacionales más importantes, también ganamos el Premio Estatal a la Excelencia Empresarial Mexiquense”.

Ahora bien, en cuanto a los empleados (personas 15%), no realizan encuestas, entrevistas o reuniones periódicas para evaluar su grado de satisfacción, su opinión acerca de la empresa o de su trabajo ni tampoco su percepción sobre las condiciones laborales y salariales; lo que predomina son comentarios de pasillo. En general, los testimonios de los trabajadores entrevistados versan sobre su satisfacción de contar con un trabajo que les da seguridad, manifiestan que reciben un buen trato, amistoso, los capacitan y han aprendido mucho de calidad.

Briscoe *et al.* [63] concluyeron en su estudio de PyMEs estadounidenses y canadienses que a mayor adopción y seguimiento del ISO como una rutina diaria de la empresa, se obtienen mayores beneficios; los gerentes de las empresas así lo creen. Sin embargo, argumentan que tienen que dividir su tiempo en tareas de rutina y actividades propias del seguimiento de la calidad; día a día insisten con los trabajadores en el incremento de cultura de calidad y aunque en la etapa de pre implementación de ISO, se dió capacitación y se transmitió la importancia de adquirir una certificación, los trabajadores parecen no tenerlo siempre presente.

Ninguna de las empresas participantes en este caso de estudio múltiple tienen una política de gestión ambiental (sociedad 9%). De acuerdo a sus declaraciones, estas fábricas no emiten residuos contaminantes; sin embargo, dado su giro metalmeccánico fue sencillo observar lo contrario. En una empresa se detectó un tambor con aceite quemado; se preguntó a un trabajador el uso y destino final del residuo, a lo que contestó que es para limpiar las máquinas y el resto se arroja al drenaje. Este tipo de empresas generan mucho ruido, pero los gerentes dicen no tener quejas de sus vecinos. Sus maquinados arrojan polvo o pequeñas partículas metálicas que guardan en contenedores para posteriormente venderlas.

4.5. Estrategia

Las empresas cumplen los requisitos de ISO en cuanto a la formulación y difusión de la misión, visión, objetivos, definición de valores, pero no se detectó evidencia de formalizar la estrategia que sigue el negocio (tecnificación de la dirección estratégica 52%). Sus objetivos de calidad se dan a corto plazo y aunque dos empresas cuentan con un plan de negocios, éste solo contempla adquisiciones de equipo. Al revisar la norma se constató que ésta no va más allá de lo que hacen las empresas en estudio. Por ello, ISO debería profundizar en este aspecto para ayudar a las PyMEs, pues refieren una gran debilidad

en pensamiento estratégico, [64] trabajan de manera intuitiva, [66] pocas veces diseñan estrategias para reaccionar ante la competencia [60] y sus planes son a corto plazo. [65]

La captación de información externa (48%) recae en todos los participantes de la organización: indagan sobre prácticas de calidad, percepción del cliente con respecto a la calidad e imagen de la empresa, y calidad de los productos de la competencia, entre otros. Dicha información se transmite informalmente entre los trabajadores a manera de comentarios. Las empresas no cuentan con un archivo de competidores clasificado y organizado en función de datos de identificación básicos y de su perfil competitivo (puntos fuertes y débiles, estrategia, imagen y posicionamiento, etc.), aunque sí saben quiénes son y qué hacen.

4.6. Alianzas y recursos

Las empresas poseen un registro actualizado de sus proveedores (relaciones externas 80%) y los clasifican en cuanto a: precio, tiempo de entrega y calidad; aunque no requieren a sus proveedores una certificación, sí les exigen materiales y equipos con ciertos requisitos de calidad. Como ya se dijo, regularmente trabajan en colaboración con proveedores y acreedores de todo tipo de servicios, para buscar juntos vías de mejora en la satisfacción del cliente en cuanto a materiales, herramientas y maquinaria.

En general, las relaciones con clientes del sector de autopartes son abiertas, pues fluye la información para cumplir con las características específicas del producto; es común que estas empresas reciban visitas constantes de sus clientes para vigilar y retroalimentar el proceso de producción, así como verificar el cumplimiento de normas.

La certificación ha convertido a estas empresas en fieles seguidores de la calidad. Por ejemplo, en su discurso aparece “la calidad en cadena”. Esto es, así como ellos fueron motivados por sus clientes, ahora piden a sus proveedores materiales y herramientas de calidad, sin llegar a exigirles una certificación, pero sí definen criterios de selección de proveedores donde la calidad ocupa el primer lugar.

En este sentido, vale la pena referir que la empresa tres ha concretado una alianza estratégica con una compañía extranjera; de ella obtuvo capacitación, equipo y asesoría en cuanto al proceso de producción, pero quizá lo más importante que le aportó fue la confianza en su capacidad; a raíz de esto, la empresa se ha desempeñado en otras actividades como exportación de productos, desarrollo de herramental y de otros productos. La empresa cuatro se alía con micro talleres para cumplir pedidos que rebasan su capacidad productiva.

Finalmente, la gestión de los recursos financieros (20%) para la certificación se considera un requisito previo dados los recursos limitados con que cuentan las PYMES; sus gerentes antes que detectar beneficios de la certificación, advierten un alto costo, también calificado así por Bayati y Taghavi [2] Esto es, la pre implementación requiere disposición de recursos financieros, que en ocasiones no tienen. Un gerente comenta:

“A una empresa le pagamos la capacitación para que nos dijera cómo operaba el ISO; después le pagamos asesoría para hacer los procedimientos y los manuales. Posteriormente contratamos y pagamos a otra empresa para que nos certificara; además, cada seis meses le pagamos por la auditoría para conservar la certificación”.

Aunado a la escasez de recursos financieros, las PyMEs del caso manifiestan enfrentar dificultades al tratar de acceder a fuentes de financiamiento externo debido a altas tasas de interés, a la falta de apoyos gubernamentales y a los excesivos trámites que les exigen las instituciones financieras. Se ven obligadas a acudir al financiamiento interno, lo cual a veces les representa tiempo y con ello mayores costos financieros aunque, tal vez, menor riesgo.

Conclusiones

Este estudio de caso múltiple se basó en cinco pequeñas empresas convenientemente elegidas desde un punto de vista conceptual y contextual, cumpliendo con sus propósitos exploratorio y descriptivo.

La gestión de calidad se ha analizado a partir de los criterios del modelo EFQM, lo que hace suponer que esta estrategia de análisis es aceptada para futuros estudios. Al combinar los agentes facilitadores y los resultados, de acuerdo a las entrevistas realizadas, los hallazgos reflejaron el siguiente orden de importancia: 1° liderazgo; 2° proceso, productos y servicios; 3° personas; 4° resultados; 5° estrategia; y 6° alianzas y recursos.

La calidad implica una mejora continua donde las empresas del caso trabajan día a día; no obstante, sus empresarios reconocen el hecho obligado de intensificar esfuerzos hacia una cultura de calidad, disciplina, administración del tiempo, tecnificación de estrategias a largo plazo y compromiso con la gestión ambiental.

La gestión de calidad no sólo garantizó la calidad de los productos y servicios; además mejoró notablemente la administración de las empresas del caso: ha generado confianza en los empresarios para conducirlos a incursionar en industrias igual de exigentes o más que la automotriz; a concebir una idea global de negocios; a incursionar en el mercado extranjero; a lograr alianzas, desarrollar patentes y productos sustitutos.

Lo que prevalece en estas PyMEs son objetivos de calidad a corto plazo y dirigidos exclusivamente a la adquisición de equipo, lo cual señala la norma ISO. Por ello, esta normatividad debería reforzar este aspecto para apoyar a los empresarios en la construcción de un pensamiento estratégico.

Quienes se certifican con la idea no sólo de cumplir requisitos, sino sobre todo de buscar ser competitivas como las empresas participantes en este estudio de caso múltiple, logran optimizar y controlar la gestión de calidad como un recurso interno, confirmando así las teorías Institucionalista y de Recursos y Capacidades.

El ranking de competitividad mundial que difunde el Foro Internacional de Competitividad considera, en el índice de competitividad empresarial, la adhesión a sistemas de calidad. Por ello, queda como propuesta para las respectivas instancias gubernamentales la promoción de programas efectivos de apoyo a las PyMEs con el respectivo seguimiento, en cuanto a la adopción de sistemas de calidad; impulsar a las empresas a tomar conciencia de los beneficios que la gestión de calidad representa sobre la valoración del aprendizaje de la industria moderna; y promover la capacitación administrativa en pro de la adopción de una cultura de calidad.

La limitación que enfrentó esta investigación no dista de las ya reportadas en estudios empíricos de PyMEs: la obtención de información interna referente a resultados clave (montos de ventas e inversiones) que reflejan el desempeño económico de la empresa; al margen de ello, este estudio permitió confirmar que los empresarios están dispuestos a compartir experiencias de éxito que bien pueden ser exportadas a entidades similares.

Queda para futuras investigaciones replicar este estudio con empresas de otros giros e indagar si los resultados obtenidos son coincidentes.

Referencias

- [1] Vieyra, A. (2006). *El sector automotriz en el proceso de industrialización en México: aspectos histórico-económicos de su conformación territorial*. México: UNAM. [En

- línea] Disponible en: <<http://www.unizar.es/eueez/cahe/vieyra.pdf>>, consultado: febrero de 2010.
- [2] Bayati, A. y Taghavi, A. (2007). The impacts of acquiring ISO 9000 certification on the performance of SMEs in Tehran, *The TQM Magazine*, vol. 19, no. 2, UK: Emerald, pp.140-149.
- [3] Lewis, W. G., Pun, K. F. y Lalla, T. R. M. (2005). An AHP-based study of TQM benefits in ISO 9001 certified SMEs in Trinidad and Tobago, *The TQM Magazine*, vol. 17, no. 6, UK: Emerald, pp. 558-572.
- [4] Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization, *Annual Review of Sociology*, vol. 13, USA: Annual Reviews, august, pp. 443-464.
- [5] Grant, R. M. (1991). The Resource Based Theory of Competitive Advantage. Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, vol. 33, no. 3, USA: University of California Berkeley, spring, pp. 114-135.
- [6] Barney, J. B. (1991). Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management Science*, vol. 17, no. 1, pp. 99-120.
- [7] Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as competitive advantage: a review and empirical study, *Strategic Management Journal*, no. 16, UK: Wiley-Blackwell Publishing, pp. 15-37.
- [8] Rubio, L. y Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C. México: Fondo de Cultura Económica, 132 pp.
- [9] OCDE. (1996). *Benchmarking Business Environments in the Global Economy*. [En línea] Disponible en <<http://www.imco.org.mx/>>, consultado: 15 noviembre de 2009.
- [10] Porter, M. (2002). "Building The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from The Microeconomic Competitiveness Index", *World Economic Forum, Global Competitiveness*. Report Geneva Chapter 1-2.
- [11] CEPAL. (2005). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [En línea] Disponible en <<http://www.cepal.org>>, consultada: 15 de enero, 2007.
- [12] Deming. (1993). *Calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.
- [13] Porter, M. E. (1990). *The Competitive advantage of nations*. New York: Free Press, 896pp.
- [14] Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive Edge*. Nueva York: Free Press, Macmillan, 319pp.
- [15] Llorens, F. J., Molina, L. M. y Verdu, A. J. (2005). "Flexibility of manufacturing systems, strategic change and performance", *International Journal of Production Economics*, UK: Elsevier, vol. 98, no. 3, december, pp. 273-289.
- [16] James, P. (2000). *La gestión de la calidad total*. México: Prentice Hall, 352pp.
- [17] Moreno-Luzon, M. D. (1993). "Can total quality management make small firms competitive?", *Total Quality Management*, UK: Informaworld, vol. 4, no. 2, pp. 165-181.
- [18] Shea, J. y Gobeli, D. (1995). "TQM: The experience of then small businesses", *Business Horizons*, UK: Elsevier, vol. 38, no. 1, January-February, pp. 71-77.
- [19] Anderson, M. and Sohal, S. (1999). "A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses", *International Journal of Quality & Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 16, no. 9, pp. 859-877.
- [20] Aguirre, G. M. S. et al. (2001). "Análisis de la calidad en la gestión de las PYMES de la CAPV y de su incidencia en los resultados económicos" *Instituto de Economía Aplicada a la Empresa. Universidad del país Vasco y ConfeBask*. Enero, [En línea]

Disponible en: http://www.ieae.ehu.es/p279-content/es/contenidos/informacion/ieae_publicaciones/es_publicac/publicaciones.html, consultada: 18 de noviembre de 2009.

- [21] Rahman, S. U. (2001). "Total quality management practices and business outcome: Evidence from small and medium enterprises in Western Australia", *Total Quality Management*, UK: Informaworld, vol. 12, no. 2, pp. 201-210.
- [22] Hooshang, B. y Lollar, J. (2003). "An Empirical study of US PyMEs using TQM", *TQM & Business Excellence*, UK: Informaworld, vol. 14, no. 8, October, pp. 839-847.
- [23] Watson, J. (2003). "The impact of TQM adoption on SME financial performance", a paper for the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. 16th Annual Conference, Ballard, 28 Sept-1 Oct.
- [24] Heras, I., Dick, G. P. M. y Casadesús, M. (2002). "ISO 9000 registration impacto on sales and profitability: A longitudinal análisis of performance before and after accreditation", *International Journal of Quality & Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 19, no. 6, pp. 774-791.
- [25] Prajogo, D. I. y Brown, A. (2006). "Approaches to Adopting Quality in PyMEs and Impact on Quality Management Practices and Performance", *Total Quality Management*, UK: Informaworld, vol. 17, no. 5, pp. 555-566.
- [26] Kuratko, D. F., Goodale, J. C. y Hornsby, J. S. (2001). Quality practices for a competitive advantage in smaller firms, *Journal of Small Business*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 39, no. 4, october, pp. 293-311.
- [27] Chaganti, R. R. y Mahajan, V. (1989). "Profitable Small Business Strategies under Different Types of Competition", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 13, no. 3, pp. 21-35.
- [28] Barnes, M. *et al.*, (1998). "A new approach to performance measurement for small to medium enterprises", *Proceedings of the Performance Measurement – Theory and Practice Conference*, 14–17 July.
- [29] Fisher, T. J. (1991). "The Impact of Quality Management on Productivity", *International Journal of Quality & Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 9, no. 3, pp. 5-14.
- [30] Becker, S. W. (1993). "TQM does work: Ten reasons why misguided attempts fail", *Management Review*, USA: IMT, vol. 82, no. 5, pp. 99-120.
- [31] Salegna, G. y Fazel, F. (1995). "An integrative framework for developing and evaluating a TQM implementation plan", *Quality Management Journal*, USA: ASQ, vol. 3, no. 1, september, pp. 73-84.
- [32] Galán, J. L. y Vecino. (1997). "Las fuentes de rentabilidad de las empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, España: Universidad Santiago de Compostela, vol. 6, no. 1, pp. 21- 36.
- [33] Briscoe, J. A., Fawcett, S. E. y Todd, R. H. (2005). "The implmentation and Impact of ISO 9000 among Small Manufacturing Enterprises", *Journal of Small Business Management*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 43 no. 3, July, pp. 309-330.
- [34] Lee, K. and Palmer, E. (1999). "An empirical examination of ISO 9000 registered companies in New Zealand", *Total Quality Management*, UK: Informaworld, vol. 10, no. 6, pp. 887-899.
- [35] Flynn, B. B., Schroeder, R. G. y Sakakibara, S. (1995). "The Impact of Quality Management Practices on Performance and competitive Advantage", *Decision Sciences*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 26, no. 5, september-october, pp. 659-691.
- [36] Martínez-Costa, M. y Martínez-Lorente, A. R. (2008). "Sistemas de gestión de calidad y resultados empresariales. Una justificación desde las teorías Institucional y de Recursos y Capacidades", *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*,

- España: Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa, no. 34, marzo, pp. 7-30. [En línea] Disponible: <http://www.acede.org/fotos/pdf/art264_34_01.pdf>, consultada: febrero de 2010.
- [37] Docking, D. S. y Downen, R. (1999). "Market interpretation of ISO 9000 registration", *The Journal of Financial Research*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 22, no. 2, pp. 147-160.
- [38] Romano. (2000). "ISO 9000: What is its impact on performance?", *Quality Management Journal*, USA: ASQ, vol. 7, n 3, pp. 38-56.
- [39] Heras, I., Casadesús, M. y Marimon, F. (2004). "Incidencias de la certificación ISO-9000 en el rendimiento económico empresarial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, España: Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa, no. 18, enero, pp. 173-190.
- [40] Corbett, C., Montes-Sancho, M. J. y Kirsch, D. A. (2005). "The Financial impact of ISO 90000 certification in the United States: an empirical analysis", *Management Science*, USA: Standford University Libraries, vol. 51, no. 7, July, pp. 1046-1059.
- [41] Nava, Carbellido, V. M. y Rivas Tovar, L. A. (2007). "Desempeño de las organizaciones mexicanas certificadas en la Norma ISO 9001-2000", *Estudios Gerenciales*, Colombia: Universidad ICESI, vol. 24, no. 108, pp. 107-128. [En línea] <http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/1802/1/5desempe_no_aplicacion_ISO.pdf>, consultada: enero de 2010.
- [42] Anderson, J. C. et al., (1995). "A Path Analytic Model of a Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method: Preliminary Empirical Findings", *Decision Sciences*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 26, no. 5, September, pp. 637-658.
- [43] Porter, L. and Parker, A. (1993). "Total Quality Management-The Critical Success Factors", *Total Quality Management*, UK: Informaworld, vol. 4, no. 1, pp. 13-22.
- [44] Tarí, G. J. J., López, G. M. D. y Molina, A. J. F. (2007). "El proceso de autoevaluación según el modelo EFQM en una PYME", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, España: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), vol. 13, no. 2, pp. 203-216. [En línea] Disponible en: <<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v13/132202.pdf>>, consulta: enero 10.
- [45] Yusof, S. and Aspiwall, E. (2000). "TQM implementation issues: Review and case studies", *International Journal of Quality & Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 20, no. 6, pp. 634-655.
- [46] Escanciano, C. Fernández, E. y Vázquez, C. (2001). "ISO 9000 certification and quality management in Spain: Results of a national survey", *TQM Magazine*, UK: Emerald, vol. 13, no. 3, pp. 192-200.
- [47] Claver, E., Tarí, J. J. y Molina, J. F. (2002). "Areas of improvement in certified firms advancing towards TQM", *International Journal of Quality and Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 18, no. 8-9, pp. 1014-1036.
- [48] Samuelsson, P. and Nilsson, L. E. (2002). "Self-assessment practices in large organizations. Experiences from using the EFQM excellence model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, UK: Emerald, vol. 19, no. 1, pp. 10-23.
- [49] Corma Cano, F. (2005). *Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en PYMES*. Madrid-Buenos Aires: Díaz de Santos, 176pp.
- [50] Euskalit, (2007). "El Modelo Europeo de Gestión de Calidad Total", en *Gestión de Calidad Total, Metodología y herramientas*. [En línea] Disponible en: <<http://www.euskalit.net/nueva/metodologias.php>>, consultada: 10 de enero 2010.
- [51] Ritchie, L. y Dale, B. G. (2000). "Self-assesment using the business excellence model: a study of practice and process", *International Journal of Production Economics*, UK: Elsevier, vol. 66, no. 3, pp. 241-254.

- [52] Vaillant, Y. *et al.*, (2006). "Un estudio cualitativo y exploratorio de cuatro nuevas empresas exportadoras", *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, España: Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa, no. 29, diciembre, pp. 107-132. [En línea] Disponible en: http://www.acede.org/fotos/pdf/art127_29_05.pdf>, consultado: febrero de 2010.
- [53] Yin K., R. (2003). *Case study research. Design and methods*. USA: Research Methods Series, Third edition, vol. 5, 200pp.
- [54] INEGI. (2004). *Censos Económicos 2004*. México.
- [55] Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 343pp.
- [56] González, L. (1999). *La Sistematización y el análisis de los datos cualitativos. Tras las vetas de la investigación cualitativa*. México: ITESO. pp 158-173.
- [57] Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid España: Morata, 3a. edic., 175pp.
- [58] Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Morata, 322pp.
- [59] Belausteguigoitia Rius, I. (2004). *Empresas familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw Hill, 281pp.
- [60] Chauca, M. P. (2003). *Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- [61] Wilson, S. y Maizza-Neto, O. (1999). *Facilitando la competitividad empresarial en América Latina y el Caribe mediante las normas ISO del sistema de gestión*. Foro Multilateral de Inversiones (FOMIN) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). [En línea] en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=926586>>, consultada: febrero de 2010.
- [62] De Fuentes, C. y Dutrénit, G. (2006). Vínculos entre PYMES y empresas grandes dentro de un contexto local específico: el caso de los talleres de maquinados industriales localizados en Querétaro. *I Congreso Iberoamericano de Ciencia y Tecnología, sociedad e Innovación*. Junio 19-23, México, D. F. [En línea] Disponible en: <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa11/m11p02.pdf>>, consultada: febrero 2010.
- [63] Briscoe, J. A., Fawcett, S. E. y Todd, R. H. (2005). The implementation and impact of ISO 9000 among small manufacturing enterprises. *Journal of Small Business Management*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 43, no. 3, pp. 309-330.
- [64] Thacker, C. and Handscombe, B. (2003). "Innovation, competitive position and industry attractiveness: a tool to assist PyMEs", *Creativity and Innovation Management*, UK: Wiley-Blackwell, vol. 12, no. 4, december, pp. 211-220.
- [65] Palomo González, M. A. (2006). La integración de los conceptos de gestión en las PYMES, *Facultad de Ciencias Químicas, UANL. Ingenierías*, Julio-Septiembre, vol. IX, no. 32. . [En línea] Disponible en: http://www.ingenierias.uanl.mx/32/32_la_integracion.pdf>, consultada: enero de 2010.

Bibliografía

Criteria for Performance Excellence (2007). Malcolm Baldrige Quality Award. USA. [En línea] Disponible en <http://www.nist.gov/baldrige/>>, consultado: 10 enero 2010.

Deming Prize Criteria and accompanying Viewpoints. (2000). [En línea] Disponible en: http://www.saferpak.com/deming_prize_art1.htm>, <http://www.theqcj.org/knowledge-hub/Knowledge-portal/Compliance-and-organisations/Excellence-models-and-awards/>> consultado: 10 de enero 2010.

Fundación Navarra para la calidad. Seinsa-Memoria EFQM. (2002). [En línea] Disponible en: <<http://www.qnavarra.com>>, consultado: 10 de enero de 2010.

Garengo, P., Biazzo, S. y Bititci, U. S. (2005). "Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda", *International Journal of Management Reviews*, UK: Wiley-Blackwell, vol.7, no. 1, march, pp. 25–47.

Martínez-Costa, M. y Martínez-Lorente, A. R. (2004). "ISO 9000 as a tool for TQM: A Spanish Case Study", *Quality Management Journal*, USA: ASQ, vol. 11, no. 4, pp. 20-30.

Norma Internacional ISO 9001. (2008). UK, [En línea] Disponible en <http://www.iso.org/iso/management_standards.htm>, consultado: 7 febrero de 2009.

Premio Nacional de Calidad. (2007). [En línea] Disponible en <<http://www.pnc.org.mx/>>, consultado: 20 de enero de 2009.

El efecto del gasto en educación superior e investigación sobre los índices de competitividad y desarrollo humano en países de la OCDE y otras economías destacadas

Dra. Rosa María Nava Rogel
Profesora de Tiempo Completo
Dra. Patricia Mercado Salgado
Investigador SNI, nivel I
Coordinadora de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México
E-mail: demuner7@yahoo.com / pat_mersal@yahoo.com

[Recibido: Octubre 26, 2009. Aceptado: Marzo 10, 2010](#)

Resumen

El papel que el gasto en educación superior (ES) e investigación y desarrollo (I&D) han tenido en las innovaciones de procesos, bienes y servicios, ha influido significativamente en los países más desarrollados, permitiéndoles adaptarse con mayor facilidad en la transición hacia la nueva era del conocimiento.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el papel que juegan el gasto en ES e I&D sobre la competitividad y desarrollo humano (DH) en los países miembros y socios de la OCDE y otras economías destacadas. Para ello se realizó un análisis de trayectorias y con las evidencias generadas se demuestra que el gasto en ES tiene un efecto mayor en el índice de DH y el gasto en I&D sobre el índice de competitividad.

Palabras clave: Gasto en educación superior, gasto en investigación y desarrollo, ranking de competitividad, índice de desarrollo humano.

[The effect of costs on higher education and research on competitiveness indexes and human development OECD countries and other leading economies](#)

Abstract

The relationship between the high level education and the research and development (R&D) with the integral development in the human beings, has being understood by most of the countries with high levels of competitiveness, which have invested more resources in these areas.

The present research explains the roll of a higher level education and the R&D on the competitiveness and human development, studying their behavior in OECD member and partner countries and other leading economies, from a path analysis. Noting that the higher level education has a greater effect on human development and the R&D has an important effect on competitiveness.

Keywords: Higher education, research and development, economic development, human development.

Introducción

Desde el origen de la humanidad, el conocimiento ha impulsado el desarrollo de la sociedad y la economía, pero su protagonismo se ha acentuado en las últimas décadas, en un contexto de profundos y acelerados cambios, convirtiéndose en la principal ventaja competitiva de las economías más desarrolladas [1] que basan su funcionamiento y crecimiento en la capitalización y creación del conocimiento [2] logrando mayores niveles de competitividad y bienestar sobre sus habitantes.

La Secretaría de Educación Pública afirma que la educación es el único camino para que México pueda ser un país más competitivo; sin embargo, en nuestra sociedad hay indiferencia ante la insuficiente calidad y cantidad de la educación impartida, [3-4] conociendo limitadamente las investigaciones que ahí se realizan, repercutiendo en un restringido presupuesto que otorga el Estado. En general, en los países llamados emergentes, poco se ha hecho para impulsar la ES con bases sólidas [5] porque pareciera que no se han vislumbrado el potencial de la ES e I&D para generar mejores condiciones de vida en su población.

Este trabajo explica el papel que juegan las inversiones en ES e I&D sobre los índices de competitividad y DH. Para ello, se utilizó información generada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el World Economic Forum (WEF) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNDU) para los países miembros y socios de la (OCDE) y otras economías destacadas. Como resultado, se observó que el gasto en ES e I&D sí tiene una influencia significativa en los índices de competitividad y DH; éste último también mostró una influencia importante sobre el de competitividad. Además, el gasto en ES tiene un efecto directo mayor sobre el índice de DH y el gasto en I&D lo tiene sobre el índice de competitividad.

Educación Superior e Investigación y Desarrollo

Desde hace unas décadas, las universidades de los países desarrollados han recibido más apoyos [6] porque son importantes productoras y divulgadoras de conocimiento, generando investigaciones útiles para la sociedad y preparando personas altamente calificadas; con ello, esas naciones han podido competir eficientemente en los mercados globales. [7] Por otra parte, la mayoría de los países emergentes han aprovechado limitadamente los conocimientos que surgen de las universidades, [8] porque no hay una visión clara de cómo pueden ayudar a lograr mayores niveles de competitividad y DH.

Por eso, la brecha educativa entre las distintas regiones del planeta se incrementa. [9] El uso de tecnologías de información y comunicación no han frenado estas divergencias, ya que el acceso a bases de datos, educación a distancia y redes virtuales de intercambio [10] permanece limitado a un porcentaje reducido de la población mundial, concentrándose en países industrializados. [11]

Otro problema al que se enfrentan las universidades de países como el nuestro, es que no han podido satisfacer la demanda de educación dada por el crecimiento de la matrícula, [7] hecho grave si se considera que la UNESCO [12] recomienda una cobertura de ES mayor de 50% respecto a los jóvenes en edad de inscribirse para países

que pretenden ser competitivos. En 2006 México alcanzó una cobertura de 22.7%, ubicándonos debajo de países como Chile, Venezuela, Uruguay, Costa Rica y Argentina. [3]

Además de la cantidad, la calidad de la ES es necesaria, ya que el personal altamente calificado asimila con mayor facilidad las nuevas tecnologías, lo que permite que surjan vínculos y redes de contacto con otros países. [13]

La calidad de la ES puede hacerse tangible por medio de la I&D generada en las universidades. Países como Corea, Irlanda, China e India han utilizando la ciencia y tecnología desarrolladas dentro de sus instituciones de educación superior, para lograr mayores niveles de competitividad. [14]

Este punto cobra importancia en países como el nuestro, en el que la I&D proviene en su mayoría de las universidades, [15] a pesar de que en pocas se llevan a cabo este tipo de actividades. [16] En consecuencia, sólo la UNAM es reconocida en los rankings mundiales de universidades, [17] ya que dentro de los puntos más importantes que califican, están los premios y reconocimientos obtenidos por I&D. [18]

Sabedores de los beneficios que conlleva la I&D desarrollada en las universidades, la UNESCO [19] y el Banco Mundial [20] proponen su impulso con el fin de promover, generar y difundir conocimiento, estrechando vínculos entre la ES e I&D y concentrando a los investigadores en instituciones que puedan financiar adecuadamente los programas. En general, la OCDE ha recomendado que nuestro país invierta al menos 1% del PIB en I&D para lograr mayores niveles de competitividad.

A pesar de ello, México está disminuyendo este rubro (figura 1 a partir de datos de la OCDE), pues de 1997 al 2007 ha caído 13% [21] y en consecuencia ha perdido lugares en los rankings de competitividad [14].

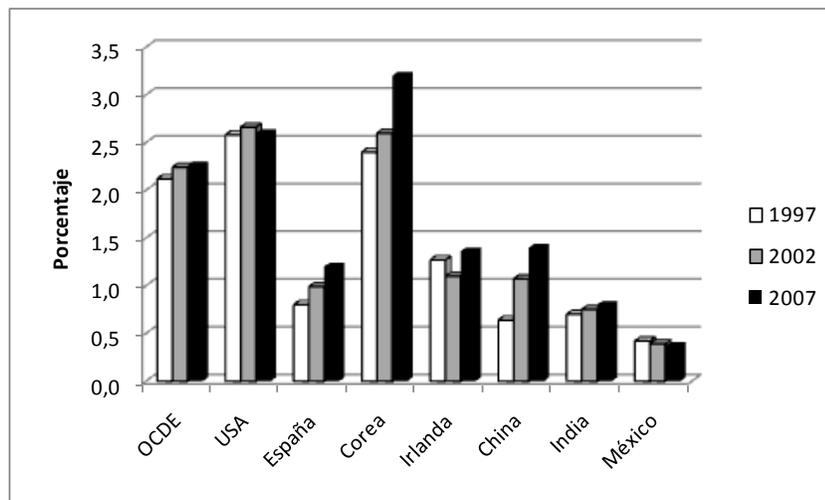


Fig. 1. Inversión en I&D como proporción del PIB%. [21]

El gasto en I&D para 2007 en nuestro país representó apenas 0.37% del PIB, que equivale a un tercio de lo que invierte España y poco más de la décima parte de lo que invierte Corea. La brecha educativa y tecnológica entre México y sus principales socios y competidores comerciales, se perpetúa y agranda [3], ya que la mayoría de los países miembros de la OCDE han tenido en la última década un incremento lento pero constante, porque han establecido condiciones para generar innovación, particularmente con respecto a los niveles educativos, así como competitividad y regulaciones del entorno [5], generando mejores condiciones de vida entre sus habitantes.

Competitividad y desarrollo humano

El término de competitividad es tan amplio que no existe una definición universal. Al analizar las propuestas de algunos autores [14, 22-24], puede observarse que la competitividad se genera a partir de factores diversos (tabla 1).

Tabla 1. Factores que afectan la competitividad

Autor	Factores							Resultados
	Macro	Entorno físico	Tecnología	Entorno social	Ambiente	Instituciones	Política	
Porter (1982)								Riqueza y empleo
Romer (1986)								Mejores niveles de vida
León y Miranda (2003)								Ventajas competitivas
World Economic Forum (2009)								Más riqueza para su gente

Estas definiciones coinciden en un punto importante para esta investigación: la competitividad tiene como fin último la generación de mayores beneficios para la población. Esta meta también la consideran los dos rankings de competitividad internacional más reconocidos: el del *World Economic Forum* y del *Institute of Management Development*, importantes referentes para empresas y naciones que buscan invertir en otros países.

El *World Economic Forum* elabora un ranking sobre 133 países, analizando el papel de las instituciones y sus leyes, la eficiencia en sus mercados y el tamaño de éstos, la estabilidad macroeconómica, la infraestructura física y tecnológica, la capacidad de generar innovaciones, así como las condiciones de salud y educación para sus habitantes (ver tabla 2 elaborada con datos de IMD). Este reporte es uno de los más apreciados porque detalla aspectos destacados y débiles en cada país. En este ranking México obtuvo el lugar 60 para 2008, manteniéndose en la misma posición que del 2007. [14]

Por su parte, el IMD a través del World Competitiveness Center, realiza un reporte anual desde 1989 sobre 57 países, basándose en medidas de eficiencia en la utilización de recursos, así como en la infraestructura para el desarrollo de la competitividad. En éste, México obtuvo el lugar 46 en 2008.

Tabla 2: Criterios en los rankings de competitividad. [25-26]

World Economic Forum		Institute of Management Development		
Instituciones	Protección a la propiedad	Seguridad Jurídica	Eficiencia Gubernamental	
	Protección accionistas minoritarios			
	Leyes TICs			
	Eficiencia del Gobierno			
Estabilidad macro	Confianza en instituciones públicas	Estructura Institucional		
	Eficiencia en políticas económicas	Financiamiento Público		
Eficiencia Mercado de Bienes		Políticas Fiscales		Economía
	Competencia local	Estructura social		
	Lucha contra monopolio	Economía interna y precios		
	Fiscalización			
Tamaño de mercado	Apoyo a nuevos negocios	Inversión internacional		
	Mercado doméstico	Empleo		
Eficiencia Mercado Financiero	Relaciones exteriores	Productividad empresarial	Eficiencia Empresarial	
	Financiamiento en mercado de valores	Financiamiento empresarial		
	Acceso a préstamos			
	Solidez en bancos			
Eficiencia Mercado Laboral	Regulación		Mercado laboral empresarial	
	Condiciones laborales			
	Confianza en la gestión profesional			
	Participación de la mujer			
Infra-estructura	Fuga de cerebros	Infraestructura Básica	Infraestructura	
	Prácticas empresariales			
	Actitudes y valores empresariales			
	Calidad en vías de comunicación			
	Calidad en el suministro eléctrico			
	Líneas telefónicas			
	Telefonía móvil			
	Internet			
	Madurez tecnológica			Inversión extranjera directa
	Innovación			Disponibilidad tecnológica
Capacidad de innovación				
Investigación científica				
Adquisición tecnológica avanzada				
Salud y educación básica	Utilidad patentes	Infraestructura ambiental y de salud		
	Acciones vs. enfermedades contagiosas			
	Mortalidad infantil			
	Esperanza de vida			
Educación Superior y capacitación	Gasto y matriculación educación básica	Infraestructura Educativa		
	Matriculación secundaria y superior			
	Calidad educativa			
	Investigación en educación			
	Capacitación			

Ambos rankings consideran factores similares, destacando la importancia que otorgan a la innovación, educación y salud, aspectos que también considera el concepto de DH. De acuerdo con el PNUD [27], el DH “[...] es el potencial que tienen las personas para ser o hacer; es la posibilidad de vivir como se desea” considerando las potencialidades individuales o grupales y las influencias del medio. [29] Por ello, debe ser prioritario para todas las naciones porque se traduce en un bienestar para sus habitantes, que según el PNUD [30] está dado por la esperanza de vida, alfabetización, educación e ingreso, condiciones mínimas que garantizan cierta calidad de vida y que pueden generar una tendencia básica de desarrollo, actualización y sostenimiento. [31] El PNUD analiza cada uno de los factores mencionados para elaborar un índice que tiene la finalidad de comparar las condiciones de vida entre distintos países y sugerir estrategias para mejorarlas. Cabe señalar que para 2009, México obtuvo el lugar 46 entre 194 naciones evaluadas, ubicándose en el grupo con DH alto, aunque en el rubro de educación -como porcentaje de gasto total del gobierno- está por encima de los países pertenecientes al grupo de DH muy alto, a excepción de Emiratos Árabes Unidos.

Al igual que los rankings de competitividad, el índice de DH reconoce la importancia de la educación y las condiciones de innovación. [11] Calva asevera que ambas deben reforzarse con políticas públicas que incentiven la I&D, para asegurar un mayor DH, [32] Reforzando esta postura, la OCDE [5] considera la formación de personal calificado junto con la I&D como los pilares para construir el desarrollo de la economía del conocimiento.

La relación que existe entre la competitividad y el DH lo han comprendido la mayoría de los países que reportan altos índices en ambos conceptos. Esos países también son los que más invierten en ES e I&D y los que buscan estrategias para fortalecer vínculos entre universidades y sector productivo [33] con el fin de aprovechar el conocimiento de ambos para incrementar innovaciones científicas y tecnológicas [34] que ayudan a generar mejores condiciones de vida sobre la población.

Educación superior e investigación: factores que fortalecen la competitividad y desarrollo humano

El informe sobre DH [11] muestra que los países altamente desarrollados tienen alto porcentaje de empleo en las industrias manufactureras y de servicios, lo que conlleva mejores niveles de competitividad y DH, porque se construye capacidad tecnológica, permitiendo el acceso a mercados de capital y el mejoramiento de las instituciones. [35]

En el otro lado de la moneda, están los países llamados emergentes, en donde entre 65 y 75% de la población se encuentra dedicada a la agricultura y otras actividades afines, [11] dejando en segundo término las actividades vinculadas a un mayor grado de conocimiento e innovación que generan desarrollo. [33] En países como el nuestro, para lograr un mayor grado de conocimiento, es necesario el apoyo en la ES de calidad, ya que la I&D generada se desarrolla mayormente en las universidades. [4]

Sin embargo, Salomón [36] asegura que en México la ES y la I&D que ahí se realiza, no tiene calidad a nivel internacional, lo que afecta para que estos conceptos no asuman un efecto significativo en la competitividad del país. Apoyando este argumento, Barro y Lee [37] establecen que la calidad de la educación es más importante que la cantidad, porque las empresas innovadoras requieren de personal capacitado para generar conocimiento y no sólo asimilarlo.

Al respecto, existen estudios similares para economías emergentes. Uno de ellos es el de Fuentes y Vatter, [38] que demuestran que Chile necesita aumentar el capital humano¹ para incrementar su nivel de competitividad, generando una política educativa eficiente y adecuada a las necesidades productivas del país y una política de I&D que permita proteger la propiedad intelectual e invertir más en este rubro. Otro estudio destacado es el de Fadaee, [39] que revela el efecto positivo y significativo de la ES sobre el desarrollo de condiciones competitivas, que a su vez logran un mayor crecimiento económico en Irán.

En cuanto al efecto que la ES tiene sobre el DH, Havighurst [40] demuestra por primera vez que la educación en todos sus niveles apoya a generar mejores condiciones de vida. En México, Flores Crespo [41] realiza un estudio en tres universidades y concluye que la ES tiene un efecto significativo sobre el DH regional.

En un estudio realizado para América Latina, Ranis y Stewart [42] demuestran con el método de regresión, que aumentando el DH se incrementa el crecimiento económico y las condiciones competitivas de los países latinoamericanos, cuando se destina una parte importante del gasto del gobierno al gasto social, principalmente salud y educación. El PNUD [11] añade que para generar competitividad, los países deben primero ocuparse del desarrollo regional, apoyándose en estrategias de DH, con el fin de generar condiciones que faciliten el establecimiento de una democracia en donde la mayoría de los pobladores opine, disminuir las condiciones de pobreza y ampliar las oportunidades para lograr equidad entre sus miembros.

Por otra parte, el Banco Mundial [20] y la UNESCO [19] recomiendan invertir en investigación, ciencia y tecnología, destacando su importancia para generar mejores

¹ El capital humano según Solow (1956), se compone de personal altamente calificado e I&D.

condiciones de vida sobre la población. Sobre este punto, la OCDE [5] recalca los beneficios de la I&D, traduciéndolos en más empleos, mayor captación de inversión y el desarrollo de productos y servicios que benefician a la comunidad.

Las relaciones encontradas por los autores analizados se resumen en la figura 2.

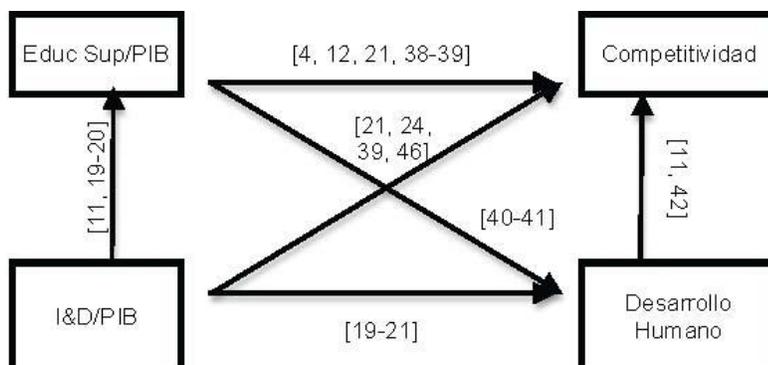


Fig. 2. Relaciones entre ES, I&D, competitividad y DH

No se localizaron investigaciones que analicen las trayectorias entre las inversiones en ED e I&D y los índices de competitividad y DH. Entonces ¿qué efecto tienen el gasto en ES e I&D sobre la competitividad y DH de los países miembros y socios de la OCDE y otras economías destacadas?

Hipótesis: El gasto en ES e I&D tienen un efecto significativo en los niveles de competitividad y DH de los países miembros y socios de la OCDE y otras economías destacadas.

Método

En los párrafos anteriores se hace referencia a las relaciones existentes entre la ES e I&D sobre la competitividad y el DH. Sin embargo, para países como México en el que el conocimiento generado y el personal formado en las universidades son fundamentales en el desarrollo de nuevas investigaciones, es necesario vislumbrar el efecto total del gasto que el Estado ejerce en materia de ES e I&D sobre los índices de competitividad y DH.

Para ello, se analizaron datos de bases generadas por el WEF [14], OCDE [21] y PNUD [25] para los miembros y socios de la OCDE, así como para Singapur, Hong Kong, China e India que han destacado en los últimos años por su acelerado crecimiento y mejores posiciones en los rankings de competitividad; con su inclusión, se trabajó con una muestra de 40 países (tabla 3).

Ahora bien, como la competitividad y el DH se ven influidos por una serie de factores, se utilizó el método correlacional manejando el análisis de trayectoria –herramienta del análisis multivariable- para estudiar las causas y efectos que pueden darse entre las variables. [43-44]

Se procedió a construir el modelo inicial con el software AMOS 7.0, considerando las relaciones que la teoría establece [44-45] y las correlaciones significativas encontradas. Se ajustó el modelo cambiando algunas direcciones y se construyeron otros para después compararlos, con el fin de lograr una chi cuadrada² mínima que asegura un ajuste adecuado entre el modelo y el fenómeno observado, con un nivel de probabilidad

² La chi cuadrada se utiliza para probar que la hipótesis nula del modelo es correcta, asegurando un buen ajuste si es pequeña.

por debajo del 0.05, que permita rechazar la hipótesis nula de que el modelo construido no representa la realidad a ese nivel de significancia estadística, con lo que según Kline [44] y Lévy [45] es aceptable.

Tabla 3. Inversión en ES e I&D y puntajes en rankings de competitividad y DH para miembros de la OCDE y países destacados [21, 26, 28]

	País	Educación Superior/PIB	Investigación y Desarrollo/PIB	Puntaje Competitividad WEF	Puntaje Desarrollo Humano
1	Suiza	1,41	2,90	5,60	0,960
2	Estados Unidos	2,90	2,60	5,59	0,956
3	Singapore	1,40 ^	2,61	5,55	0,944
4	Suecia	1,64	3,63	5,51	0,963
5	Dinamarca	1,69	2,54	5,46	0,955
6	Finlandia	1,73	3,47	5,43	0,959
7	Alemania	1,09	2,53	5,37	0,947
8	Japón	1,41	3,40	5,37	0,960
9	Canadá	2,56	1,88	5,33	0,966
10	Holanda	1,28	1,73	5,32	0,964
11	Hong Kong	1,50 ^	0,79	5,22	0,944
12	Reino Unido	1,35	1,80	5,19	0,947
13	Noruega	1,31	1,57	5,17	0,971
14	Australia	1,62	1,78	5,15	0,970
15	Francia	1,33	2,08	5,13	0,961
16	Austria	1,30	2,56	5,13	0,955
17	Bélgica	1,24	1,89	5,09	0,953
18	Corea	2,42	3,20 *	5,00	0,937
19	Nueva Zelanda	1,50	1,16	4,98	0,950
20	Luxemburgo	2,60 ^	1,47	4,96	0,960
21	Irlanda	1,16	1,36	4,84	0,965
22	Islandia	1,23	2,77 *	4,80	0,969
23	Israel	1,88	4,53	4,80	0,935
24	China	1,00 ^	1,40	4,74	0,772
25	Chile	1,79	0,67	4,70	0,878
26	República Checa	1,04	1,53	4,67	0,903
27	España	1,12	1,20	4,59	0,955
28	Estonia	1,15	1,12	4,56	0,883
29	Eslovenia	1,31	1,10 *	4,55	0,929
30	Portugal	1,35	1,18	4,40	0,909
31	Polonia	1,58	0,56 *	4,33	0,880
32	República Eslovaca	0,92	0,47	4,31	0,880
33	Italia	0,93	1,10	4,31	0,951
34	India	1,00 ^	0,80 ^	4,30	0,734
35	Hungría	1,11	0,97	4,22	0,879
36	México	1,31	0,37	4,19	0,854
37	Turquía	1,30 ^	0,58 *	4,16	0,806
38	Federación Rusa	0,79	1,08	4,15	0,817
39	Grecia	1,46 ^	0,57 *	4,04	0,942
40	Brasil	0,76	1,02	4,23	0,813

* Datos obtenidos de fuentes distintas a OCDE

^ Estimados de acuerdo a tendencias

Además se verificaron algunas medidas de ajuste global que recomiendan Kline [44] y Lévy [45] para asegurar un modelo que describa razonablemente el fenómeno observado. Dichos indicadores son:

- El índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación –RMSEA por sus siglas en inglés– que representa el ajuste que se podría anticipar con el valor total de la población y ya no de la muestra [45]. Si RMSEA es menor o igual a .05 indica un pequeñísimo error de aproximación del modelo con la realidad [44].
- El índice de ajuste comparativo –CFI por sus siglas en inglés– que mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo [45]. Si CFI es mucho mayor a 0.90 el modelo está razonablemente ajustado [44]. Si se acerca a la unidad es mejor.

- El índice de ajuste parsimónico normalizado –PNFI- que compara modelos alternativos. Diferencias del 0.06 al 0.09 indican que se requieren cambios sustanciales en el modelo. [45]
- El índice crítico de Hoelter, que sugiere el tamaño máximo que la muestra debe alcanzar para que pueda aceptarse el ajuste del modelo. [45]

Resultados

Se obtuvieron las correlaciones de Spearman, ya que se utilizaron escalas ordinales (tabla 4, con base a cálculos del SPSS 15). En la matriz se verificó la existencia de correlaciones altamente significativas ($p \geq 0.01$) entre todas ellas, a excepción de la correlación entre el índice de DH y el gasto en ES/PIB, así como entre ES e I&D, con una correlación significativa a un nivel del 0.05.

Tabla 4: Correlación de Spearman para las variables del estudio

	Competitividad	Indice DH	Educ Superior/PIB	Investigación/PIB
Competitividad	1.000			
Indice DH	0.692 **	1.000		
Educ Superior/PIB	0.510 **	0.379 *	1.000	
Investigación/PIB	0.785 **	0.621 **	0.391 *	1.000

** Correlación significativa en un nivel del .01 (2 colas)

* Correlación significativa en un nivel del .05 (2 colas)

En el modelo ajustado se consideraron las relaciones encontradas en la teoría y las correlaciones reportadas, logrando una chi cuadrada de 6.065 con un grado de libertad y un nivel de probabilidad del 0.014, un ajuste aceptable con una probabilidad menor al 0.05, por lo que puede rechazarse la posibilidad de que el modelo no representa el fenómeno observado; encontrando una sola estimación no significativa (figura 3, con cálculos del AMOS 7).

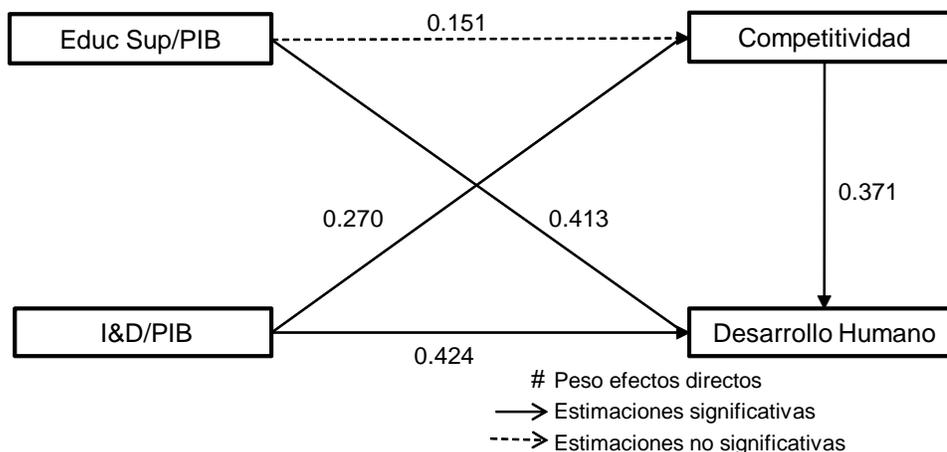


Fig. 3. Peso de las regresiones y estimaciones significativas y no significativas

Destaca el hallazgo de que la relación entre I&D y DH (0.424) es más fuerte que la que guarda I&D y competitividad (0.270). El mismo fenómeno puede observarse en la relación entre ES con DH (0.472), que es mayor que la que tiene con competitividad (0.151). Por último, la relación de DH con competitividad (0.371) es mayor que la que tiene ES y I&D sobre competitividad (0.151 y 0.270).

Otro parámetro importante en la interpretación de las relaciones encontradas, es la proporción de la varianza que se explica en el modelo construido: el 59% de la varianza en competitividad es explicada por el gasto en ES, I&D y DH. En contraste, el 25% de la varianza de DH es explicada por el gasto en ES e I&D.

Se determinaron dos variables exógenas dentro del modelo: el gasto en ES y el gasto en I&D, por lo que no se establecieron efectos entre ellas.

Destaca el efecto total (efecto directo e indirecto) que I&D tiene sobre competitividad, pues por cada unidad que se incrementa en la primera, la competitividad puede incrementarse en 0.651 y DH puede incrementarse en 0.424 de unidad. Por otro lado, el efecto total de ES tiene menos impacto, pues por cada unidad que se incrementa en ésta puede incrementarse 0.27 en DH y 0.251 en competitividad.

En cuanto a los resultados obtenidos para los índices de ajuste global, RMSEA registró un valor de 0.019, lo que indica un pequeñísimo error de aproximación; CFI reportó 0.906, por lo que puede afirmarse que el modelo está razonablemente ajustado; PNFI reportó un 0,150, por lo que no se requieren cambios sustanciales en el modelo y el índice crítico de Hoelter que establece un tamaño máximo de la muestra en 25 para un nivel significativo del .05, por debajo del tamaño de la muestra de este estudio de 40.

Discusión

Los resultados de esta investigación confirmaron la hipótesis planteada: tanto el gasto en ES como en I&D tienen un efecto significativo sobre los índices de competitividad y DH. Sin embargo, destaca el hecho de que el índice de DH recibe un efecto directo mayor del gasto en ES y menor del erogado en I&D. En cambio, para el índice de competitividad es mayor el efecto directo del gasto en I&D que el de ES.

Gran parte de los estudios consultados refieren la importancia que tiene el gasto en ES e I&D sobre la competitividad. [4, 5, 12, 24, 41-42, 46] Esta investigación encontró que la relación entre el gasto en ES y el índice de competitividad no es significativa, mientras que el efecto que el gasto en I&D tiene sobre ese índice sí es importante, aunque es más fuerte para el índice de DH.

De los estudios mencionados, sólo la OECD [5] vislumbra el potencial de la I&D para acrecentar el bienestar de las personas. Reportes de organismos internacionales como el Banco Mundial [20] y la UNESCO [19] apoyan esa postura. Esta investigación genera evidencia para afirmar que el gasto en I&D asegura una mayor calidad de vida para las personas.

Una relación poco estudiada la constituye el gasto en ES y el índice de DH, ya que Havighurst [40] investiga el efecto de la educación en general sobre el DH hace más de medio siglo y Flores Crespo [41] estudia el efecto de la educación superior sobre el DH regional. Sin embargo, ambos estudios sirvieron para comprender que el DH puede incrementarse a partir de una mayor inversión en ES e I&D, incluso más que sobre el índice de competitividad.

La última relación en el modelo la constituye el índice de DH sobre el de competitividad. Al respecto, este estudio aportó evidencia para confirmar la dirección de la trayectoria establecida por Ranis y Stewart [42] y el PNDU [11], ya que en un estudio anterior Ranis y colaboradores [47] aseveraron que incrementando las condiciones competitivas puede aumentar el desarrollo humano. Para la muestra utilizada en este estudio no es así: el Estado debe primero invertir en mejores condiciones de vida –sobre todo salud y educación– para crear condiciones competitivas que a su vez generarán mayores oportunidades de empleo y crecimiento económico. Por esta razón es que el gasto en ES e I&D junto con el índice de DH tienen un fuerte efecto sobre el índice de competitividad; los tres explican su variabilidad en poco menos del 60%.

Conclusiones

El desarrollo humano es por sí solo un medio importantísimo para el sano crecimiento de cualquier nación. Es el primer fin que el Estado debe cumplir porque por su medio, pueden desarrollarse condiciones competitivas en sus habitantes que les permitirán mayores niveles de bienestar, generando un círculo virtuoso.

En países como México en el que la mayoría de la I&D se realiza en las universidades públicas, deben existir más estímulos para incrementarla, ya que ambas son piezas clave en la generación de mejores condiciones de vida y competitividad.

Por eso, los apoyos que el Estado otorga a las universidades públicas deben priorizarse a las que más I&D realizan, para que realmente se constituya como una de las inversiones de mayor rentabilidad social que pueden hacerse en nuestro país, canalizando recursos a centros de investigación en donde los alumnos y profesores con aptitudes para la I&D tengan una fuente segura de empleo, motivando la innovación y por ende, aumentando la creación de nuevos productos y servicios de donde surjan patentes y vínculos con empresas, apoyando en la generación de empleos y por ende, en una mayor riqueza y bienestar para la sociedad.

Es necesario potenciar la ES buscando la mejora de su calidad, incrementando su conexión y respuesta a las necesidades empresariales a través de la I&D. Con ello, la ES y la I&D tendrán un mayor impacto en el DH y en la competitividad de nuestra nación.

La ES marca el nivel de vida de las personas, ya que posibilita el acceso a mejores condiciones laborales y genera una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud, el desarrollo de redes sociales y el fortalecimiento de los sistemas democráticos [48]. La I&D potencializa la competitividad de las empresas y del país [38]. Sin embargo, para que la ES e I&D ayuden en la generación de mejores condiciones de vida y mayores oportunidades de crecimiento, se requiere que concurren una serie de cambios, más mentales que sociales, en donde Estado y sociedad actúen con más confianza y compromiso y menos corrupción y apatía, convencidos del potencial de nuestras personas y universidades.

Referencias

- [1] ENTER. (2006). *Capital intelectual y competitividad: un reto decisivo*. España. [En línea] Disponible en: <http://www.naider.com/upload/CapInt_es.pdf>, consultado: septiembre 27 de 2007.
- [2] Flores, J. (2002). La administración del conocimiento e innovación: el rompecabezas de las multinacionales al alcance de las PYMES, en Barragán Codina, J. N. *Administración de las pequeñas y Medianas Empresas*, México: Trillas, 228pp.
- [3] Calva, J. L. (2007). Prólogo, en *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. México: Cámara de Diputados, Porrúa y UNAM, 356pp.
- [4] Labra, A. y Ramírez, H. (2007). Política Educativa para el desarrollo con equidad, en *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. México: Cámara de Diputados, Porrúa y UNAM, 356pp.
- [5] OECD. (2008). *OECD Science, Technology and Industry Outlook*. 292pp.
- [6] Didriksson, A. (1999). Tendencias e impacto del futuro de la educación superior en América Latina y el Caribe. *Revista La Vasija*, vol. 2, no. 4, enero-abril, pp. 67-86.
- [7] OECD. (2005). *Education at a Glance*. USA: OECD, 520pp.
- [8] Clark, B. (2000). *Creando universidades innovadoras, estrategias organizacionales para la transformación*. México: Porrúa, 276pp.
- [9] Jhonston, W.B. and Packer, A.H. (2000). *Workforce 2020: work and workers for the 21st century*. USA: Hudson Institute, 160pp.

- [10] Gibbons, M. (1998). *Higher education relevance in the 21st century*, en *UNESCO World Conference on Higher Education*. UNESCO: París, Francia. [En línea] Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/Higher_ed_relevance_in_21st_century_En98.pdf>, consultada: enero de 2009.
- [11] PNUD. (2005). *Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*, New York: ONU. [En línea] Disponible en: <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2005/capitulos/espanol/>>, consultada: febrero de 2009.
- [12] UNESCO (1994). *International Commission on Education for the Twenty-first Century*.
- [13] Barro, R. (2001). "Education and Economic Growth", en Helliwell, J. F. *The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being*, Quebec: OECD/ Human Resources Development Canada. [En línea] Disponible en: <<http://www.oecd.org/dataoecd/5/49/1825455.pdf>>, consultada: marzo de 2009.
- [14] World Economic Forum. (2009). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. [En línea] Disponible en: <<https://members.weforum.org/pdf/GCR08/GCR08.pdf>>, consultada: mayo de 2009.
- [15] CONACYT (2007). *Indicadores de Actividad Científicas y Tecnológicas*, México.
- [16] ANUIES. (2006). *Consolidación y avance de la educación superior en México. Elementos de diagnóstico y propuestas*. México: ANUIES. [En línea] Disponible en: <<http://www.anuies.mx/consolidacion/consolidacion.pdf>>, consultada: marzo 2009.
- [17] THES (2009). *Top 200 world universities table*. UK: THES.
- [18] Attwood, R. (2008). A measured relationship. [En línea] Disponible: <<http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?sectioncode=26&storycode=401389&c=1>>, consultada: mayo 28 de 2008.
- [19] UNESCO. (1998). *La educación superior en el Siglo XXI: visión y acción*, en *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior*. París: UNESCO. [En línea] Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>>, consultada: mayo de 2009.
- [20] The World Bank. (1993). *Higher education: the lessons of experience*. Washington, D. C. [En línea] Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1099079877269/547664-1099079956815/HigherEd_lessons_En.pdf>, consultada: junio de 2009.
- [21] OECD. (2008). *Education and Glace*. 2008 Indicators. [En línea] Disponible en: <<http://stats.oecd.org/wbos/>>, consultada: junio de 2009.
- [22] León de la Cruz, C. and Miranda Guerra, M. P. (2003). *Análisis macroeconómico para la empresa*. Colombia: Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo. [En línea] Disponible en: <<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/cl-mm-macro/cl-mm-macro.pdf>>, consultada: junio de 2009.
- [23] Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECOSA, 395pp.
- [24] Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, USA: The University of Chicago Press, vol. 94, n.5, october, pp. 1002-1037.
- [25] W. C. C. (2008). *World Competitiveness Yearbook 2008*. Lausanne, Switzerland: IMC. [En línea] Disponible en: <<http://www.imd.ch/research/centers/wcc/index.cfm>>, consultada: noviembre de 2009.

- [26] World Economic Forum. (2009). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. [En línea] Disponible en: <<http://www.gcr.weforum.org/>>, consultada: noviembre e 2009.
- [27] PNUD. (2007). *Informe sobre Desarrollo Humano en México del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2006-2007. Migración y desarrollo humano*. México: Programas Educativos. [En línea] Disponible en: <<http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/informes/index.html>>, consultada: mayo de 2009.
- [28] PNUD (2009). *Informe sobre desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. [En línea] Disponible en: <<http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/informes/index.html>>, consultada: octubre 12 de 2009.
- [29] Segrera, A. y Mancillas, C. (1998). Desarrollo humano y social centrado en la persona". *Revista Psicología Iberoamericana*. México: Universidad Iberoamericana, vol. 6, n. 1, pp. 3-13.
- [30] PNUD. (2009). *Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 2009*, Nueva York: Mundi-prensa.
- [31] Morra, A. L. and Sánchez, A. R. (1985). Tendencia actualizante. *Segundo encuentro latinoamericano del Enfoque Centrado en la Persona*. San Miguel del Monte, Buenos Aires.
- [32] Calva, J. L. (2007). "Determinantes de la competitividad nacional", en *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. México: Cámara de Diputados, Porrúa y UNAM, 356pp.
- [33] Reyes, A. (2006). Conocimiento valor del desarrollo económico. *Revista del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas*, vol. 4706, n. s/n.
- [34] García Lobo, L. N. (2004). Estrategias de gestión para la capitalización del conocimiento en el contexto de la relación de la universidad: sector productivo. *Educere, la revista venezolana de la educación*. Venezuela: Universidad de los Andes, vol. 8, no. 27, octubre-noviembre-diciembre, pp. 507-516. [En línea] Disponible: <<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19905/1/articulo8.pdf>>, consultada: agosto de 2009.
- [35] Schleicher, A. (2006). The economics of knowledge: Why the education is key for Europe's success. *The Lisbon Council Policy Brief*, vol. 43, no. 11. [En línea] Disponible: <<http://www.oecd.org/dataoecd/43/11/36278531.pdf>>, consultada: mayo de 2009.
- [36] Salomón, A. (2007). Educación y crecimiento en México y América Latina. *Comercio Exterior*. México: Banco Nacional de Comercio Exterior, vol. 57, n. 9: pp. 741-755.
- [37] Barro, R. J. y Lee, J. W. (1997). *Determinants of Schooling Quality*. New York: Harvard University.
- [38] Fuentes, J. R. and Vatter, J. (1991). Los efectos de la Inversión en Capital Humano e Investigación y Desarrollo en el Crecimiento Económico. Un análisis comparativo. *Revista Estudios Públicos*. Chile: Centro de Estudios Públicos, no. 44, pp. 181-205. [En línea] Disponible: <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_1365.html>, consultada: junio de 2009.
- [39] Fadaee Khorasgani, M. (2008). Higher education development and economic growth in Iran. *Education, Business and Society*, UK: Emerald, vol. 1, no. 3, pp. 162-174.
- [40] Havighurst, R. (1959). *Human development and education*. Vol. IX. Oxford, England: Longmans, 338pp.
- [41] Flores Crespo, P. (2005). *Educación Superior y Desarrollo Humano: el caso de tres universidades tecnológicas*. Investigaciones. México: ANUIES y Universidad Iberoamericana.

- [42] Ranis, G. and Stewart, F. (2002). Crecimiento económico y desarrollo humano en América Latina. *Revista de la CEPAL*. no. 78, pp. 7-24. [En línea] Disponible: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/19337/lcg2187e_Ranis.pdf>, consultada: marzo de 2009.
- [43] Iglesias, S. and Sulé, M.A. (2003). Introducción al análisis multivariable, en Lévy, J. P. y Varela, J. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall, pp. 3-34.
- [44] Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2a. ed., New York: The Guilford Press, 366pp.
- [45] Lévy, J.-P. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales, en Lévy, J. P. y Varela, J. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall, pp. 769-810.
- [46] Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*. USA: Harvard University's Department of Economics, vol. 70, no. 1, february, pp. 65-94.
- [47] Ranis, G., Stewart, F. y Ramírez, A. (2000). Economic growth and human development. *World Development*. UK: Elsevier, vol. 28, no. 2, pp. 197-212.
- [48] Maldonado Cruz, P. and Palma Sosa, J. C. (2006). *Correspondencia entre el crecimiento económico y las condiciones de vida de la población*. México: eumed. [En línea] Disponible: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/pmc/indice.htm>>, consultada: abril de 2009.

Reseña de Escuelas y Universidades corruptas: ¿una prioridad de la gestión escolar?¹

Review of the Schools and Universities
corrupts: a priority of school management?

María Enriqueta Torres España
Centro Educativo Emmanuel Mounier, A. C.
E-mail: eamto@hotmail.com

Recibido: Noviembre 10, 2010. Aceptado: Noviembre 26, 2010

El libro es una síntesis de las conclusiones del Proyecto de investigación del Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIPE): “Ética y corrupción en la educación”, que inició en el 2001. En éste participaron instituciones y personas de alrededor de 25 países del mundo entero, Ministerios y Secretarías de Educación, Universidades, investigadores y miembros de la sociedad civil. Muestra una serie de datos, referencias y resultados que son de interés para aquellas personas dedicadas a la educación: las que toman decisiones, las que planifican y administran, y como una guía en la detección y valoración de la corrupción. No sólo señala lo que es la corrupción sino hace propuestas para luchar contra el problema.

Ampliamente conocido es el proverbio que afirma: “En el arca abierta el justo peca”. Y es precisamente lo que muestra el libro escrito por Jacques Hallak y Muriel Poisson, *Escuelas Corruptas, universidades corruptas ¿Qué Hacer?...* No importa si se trata de países industrializados o en desarrollo, la corrupción en el sector educativo ha tomado diferentes formas, abarca múltiples aspectos, y se ha convertido en una práctica casi inevitable. Algunos de los cuestionamientos que orientan la investigación son: ¿qué se entiende por corrupción?, ¿es la corrupción un asunto relevante para la educación?, ¿cuál es el costo de la corrupción?, ¿afecta la corrupción a la agenda internacional?, ¿por dónde empezar a combatir la corrupción?, ¿se puede solucionar la corrupción como una cuestión técnica?...

El libro resulta exhaustivo en lo relativo a la información que aporta acerca de la corrupción en el sector educativo y los daños que ocasiona. En el primer capítulo la define como: “el uso sistemático del cargo público en beneficio privado, con un impacto notorio en la disponibilidad y la calidad de los bienes y servicios educativos” y, por consiguiente en el acceso a la educación y en su calidad y equidad”, dando también otras determinaciones y enfoques desde la política legislativa, la administrativa y la burocrática, así como las “grandes” y las “pequeñas” corrupciones.

¹ Hallak, J. y Poisson, M. (2010). *Escuelas Corruptas, universidades corruptas: ¿Qué Hacer?* Ediciones UNESCO. Publicado por: Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación, 348 pp.

Parece pertinente la mención que hace acerca de la corrupción como un concepto cultural que no tiene significado universal, proponiendo para ello el término comportamiento ético y no ético como más adecuado, en lugar de comportamiento corrupto y no corrupto. Ofrece un marco conceptual de la corrupción en la educación y elabora propuestas metodológicas para su diagnóstico en el sector educativo, así como estrategias para incrementar la transparencia y la rendición de cuentas.

Los resultados de la investigación incluyen aspectos de la corrupción derivados del financiamiento, de la gestión del profesorado, de la contratación de edificios escolares, producción y distribución de libros de texto y comidas escolares, el fraude académico y la corrupción derivada de las clases particulares. Y no se limita al nivel del análisis o de la exposición de los resultados, sino que propone recomendaciones para crear y mantener sistemas reguladores transparentes que permitan reforzar la capacidad de los gestores de rendir cuentas y aumentar la aceptación de los procedimientos de gestión. Construir lo que llaman los autores el *triángulo virtuoso*, que incluye: una atmósfera educativa que valore la integridad, una administración bien diseñada, con una gestión eficiente, transparente y responsable y un verdadero sistema de control social de la manera en que debe operar el sector y gastar sus recursos.

El libro contiene en cada sección referencias bibliográficas y al final tres apéndices. El primero, se refiere a las cuestiones que deben plantearse para evaluar la calidad de las encuestas; el segundo, indica los estándares mínimos sobre contrataciones públicas de *Transparency International*; y el tercero, nos muestra el código de “buenas prácticas en la educación transnacional”. Cuenta además con un índice geográfico en el que se ubica la lista de los países que se mencionan en las diferentes secciones del libro y por último, un índice temático.

Hallak y Poisson sostienen que la percepción de la gente es que la educación no es un ámbito especialmente propenso a la corrupción y demuestran que es un sector muy vulnerable ya que se presta al clientelismo y la manipulación. Las decisiones que toman unos cuantos, repercuten en la vida de muchos y existe una dispersión de fondos en lugares que son de difícil control. Una de las conclusiones, y que compete a los países del Tercer Mundo, como México, es que los pobres tienden a depender más de funcionarios corruptos por ser fácilmente manipulables, es por ello importante la lucha contra la corrupción para solucionar los problemas de la pobreza.

No obstante, también explica los diferentes niveles donde se ha iniciado una lucha contra la corrupción, en tratados internacionales, organismos como el Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial, desarrollando estrategias e instrumentos contra la corrupción tanto de agencias nacionales de desarrollo, bancos de desarrollo, organizaciones internacionales e intergubernamentales y organizaciones de la sociedad civil.

Entre los ejemplos de logros alcanzados y de “buenas prácticas” en América Latina está Brasil con el “Programa Dinero Directo en la Escuela” en el Estado de Río Grande do Sul, que descentraliza y mejora la gestión dando mayor poder a la escuela; o el de Colombia donde entre 1998 y 2003 el Ministerio de Educación redujo la lista de maestros falsos, las ausencias, los ascensos injustificados y las jubilaciones manipuladas, economizando un 15% en gastos; o el caso de Argentina y el “Pacto de Integridad”, realizado en el 2003 entre el Ministerio de Educación, productores de manuales, una comisión independiente y la organización no gubernamental *Transparency International*, para respetar el código de conducta en las adjudicaciones de los tres millones de textos que se distribuyen anualmente.

El segundo capítulo presenta un marco conceptual que analiza tanto los factores internos como externos del desarrollo de la corrupción en la educación, su conexión y la interrelación que los refuerza recíprocamente. Por ejemplo, mecanismos débiles de

rendición de cuentas, de apoyo y de supervisión, combinados con la ausencia de auditoría externa y la escasa eficiencia judicial, reducen las oportunidades de detección y disuasión del fraude. Es por ello que resulta relevante identificar algunas “señales de alarma”, es decir, situaciones o sucesos dentro de un programa o de una actividad que indiquen la existencia de posibilidad de corrupción, las cuales ayuden a los responsables de las decisiones y los planificadores educativos a detectar riesgos de corrupción en la educación.

Identifica en una extensa tabla que denomina: “Mapa de las oportunidades de corrupción en el sector educativo”, las áreas principales de la planificación y la gestión educativas, las oportunidades para las prácticas corruptas, ejemplos de dichas prácticas, las “señales de alarma” seleccionadas y el tipo de impacto en la educación en términos de acceso, calidad, equidad, prioridades políticas o éticas. Cada una de estas tendencias, es abordada a lo largo de los capítulos posteriores, en alguno de sus aspectos.

Para el diagnóstico de los fenómenos de corrupción en el sector educativo, en el tercer capítulo, se presentan los requisitos básicos y tres enfoques específicos con distintas perspectivas, a saber: la valoración participativa (las encuestas basadas en informes técnicos); auditorías financieras, (funcionales y personales); y encuestas de seguimiento del gasto público en educación (recursos financieros, humanos o materiales). En resumen, un diagnóstico eficaz debe tener repercusiones en la toma de decisiones adecuadas, para corregir las prácticas distorsionadas, y debe integrar la transparencia, la rendición de cuentas y la participación.

En el cuarto capítulo se subraya, cómo el financiamiento educativo se ha convertido en un asunto extremadamente complicado de dominar por un funcionario, puesto que las fórmulas de financiamiento tienden a ser cada vez más complejas, debido sobre todo a la descentralización y que hay cada vez más gente con acceso a esos recursos. La probabilidad de evitar desviaciones, va directamente relacionada con la existencia de reglamentos financieros claros, un reparto transparente de las responsabilidades, sistemas limpios de contabilidad y mecanismos de control y auditoría. La transparencia depende de que la información financiera esté disponible, accesible y que sea comprendida por todos los interesados en la escuela. La participación de la comunidad y una supervisión independiente deben considerarse como requisitos básicos para asegurar la rendición de cuentas en el financiamiento educativo.

Otro asunto relacionado con las prácticas corruptas, que además incide en la calidad de la educación, es la dirección del profesorado, que se trata en el quinto capítulo, entendida ésta como la contratación de los profesores, su promoción, destino, traslado y capacitación, así como la basificación y pago de salarios. Señala como ejemplo de “mala práctica” en México, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, organismo que ha establecido “un sistema gremial que incluye la venta de plazas de maestros”.

En el sexto capítulo, los autores analizan los gastos no salariales, entendidos éstos como los gastos de capital (la compra del terreno donde se edificará la escuela y el arrendamiento de edificios, la construcción y renovación de las escuelas y la adquisición de equipo), gastos de funcionamiento (adquisición de materiales escolares, libros de texto, comidas y transporte) y gastos corrientes (el pago de la calefacción, luz y agua).

En cada uno de los puntos anteriores, el libro presenta un estudio exhaustivo de las “malas prácticas”, sus formas, el alcance que tienen, los factores que las propician y hace preguntas fundamentales que deben plantearse ante cada problema. Desde luego, la investigación también incluye las “buenas prácticas”, entre las que destaca la Secretaría de la Función Pública en México (sistema electrónico de contrataciones gubernamentales “Compranet”, para licitaciones nacionales e internacionales de proyectos financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo); y al final de dicho capítulo ofrece una serie de mensajes de los puntos relevantes, para los planificadores, políticos y administradores.

En cuanto al fraude académico, en el séptimo capítulo, no sólo se refiere a los exámenes o pruebas, sino también abarca las credenciales, los diplomas, las investigaciones, las revistas académicas y las publicaciones, y por extensión la admisión en las universidades, la acreditación y homologación de éstas. Al respecto, destaca que la crisis financiera que padecen las universidades, sumada a las presiones para obtener fondos, ha hecho que algunas de ellas aumenten las tasas de admisión, ofrezcan nuevos títulos prestigiosos pero caros o matriculen estudiantes que pagan por inscribirse en universidades públicas, convirtiéndose la mercadotecnia de la educación superior en un rasgo importante en muchos países.

En el octavo capítulo se hace una reflexión acerca de cómo evitar la corrupción de clases particulares complementarias o tutorías que tienen costo adicional, las cuales se han convertido en una fuente importante de distorsiones, que repercuten negativamente en la educación en general y en comportamientos no éticos. Un aspecto importante, es que no se presentan como buenas ni malas en sí mismas, sino depende de cómo se ofrezcan y en qué circunstancias.

Otra aportación relevante del libro, es la serie de recomendaciones que ofrece a políticos y gestores en el capítulo noveno, entre las que cabe mencionar las siguientes:

- ✓ Crear leyes y reglamentos claros, procedimientos transparentes y un marco normativo explícito que detalle, en cada etapa, la distribución de responsabilidades entre los diversos interesados en la asignación, distribución y uso de los recursos educativos.
- ✓ Ampliar los conocimientos de gestión, contabilidad, supervisión y auditoría. Por ello, debe pensarse en una mejor preparación, no sólo del personal administrativo en los distintos niveles implicados, sino también del resto de los interesados que intervengan en el sistema, como las asociaciones de padres de alumnos, los sindicatos y otras organizaciones relevantes de la sociedad civil.
- ✓ Dar al público en general el acceso a la información si se quiere consolidar la participación, la identificación y el control social. En consecuencia, debe ofrecerse suficiente información a los que estén más próximos a los lugares donde se prestan los servicios -la escuela- para que sean capaces no sólo de detectar el fraude sino también de reclamar lo que les corresponde por derecho.

Éstos son los desafíos con los que se enfrenta la gestión escolar: la necesidad manifiesta de reducir los comportamientos indebidos en la administración de fondos, lograr una mayor transparencia y rendición de cuentas en la utilización de los recursos públicos y el de lanzar iniciativas que combatan la corrupción. Las prioridades para su erradicación deben estar orientadas, en la descentralización de los procesos de decisión, en las formas de liderazgo, en el aprovechamiento de manera óptima el capital humano y del tiempo, en la planificación de las tareas y su productividad así como en una administración eficiente que ofrezca el mayor rendimiento de los recursos materiales.

Es en, la ética y en la transparencia, donde la educación alcanza su pleno sentido, como indica Hallak:

“La corrupción tiene un impacto tanto en el acceso como en la calidad de la educación dado que afecta a la disponibilidad y a la calidad de los bienes y servicios educativos. Al mismo tiempo, la corrupción en el sector de la educación va contra los valores y actitudes que la educación debe transmitir”.

De lo anterior se desprende el llamado apremiante a los gestores de las escuelas y universidades para que la formación ética sea uno de los ejes que vertebran la educación integral.

Reseña de *Sobre la guerra. La paz como imperativo moral*¹

Review of About the war.
Peace as a moral imperative

Arturo Augusto Cano Cabrera
Universidad Vasconcelos
Oaxaca, Oax.
E-mail: artoxico@hotmail.com

Recibido: diciembre 17, 2010. Aceptado: Enero 12, 2011

I

La muerte de Howard Zinn (1922-2010) ha dejado en profunda orfandad a los pacifistas, los cuales ven como la guerra no detiene su impulso devastador; desafortunadamente esta realidad sociocultural, la mayoría recreada bajo determinismos mediáticos, hace que la imagen por sí sola se convierte en discurso de legitimación. La lista de estos escenarios se engrosan dependiendo del punto geográfico que se mire, pero, por regla general, una condición se va determinando y determinándose con el transcurrir de estos hechos: la violencia.

Éste que parecería ser el consenso en boga, es sólo un lado de la paradoja que constituye a este hecho social, la guerra es concebida como realidad omniabarcativa, donde causa y efecto se integran en un proceso simbiótico altamente compatible; sin embargo, el otro lado también expresa su sentir y busca inhibir los argumentos afirmantes que legitiman a la primera. Es aquí donde el libro de Howard Zinn adquiere importancia dado su manifiesto propósito por renunciar a cualquier acto beligerante. <<*Sobre la guerra. La paz como imperativo moral*>> se convierte en vértice de reflexiones para buscar una posición que desactive cualquier posibilidad de recurrir a la conflagración, resulta paradójico que esta reseña se redacte cuando este personaje ha dejado un profunda conmoción.

II

Al profesor Howard Zinn se le pueden hacer innumerables presentaciones, pero para los fines de este escrito, sólo basta decir que es el autor del libro: <<*A People's History of the United States*>>², visión audaz y alternativa de aquella Nación. No obstante del merito de la obra citada, la que nos ocupa tiene su propia virtud, pues es portadora de elementos que enjuician el actuar de dicho país en el contexto internacional.

Dividida en diez capítulos, de cada uno de ellos se pueden extraer pautas de comportamiento moral que intentan inhibir la práctica de la guerra, sobre todo, debilitar las justificaciones bélicas que por años han caracterizado a los Estados Unidos

¹ Zinn Howard, (2007). *Sobre la guerra. La paz como imperativo moral*, México: Randon House Mondadori, 319 pp.

² Existe una traducción al español: Zinn Howard, *La otra historia de los Estados Unidos*, Siglo XXI, 519 pp.

principalmente. La nueva *Paidea* que *debe de* regir el escenario mundial se sustenta en el principio de la *Paz*, capítulos dedicados a problemas internacionales como: *Irak, Guerra contra el Terrorismo, Kosovo, Libia, Vietnam, la Segunda Guerra Mundial y Los Nacionalismos* requieren ser analizados para substraer los argumentos contenidos en el texto.

También resalta que los artículos que componen esta obra, en sus diversos capítulos, tienen un orden cronológico que va de lo reciente a lo anterior, ya que en esta necesidad de buscar argumentos de avenencia con fuerza moral; Zinn trata de reconstruir, deductivamente, pistas para una acción consensada.

III

Zinn es templado en los fines que persigue, “*actuar, es crear el menos una posibilidad de cambiar el mundo*”, (p.13) frase que impregna optimismo ante la incertidumbre del actual escenario mundial; por ello, enfatiza que si “*sólo queremos ver lo malo, perdemos la capacidad de actuar*”. (p.16) Ambas indicaciones sirven de preludeo a una serie de comentarios que evalúan el comportamiento del gobierno de los Estados Unidos con respecto a las justificaciones para invadir naciones y, que han esgrimido los “*partidarios de la guerra*”. Por ello, insiste de manera enfática en la necesidad de crear esta *Paidea* que desmitifique todo presupuesto beligerante y, construya una perspectiva centrada en *acciones* solidarias que la interrumpan. (p.21) Una de ella, apunta hacia un “*cambio profundo*” que tendrá que darse en Norteamérica hacia satisfacer las necesidades básicas de las familias en lugar de dilapidar la riqueza en intervenciones militares. (p.27) Toca a los movimientos sociales de base promover dicho cambio y no solamente a un hombre, a propósito de las altas expectativas que ha traído el ascenso del Presidente Barack Obama.

Pero si ésta es la acción al interior de esta nación, qué propone el autor para el ámbito internacional. Zinn reconoce que:

“los actos terroristas –el asesinato de inocentes para alcanzar cierto objetivo- son moralmente inaceptables, y deben ser rechazados por cualquier persona concienciada con los derechos humanos. Tanto los ataques del 11 de septiembre como los atentados suicida en Israel o la toma de rehenes por parte de los nacionalista chechenos, se sitúan fuera de los límites de cualquier principio ético”. (p.31)

Aun y cuando la cita anterior se dirige al ex candidato demócrata John Kerry, el autor convoca, ante la falta de compromisos serios de la clase política norteamericana, a que sea el *pueblo* el que tome un papel activo y, haga que su gobierno “*ponga en marcha una audaz redefinición del papel que debe tener nuestro país en el mundo*” para concluir que: “*Esa sería <<nuestra>> guerra contra el terrorismo*”. (p.33)

IV

En el capítulo segundo, dedicado a la guerra de Irak, se encuentran los imperativos pragmáticos que deben vedar el impulso beligerante; el primero de ellos consiste en desmitificar su uso, sobre todo, la idea difundida de considerar a ésta como “*parte de la naturaleza humana*”; esfuerzo denodado de todo gobierno para “*movilizar a sus poblaciones a la lucha armada*”. En vez de ello, Zinn ofrece un argumento que puede adquirir connotaciones normativas de inhibición, esta consiste en indicar que “*nunca se ha visto que un pueblo se lanzara espontáneamente a la guerra con otro*”. (p.38) Así que invocar “*una noble causa, por Dios, por el país*”, son artilugios que llevan a que soldados mueran, queden mutilados, ciegos y, finalmente, marginados de la nación y la sociedad a la cual prestaron sus servicios.

Cobijado de abundantes referencias históricas, lo cual indica un exhaustivo trabajo de sus fuentes, algunas de ellas conteniendo experiencias de vida, el autor formula un robustecido apotegma al señalar: *“la guerra misma es el enemigo de la humanidad”*. (p.41) Manifiesto que busca, por un lado, una mayor sensibilidad del pueblo norteamericano y del resto del mundo para inhibir las guerras y, por el otro, poner al descubierto las *“traiciones”* a las que han sido expuestos los soldados estadounidenses a la largo de su historia pasada y reciente, véase por ejemplo el escrito *“La mayor traición”* como prueba de ello. (pp.57-62)

De igual modo, se pone en evidencia la fragilidad que los consensos mediáticos han generado en la sociedad americana, sobre todo, la forma en que transitan de la euforia a la complacencia debilitada. Esta condición performativa, no exclusiva de la sociedad norteamericana, refleja el efecto que la opinión pública juega como subsidiaria de los mecanismos de control social; sin embargo, este escenario se desmorona cuando, al juzgarse la acción del gobierno, *“ciertas conexiones se hacen evidentes, surge la indignación, y el pueblo comienza a hablar, a organizarse, a actuar”*. (p.75) Lo anterior se manifiesta cuando los mismos servidores públicos hacen de la *omisión* estrategia de gobierno, tal es el caso del ex Secretario de Estado Collin Powell, quien después de la primera Guerra del Golfo comentó con respecto a los iraquíes muertos: *“<<No es asunto que me interese demasiado>>”*. (p.78) Ante este tipo de declaraciones públicas, Zinn cita el pasaje donde rememora la crítica del escritor Mark Twain a la invasión de Estados Unidos sobre Filipinas a finales del siglo XIX; en dicha ocasión, el literato fue tildado de *<<traidor>>* por oponerse a aquella acción bélica y sirve al autor de esta obra para señalar, en sus propias palabras, que *“hemos echado a perder lo más valioso que teníamos: el derecho del individuo a oponerse a la bandera y al país cuando creyera que estaba del lado equivocado”*. (p.79) El comentario anterior, considerado como una connotación normativa de inhibición, desenmascara la presunción de enemigos externos y cuestiona los artilugios de que se sirve el discurso patriótico y, ante esta realidad opresiva, la conducta *“inapropiada”* se convierte en la acción que desacredita cualquier acto cortesano. (p.86) La *Paidea* que propone Zinn es mucho más abundante de lo que se está reseñando, pero se exhorta a leer el escrito: *“Cómo es una guerra”* para reflexionar sobre las implicaciones de este evento bélico. (pp.92-96)

V

En el capítulo III *“La guerra contra el terrorismo tras el 11 de septiembre de 2001”*, Howard Zinn, sin dejar de condenar los hechos trágicos que enlutaron a los Estados Unidos, desmantela el sistema de propaganda implementado durante la administración de George W. Bush para conseguir el respaldo popular y combatir aquella amenaza abstracta denominada *<<el eje del mal>>*; en lugar de ello, ofrece los escritos: *“Operación Guerra Duradera”*, *“Los otros”*, *“Una causa justa, no una guerra justa”* y *“La vieja forma de pensar”* poniendo énfasis en una contradicción de tesis, la cual se restringe a una sola pregunta: *“¿Por qué, si lloramos a miles de víctimas del 11 de septiembre, como debemos hacer, no lloramos también por los miles de personas que mueren en el trabajo, en accidentes laborales?”*. La respuesta resulta ser aleccionadora para quienes desean profundizar sobre la sociedad norteamericana: *“porque llamaría la atención [...] sobre un sistema de dominación empresarial donde las ganancias pasan por delante de la seguridad de los trabajadores”*. Sobre todo porque su gobierno gasta más en maquinaria militar que en *“atención médica gratuita, una vivienda digna y unos mínimos ingresos familiares”* (p.101) y así garantizar, que sus niños nazcan con oportunidades de crecimiento y desarrollo.

VI

El capítulo *“Sobre el Kosovo y Yugoslavia”* lo integran dos breves artículos: *“Sus atrocidades y las nuestras”* y *“Una solución diplomática”*. El primero, impacta por los tres

ejemplos que utiliza Howard Zinn para mostrar la enajenación que hace el gobierno de los Estados Unidos con respecto a delitos que muestran evidencias de ser de lesa humanidad. Los hechos diplomáticos seleccionados por el autor son Kosovo, Vietnam y Paquistán, (p.131) de cada uno se tiene la impresión de que la palabra <<accidente>> ha adquirido una nueva semántica y cuyo significado reciente “*sirve para exonerar acciones atroces*”, (p.134) como es el diezmar a la población civil no involucrada en la lucha directa.

VII

Los dos escritos sobre Irak, dejan un número igual de lecciones. La primera, muestra una carta elaborada por el Dr. Muhammad Al-Obaidi al autor, la misiva no reviste mayor interés, sino es que en su redacción, su autor imputa la pérdida de sus familiares a la decisión tomada por Bill Clinton, Presidente de los Estados Unidos en la época de su redacción, y le finca responsabilidad por lanzar misiles cruceros sobre Bagdad. La segunda, desde otro nivel de discusión, desenmascara la impunidad que han tenido tanto los gobiernos republicanos como demócratas sobre aquella nación asiática, pero, en esta ocasión, sus comentarios se dirigen al contexto endógeno de la potencia militar más importante del mundo. Zinn hace hincapié en la falta de oportunidad que tienen los ciudadanos norteamericanos para discutir asuntos que han sido monopolizados por sus líderes políticos, en vez de seguir refrendando este uso discrecional de la *decisión*, el autor señala que “*si el pueblo estadounidense tuviera acceso a los hechos, si pudiera escuchar un punto de vista distinto, y tuviera tiempo para llegar a una conclusión razonada, pondrían freno a la sed de violencia de nuestros líderes*”. (p.148) Ambas pretensiones dan visos de robustecer la connotación normativa de inhibición sugerida para buscar el imperativo moral de la paz. Bajo esta indicación uno no deja de plantearse, con cierta zozobra, si el Presidente Obama tendrá capacidad para trabajar sobre una agenda diferente a sus predecesores.

VIII

Es conveniente recordar el orden que guardan los escritos, como se comentó en párrafos anteriores, ya que el caso de Libia resulta paradigmático en este sentido, puesto que es el único sobre esta región del mundo y la fecha de su elaboración se sitúa en la época reaganiana. De éste destaca la forma en que Zinn concibe la noción de terrorismo desde una posición pragmática, para él, dicho concepto se coliga tanto el nombre de Gadafi como de Reagan, pero para corroborar esa asociación, el autor señala que “*el terrorismo seguirá existiendo: es un arma muy antigua de los fanáticos, ya actúen desde cuarteles secretos y clandestinos, o desde lujosas oficinas en los capitolios de las superpotencias*”. (p.154) De ahí que la tensión siga manifiesta y se objetive en la acción emprendida después de acaecido el 11 de septiembre.

IX

“*Sobre Vietnam*”, séptima sección del libro, se precisa la necesidad de contar con una *Paideia* que conduzca hacia la paz. Ésta, alerta sobre el uso de “*la naturaleza indiscriminada de la tecnología militar moderna [que] hace que todas las guerras sean contra civiles, y que sean por lo tanto inherentemente inmorales*”. (p.159) Lo anterior cobra mucha importancia cuando en los escritos “*sobre la segunda guerra mundial*”, Zinn rememora, trágicamente, el bombardeo sobre la localidad francesa de Royan. (pp.188-204) Acto invisible de impunidad, intemperancia genocida en contra de civiles, cuyo único equívoco fue el de objetivarse como punto geográfico. Varias lecciones se pueden obtener de su lectura, pero nada se compara con el dramatismo contemporáneo de Kosovo en los 90’s o la región de Gaza, a finales del 2008.

X

En su crítica destinada hacia “*los nacionalismos*”, particularmente el norteamericano, el autor describe cierto hábito de su política exterior: el *excepcionalismo*; el cual se concibe cuando “*solo Estados Unidos tiene el derecho, ya sea por mandato divino o por obligación moral, de traer la civilización, la democracia o la libertad al resto del mundo, si es necesario mediante la violencia*”. (p.207) Palabras imputadas a John Winthrop en 1630 y articuladas por McKinley, Reagan, Bush Sr., Clinton y Bush Jr. para justificar diversas intervenciones militares, las cuales quedan bajo el manto de un supuesto <<*destino manifiesto*>>. Muestra de ello es la excusa enunciada por McKinley para invadir Filipinas a principios del siglo XX, en ella destacó que “*tomó la decisión una noche cuando se puso de rodillas para rezar, y Dios le dijo que invadiera el país*”. (p.208) De esta forma, justificar, bajo argumentos divinos, intervenciones armadas o supresión de garantías civiles a los habitantes de aquel país se convierte en práctica muy socorrida de los gobernantes norteamericanos no importando el signo político del mandatario en turno. El último acontecimiento en esta trayectoria lo tuvo George W. Bush, quien propuso la creación de guerras unilaterales violentando el consenso internacional suscrito en la Carta de la Naciones Unidas. (p.212)

Las referencias anteriores le sirven a Howard Zinn para mostrar la asociación espuria que guardan los gobiernos norteamericanos al vincular un demandante nacionalismo con una semántica divina, la cual se traduce en justificante para intervenir en terceros países o en contra de su propia población civil, de ahí, que prevenga y desmitifique este tipo de argumentos.

XI

Finalmente al arribar a la última sección del libro, llegamos a un artículo imprescindible de leer: “*guerras justas e injustas*”, en él, el autor rememora las reflexiones del filósofo del siglo XVI Erasmo de Rotterdam, para quien las guerras deben ser desechadas por su inmoralidad. Basta con recuperar la tesis que promovió este pensador para descalificar las acciones beligerantes:

“pensaba que la guerra era útil para los gobiernos, pues les permitía aumentar el poder sobre sus súbditos: <<...una vez declarada la guerra, todos los asuntos de Estado quedan a merced de los apetitos de unos pocos>>”. (p.273)

En esta tesitura, Zinn no se conforma con lo expuesto sólo por Erasmo, sino que da un salto hasta mediados del siglo XX para citar la percepción que tenía Alberto Einstein sobre el particular: “<<*Formular unas cuantas reglas para la guerra no sirven para que haya menos guerras. [...] Es imposible humanizar la guerra. Solo puede ser abolida*>>”. (p.275) Si tan sólo esta posibilidad se discutiera abiertamente en el mundo académico como una acción afirmante, daríamos un paso sustantivo para consolidar la intensión de esta *Paidea* de inhibición de la guerra, en lugar de ser reducidos a simples espectadores que ven en el aniquilamiento de iguales un simple entretenimiento.

XII

Para concluir, lo hasta ahora reseñado solamente muestra algunas indicaciones que serían argumentos consistentes para trabajar sobre connotaciones normativas de inhibición de la guerra. Su influencia debe ir más allá de la lectura y plantearse pautas morales que busquen, en un contexto mundial de alta volatilidad, una expectativa que reoriente realismos políticos y procure una efectiva consecución de la Paz, el escenario es adverso pero la posibilidad necesaria, de ahí, la relevancia de esta obra.



DeLaSalle



Universidad
La Salle®

Revista del Centro de Investigación

<http://www.ci.ulsal.mx/revista>

ISSN: 1665-8612

DOSSIER 2:

*Creatividad y
entornos arquitectónicos*

DOSSIER No. 2:
CREATIVIDAD Y ENTORNOS ARQUITECTÓNICOS
Creativity and architectural environments

Investigación y creatividad. <i>Research and Creativity.</i>	5-9	<i>Eduardo Torres Veytia</i>
Creatividad y Actitud Creativa. <i>Creativity and attitude creative.</i>	11-15	<i>Raquel Hernández White</i>
Creatividad y tiempo: escalas dinámicas. <i>Creativity and Time: Dynamical Scales.</i>	17-19	<i>Marcos G. Betanzos Correa</i>
Del Individuo a la Socialización de la creatividad. <i>From the individual to socialization of creativity.</i>	21-24	<i>Juan Manuel Marentes Cruz</i>
La creatividad, los laboratorios de arquitectura y el problema del espacio arquitectónico. <i>Creativity, Architecture Laboratories and the problem of architectural space.</i>	25-32	<i>Ernesto Nava Trujillo</i>
Hablando de creatividad. <i>Talk about of creativity.</i>	33-37	<i>Mario A. Grajales Leal</i>
La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación. <i>Communication and Creativity. Meetings for the creation.</i>	39-43	<i>Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar</i>
Creatividad y Arquitectura. <i>Creativity and Architecture.</i>	45-48	<i>Salvador Flores González</i>
Creatividad Democrática. <i>Democratic Creativity.</i>	49-50	<i>L. Ricardo Carranza L.</i>

Editorial

En el ámbito de la arquitectura se discute si la disciplina es una profesión o un oficio, ambivalencia que tiene un impacto en cómo se entiende la creatividad del espacio y construcción del objeto arquitectónico. Los que entienden que la disciplina es una profesión abogan por establecer cánones en los estilos y propuestas acorde al espíritu de época, en sintonía con el tiempo social y, desde ahí transformarlo. En esta perspectiva se considera importante los elementos de socialización que ubican al arquitecto en el contexto social, como parte del entorno y de los objetos, no es alguien ajeno a su entorno, por el contrario, pertenece a él y en la medida que lo cambia también él se transformará. El espacio se convierte en un entrelazado de significados y discursos que reflejan la imagen de lo social, el tipo de construcciones se convierten en recipientes de las aspiraciones de la conciencia colectiva de lo que pretendió ser y no lo fue.

En cambio, los defensores de la arquitectura como oficio ven la creatividad como ejercicios de ruptura, originalidad que se adelanta a su tiempo. Aún más, ellos marcan los derroteros por los que habrá de transitar las ideas, significados, el pensamiento mismo. La ciudad se convierte en un lienzo para la originalidad, las edificaciones son piezas móviles que habrán de formar parte del ejercicio del aprendiz y su maestro. No hay la noción de conservar vestigios sino expectativa de lo que deberá ser.

En esta dicotomía se encuadra la intención del dossier que sobre creatividad y espacio arquitectónico que se anexa a este número 35 de la [Revista del Centro de Investigación](#) (RCI). Los textos son ideas y aspiraciones que los autores expresan en su idea de los avatares de la arquitectura por transformar su entorno y su propia disciplina.

Desde la formación de los futuros arquitectos a través de los laboratorios en las universidades, hasta la noción de la democracia de todos los actores sociales en la definición de creatividad que no es una atribución exclusiva de los arquitectos.

Otros autores enfilan sus baterías a la discusión sobre el cambio en las actitudes de los sujetos que transforman los objetos, la socialización por la que transitan a través de las ideas y las ocurrencias, hasta aspectos tan complejos como lo es comunicar la creatividad, comunicar no a través del lenguaje sino de las formas y objetos que integran aquello que puede ser observado, sentido y experimentado.

Los lectores podrán encontrar en este dossier textos cortos y precisos sobre las formas de la creatividad y las dimensiones arquitectónicas en las que ocurren. Lo sintético de los artículos no resta mérito en su aportación, por el contrario, abre el diálogo con cada uno de nosotros en un diálogo donde los autores lanzan las primeras palabras y reflexiones y nos invitan a continuarlas en un diálogo en el siguiente texto y así sucesivamente hasta que nos damos cuenta que en realidad somos creativos en el lenguaje y hasta en nuestros prejuicios respecto a la capacidad de transformar el espacio y el objeto en un contexto social que parece ahogarnos en su abigarrada realidad.

Felipe Gaytán Alcalá
Director

Investigación y creatividad

Antrop. Eduardo Torres Veytia
Universidad Nacional Autónoma de México
E-mail: etowerszona@gmail.com

[Recibido: Enero 13, 2011, Aceptado: Enero 27, 2011](#)

Resumen

La investigación y la creatividad van de la mano, el problema radica en que pocas veces se sabe cómo investigar. El diálogo con las personas, conocer el problema, da pie de crear una serie de índices, de elementos que son los idóneos para trabajar ya sea de manera individual, pero también colectiva. Así podremos comprender en una mayor escala, los procesos del habitar.

Palabras Clave: Creatividad, investigación, praxis.

Research and Creativity

Abstract

Research and creativity go hand in hand; the problem is that rarely knows how to investigate. Dialogue with people; identify the problem, gives rise to create a series of files, of elements that are ideal for either work individually, but is collectively. So we can understand on a larger scale, the processes of living.

Keywords: creativity, research, praxis.

Quien habría imaginado hace unas décadas, el sólo hecho de prender su computadora, e introducir en el buscador del navegador alguna palabra, y empezar una búsqueda sobre la misma, o un hecho, un contexto o una realidad; creo que pocos se han puesto a pensar sobre cómo las tecnologías de la información (y comunicación), han ido dando un gran giro en nuestras vidas, y no sólo en los aspectos sociales y familiares, sino en un amplio sentido de la vida humana.

Hace dos décadas, por lo menos en nuestro país, hacer una búsqueda como tal, de algún interés o un hecho, implicaba una búsqueda bastante amplia, el ir a una biblioteca, saber utilizar un fichero, buscar en la computadora o en el archivero, y pedir un libro para poder empezar una indagación. En este sentido la investigación e inclusive para los más románticos, la creatividad en la investigación era mucha más rica, ya que ahora se puede conseguir hasta un libro en la Internet, pero las ventajas son mucho más grandes si se actúa de manera creativa en el sentido de lo que se quiere buscar, ya que a partir de la Red, podemos buscar un sinnúmero de páginas relacionadas con el interés que queremos desarrollar, y no sólo en cuestiones académicas, sino en todo.

La investigación y la creatividad van de la mano, es algo indisoluble, el problema radica en que pocas veces se sabe cómo investigar, y en algunos como se diría coloquialmente “no le pongas mucha crema a tus tacos”, es decir “nos pasamos de creativos”.

Cuándo me propusieron el escribir este dossier, sobre estas dos palabras, y más en el contexto de lo urbano-arquitectónico, implica no sólo el hecho de hablar de un proceso, sino más bien el hacer una reflexión en las praxis del ejercicio cotidiano. Suena muy bonito esto, “reflexión de la praxis del ejercicio cotidiano”, palabras que a veces son usadas por cualquiera, y es algo válido, pero que tanto conocemos de las mismas, el

simple hecho de *googlear* (pareciera que en el futuro cercano algunas Academias de la Lengua, tendrán que cambiar los diccionarios e incluir algunos modismos lingüísticos que son utilizados ahora como verbos y acciones, como postear, bloggear, etcétera), cada una de ellas, implica algo diferente y diverso, reflexionar sobre la investigación, la praxis es decir lo práctico, y sobre lo cotidiano, en el sentido de lo más simple y a veces complejo, la vida misma.

Y es que para hacer investigación, uno no puede andar por la vida, pensando en la inmortalidad del cangrejo, o en el hilo negro de las cosas, es decir, muchas veces hay ideas que ya han sido trabajadas a veces desde perspectivas diferentes, pero ahí radica la creatividad (originalidad) de cada uno de nosotros, para darle un sentido a lo que hacemos, o lo que se pretende hacer. Por tal motivo, un buen ejemplo de la investigación es la practicidad de la vida cotidiana, y por ende hablar de la creatividad es no buscarle tres patas al gato, o buscarle las mangas al chaleco, sino buscar posibles soluciones y respuestas a problemas que pasan a diario en nuestras vidas, y en las de los demás.

Investigar y ser creativo, es proponer soluciones a veces arriesgadas, pero también es aventarse al ruedo con una serie de soluciones que pueden no ser del agrado de todos, pero así es este mundo. A veces las personas limitan esta creatividad y las investigaciones se quedan cortas o limitadas en cuanto a expectativas personales y colectivas, o en otros casos uno le pone “mucha crema a los tacos”, y ese proceso creativo en vez de generar respuestas concretas y sencillas, complejiza la realidad y hace de una investigación algo complicado de entender.

Las soluciones más sencillas e inclusive las más creativas, no están en boca de los investigadores, sino de las personas que viven una problemática, y que nosotros los que nos dedicamos a observarlo, analizarlo y describirlo, con el afán de interpretarlo de una manera sencilla, a veces nos pasamos de creativos. Pero si entendemos el problema cabalmente, con la información adecuada, y en el contexto idóneo podemos dar una buena respuesta a las interrogantes que nos surgen al inicio, a la mitad y al final de este proceso.

En la praxis cotidiana de la investigación, y en particular en cuestiones académicas, a veces algunos alumnos llegan con propuestas de investigación bastante arriesgadas, que con la práctica que cada uno tiene sabe o puede dilucidar que ese no es el camino correcto para la misma, muy pocas veces sabemos como investigar, y eso implica que tampoco sabemos de creatividad.

Pondré un ejemplo sencillo, que sucedió a finales del año pasado (2010), cuando una serie de personas que nos conocimos en un Taller de Proyectos Conceptuales en el marco del 2º Encuentro del Foro Iberoamericano y del Caribe de Mejores Prácticas Urbanas, [1], decidimos crear un colectivo, para proponer un acercamiento a un problema en particular que nos movía a todos.

Dicho colectivo está compuesto por personas de tres nacionalidades distintas y por ende de Universidades diferentes entre si, pero motivados por la particularidad de la acción social. Una de las pautas para seguir en la conformación del mismo, fue presentar un artículo de investigación-acción, para la revista digital que todos los años (desde el 2008), publica el Portal de “La Ciudad Viva”.¹

La tarea, en cierto sentido algo difícil, debido a la conformación del equipo en diferentes países (Universidad Matías Delgado-El Salvador, Universidad de Costa Rica y de la Universidad Nacional Autónoma de México), implicaba hacer un proyecto

¹ La red la Ciudad Viva es un espacio abierto a la participación ciudadana y un instrumento para la comunicación y el debate. Sus principales objetivos son fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias relacionados con el medio urbano, idear una estrategia de futuro para las ciudades y profundizar en políticas urbanas integradas con criterios de sostenibilidad social, ambiental y económicas. Este proceso nos permitirá mejorar los modelos de intervención en nuestros barrios para lograr ciudades vivas. [2]

conceptual, una realidad que pueda ser tangible en el sentido de conformar un artículo que difundiera una investigación previa sobre la Ciudad de San Salvador, y su Centro Histórico, y por otro lado, la propuesta de intervención en una Vecindad (Mesón), y que esta misma experiencia a través de una serie de cuestionamientos, pudiera servir para aplicarse en otros barrios. La Ciudad Viva, propuso una serie de preguntas (que cito a continuación), y que implícitamente deberían de estar incluidas en el artículo.

- ¿Es posible rehabilitar de forma más eficiente?
- ¿Sabemos cuáles son los indicadores que hacen que un barrio funcione?
- ¿Qué pasaría si lo exportáramos a otro barrio?
- ¿Cómo afectaría a su calidad de vida?
- ¿Qué coste energético y económico supone?

Y en este sentido, desde una perspectiva de la antropología, es decir con un enfoque antropológico y arquitectónico, es que fueron respondidas estas preguntas, y a continuación las expongo:

¿Es posible rehabilitar de forma más eficiente?

Pues sí, pero no desde la perspectiva clásica de no contar con la participación de las personas, de sus habitantes. Ya que ellos son los que han ido construyendo su espacio social, es decir existe una Producción Social del Espacio Habitable, en el que ellos son partícipes (adultos, jóvenes, niños, ancianos, discapacitados, madres y padres solteros, viudos, etcétera), ya que ellos a veces sin la ayuda de un técnico (arquitecto, ingeniero, urbanista, lo que sea), son los que van autoconstruyendo y auto-gestionando su espacio de vida cotidiana.

Entonces, si no se considera la "participación", "los diversos géneros", "edades", etcétera, en un barrio, comunidad, vecindad, mesón, barriada, comuna, chabola; la rehabilitación sería deficiente.

¿Sabemos cuáles son los indicadores que hacen que un barrio funcione?

Muchas veces (y me ha tocado ser partícipe de eso), cuándo algún estudiante del posgrado propone una investigación de índole urbana en un espacio "x", no falta que se le pregunte y que indicadores consideras para tu intervención. Y lógico, los estudiantes se quedan con cara de ¿?. Los indicadores² simple y sencillamente son los índices que leemos en los periódicos... "la violencia se ha incrementado en un 10%...", "la natalidad de la ciudad decreció en un 0.4%"... y muchos se preguntarán cómo es posible sacar u obtener un indicador. Es sencillo a partir del diálogo con las personas, de conocer el problema que se está estudiando. En el caso de un barrio, lo más importante, antes de llegar a un taller de gestión o de diseño participativo, es conocer a las personas que viven en el mismo, y saber de primera mano, cómo consideran a su espacio, cómo lo viven, que les gusta, que les disgusta, en qué sentido satisfacen sus necesidades de vida en lo cotidiano, les rinde el dinero, la educación, su empleo, los vecinos; cada una de estos elementos, dan pie de crear una serie de índices, de elementos que son los idóneos para trabajar ya sea de manera individual, pero también colectiva. Ahora, cada barrio en particular tendrá sus propios indicadores, y dependerá del grupo que intervenga deducir e interpretarlos, para así poderse guiar en una rehabilitación.

¿Qué pasaría si lo exportáramos a otro barrio?

Uno de los grandes problemas que existen en este mundo contemporáneo, es exportar modelos o sistemas. Hace no muchos años (2005), en el posgrado en el que trabajo

² Un indicador es una variable o atributo relevante, determinado en función de medir los resultados de un objetivo a cumplir. Un dato estadístico, cuantificable o cualificable, de la realidad que puede verificarse a través del tiempo y proyectar su tendencia futura. [3]

(Análisis Teoría e Historia de la Arquitectura y la Ciudad), [4] de la UNAM, realizamos una investigación sobre las políticas de vivienda en la producción habitacional en el periodo 1990-2005 en la Zona Metropolitana del Valle de México, en donde se detectaron una serie de problemáticas, principalmente por la tipología (la forma en que están hechas las casas), los modelos de pago, y la forma de ocupar el territorio; que en su momento fue una tendencia que se importó (ojo se importó), de un laboratorio (por así decirlo), de la tendencia neo-liberal, y que en el caso de nuestro país, se reprodujo en gran escala, y ahora en la periferia de la gran Ciudad de México y su Zona Metropolitana, tenemos estos desarrollos inmobiliarios de “casitas”, en las que todas son iguales y pareciera que los habitantes de las mismas, se adaptan de la misma manera. Pero la realidad es otra, las personas no se adaptan a este tipo de vida, en el sentido de vivir en la periferia, principalmente porque sus actividades económicas y laborales siguen siendo en la zona central de la gran ciudad; o por otro lado la vivienda termina siendo sólo el dormitorio, porque las actividades se hacen en otros lugares, acaso la vivienda ya perdió su función de habitar, de convivencia, de reproducción de la vida social y cultural. Pero también en muchos casos estas viviendas sólo se utilizan entre semana como dormitorios, y los fines de semana regresan sus habitantes a sus lugares de origen (cuando estas se encuentran en las casas de los padres); y por otro lado estos modelos de casas terminan modificándose, ya que pocas veces se logra entender que la producción social del hábitat no se da por los desarrolladores, o los arquitectos o los urbanistas, sino por la gente común y corriente, o sea ustedes y nosotros.

Pero por otro lado, respondiendo a la pregunta, considero que la transferencia de buenas prácticas³ puede ser una solución para poder exportar un modelo o un sistema, previo a una investigación del contexto social, cultural, económico, y así poder utilizarlo no al 100%, sino algunas ideas que puedan ser aplicables en otros contextos. La propuesta en la que se trabajó desde el Colectivo, para sorpresa mía, fue encontrar un modelo similar en otra ciudad, en un diferente tiempo, y que la solución a la que se llegó, me parece estupenda. [5] El proyecto al que me refiero es el denominado como “casa más o menos”.⁴

Entonces, ¿es posible exportar una experiencia?: Sí y NO.

Sí, dependiendo si se analiza y estudia el contexto donde se piensa exportar la idea; y NO, si se pretende aplicarla sin consultar o preguntarle a nadie, a menos de que “nadie” sea una entidad política y planificadora que no considera a los habitantes comúnmente denominados como usuarios.

¿Cómo afectaría su calidad de vida?

Es importante cuando se hace un análisis del impacto que puede tener una rehabilitación en un lugar determinado, considerar la calidad de vida. Pero aquí también surge una pregunta ¿qué es la calidad de vida? Muchos de mis estudiantes a veces hablan de la misma, pero desconocen el que es o qué demonios uno quiere decir con eso. La calidad de vida, está compuesta de muchos índices, que implican un bienestar social de una persona, hasta de una población. La idea de exportar un modelo implicaría que su calidad de vida no se viera del todo afectada, y que lógico el bienestar social fuera incrementado. Por tal motivo, una experiencia así, no sólo debe de ser vista como un contenedor

³ El Programa de Buenas Prácticas tiene su origen en el seno de la Segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos (HABITAT II) celebrada en junio de 1996 en Estambul (Turquía), donde surge como programa específico. Con ese objetivo se instó a los Comités Nacionales de los diversos países a reunir ejemplos de prácticas que respondieran a los objetivos de la Conferencia, como una forma de identificar políticas y actuaciones urbanas que se hubiesen mostrado eficaces —desde unos criterios de sostenibilidad— para mejorar las condiciones de vida en las ciudades y pueblos.

⁴ Experiencia realizada por un grupo de arquitectos andaluces denominado como la panadería, [6] en donde a la solución que se llega, a partir de una investigación del contexto es muy interesante. A parte dicho colectivo, ha trabajado o se encuentra trabajando en este mismo proceso, es decir la vivienda no es un objeto solamente, es una entidad que a la vez tiene vida, y esa vida es otorgada por las personas que ahí están.

(casita) que se exporta, sino como un espacio en el que las personas puedan interactuar y desarrollar una vida en lo individual y en lo colectivo.

¿Qué costo energético o económico supone?

Creo y considero que a partir de las experiencias de otros colectivos, despachos, grupos o lo que sea, se pueden saber este tipo de respuestas. Lo que uno esperaría es que el coste económico sea el menor para las personas, así como el energético para la comunidad y el lugar. En una plática con el Dr. Carlos González Lobo, sobre el caso de Larache en Marruecos, comentaba sobre las iniciativas que proponían tres actores para la rehabilitación del Barrio Aztout, en dónde la misma población se decidió por la que tenía menos coste económico, e implicaba una menor movilización, en la cual el costo energético es muy importante. Debido a que movilizar a toda una población, a todo un barrio, mientras se ejecuta la rehabilitación, tiene una factura para la ciudad misma, y no se diga para la gente, por lo que este tipo de iniciativas y de intervenciones, deben de considerar una serie de puntos a tratar, a partir del conocimiento del contexto, y ese contexto no sólo es el barrio en sí, es lo que lo rodea a una cuadra, a dos, a tres, en una colonia, fraccionamiento, ranchería, poblado, etcétera.

Y habrá muchas preguntas que se pueden realizar, es importante anotarlas, e irles dando respuesta, para así poder comprender en una mayor escala, los procesos del habitar, y que en cada contexto, lugar, espacio, entorno, serán diferentes, pero que si trabajamos de la mano entre todos, a partir de un principio de participación e interacción, nuestras intervenciones en los barrios, podrán ser ejemplos para tomarse en cuenta, y poderse exportar a otros lugares y regiones.

Con este ejemplo, espero poder cubrir las expectativas de lo que implica la investigación, y por ende la creatividad que conlleva en el quehacer mismo, bien diría un dicho “no son enchiladas”, y si lo son a veces pueden ser de lo más picosas y sabrosas, o pueden ser sinsabores.

Referencias

- [1] Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano. (2010). *Segundo Encuentro Iberoamericano y del Caribe sobre Mejores Prácticas de ONU-HABITAT*. San Salvador, El Salvador, septiembre 23-24, [En línea] Disponible en: <<http://www.fundasal.org.sv/foro/>>, consultado: enero 20 de 2011.
- [2] Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Vivienda. (2010). *La ciudad viva*. Sevilla, España. [En línea] Disponible en: <<http://www.laciudadviva.org/opencms/index.html>>, consultado: enero de 2011.
- [3] Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Vivienda (2010). *Indicadores urbanos y ciudad*. Sevilla, España. [En línea] Disponible en: <<http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=7336>>, consultado: enero de 2011.
- [4] UNAM. Programa de Maestría y Doctorado en Arquitectura y Urbanismo. (2010). *Análisis, teoría e historia*. México. [En línea] Disponible en: <<http://sites.google.com/site/anateohisunam/>>, consultado: enero de 2011.
- [5] Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Vivienda. (2010). Revista completa La Ciudad Viva. *Revista La Ciudad Viva*. Sevilla, España, no. 5, diciembre. [En línea] Disponible en: <<http://www.laciudadviva.org/opencms/revistas/num005/num005.html>>, consultado: enero de 2011.
- [6] La panadería arquitectura y diseño. *Actualidad*. Sevilla, España. [En línea] Disponible en: <<http://www.despachodepan.com/>>, consultado: enero de 2011.

Creatividad y Actitud Creativa

D.I. Raquel Hernández White
EMADyC
Universidad La Salle
E-mail: rwhite77@gmail.com

Recibido: Diciembre 10, 2010, Aceptado: Enero 5, 2011

Resumen

La “chispa” de la respuesta creativa radica en la manera de formular las relaciones entre los elementos que participan en una problemática, y en cómo la gente los combina para obtener nuevas respuestas. El desarrollo de la creatividad le pertenece a cualquier ser humano que crea en sí mismo. La persona que es creativa desarrolla la capacidad de la invención.

Palabras Clave: Mente, cognición, acción.

Creativity and attitude creative

Abstract

The "flash" of the answer lies in creative ways to build up relations between the elements involved in an issue, and how people combine them to get new answers. The development of creativity belongs to any human being that believes in himself. The person who is creative develops the capacity of the invention.

Keywords: mind, cognition, action.

“Los límites no son los lugares o actitudes en donde algo se acaba, sino donde algo comienza”.
Tullia Basani

“La originalidad de un hombre brilla no en las cosas que hace, sino en el modo en que las hace”.
G. J. Seidel

Muchas personas piensan que la creatividad se reduce a ser original, “romper” con lo establecido o lo comúnmente visto. Por otra parte está el prejuicio, muy común, de que las personas creativas sólo pueden ser “diseñadores”, “arquitectos” o cualquier persona relacionada con el arte o la producción de objetos.

Sin embargo, si tomamos en cuenta la definición de Tudor Powell sobre la creatividad, encontramos que:

“La creatividad es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permiten a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias de pensamiento, diferentes y productivas, cuyo resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros”. [1]

Esta definición permite ampliar la visión sobre la creatividad, e ir más allá de asociarla a una profesión, para involucrar a grupos de personas que presenten, como forma de

vida, esta capacidad de generar respuestas viables, diferentes y novedosas ante problemáticas o situaciones comunes.

La “chispa” de la respuesta creativa radica, entonces, en la manera de formular las relaciones entre los elementos que participan en la problemática, y en cómo la gente los combina para una nueva reagrupación y resignificación en sus respuestas.

En este sentido, el desarrollo de la creatividad le pertenece a cualquier ser humano que crea en sí mismo, que tome la decisión de decidir, de hacer, de exponerse; de explorar tanto el problema como el número de posibilidades y maneras de solucionarlo; alguien abierto al cambio de enfoques y puntos de vista, capaz de poner en marcha su mente y el cúmulo de conocimientos o experiencias —a través de las cuales ha desarrollado sus capacidades—, para afrontar los riesgos que se corre, cuando se está proponiendo una nueva respuesta, diferente a lo común.

De esta manera, la persona que es creativa desarrolla la capacidad de la invención¹, ya que halla nuevas formas, aplicaciones o combinaciones que, teniendo como contexto la inteligencia humana, detonan procesos en su mente —progresión² y conexión³—, que le permiten “salirse” del pensamiento vertical⁴, para trabajar con un pensamiento paralelo⁵. [3]

Lo anterior nos lleva a afirmar, una vez más, que la creatividad y los procesos creativos de pensamiento no se detonan por generación espontánea o por “iluminación mágica”; es decir, **la persona creativa parte de un conocimiento profundo sobre la problemática a resolver, y ello le permite reconstruirlo en sus partes o elementos para recomponerlo bajo una “mirada” diferente y novedosa del resto de las soluciones.**

La mente creativa es capaz de conectarse con sus sentidos en todos niveles, y ello le permite, entre otras cosas, percibir los cambios que sufren el medio ambiente y el contexto inmediato. De esta manera, se puede decir que los sentidos están “afinados” para percibir esos pequeños cambios que pueden significar una oportunidad.

Es importante reflexionar lo peligroso que resulta el hecho de que, por lo general, los objetos que nos rodean o las situaciones cotidianas empiezan a ser una especie de lugar común en el que ya no se reflexiona; la rutina hace que, para las personas, estos objetos, espacios o situaciones, ya formen parte de su contexto, escenario o forma de vida, por lo que dejan de ser “vistos”; asimismo, los sonidos habituales “dejan de ser escuchados”; aquello que toca nuestra piel “deja de ser sentido”, pero **la mente creativa es capaz de redirigir sus sentidos y entablar nuevas relaciones con el simple hecho de que algo en su entorno cambie o llame su atención.**

Cuando alguien transforma, construye o reinventa su entorno, va incorporando a su proceso cognitivo pequeñas o grandes variaciones de categorías con las cuales es capaz de experimentar nuevas sensaciones y, de esta manera, comienza un nuevo ciclo de jerarquización y “lectura” de su medio ambiente, detonando una espiral de crecimiento y de actitud ante los retos.

Para la teoría constructivista, el conocimiento es el resultado de un proceso en el cual la persona participa de forma activa y, por medio de mecanismos internos, va

¹ Proviene de los términos latinos *inventio*, que está compuesto de *in*=en, hacia, a; y *venio*=ir, venir, llegar, y significa hallar, encontrar. [2]

² Este proceso mental implica pasar de una idea a otra de manera natural. Durante este proceso se va reflexionando en todas las implicaciones y relaciones que están en juego.

³ Significa que, teniendo dos o más ideas separadas, se encuentre la manera de relacionarlas entre sí.

⁴ Implica utilizar la mente de forma lineal, de “arriba” hacia “abajo”; en secuencia, lo que permite profundizar, pero “en el mismo sitio” (de pensamiento): en el mismo pensamiento.

⁵ Permite alejarse de patrones direccionales y ello lleva a la mente a moverse hacia otros lados para buscar patrones identificables y relacionarlos.

identificando, asimilando y categorizando todos los estímulos que lo llevan a un aprendizaje significativo, es decir: no existe acumulación de conocimiento sino, por el contrario, se genera una experiencia con el conocimiento. La intensidad de esa experiencia va ligada a cómo la persona actúa y “manipula” las variables dentro de su proceso de pensamiento.

La construcción del conocimiento no sólo identifica o pertenece de manera única a una “mente creativa”: conforme lo explica la teoría constructivista⁶, es esencial considerar el potencial humano y las inteligencias⁷ que la persona ha podido desarrollar a lo largo de sus experiencias. Así, cada persona desarrolla en mayor o menor medida las diversas inteligencias. Sin embargo, todas trabajan juntas y de manera única para esa persona.

En este sentido, la mente creativa tiene la capacidad de adaptar ideas según el contexto; busca, promueve, investiga, selecciona su propia información y dirige su “mirada” sobre la realidad para fijar sus propias metas; ello la lleva a pensar de manera paralela, ya que explora el mayor número de alternativas y, como menciona Mihaly Csikszentmihalyi⁸, [4] la persona que está trabajando el pensamiento paralelo es capaz de encontrarse en un estado de “flujo” en el que se abstrae y presta atención a lo que está haciendo para fundir su conciencia con su acción; es decir, piensa y actúa cíclicamente.

Lo anterior lleva a la persona a tener el control de sus acciones, por lo que su actividad mental tiende a comprender a profundidad la realidad o problemática, para sobrepasarla y poderla transformar.

Finalmente, **ser creativo, pensar creativamente o tener una actitud creativa, implica generar nuevas técnicas, caminos o instrumentos que permitan y faciliten la adaptación del medio a las necesidades, para dar una respuesta a una situación en concreto.**

La inteligencia creativa implica, una vez más, que la persona no sólo responde a la necesidad con una visión diferente; sino que, en cierto momento, **crea el lenguaje y el marco en el que sus respuestas se expresan ante el resto de la sociedad.**

En este sentido, se crea una respuesta; se inaugura con ella —al menos simbólicamente— un nuevo discurso y, como menciona Marina, [5] resulta que la persona creativa maneja la realidad mediante posibles irrealidades, proporcionando ideas que detonan nuevas realidades, que son asimiladas a través de conceptos trabajados con palabras, signos y símbolos que permiten reinventar las verdades (figura 1 a 3).

Así pues, la mente creativa es una inteligencia libre que implica un “mirar” inteligente, recordar inteligente, imaginar inteligente, deconstruir y reconstruir, pensando en la oportunidad que se tiene y la posibilidad de hacer las cosas de manera diferente.

⁶ De manera general, esta teoría radica en ver la mente del ser humano como una estructura que cambia a través de experiencias con la realidad, y para ello, todo conocimiento debe ser estructural e irse “acomodando” en la mente de la persona. Por lo anterior, esta teoría no aplica sólo a personas que presentan propuestas creativas, ya que todo ser humano se enfrenta a estímulos y situaciones que van construyendo su perfil de respuestas ante las mismas situaciones. Lo importante está relacionada a una mente creativa, radica —como dice Vigotsky— en cómo la persona está “abierta” mentalmente para reestructurar su conocimiento, ya que es un proceso de internalización que implica transformar acciones externas, sociales, en internas psicológicas.

⁷ La teoría de las inteligencias múltiples (IM) postulada por Howard Gardner y su equipo de investigadores, surge de investigaciones realizadas en la Universidad de Harvard y tiene que ver con el potencial humano. Además sostiene que cada individuo presenta ocho tipos de inteligencias —lingüística, lógico matemática, musical, espacial, interpersonal, intrapersonal y emocional— de las cuales, y de manera personal, la inteligencia emocional sería la más importante de desarrollar, pues implica aceptar el riesgo al fracaso y permanecer “abierto” a los cambios.

⁸ Mihaly Csikszentmihalyi. Profesor de Psicología en la Universidad de Claremont (California). Su trabajo de investigación lo ha llevado a estudiar los momentos de rendimiento cumbre de una persona. A este momento le denomina estado de “flujo”, en donde las personas se encuentran en un grado superior de control sobre las emociones y éstas se presentan al servicio del rendimiento y el aprendizaje. Es decir, no se reprimen ni canalizan sino que están activadas, positivadas y alienadas con el trabajo que en ese momento se realiza.



Fig. 1. Paradise Pavilion. Exposición Entry 06 en Essen, Alemania.

El pabellón, pesa solo 17 kg., y se compone de un esqueleto mórbido y flexible, realizado con un nylon high tech. Diseño: Arq. Chris Bosse. [6]



Fig. 2. ReCover:

Refugio temporal para personas. Diseño Greenmob [7]



Fig. 3. Diseño: Arq. Zaha Hadid y la firma de zapatos brasileña Melissa,
Una marca que destaca por su calzado impermeable y sus diseños eco-sostenibles. [8]

Referencias

- [1] Powell, T. J. (1972). *Creative learning in Perspective*. London: University of London Press. 115pp.
- [2] Soca, R. (2007). *La página del idioma español. El castellano*. España: Universidad de Nebrija. [En línea] Disponible en: <<http://www.elcastellano.org/palabra.php?id=2280>>, consultada: diciembre 7, 2010.
- [3] De Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral práctico*. Barcelona: Paidós Ibérica, 196pp.
- [4] Csikszentmihalyi, M. (2003). *Aprender a fluir*. Colección Psicología. Barcelona: Kairós, 192pp.
- [5] Marina, J. A. (1994). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 383pp.
- [6] DSÑO: Tendencias en diseño, arte, fotografía, arquitectura y tecnología. (2007). *Bioarquitectura celular.*, Argentina: Clarín, [En línea] Disponible en: <<http://weblogs.clarin.com/dsno/2007/01/02/>>, consultado: noviembre de 2010.
- [7] Green mob. (2010). *Diseño ecológico para catástrofes. Recover*. [En línea] Disponible en: <<http://greenmob.com.mx/?p=358>>, consultado: noviembre de 2010.

[8] DecoLuxe. (2009). *Zapatos de Melissa & Zaha Hadid*. [En línea] Disponible en: <<http://www.decoluxe.net/2009/02/02/zapatos-de-melissa-zaha-hadid/>>, consultado: noviembre de 2010.

Bibliografía

MakMax. (2007). German Entry Pavilion. Australia. [En línea] Disponible en: <<http://www.makmax.com.au/projects/project/german-entry-pavilion/>>, consultado: noviembre de 2010.

Creatividad y tiempo: escalas dinámicas

Marcos G. Betanzos Correa
Revista Obras
Grupo Editorial Expansión
E-mail: marcos.obras@gmail.com

Recibido: Diciembre 10, 2010, Aceptado: Enero 5, 2011

Resumen

Para abordar el tema de creatividad se pretende generar un mapa de reconocimiento a manera de guía. Fuera de dar vueltas al significado tradicional, la creatividad arquitectónica debe regirse desde el intercambio de experiencias, la relación de trayectorias, la capacidad de acuerdos y sinergias. El arquitecto buscará los elementos que le den coherencia a un espacio y a un tiempo específico.

Palabras Clave: escalas, tiempo, sinergias.

Creativity and Time: Dynamical Scales

Abstract

To talk to the issue of creativity is to generate a map of recognition as a guide. Spinning out of the traditional meaning, architectural creativity should be governed from the exchange of experiences, the relationship of paths, the ability of agreements and synergies. The architect will look for items that give coherence to a specific space and time.

Keywords: scales, time, synergies.

“Progresar, encontrar nuevos resultados es por ende, negar el fenómeno de la repetición, de la adaptación de modelos externos, ajenos o antiguos. Es aportar nuestras propias adquisiciones, más o menos creadoras, como rendimiento de una vida activa y esforzada.”
Manuel Gausa [1]

(I) Previsiones y simulaciones

Definir la creatividad más que complicado es un riesgo declarado. Escribir sobre cómo serlo o qué nos hace creativos es verse la cara con un código que se presenta casi imposible para ser descifrado. Por ello, más que una postura determinante y poco flexible sobre lo que el concepto engloba, pretendo extender una visión configurada por diversas ideas que ayuden a generar un mapa de reconocimiento a manera de guía para abordar el tema.

Renuncio a escudriñar y seguir dando vueltas al significado tradicional y me uno con fidelidad y congruencia e incluso con cierta ventaja o cinismo a una frase mutilada del artista plástico David Hockney, [2] quien afirmó al referirse a la realidad que observamos que se trata de “una manera privilegiada de representar el mundo y una única manera de

ver". Por si acaso en este texto fuera poco factible evadir mi definición, esta frase bien podría salvarme.

(II) Ficciones conceptuales

Desde el análisis de la arquitectura se ha estigmatizado el buscar a contracorriente nuevas soluciones a problemas constantes, comunes para todos. Sorprende sin duda, que el camino recorrido por la mayoría de quienes desarrollan el oficio intenta reconocer o reconocerse dentro de una base conceptual que ha promovido la producción cíclica de formas ensayadas, muchas de ellas –incluso– paralelas, simultáneas y coincidentes a pesar, curiosamente, de haber sido desplegadas en contextos diferentes, de haberse descrito, a menudo, como trayectorias autónomas, unipersonales y por ello, obligadamente creativas y tristemente truncadas.

(III) Proceso de procesos

La creatividad arquitectónica –creo– debe regirse desde la vía del intercambio de experiencias, la relación de trayectorias, la capacidad de acuerdos y sinergias. Para ello será necesario, incluso ir al pasado o imaginar el futuro, generar escenarios más plurales y heterodoxos para relacionar las nuevas ideas con los nuevos campos del conocimiento.

Y es que sabemos bien que en la arquitectura, la creatividad no puede entenderse sino como un proceso multicapa en donde la búsqueda es constante; donde la sorpresa se revela ante el surgimiento de más preguntas que respuestas y donde la magia o la creación espontánea tienen poco espacio de maniobra.

(IV) Circuitos de un todo

Pensamiento. Análisis. Ejecución. Estrategia. Fundamento. Idea. Exploración. Lógica. Acción. Voluntad. Necesidad. Talento. Interacción. Conciencia. Compromiso. Visión. Conocimiento. Causa. Muchos conceptos, una sola arquitectura. Una sola palabra. Creatividad.

Todos son una minúscula fracción, una pequeña parte, una pieza, un fragmento, pero son los elementos que forman el todo. Al hablar del todo como unidad me refiero a esos esquemas en los que es posible localizar fenómenos y sucesos que conforman el quehacer arquitectónico o urbano a nivel contemporáneo. De la mano de la observación de estas minúsculas piezas –que bien podrían ser un usuario definido– está el entendimiento para esclarecer que la creatividad de cualquier tipo pero particularizando en la arquitectónica, una pequeña parte puede transformar la totalidad porque los fragmentos se convierten en gigantescos catalizadores de cambio, en soluciones infinitas y problemas que incluso puede jugar a nuestro favor.

(V) No lugar

Más allá de las adecuaciones de un modelo arquitectónico o urbano de pensamiento personal, el reto está en convertir aquello que fuera de la arquitectura está hecho de percepciones no arquitectónicas, pero que sólo una arquitectura creativa puede volver posible.

(VI) Memorial de renovación

Cada oportunidad de hacer arquitectura exige en teoría un nuevo enfrentamiento a especificidades físicas, territoriales, programáticas y mediáticas específicas. Sin embargo, poco de esto sucede ante un ejercicio que ha terminado por generalizar la solución y trasladarla a otros contextos. Creatividad: obligación de generar un procedimiento renovado en cada lugar, una actitud *in situ* más que un código estético que seguir o al

cual aspirar. Un nacimiento contemporáneo de otro enfoque de la función profesional que compartimos.

(VII) Visiones

Rafael Argullol, paseante, filósofo; a veces es poeta; otras, novelista e incluso observador me pone a pensar con las siguientes afirmaciones:

“Yo juego ese papel de viajero, de turista, de 'flâneur', pero en un escenario que ya no es el de los pasajes de Walter Benjamin, sino un espacio en el cual yo mismo me he permitido arrancar con el genoma humano. La ciudad ya no es París, ni Nueva York, ni Berlín: son todas las ciudades”.

"El ser humano es una aventura a través de sus distintas identidades. En esa travesía de nuestra multiplicidad, el viaje, al alejarnos de lo que es el deslumbramiento de la cotidianidad, nos da una mayor posibilidad de acercarnos a esa riqueza". [3]

¿Creatividad o arrogancia? ¿Creatividad o evasión? ¿Creatividad o engaño? ¿Quién soy yo para saberlo?

(VIII) Conclusiones sin final

Nunca podría concluir este tema. Las múltiples veces que lo intenté fracasé y por ello me pareció fortuito haberme encontrado con una contundente frase de Paul Auster obtenida de su célebre *Trilogía de Nueva York* en la cual señala que “el detective es quien mira, quien escucha, quien se mueve por ese embrollo de objetos y sucesos en busca del pensamiento. La idea que una todo y le dé sentido”.

El arquitecto, el pensador, el futuro creativo hará lo necesario por recorrer cualquier espacio en busca de esos elementos que le den coherencia a un espacio y a un tiempo específico en que oportunidad, necesidad y talento permitan generar un siguiente paso en espera de ser producido.

(IX) Referencias

- [1] Gausa, M. (2002). *Housing. Singular Housing*. Barcelona: Actar Arquitectura, 566pp.
- [2] Hockney, D. (1937). *Página del autor. Semblanza*. Inglaterra [En línea] Disponible en: <<http://www.hockneypictures.com/home.php>>, consultado: noviembre 2010.
- [3] Argullol, R. (2007). *El fin del mundo como obra de arte*. Barcelona, España: Acantilado, 160pp.

Del Individuo a la Socialización de la creatividad

Juan Manuel Marentes Cruz
Escuela de Artes Plásticas
Universidad Nacional Autónoma de México
E-mail: marentesco@yahoo.com.mx

[Recibido: Noviembre 18, 2010, Aceptado: Enero 13, 2011](#)

Resumen

Siempre hablamos del creativo sin citar al sistema de socialización que lo sustenta. La creatividad no se puede librar de la especulación de los sujetos que controlan el intercambio de los bienes; no solamente satisface la necesidad expresiva del autor, también está cargada de otros intereses, se puede abordar de dos maneras, "hacer para crear" y "crear para hacer"

Palabras Clave: Sujeto, creatividad, socialización.

From the individual to Socialization of Creativity

Abstract

At whatever time we talk of creative; without mentioning the system of socialization that supports it. Creativity cannot get rid of the speculation of the people who control the exchange of goods, not only meet the need expressed by the author, is also charged with other interests can be approached in two ways, "do to create " and "to create "

Keywords: subject, creativity, socialization.

El creador en general sustenta su creación en sí mismo, así lo entiende mayoritariamente tanto en conjunto de creadores como los consumidores de los productos resultantes de esta actividad, pero el "sí mismo" al ser entendido como egoísmo individual del sujeto no encuentra su reflejo en los otros, pareciera que cualquier individuo incluido el creador tuviera la capacidad de sustraerse de su entorno. Michel Foucault hace un análisis de la relación del sujeto con la sociedad en su libro "La hermenéutica del sujeto". [1] Desde la concepción clásica de Platón, Foucault relaciona de manera indisoluble el concepto de ocuparse de sí mismo con la conciencia de que existe el *otro*. Quien no piensa en el otro, u otros -que es la sociedad en conjunto- realmente se niega a sí mismo. Analiza la concepción platónica, para la cual, tal conciencia de sí mismo era característica indispensable del hombre dedicado a la política, pero este lo lleva más allá aplicándolo a todo sujeto social que pretenda buscarse a sí mismo a través de los demás. Quien no tenga conciencia del otro implicado en lo social difícilmente generara una conciencia de sí mismo. Es también el creador un ente social que tiene la responsabilidad de ocuparse de sí mismo, pues este acto es un privilegio según Foucault, y no uno cualquiera, es un privilegio elitista [1:119] y como tal, solo lo pueden ejercer unos cuantos. Estos elegidos tienen la responsabilidad de considerar al otro desde su aportación a lo social y tomar conciencia en el mismo acto, tanto de lo personal como de lo social.

El egresado de cualquier carrera que implique el acto creativo debería saber cuál es su papel en la sociedad. El artista, sujeto creador por antonomasia es nuestro modelo de creación, todos pretendemos imitar a esos grandes individuos de la historia que lograron

sorprender con sus propuestas a la sociedad de su tiempo, y por supuesto nunca falta limitarse casi solo al renacimiento para hablar de genios. Época fructífera sin duda que nos ha heredado entre otras cosas el concepto casi inalterable de que solo se puede ser creativo si se es un genio al estilo de Miguel Ángel o Da Vinci. En la creencia popular, estos y otros creadores, trabajaban solos y no tenían contacto con los demás si no era para cobrar grandes cantidades de dinero por su trabajo concluido. Pocos saben de Miguel Ángel los desacuerdos con el Papa Julio II para realizar obras tan imponentes como el Moisés, o de los problemas que enfrentaba Da Vinci al dejar tantas obras inconclusas, lo que hacía dudar a sus mecenas el seguir apoyándolo.

Siempre hablamos del creativo sin citar al sistema de socialización que lo sustenta. Mecenas, Marchands, consumidores por encargo, clientes y tantos otros adjetivos son el conjunto de individuos que sustentan el otro que hace válida la propuesta creativa en sociedad fuera del sujeto creador y genial. Esos otros son el sistema comercial que socializa el trabajo y quienes consumen el producto de la profesión creativa, parte de la sociedad que prefiere por sobre otras esa manifestación creativa particular, y que en muchas ocasiones se siente incapaz de discriminar una propuesta auténtica y califica de “no creativo” todo lo que no entra en sus parámetros de comprensión. ¿Es el consumidor el que está obligado a tomar conciencia del creador a través de su obra, o es el creador el que debe tomar conciencia del consumidor? Parece que la propuesta más válida en algunos ambientes es la primera, pero ya en la práctica la sociedad no parece compartir la idea, rechaza todo lo que no hace contacto con ella y termina por excluir todo lo que no le parece creativo.

Como cualquier mercado, el de la creatividad no se puede librar de la especulación de los sujetos que controlan el intercambio de los bienes influyen de manera sustancial en la aceptación o el rechazo de la propuesta creativa. Así pues la creatividad no solamente satisface la necesidad expresiva del autor, también está cargada de intereses en apariencia ajenos, como los políticos, los económicos y todos los relacionados con la idiosincrasia del medio social. En el siglo pasado, la Escuela Mexicana de Pintura se ubicaba de manera distinta al tradicional artista ensimismado, arte y sociedad habían nacido para complementarse. Se hablaba de socialismo, donde el bien del pueblo era el bien de la clase trabajadora, y dirigir el arte a la clase trabajadora era función prioritaria para el creador de arte, por lo menos en teoría, ya que su función material y práctica era el eslogan revolucionario conveniente a un sistema político naciente. De esta manera, arte y política en mutuo acuerdo de conveniencias hacían lo que la sociedad debía entender como arte, se dice que los tres grandes del muralismo mexicano realmente eran cuatro, pues sin el apoyo de José Vasconcelos el movimiento no hubiera tenido el impacto y el alcance internacional que llegó a tener. Pero ese sistema terminó por agotarse, y con él, la actividad artística tuvo que salir a ganarse la vida fuera del patrocinio del estado, y a su vez, la sociedad como el todo que englobaba arte y sociedad, dejó de ser tema y destinatario. Aunque cabe señalar que en el muralismo sobrevivió íntegra la propuesta plástica de esos creadores pues más allá del tema la propuesta franca emotiva permanece. Sociedad y socialización de ideas en el contexto actual es algo distinto, va más allá del tema y la clase social, pues la democracia se contraponen con la vieja idea socialista de la dictadura del proletariado, pues el proletariado incluso ya no es uno solo, y en esta división no se siente representado en las propuestas artísticas. Ahora nos vemos obligados a enfrentar una sociedad diversificada por la ausencia de verdades extremas, la variedad como infinito de intermedios y necesidades decididas directamente por el individuo, ya no por el estado. Ahora el artista tiene que enfocar claramente a quién pretende conmovir con su propuesta.

El reconocimiento parece rehuir al creador. Las causas pueden ser infinitas, hasta puede intervenir la casualidad, pero aquí hay que tratar solo lo que compete a la formación por tratarse de una reflexión universitaria. ¿La academia forma profesionales capaces de presentar ideas claras al interior de la sociedad para su aceptación? Algunos

cuando pensamos en la mejor manera para llegar a ser creadores, tomamos como modelo a los grandes genios de la historia, tal modelo por supuesto, como lo entiende la cultura en la que crecemos. Gracias a algunas de éstas creencias, no falta quien llega a pensar que es mejor seguir el camino del genio incomprendido, estafalario, impulsivo, pero además y por sobre todo, "autodidacta". El rechazo de la academia como estrategia de estudio sistematizado es algo que aparentemente no encaja con la imagen que nuestra cultura ha asimilado como medio de creación, todo lo contrario, resulta que cualquier creador que exalte su formación autodidacta goza de más preferencia y estima que el que acepta que ha recurrido a una formación académica para aprender algo que Dios no le ha dado como don. La escuela tiene la obligación de ser esa experiencia de socialización activa donde el sujeto ponga a prueba su capacidad para ser "si mismo" en los otros que lo rodean sin dejarse arrastrar por la auto complacencia, la escuela debe ser un puente entre el aspirante a profesional creativo y la sociedad. El sujeto creativo debe tener conciencia política y no en el sentido de transformarse en candidato o activista de alguna corriente partidista. Debe por obligación tener conciencia de su entorno social y todo lo que le afecta. No estoy proponiendo que la universidad deba enseñar tendencias ideológicas, se que su función es formar en disciplinas de estudio, aunque pocas veces se pueda hacer una diferenciación precisa. Debe formar profesionales que se inserten en la sociedad satisfaciendo las necesidades que ésta requiere, pero a la vez con capacidad de transformación a través del análisis y la propuesta original del especialista. Formar profesionales de la autosatisfacción sería una falacia dentro de una institución creada por la sociedad, pues el beneficio debe ser mutuo.

Hasta aquí pareciera que todos tenemos la obligación de ser profesionales del aparato económico, controlado por los que manejan los grandes capitales, pero no hay que olvidar que lo económico es sólo la parte abstracta del intercambio social, y que cada uno de los individuos que integra el conjunto es sujeto a tomar en cuenta para la producción de bienes materiales y espirituales. Lo que compete al profesional creativo es socializar su actividad manipulando el aparato económico que también está al servicio de la cultura, incluyendo el proceso la retribución plasmada en el reconocimiento y la satisfacción de las necesidades materiales de existencia, sobre todo para seguir creando cada vez con mayor efectividad.

¿Cuál es la diferencia en el proceso de socialización que implica a un arquitecto, a un diseñador para concretar su trabajo en relación con la que aplica un artista? Solo por referirme a los profesionales que comparten algunas técnicas y procedimientos, aunque podríamos extenderlo hacia cualquier actividad creadora. Pareciera ser que la gran diferencia radica en las particularidades del cliente, que para utilidad de la idea podríamos llamar "mediador del proceso de socialización". Mientras el arquitecto cuenta con un mediador preestablecido por el encargo, previo surgimiento de la necesidad de espacio individual o colectivo, con requerimientos específicos de uso político, recreativo, cultural, espiritual o de habitación. Sin este mediador es muy difícil que haya arquitectura, pues el uso que tendrá por sus ocupantes el proyecto arquitectónico legitima en sí su existencia material. El diseño se vale de los productos, servicios y mensajes de los que es intermediario creativo y estético, basado en estudios de mercado y manipulación del mismo para lograr cumplir su objetivo. También en este caso el cliente garantiza la socialización, pues el éxito del producto está asociado al éxito del diseño, o el producto es tan bueno que cualquier diseño cumpliría sin tener una gran propuesta de imagen.

En cambio, el artista es creador de lo inútil, emoción y belleza son valores a comprobar, si la obra no logra convertirse en valor artístico, es susceptible de ser desechada sin titubeos. Pero no quiere decir que no haya intermediarios o que se pueda crear pensando en la total ausencia del cliente o consumidor, mas bien la diferencia radica en el momento en el que integramos a éste al proceso de socialización, para cumplir el ciclo del hecho artístico. Es tan cliente el comprador directo, como el estado o la institución que lo representa como mediador económico entre el productor y la

sociedad, incluyendo ahora a la iniciativa privada que no solo adquiere obra personal para coleccionar, sino también para aumentar el acervo de sus fundaciones, a los que la sociedad tiene acceso, bajo el discurso de la responsabilidad social, o en ocasiones como perfecto disfraz de la evasión fiscal, aún así no menos legítima y auténtica dentro de la dinámica que ocupa el proceso de socialización que nos interesa.

Se ha confundido en general la capacidad de crear con la capacidad de hacer. Aunque ésta se incluya en la anterior no necesariamente la condiciona. No todos los procesos de producción incluyen a la creatividad, de hecho si ya se sabe hacer, es porque se siguen una serie de reglas establecidas para ser efectivo, como en la cadena de montaje, donde cada quien sabe hacer a su tiempo una parte del proceso de manera eficaz. Hay que distinguir en la generación de un objeto creativo dos maneras diferentes de abordarlo, “hacer para crear” de un lado y “crear para hacer” donde, sin juego de palabras podemos distinguirlos de la siguiente manera: el primer enunciado resalta el proceso de realización que exige una apertura en el análisis sensible, de diálogo con el material, flexible en los procesos de transformación que lógicamente acompañan a los materiales elegidos, tomando siempre en cuenta cómo han sido transformados para otras ideas y deben transformarse para la propia, para lograr un discurso único basado en las cualidades de la materia para convertirse en expresión misma. Autosustentable cuando no rebasa ciertos márgenes espaciales, y susceptible de socializar casi de manera directa con el consumidor final. Este proceso se da mucho en las propuestas artesanales y algunas artísticas. En el segundo enunciado “crear para hacer” debe preceder ante toda ejecución la imaginación creativa y transformadora sin que el creador tenga la obligación de materializar la obra, por lo menos de inicio, preponderando la planeación, el análisis sensible, la proyección orientada a una materialización cuyo orden y estructura sean previsualizados, donde el trabajo sensible se basa en la reflexión, producto no solamente de lo que han hecho otros, sino también de las propuestas personales elaboradas con anterioridad. Este método creativo abre la posibilidad de incluir procesos productivos aún fuera de lo artístico, pero con potencial expresivo de alcance mayor. Aquí entran por supuesto muchas actividades humanas, sean calificadas de artísticas o no, y también encajan proyectos estructurados bajo el enunciado anterior, cuando el plan creativo requiere de un fuerte apoyo material previo a la ejecución. Aquí evidentemente encaja toda profesión que se basa en la planeación como la arquitectura y la ingeniería.

En este último punto la creatividad se transforma tajantemente en una actividad de conjunto. Hay “otros” diferentes del “mi mismo” que no solamente son el consumidor y espectador de nuestras propuestas, sino también otros profesionales con los que hacemos proyectos comunes en mutuo acompañamiento y complemento. Lo multidisciplinario ha dejado de ser una opción de vanguardia y se ha convertido en un requerimiento propio de la magnitud de cualquier propuesta creativa actual. Es necesario transformar el *mi mismo* que nos hace ver sólo hacia adentro, en el *mi mismo* que nos hace sensibles de los otros individuos que conforman la sociedad. El genio individual ha dejado de existir, si hay individuos geniales es porque hay sociedades geniales que los forman y aceptan sus propuestas.

Referencias

- [1] Foucault, M. (2002). *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica, 539pp.

La creatividad, los laboratorios de arquitectura y el problema del espacio arquitectónico

Ernesto Nava Trujillo
EMADyC
Universidad La Salle
E-mail: ernestonavat@gmail.com

Recibido: Enero 22, 2011, Aceptado: Enero 31, 2011

Resumen

La creatividad y los laboratorios de arquitectura reconocen la especialización de las disciplinas, los protocolos que las encuadran y los estados de producción que encuentran, elementos que generan productos creativos. El problema de los alcances de la arquitectura como arte es esta desviación que constituye el reconocimiento de los géneros que delimitan la frontera entre la arquitectura y las edificaciones.

Palabras Clave: espacio arquitectónico, laboratorio, edificaciones.

[Creativity, Architecture Labs and the problem of architectural space](#)

Abstract

Creativity and architecture labs recognize the specialization of disciplines, protocols that fall and the states are production elements that generate creative products. The problem of the scope of architecture as art is this deviation which is the recognition of gender that defines the boundary between architecture and buildings.

Keywords: architectural space, laboratory buildings.

Para hablar de creatividad, y los laboratorios de arquitectura primero habríamos de reconocer un par de eventos a partir de los cuales podemos desdoblar el tema, por un lado tenemos la especialización de las disciplinas, mismas que van delimitando las formas de su metodología, los protocolos que las encuadran y los estados de producción que encuentran en el tiempo y el espacio, todos estos elementos que generan productos creativos, por otro lado tenemos el problema primigenio de los alcances de la arquitectura como arte, de esta desviación que constituye el reconocimiento de los géneros que con el tiempo han delimitado la frontera entre la arquitectura y las edificaciones¹.

I

Trataré de deshilar el problema de los laboratorios de arquitectura como campos para la generación del conocimiento a través de los procesos, que con el tiempo han

¹ Nicholaus Pevsner, [1: 216] cambia "construcción" por "edificación" pues creo más claro y conveniente el uso del término para el idioma castellano.

constituido el material de trabajo para los arquitectos y que se basa en la producción de “espacio arquitectónico”²; Edward Eigen [2:53] comenta alrededor del laboratorio convencional que no teniendo una estructura formal fija aparte de los procesos evolutivos de experiencia y practica, esta mera contingencia fue la que validó el laboratorio, es la escena -El lugar como destino del laboratorio- las dinámicas de distribución (la tarea de administrar recursos y mantener los objetos en su lugar apropiado, como fuera) debió ser identificada. Al ser la arquitectura beneficiaria de la evolución tanto de los procesos de pensamiento como de los usos y costumbres que determinan las facturas de las relaciones culturales, y los laboratorios de arquitectura a su vez siendo configurados como aparatos para la búsqueda y la producción de nuevos sistemas de arquitectura; queda clara la necesidad de reconocer los cambios de programas y sus aproximaciones como cualidades necesarias para el estudio del problema del espacio arquitectónico desde su particular trinchera del conocimiento.

La administración desordenada de los recursos en el mundo ha provocado la pérdida de los mismos en algunos casos, pero también la modernidad ha constituido una generación de acceso total al conocimiento, el problema que se presenta actualmente de frente a los almacenes virtuales de información es su precisión y orden, además de la promoción de un uso de memoria a corto plazo en los estudiantes y usuarios. En este sentido los laboratorios de arquitectura encuentran en los ejercicios virtuales material de trabajo que esta reconfigurando la aproximación al problema arquitectónico. Para entender los nuevos procesos que se van generando me parece importante recordar algunos de ellos que durante siglos ha utilizado el hombre para resolver sus problemas y necesidades, basado en este pensamiento y las teorías de programa arquitectónico, podemos construir una base para saltar de lleno al estadio virtual de la arquitectura, que puede promoverse como una nueva forma “real” de proyectar y un facilitador creativo.

El Sitio

Encontramos entonces que el sitio se configura como un protagonista de los nuevos procesos que de la arquitectura emanan, como base para el establecimiento de los parámetros de cualquier proyecto o producto del pensamiento arquitectónico, en ocasiones nos encontramos con que el sitio mismo se encuentra en una posición antagónica natural. Solo como resultante del desconocimiento de este factor, casi siempre por omisión; por la importancia del sitio³ para la arquitectura -indirectamente para el laboratorio- estriba en su configuración como contenedor del espacio arquitectónico, de los elementos que lo configuran. La arquitectura, virtual o construida, ocupa inminente un espacio en el sitio, y esto es lo que lo hace importante.

Entonces podemos decir que el sitio es el primero de los fines para los laboratorios de arquitectura, el entendimiento y la estructuración de procesos que den lectura, valoren y concedan memoria al sitio son imprescindibles para el estudio, no sólo de la arquitectura, sino como el reconocimiento del “*genius loci*”⁴.

La Época

Estos valores cambian con el tiempo, y son por demás abstractos. Por recursos podríamos categorizar desde el espacio arquitectónico ocupado por el programa de género, hasta los valores determinados por los recursos económicos de los que depende

² Uno de mis principales intereses radica en promover el uso del término “espacio arquitectónico” para distinguir el material básico para la producción arquitectónica, del “espacio” que tiende a bandear en planos filosóficos más que físicos, el “espacio arquitectónico” lo acoto dentro del marco de los sentidos.

³ “Antes de echar los cimientos de las murallas de una ciudad habrá de escogerse un lugar de aires sanísimos. Este lugar habrá de ser alto, de temperatura templada, no expuesto a las brumas ni a las heladas, ni al calor ni al frío...” así define el sitio -lugar- Marco Lucio Vitruvio, [3:17-21] una definición que por lo básico de su estructura resulta por demás explicativa.

⁴ Construyo estas referencias a partir de un texto de Colin Rowe, aunque existen otros autores que hacen referencia al espíritu de la época y al espíritu del lugar, me parece más completo hablar de ellos por la fantasía que evoca Rowe. [4:54-56]

un objeto arquitectónico para su producción -de nuevo no importando si este es virtual o construido- aparentemente con la especialización los espacios arquitectónicos también se van “eficientando”.

Pero el verdadero problema lo encontramos en la “pulverización” del programa y la agravante que ésta sugiere, que es la imposibilidad de conocer el origen, los requerimientos técnicos y el destino de los recursos debido a la propia multiplicación que constantemente se genera, la velocidad a la que el conocimiento de los problemas se multiplica es mucho mayor a las posibles soluciones que la academia pudiera generar en el tiempo, sin contar con el problema de la memoria, el acceso a sistemas virtuales que lo contienen todo, pero que nos impiden la posibilidad de la verificación o de la categorización específica hacen eventualmente más lento el proceso de aprendizaje, debido a la gran cantidad de información que se tiene que filtrar para cada problema, este factor es inherente al espíritu de la época o “Zeitgeist”. [4:54-56]

El Folklore

Hay personas que piensan que la creatividad está ligada más a la imaginación que al conocimiento, en particular creo que la propia imaginación es dependiente de nuestra experiencia, sin ella no podemos transitar de una idea a otra, es parte del conocimiento científico. En el caso de la arquitectura, al ser su objeto la proyectación de espacios arquitectónicos, no debemos soslayar que dichos espacios en su producción primigenia, son construidos a partir de espacios previamente reconocidos, y muchas veces como resultado de la combinación de diversas experiencias. No es suficiente la experiencia, al final es más importante la memoria, tal como cita Colin Rowe, el espíritu de la raza, inadulterado y solo, puede derivar en actividades de dudosa reputación... y buscar soluciones de la forma más deplorable. [4:54-56]

Entonces tenemos que la memoria tiene una importancia vital dentro de los procesos de pensamiento y principalmente como recurso de los sistemas creativos, pero no es la solución total cuando hablamos de creatividad en arquitectura, existen sistemas que cambian por regiones, épocas y sociedades (aún cuando el fenómeno global pudiera probarme equivocado en el tiempo); Para esto Susan Sontag plantea un elemento emergente que resuelve desde mi punto de vista parte del problema, la definición del gusto, que se configura ahora con más claridad: hay gusto en las personas, gusto visual, gusto emocional; y hay gusto en los actos, en la moralidad. La inteligencia es también, de hecho, un tipo de gusto: gusto por las ideas. (Uno de los hechos a tener en cuenta es el que el gusto tiende a desarrollarse muy desigualmente. Es raro que la misma persona tenga buen gusto visual, buen gusto para la gente y gusto por las ideas). [5:357]

Aunque debemos considerar la importancia del vínculo entre el gusto y las escalas de belleza, que determinan el alcance del gusto mismo, no debemos equiparar el placer personal con el gusto universal. Estos son elementos que constituyen el folklor o Volksgeist. [4:54-56]

El Espíritu de la ley

“Lo irresistible es en ocasiones lo que no se resiste”; los devotos del espíritu de la época evitan su presencia -lo consideran predispuesto a resultados casuísticos⁵... los arquitectos de formación moderna lo encuentran duro de aceptar y no le rinden culto”⁶.

⁵ Casuística en ética aplicada refiere al razonamiento basado en casos. Se utiliza en cuestiones éticas y jurídicas, y a menudo representa una crítica del razonamiento basado en principios o reglas. Los críticos usan el término peyorativamente refiriendo al uso limitado de la inteligencia sin suficiente razón, especialmente en relación a cuestiones morales (ver sofisma). La casuística es utilizar la razón para resolver problemas morales aplicando reglas teóricas a instancias específicas. [6]

⁶ Colin Rowe escribe al final de sus argumentos que todos sus “Espíritus” son ficciones, y que debe haber otros, pero que para el arquitecto del siglo pasado seguro fueron los más activos, hoy nos encontramos con posturas que se desentienden de toda teoría del siglo XX por considerarla “vieja” pero desde mi punto de vista no hay actitud más peligrosa que la negación a la memoria. [4:55]

Los arquitectos no pueden trabajar con las normas atadas a una mano, es un argumento que se esgrime constantemente en este oficio, se presupone que la creatividad no se puede dar en un ámbito legislado, hay cierta verdad en el argumento, sin embargo, las normas forman parte de nuestra sociedad, y la creatividad debe sustentarse también en las teorías que se van construyendo en el tiempo, que se constituyen como la base -la memoria- de los estilos, las escuelas y los movimientos.

La creatividad es materia prima de la teoría, y es en ella donde sustenta sus cambios y transformaciones, el ser creativo se alimenta de los entornos hostiles y áridos, es entonces que podemos reconocer en el espíritu de la ley los elementos que limitan, pero que al mismo tiempo aceleran los procesos creativos, independientemente de la posibilidad de socializar sus resultados.

El lugar apropiado

Paul Ricoeur establece la metáfora de la catalogación del sitio y su estudio como el problema que representa el acomodo de una biblioteca desde su más básico acercamiento. Las bibliotecas se pueden acomodar por: Temas, títulos de los libros, autores, editoriales, colores o tamaños... cualquier aspecto a tomar en cuenta significaría desordenar el resto de los valores establecidos, si se acomoda por autores, seguramente los tamaños, colores y editoriales se vería en situación de caos, y la pregunta que se establece al final es, ¿Que ocurre con el espacio arquitectónico, y más aún, con la arquitectura en relación al sitio? Nos encontramos con la disyuntiva que representa encontrar el lugar apropiado para los objetos en todas sus escalas, la gestión y administración de las ideas y la necesidad del acto creativo como una forma de encontrar el lugar apropiado para todo.

El proceso de pensamiento está constituido por un círculo -virtuoso en la teoría- que se encuentra delimitado por las fronteras del conocimiento de la necesidad, su desarrollo, la generación de la idea -el caldo de cultivo de la creatividad pura-, la idea en acción o su ejecución y finalmente la satisfacción de la necesidad; podemos reconocer en los laboratorios la oportunidad de hacer de la memoria un activo para la promoción de la creatividad en el salón de clase, al reconocer la velocidad y la multiplicidad de la información como un problema inherente a la modernidad, nos encontramos con que la memoria trabaja a la velocidad de cada individuo, configurándose como el generador "a modo" para el acto creativo, un recurso que se adapta a los requerimientos de cada programa, aún si éste fuera configurado alrededor de la negación al pasado, pues inmediatamente establecería un punto de partida para conocimientos posteriores⁷, que es el caso de estudio para una nueva necesidad.

II

La socialización de las ideas

La creatividad necesita ser socializada, pero primero requiere de un medio que la promueva y en este sentido los Laboratorios de arquitectura encuentran allí su marco de producción, según Karen Burns La firma de un edificio lo transforma en un objeto individual que constituye su valor.

La firma es su prueba de identidad y de individualidad. Los vínculos de los historiadores a un "integrado" detrás de los edificios parece abarcar una gran inversión antes que asegurar un nombre reconocible en función de valorar al edificio como único, y

⁷ "En ocasiones, para entender nuestras ambiciones y deseos secretos, nos volcamos a la historia -y si no lo hacemos, otros lo harán en nuestro lugar, descubriendo que arquitectos del pasado estaban ya inmersos en los temas que nos intrigan ahora..." Con esta frase abre su artículo "A capacity for endlessness" Ben Van Berkel, que resume significativamente la idea a la que me refiero. [7:257]

por tanto altamente valioso, propiedad dentro de la economía estética. [8:77] Es por esto que la tarea que se perfila desde el plano de la formación y producción del conocimiento de la arquitectura tiene que reconocer como fin la memoria por encima de la generación de las ideas de manera discrecional, el arquitecto en formación debe aprender a reconocer las categorías del diseño, sus escalas y géneros antes de buscar un producto manifiesto o absoluto. En primera instancia, es necesaria la experimentación del espacio arquitectónico, como lo es la memoria para ampliar así el acto de proyectar.

La invención de la rueda

Así como nos es imposible concebir el mundo sin la invención de la rueda, sería necio⁸ querer evitar hacer conciencia de la realidad que representan los nuevos sistemas de conocimiento virtual, aunque curiosamente en lo que se refiere a nuestro oficio, la arquitectura en la academia es igualmente "virtual" por su imposibilidad de ser construida -aunque susceptible de serlo-.

Si el espacio arquitectónico tiene como parte de sus condicionantes el sitio y la memoria, podemos enmarcar a estas por medio del uso de los sentidos, pues a través de ellos es que se construyen las experiencias apócrifas -las llamo así por las transformaciones que sufren en el tiempo- y que eventualmente se utilizan como materia de producción para el espacio arquitectónico. Igualmente es a través de las nuevas tecnologías que se han configurado sistemas que permiten la emulación de los sentidos a través de la realidad virtual, este caso nos demuestra la posibilidad que se abre ante nuestros ojos de producir en la academia resultados que son cada vez más cercanos al objeto construido.

Lo interdisciplinario

La arquitectura se configura cada vez más -como muchas otras materias- alrededor del trabajo en las computadoras y programas que auxilian los capítulos técnicos requeridos para su producción, en éste sentido se va acercando cada vez más a campos de estudio vinculados a la comunicación que solucionan sus requerimientos de necesidades específicas. Según Karen Burns parte de la posibilidad de los estudios interdisciplinarios es perversa, el proyecto de poner atención cuidadosa a la especificidad de los conocimientos, de sus casi delimitados espacios, y las historias de la formación de disciplinas particulares. Es un proyecto que cuestiona los protocolos de la arquitectura: ¿qué valores organizan, dan coherencia, forman sus metodologías y constituyen su rango de objetos?, dando esta definición mi interés en el "otro conocimiento" y la Arquitectura se desdobra. [8:75]

Nos encontramos de pronto con estudios que se ocupan más en el análisis del estado virtual de las formas y sus geometrías⁹, que en la base de la arquitectura misma. Ahora bien, históricamente las definiciones de arquitectura versan alrededor de las necesidades del hombre y su relación con la forma y el espacio arquitectónicos, pero actualmente nos encontramos con la posibilidad de emular algunos sentidos humanos utilizando medios virtuales. Si los sentidos se pueden reproducir a través de computadoras y programas especializados, es posible entonces redefinir la otra arquitectura y el espacio arquitectónico virtuales dentro de los parámetros que el espacio y los sentidos virtuales establezcan, esta ventana de oportunidad ha sido una realidad todo el tiempo dentro de la academia, ya que en ella los alcances siempre se encontraban limitados por la imposibilidad de producir objetos construidos -no importa si anteriormente se desconocía el uso de las computadoras-.

⁸ En el más puro sentido de Erasmo de Rotterdam me refiero a la necedad como locura - Traducido por *Locura* el término latino *Stultitia*, aunque sería más adecuado *Necedad*, pues *Locura* es en Latín, *Insania*. [9:13]

⁹ "Muy parecido a éstos es el género de los que arden en una insaciable sed de levantar edificios, cambiando continuamente lo redondo en cuadrado, o lo cuadrado en redondo". [9:67-68]

Primero, ¿Cómo podremos (los profesionales de la arquitectura) teorizar en vez de celebrar o tomar como inevitable, el encuentro de la arquitectura y otros conocimientos particulares? Segundo, ¿Cuál ha sido el lugar de otros conocimientos acerca del espacio construido en la Arquitectura? [8:75] Lo importante alrededor de estas preguntas planteadas por Karen Burns es, desde mi punto de vista, no soslayar el hecho de que, tanto la historia como la teoría constituyen la memoria de nuestro trabajo, y sin ellas la creatividad se vuelve un esfuerzo estéril, donde todo conocimiento ajeno al nuestro se pueda montar sin encontrar de por medio resistencia alguna, es por esta razón que frecuentemente encontramos ejemplos académicos y de arquitectos profesionales que presentan resultados con argumentos o discursos inexistentes, deslavados por un sistema o conocimiento ajeno a nuestra materia.

La disciplina

Las categorías edificación/arquitectura deben ser pensadas dentro de un esquema de clasificación simple; es un espacio construido diseñado por un arquitecto o alguien más, y esto es una guía para preguntarnos si en todo caso ¿El espacio construido es un edificio o es arquitectura? [9:76] Si aceptamos por principio estas categorías nos encontramos de pronto con una situación muy particular, si la edificación es, a diferencia de la arquitectura, un espacio construido -no pensado- y no un espacio arquitectónico, ¿Sería entonces el arquitecto el único individuo con las credenciales apropiadas para proyectar arquitectura? Replanteo la pregunta: ¿una edificación es susceptible de cambiar de categoría con el solo hecho de haber sido proyectada por un arquitecto?

Detrás de estas cuestiones radican respuestas que, más allá de preocuparnos, deberían evidenciar el hecho de que la academia trabaja en un entorno de descargo, donde la validación del objeto virtual y la experimentación a través de los sentidos y su relación con la memoria son los verdaderos protagonistas del trabajo proyectual. Después de todo el laboratorio de arquitectura se configura como un facilitador del acto creativo, no por derecho, sino a través del planteamiento de preguntas, que dependiendo de las fuentes y los criterios, van construyendo conocimientos que se adicionan al trabajo particular de cada arquitecto o estudiante.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que por el hecho de que uno sea estudiante, arquitecto o haya recibido instrucción para serlo, necesariamente encuentre en cada obra -construida o sólo proyectada- resultados que califiquen como arquitectura, más aún, que se configuren como obras manifiesto; digo lo anterior buscando únicamente describir la importancia -de lo que no es importante- de no apurar resultados para evitar a toda costa el trabajo fariseo. Desde el punto de vista de Karen Burns la historia se ha encargado de patentar la obra sobresaliente, pero de una forma parcializada y tendiente a autentificar a la persona incluso por encima de la obra, haciendo a la persona creativa antes que atestiguando el acto creativo en sí mismo¹⁰.

La Arquitectura no debe ser vista como un acto creativo circular¹¹, pues alrededor de ella ocurren numerosos eventos y variables que la transforman, desde su espacio hasta

¹⁰ Una manera de describir la historia de la arquitectura puede ser una "historia de nombres apropiados", recopila e inscribe los nombres de personas identificadas como arquitectos. La definición de la arquitectura en textos escritos por Pevsner et al inextricablemente vinculada a la figura central del arquitecto. En este sentido, la arquitectura es una superficie firmada, no sólo un espacio construido. Los espacios construidos anónimos dentro de éste orden se encuentran vinculados a otras entidades; el sitio, la comunidad, los constructores anónimos, la naturaleza. La arquitectura puede ser relacionada a entidades singulares. La arquitectura tiene nombres (y presumiblemente caras) mientras que la edificación es anónima. La firma de un edificio lo transforma en un objeto individual que constituye su valor. La firma es su prueba de identidad y de individualidad. Los vínculos de los historiadores a un "integrado" detrás de los edificios parece abarcar una gran inversión antes que asegurar un nombre reconocible en función de valorar al edificio como único, y por tanto altamente valioso, propiedad dentro de la economía estética. [8:77]

¹¹ Hago referencia al acto creativo circular, igual que lo hace la poesía cuando nos encontramos frente a obras completas, redondas.

sus significados, desde el desglose literal de un programa hasta la generación de supuestos controles de sistemas, que al final son ideas vacías o intentos poco inteligentes de formar argumentos que al final resultan estériles. El acto creativo es resultado de trabajos superiores, de la mezcla de numerosos eventos, experiencias y variables que se suman, todas ellas, en ese remanso que llamo memoria, el acto creativo es natural, como la respiración, donde los resultados fluyen sin importar si es su origen aleatorio o matemáticamente calculado.

Guadet redujo el programa del ensamble a los elementos de Aire, Espacio y Luz. Sintetizados en medidas adecuadas -absolutamente distintos-, estos elementos de arquitectura iban a catalizar el avance de la ciencia misma. [2:54] Los elementos anteriores describen la materia prima del espacio arquitectónico, descrito anteriormente - si bien no acuñado en la forma en que lo hago en éste texto- por arquitectos e historiadores, dejando claro que, aún cuando exista un acto premeditado en la arquitectura, no es posible auto asignar a un objeto construido la categoría universal de arte, ese es un valor que corresponde al tiempo y principalmente a las sociedades, la obra universal no puede ser -no debería ser- un objeto resultado de un fenómeno mediático.

Las mismas razones que hacían improductivo buscar su lugar dentro de los cánones arquitectónicos sugieren la inutilidad para entender como los laboratorios representaron una mediación particular de nuevos programas y sitios, aunque en un nivel inferior al de la teoría de la arquitectura. [2:56] No es difícil encontrar que la teoría de la arquitectura se encuentre menoscabada en éste siglo, si entendemos la caducidad de las cosas, eventos y modas, es increíble encontrar interlocutores que descalifican las teorías por considerarlas viejas o pasadas de moda -aún cuando jamás se hayan acercado a referencia alguna de ellas- calificándolas únicamente por la fecha de su publicación cuando al mismo tiempo podemos encontrar en los sistemas contemporáneos de proyectación en arquitectura que actualizan eficientemente conceptos tan antiguos como los propios descritos por Vitruvio.

Los arquitectos son usuarios críticos del espacio construido. Como tantos otros están involucrados en articular nuevas posibilidades y construirlas. Estas demandas de la teorización de las practicas existentes, específicamente de los problemas involucrados, y la evidenciarían de como las identidades profesionales se constituyen, y el compromiso de no abandonar las posibilidades del medio construido cotidiano, como un sitio para situar las prácticas políticas. Al final queda tan solo una recomendación casi a manera de rúbrica, si las edificaciones no pueden auto instituirse como obras de arte, y si éste acto en muy pocos casos significará la obra manifiesto del arquitecto o del estudiante de arquitectura, si es real el peso específico de la persona por encima del objeto, por qué entonces presionar al estudiante y al profesionista en el tema de la producción de un lenguaje original, si la historia nos ha demostrado que no es necesaria más que una sola obra para la consolidación de toda una etapa de conocimiento de una sociedad. [10:125-142] No podemos presionar la creatividad cuando lo verdaderamente importante es promover -a través de los laboratorios de arquitectura- el mecanismo facilitador que haga de la creatividad el medio, más no el fin del trabajo alrededor del espacio arquitectónico.

Referencias

- [1] Pevsner, N. (1968). *The sources of modern architecture and design*. Londres: Thames and Hudson, 216pp.
- [2] Eigen, E. (s/a). *The place of distribution: Episodes in the architecture of experiment, in Architecture in the sciences*, USA: Princeton Architectural Press.
- [3] Vitruvio, Marco Lucio (2000). *Los diez libros de la arquitectura*. Barcelona: Iberia, 301pp.

- [4] Rowe, C. (1997). *Autonomy and Ideology, positioning an Avant-Garde in America*, New York: Monacelli press, 304pp.
- [5] Sontag, S. (1961). *Contra la interpretación*. Estados Unidos: Alfaguara, 390pp.
- [6] Casuística. [En línea] Disponible en:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Casu%C3%ADstica>>, consultado: diciembre de 2010.
- [7] Van Berkel, B. y Bos, C. (1999). *The Museum het Valkhof*. Noruega: UN Studio, 199pp.
- [8] McCorquodale, D.; Wigglesworth, S. y Ruedi, K. (2001). *Desiring Practices, Architecture, gender and the interdisciplinary*, capítulo V. Reino Unido: Black Dog Publishing Ltd., 296pp.
- [9] Rotterdam, E. (1508): *Elogio de la locura*. Colombia: La Montaña Mágica, 146pp.
- [10] Wolfe, T. (1981). *Quien teme al Bauhaus feroz*. Estados Unidos: Anagrama, 142pp.

Bibliografía

- Beckmann, J. (1998). *The virtual dimension, architecture, representation and crash culture*. Estados Unidos: Princeton Architectural Press, 359pp.
- Picon, A. y Ponte, A. (2003). *Architecture and sciences, exchanging metaphors*. Estados Unidos: Princeton Architectural Press, 360pp.
- Somol, R. E. (1997). *Autonomy and ideology*. Estados Unidos: The Monacelli Press, 363pp.

Hablando de creatividad

Mtro. Mario A. Grajales Leal
Universidad La Salle Cancún
E-mail: sincronia@prodigy.net.mx

Recibido: Noviembre 3, 2010, Aceptado: Noviembre 18, 2010

Resumen

Crear es un don exclusivo de dioses, fuera de nuestro alcance. Entendemos por creativo: originalidad, distinción y sorpresa. Lo original y distinto puede resumirse en lo extraordinario, que depende siempre del contexto en que se da la respuesta creativa aunado al comportamiento de las distintas sociedades del planeta.

Palabras Clave: Originalidad, intencionalidad, creatividad.

Speaking of Creativity

Abstract

Create is a unique gift of the gods, out of reach. We understand by the creative as: original, difference and surprise. The original and different can be summarized as extraordinary, that it is depending on the context in which the creative response and is given together with the behavior of diverse societies in the world.

Keywords: originality, intention, creativity.

Hay que ver lo bizantino que puede ser la polémica en torno a la creatividad. Empezando por su etimología donde estrictamente hablando –crear– es un don exclusivo de dioses. La verdad es que la creación es únicamente atribuible a una providencia, misma que divina o no divina (no importa), aun está fuera de nuestro alcance.

Dejando a un lado este primer, fútil y teológico, génesis de la palabra, vayamos por donde Einstein aclaró, científica y filosóficamente, que así como nada se destruye, nada se CREA, sino solo se transforma (solo cambia de forma). Y por supuesto que el Hombre transforma el Mundo.

Si, si, lo sé, tal vez somos muy estrictos con la semántica, pues entonces no debiere llamarse creatividad, sino *-transformidad-* o algo así. En realidad, pienso que para ser propios, el termino más adecuado es *-INGENIO* (ingeniar, ingenioso, ingeniosidad. Que deriva del genio). Pero para no ser tan estrictos, concedamos el uso del término creatividad para entendernos aquí.

Entendemos por CREATIVO productos y/o procesos con características "peculiares" y como CREATIVOS (figura 1) a quienes les hacen con frecuencia. En estos casos, "peculiar" significa muchas cosas que podrían resumirse en tres: [2]

- Original en sentido de aparecer como por primera vez y único en su tipo (innovación).
- Distinto en sentido de reforzar lo original, pero sobre todo cuando recurre a un amplio y mayor espectro de posibilidades de procedimiento, a lo que De Bono llama pensamiento latera, [1] o que Jones [2] llama Divergencia, abandonando y

alejándose de las formas lineales, tradicionales y convencionales de procedimiento. (Lo original y distinto puede resumirse en lo *extra-ordinario*).

- Y sorpresa en sentido de causar una inesperada reacción emotiva, precisamente también, por aparecer como una respuesta -inesperada-.



Fig. 1. Charola. [3]

Sin embargo, lo original, lo distinto y lo sorprendente, dependen siempre del contexto en el que se da la respuesta creativa. El contexto, o Marco de referencia, es determinante. Como en muchas cosas, la creatividad es relativa a su contextualización, o marco de referencia. (figura 2).

Es entonces que entendemos así lo que Leibniz dice cuando se refiere a lo Extraordinario y al Orden;

“Lo que pasa por extraordinario lo es solo con referencia a algún ORDEN particular establecido entre las criaturas ya que, en cuanto al ORDEN universal, todo es perfectamente armonioso. Ello es tan verdadero que no solo no sucede en el mundo nada que se halle absolutamente fuera de la regla, sino que no se podría ni siquiera imaginar algo que sea tal.” [4]



Fig. 2. Vaso ingenioso. [5]

Ya ahondaremos en esto mas adelante, pero antes hay que mencionar que mucho de lo polémico viene también de si se trae genéticamente heredada o se educa. Lo cual remite a la ya antigua discusión sobre el genio; ¿Se nace o se hace? La creatividad es la genialidad de hoy. Un tanto superada, se ha concluido salomónicamente en que ambas cosas son importantes.

Como en muchas características humanas, para que la genialidad creativa se dé, tanto es lo uno como lo otro. Tanto debe haber una parte biológica adecuada, como un ambiente socio-cultural adecuado para la formación de mentes creativas. Sin embargo, según los estudios más recientes, se ha ido identificando cada vez más las características genéticas, dejando más espacio a las razones ambientales. Al parecer, cualquier genética dentro de lo “normal” es apta para desarrollar los procesos sinápticos

de la inteligencia. En teoría, casi cualquiera tiene la capacidad de ser creativo, aunque en la realidad no parece así. Esto hace recaer mucha responsabilidad a las formas pedagógicas para lograrlo, que confiar solo en la genética.

Para seguir enfocando lo polémico, sucede también, que se le contraponen – opuestos– que en realidad no tienen por qué serlo. Esto hace que se forme la idea de que la creatividad excluye el convivio con otras habilidades, o que si se presentan las otras, la creatividad no. Es decir, si se dice que una persona es creativa (suele suceder con niños), se piensa casi en automático que puede ser poco capaz de ser metódica. O viceversa; que si se es metódico y técnico, difícilmente será creativo. Esto es a nuestro modo de ver, un error que intentaremos demostrar. Por lo contrario, pensamos que es de las habilidades que crece en la medida en que se alimenta de todo y cualquier cosa, en una dieta absolutamente abierta, diversa e insaciable. (figura. 3).



Fig. 3. Cafetería de la New York Public Library. [6]

El hecho es que sin duda es una fascinante operación mental, típica de los humanos aunque algunas otras especies la presenten en dosis mucho menor. Considerada como parte de una función mayor, la creatividad yace en la imaginación [6]. La neurología [7] le sitúa junto a otras funciones como la memoria, y hay que ver lo sutil de la diferencia. En estricto sentido todo lo imaginable es “recordar”. La memoria es otra de las partes que operan desde la imaginación, misma que le definen como la capacidad de re-recrear imágenes de cualquier tipo en nuestras mentes. Imagen remite a lo visual, pero no necesariamente se debe restringir a esto. Las imágenes pueden ser olfativas, táctiles y gustativas, siendo en el mayor de los casos, todas a la vez.

La diferencia entre recordar y creatividad descansa en la **intención** de la imagen recordada. Es decir, en dónde, cómo y para qué estoy re-creando imágenes. Incluso es cuando en base a cometidos, el hombre evolucionó su inteligencia hasta que la **finalidad** (*cometido, meta u objetivo*) se convirtió en lo único capaz de darle sentido a la existencia, aunque el universo aún no acuse algo semejante.

La **intención** implica siempre dar una respuesta ante una situación dada. O sea, dar solución a un planteamiento. Resulta que todo planteamiento suele tener muchas maneras, formas y medidas de encontrar solución. Esta diversidad de procedimientos infiere características distintas a los productos, aunque el planteamiento sea igualmente resuelto. Así lo podemos ver con muchos diseños, por ejemplo, de sillas. Infinidad de ellas dan solución al planteamiento de sentarse, aunque pueden ser muy distintas.

Esta misma diversidad de procedimientos no siempre es concebida igualmente por todos. Los “creativos” son quienes encuentran mayores caminos de solución para un mismo planteamiento.

Algunos abogan mucho por las cualidades positivas de la creatividad, pero no todo lo concerniente a ella lo es; depende de la intención. Hay que saber del mal carácter y perversidad que puede haber en muchos de los genios creativos. Del mismísimo Charles Chaplin se conocen muy malos ratos. Isaac Newton, Beethoven, Miguel Ángel, Napoleón, Neruda, Frank Lloyd Wright, etc. (Cantinflas también). Y es bastante reconocida la inagotable creatividad de los afamados Calígula y Marqués de Sade.

Lo paradójico es que todo lo excitante y emocionante que resultan ser los productos de la creatividad, teorizarla resulta lo contrario. Y el interés de esto radica en la creencia de que escudriñando en sus misterios, podría apoderarse de ella. Pero ya Christopher Alexander entre otros, descubrieron que a veces esto parece resultar contra producente, en forma inhibitoria.

A manera muy particular, en un trabajo de investigación [9] hemos asociado la creatividad y la memoria como contrapesos de la función/capacidad de imaginar, en las que descansan la tradición y la innovación socio-cultural (o vanguardia en el diseño). Una se vale de la memoria para lograr la permanencia y la conservación, mientras que la otra se basa en el cambio; el olvido de como son las cosas, para imaginar cómo podrían ser. Nótese como para la segunda se implica la primera. Sin memoria no sabríamos diferenciar.

En una segunda instancia, se recurrió a la esencia de las teorías de los marcos de Hayes y Barnes-Holmes, y/o a la de sistemas de Von Bertalanfy [10], consistentes en la existencia de socio-sistemas. Resulta que, como los eco-sistemas, son unidades (pequeñas totalidades) formadas de partes interdependientes entre sí, y que llamamos “contextos” o “marcos”. La trasgresión a estos de-limitantes suelen representar brincos creativos, tanto para bien como para mal. Esto último es harina de otro costal, ya que en estricto sentido, la creatividad en sí, no tiene un sentido moral y suele utilizarse en cualquiera sentido (figura 4).

Ayudados luego por otra teoría, la de conjuntos matemáticos, observamos que a pesar de hacer trasgresiones escapistas a los marcos, nos vemos siempre, inmersos en algún marco mayor, en busca del conjunto u (universo); máximo que teóricamente podríamos alcanzar, a menos que creativamente, pudiéramos trascender el Universo.

Así pues, intentamos tener una creativa descripción del comportamiento creativo/conservador de las distintas sociedades del planeta. La importancia de la memoria para lograr fuertes identidades y de la creatividad para lograr vanguardias culturales; y especialmente de las dosis exactas entre ellas, donde la memoria no se convierte en lastre del desarrollo, cualquiera que este pueda ser. Así como también, donde el cambio creativo no vaya arrasando con los rasgos culturales de las culturas.



Fig. 4. Ideas innovadoras para el jardín. [11]

Lo triste del estudio, pero esperanzador, es que nos encontramos dentro de los grupos sociales que se encuentran principalmente adoptando, adaptando, imitando y copiando a los creativos de otras latitudes, en lugar de utilizar nuestro propio potencial creativo.

Referencias

- [1] De Bono E. (1989). *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 322pp.
- [2] Jones, J. C. (1976). *Métodos de Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 321pp.
- [3] Fotos chuscas. Charola para mesero. México. [En línea] Disponible en: <<http://fotoschuscas.net/wp-content/uploads/2009/10/charola.jpg>>, consultado: octubre de 2010.
- [4] Wilhelm von Leibniz, G. (1672-1696). Correspondencia matemática, científica y técnica. 6 vols. .
- [5] Ideas ingeniosas. [En línea] Disponible en: <<http://www.dregus.com/f9/ideas-ingeniosas-107132/>>, consultado: enero de 2011.
- [6] Lapoujade, M. N. (1988). *Filosofía de la Imaginación*. México: Siglo XXI, 161pp.
- [7] Cafeteria de New York Public Library. [En línea] Disponible en: <http://bibliotecorsarios.blogspot.com/>>, diciembre de 2010.
- [8] Pinker, S. (1997). *How the Mind Works*. Trad. esp. Cómo funciona la mente.
- [9] Grajales Leal, M. A. (2005). *La Dimensión espacio temporal en la relación entre identidad y creatividad del diseño urbano arquitectónico*. México: Universidad Autónoma de Yucatán. [En línea] Disponible en: <<http://sincroniatheory.tumblr.com/#/576506043>>, consultado: enero de 2011.
- [10] Bertalanffy, L. V. (1950). *Perspectivas en la teoría general de sistemas*. Alemania: Deutsche Universitatzzeitung.
- [11] Duque, M. (2011). Open Deco. Muebles España. [En línea] Disponible en: <<http://www.opendeco.es/una-idea-de-lo-mas-barata-para-exterior>>, octubre 2011

La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación

Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar
Universidad Iberoamericana
E-mail: alevosia99@hotmail.com

Recibido: Enero 13, 2011, Aceptado: Enero 27, 2011

Resumen

La comunicación auxilia en el ajuste de comportamientos; implica intercambio de información, e incide en el diseño de la toma de decisiones, donde los actores organizan su entorno cotidiano, para entablar acciones creativas generadas por las interacciones entre los sujetos.

Palabras Clave: Comunicación, comportamiento, información.

Communication and Creativity.
Meetings for the creation.

Abstract

Communication helps in adjusting behavior, involves the exchange of information, and affects the design decisions, in which actors organize their daily lives, to engage in creative acts generated by the interactions between subjects.

Keywords: communication, behavior, information.

*Más vale que no tengas que elegir entre
el olvido y la memoria entre la nieve y el sudor.
Será mejor que aprendas a vivir sobre
la línea divisoria que va del tedio a la pasión.*
Joaquín Sabina

I. La comunicación en perspectiva.

Para la realización del presente artículo, partimos de la siguiente pregunta: ¿Qué aporta la acción comunicativa a la acción creatividad de las personas?

En este juego de ideas, vamos a explicar a la comunicación desde uno de los planteamientos más innovadores que existen en esta disciplina y que nos va ayudar a explicar los vínculos que existen con la creatividad. [1]

La comunicación es una modalidad de interacción donde participan agentes sociales intercambiando información que les es significativa, esto es, posee un valor relevante en su relación, debido a que auxilia en el ajuste de comportamientos, a través de servirse de la información compartida. [1]

De esta definición podemos rescatar cuatro ideas para ir contestando nuestra pregunta inicial:

1. Información.

Los seres humanos, como otras especies, intercambian información para integrarse a su medio ambiente. Lo hacen como una estrategia de adaptación que los lleva a desarrollar comportamientos eficaces, mediante el ajuste y la modificación de los mismos, en otras palabras, a partir de la retroalimentación.

La comunicación implica *intercambio de información*, que permite a los seres vivos constituirse y regularse a partir de incorporar novedades y redundancias, con esto, se elaboran estrategias de control, o lo que es lo mismo, la capacidad para prevenir las acciones en el futuro. [2]

La información se constituye como una acción selectiva compuesta de un repertorio de posibilidades de elección, que le son significativas y que por lo mismo se ejecutan para mantener el equilibrio del sistema social:

La información no ha perdido por ello la función que hasta ahora ha cumplido de ser un valor de uso destinado a la reproducción social; función que sigue siendo imprescindible para organizar la convivencia a nivel colectivo y privado. [3:14]

La información es un recurso que permite organizar mejor las relaciones sociales, ayuda a reproducir el orden social en el cual nos desarrollamos.

2. Interacción.

La interacción comunicativa es una actividad donde se intercambia información sobre acontecimientos de nuestro entorno. Según palabras de Martín [1] el que tengamos este nivel de interacción es un logro de nuestra especie, que nos ha permitido evolucionar como sociedad. La interacción comunicativa se ubica en el seno de las relaciones sociales y desde ahí actúa en el sentido de la configuración y transformación de la vida social.

3. Ajuste de comportamiento.

La comunicación nos permite relacionarnos a propósito de lo que hay y de lo que pasa en el mundo. Es una condición de la comunicación regularnos ante las necesidades sociales de los demás y las nuestras. Los que no quieran ajustarse a los requerimientos sociales, van a tener constantemente problemas de convivencia y desajustes emocionales. La función central de la acción comunicativa es dar sentido y dirección (significado) al actuar y al convivir con los otros.

4. Información significativa.

Si los actores comunicativos no le dan un sentido, un valor, una guía para la acción a la información difícilmente se generará la acción comunicativa, es por ello que se torna importante entender los intereses y necesidades tanto de ego y alter para lograr que esta acción sea exitosa.

Vivimos en un mundo informado, regulado por acciones. El objetivo de la comunicación es prever acciones y asegurar la eficacia de las mismas. Dotar de significado a las acciones está ligado al hecho de que las personas tienen algunas cosas en común.

Comunicación para el entendimiento

La comunicación constituye un proceso que busca el entendimiento participativo donde se coordinan acciones para reducir los malos entendidos y así evitar tensiones y conflictos entre los actores comunicativos.

La comunicación incide en el diseño de la toma de decisiones, mediante el principio de la negociación que nos lleva a lograr una colaboración para que sea más fácil la ejecución de las acciones y sobre todo evitar problemas. Tenemos entonces, la generación de un consenso un principio moral en el que se ven inmerso los actores de la comunicación, donde existe una aceptación y reconocimiento del otro y de lo otro (otredad).

Existen propuestas como la de Pereda [4] que nos permiten aplicar la comunicación para el acuerdo en situaciones donde existe más de un interés en la forma de organizar ambientes de convivencia. Los puntos de la propuesta son los siguientes:

- Plantear los intereses de las personas.
- Argumentar a favor o en contra de los planteamientos.
- Conciliar los intereses localizando los aspectos comunes.
- Consensuar una propuesta común (“si te parece bien la fecha podría ser y”).

Estos planteamientos se aplican cuando se debe corregir un malentendido, un desacuerdo, una incompreensión; es decir, cuando se manifiesta el conflicto.

Lo anterior va acompañado de una serie de procedimientos que ayudan a mejorar la comunicación en este tipo de situaciones:

- a) Argumentar es una reflexión que me dice el porqué, es una explicación sustentada:
 - Lo que se piensa, y respaldarlo ofreciendo pruebas que demuestren que lo que se afirma es verdadero.
 - Su intención es convencer a los demás, dando buenas razones para ello.
- b) Evitar los vértigos argumentales:
 - No minimizar o maximizar al otro. No tomar posiciones polares son demasiado drásticas y casi nunca se justifican.
 - No caer en las tentaciones del poder de la palabra. Es mejor tener la humildad de no ser dueño de la certeza absoluta
 - Ni juzgar, ni sancionar.
- c) Entender para comprender.
 - Comprender es un acto de situarse en el lugar del otro y entender es tener datos que muestren con certidumbre lo que sucede

La credibilidad en la acción comunicativa, tiene que ver con la construcción de una red de asentimientos entre las personas, implica confianza, apoyo de las partes y reconocer que lo que se dice o enseña es verdadero, útil y práctico.

En síntesis, la comunicación es una acción donde los actores intercambian información para organizarse en su entorno cotidiano. Pero para que esa información signifique tiene que estar guiada por una moralidad que busca el entendimiento de todas las partes utilizando todos los recursos que provee la comunicación, como la negociación, la argumentación, el respeto al mensaje del otro, etc. La pregunta ahora, es: ¿qué tiene que ver con la creatividad?

II. La importancia de la comunicación en el desarrollo de las ideas creativas.

Para comenzar el segundo apartado, partimos de las siguientes definiciones de creatividad:

El termino creatividad, en un sentido amplio se puede definir como una forma diferente o divergente de procesar información en la que se establecen una serie de nuevas conexiones que posibilitan el pensamiento creativo. [5:15]

Conforme a los primeros planteamientos del término comunicación, destacamos el sentido que se le da a la información, como la materia prima para entablar acciones

creativas, que generaran conexiones, en comunicación le llaman interacciones, con sujetos que participan en la construcción del producto creativo. En otra parte del texto, las mismas autoras hablan de que el producto creativo contiene novedad. La información, para el pensamiento sistémico, debe de contener novedad para que el mismo sistema se siga reproduciendo.

Otra definición que profundiza la primera idea expuesta entre comunicación y creatividad es la siguiente:

La palabra creatividad tiene su origen en la voz latina creare. De acuerdo con esta derivación la creatividad es ya algo dinámico, es un proceso en marcha y en desarrollo y que lleva en sí su origen y su meta. [6:15]

Cabe destacar aquí la importancia de que la creatividad es vista como un proceso en marcha y en desarrollo, por lo mismo para desarrollar una acción creativa es trascendental que se generen condiciones para construirla y la comunicación nos ayuda a ello.

Artola y Hueso [6] señala que uno de los actores que debe de promover la creatividad son los profesores, los cuales tienen la responsabilidad de fomentar el trabajo creativo con sus alumnos realizando las siguientes acciones:

- Fomentando la empatía.
- Escuchando con paciencia a todos.
- Valorando todas las respuestas a cualquier cuestión planteada por muy inusual que sea.
- Permitiendo la libre expresión en la clase.
- No etiquetando a los alumnos.
- Resolviendo los posibles problemas que se presenten contando con la colaboración de los alumnos.

A modo de cierre

Desde la lógica que hemos estado señalando, para que exista la acción creativa en los individuos, es importante establecer procesos de comunicación, con la finalidad de compartir las ideas y enriquecerlas y que el producto que salga tenga mejores elementos para que cumpla su función.

No es que una persona no pueda tener ideas creativas y sean reconocidas, valoradas y utilizadas, pero si se intercambia información con grupos afines y se establece una acción comunicativa bajo la propuesta aquí señalada, la propuesta puede mejorar o en su caso salir más ideas o productos creativos.

Con la comunicación no solamente se logra este tipo de objetivos, también se generan sociedades con más recursos para el manejo de situaciones que pueden verse de conflicto, logrando un entendimiento participativo donde todos aporten y tengan satisfacciones personales, reconocimiento a su trabajo y a su disposición para construir colaborativamente productos creativos.

Bibliografía.

- [1] Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill, 352pp.
- [2] Wiener, N. (1969). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana, 180pp.
- [3] Martín Serrano, M. (1992). Los Cambios acontecidos en las Funciones de la Comunicación y en el Valor de la Información. *REIS*. Madrid: CIS, no. 57, enero-marzo, pp. 13-20. [En línea] Disponible en: http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_057_04.pdf, consultado: enero 5, 2011.

- [4] Pereda, C. (1994). *Vértigos argumentales. Una ética de la disputa*. Barcelona: Anthropos-UAM-I, 336pp.
- [5] Artola González, T. y Hueso Zambrano, M. A. (2006). *Cómo Desarrollar la Creatividad en los Niños*. Madrid: Palabra, 1a. edic., 2a. imp., 168pp.
- [6] Landau, E. (1987). *El Vivir Creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder, 232pp.

Creatividad y Arquitectura

Salvador Flores González
Universidad Politécnica de Madrid
E-mail: xalba.madrid@gmail.com / xalba03@hotmail.com

Recibido: Noviembre 18, 2010, Aceptado: Diciembre 5, 2010

Resumen

La creatividad de los arquitectos, de inicio depende, de ser creativo, se ha manifestando en arquitecturas de papel, como sueños impresos en revistas, o encabezando vanguardias, o en la búsqueda de soluciones prácticas a problemas complejos. La creatividad se evidencia al realizar obras que impresionen, para atraer reflectores o en las que resuelvan la cotidianidad aprovechando recursos regionales.

Palabras Clave: Arquitectura, posmodernidad, vanguardia.

Creativity and Architecture

Abstract

At the start, the creativity of architects depends, of being creative, saying the task is in architecture role, as dreams printed in magazines, or leading avant-garde, or search for practical solutions to complex problems. Creativity is evidence to produce works that impress, to attract the spotlight or to solve the daily advantage of regional resources.

Keywords: architecture, postmodernist, innovation.

Arquitectura y creatividad parece un binomio indisoluble. A nivel social, los arquitectos somos vistos como parte del grupo de profesionales *creativos*, junto a otras ocupaciones que llevan aparejado este calificativo como: diseñadores, publicistas, artistas (de todo índole) y un variado y largo etcétera.

El problema de esta visión radica en que nuestra labor va íntimamente ligada a otros aspectos más *groseros* o realistas y técnicos (cálculo estructural, normas constructivas y de urbanismo, costos de realización, reglamentos particulares y más) que hacen más tangible nuestra labor; y cuyo fin primordial (nos guste o no) es el de construir para habitar espacios reales y tangibles. Habitables por gente común y corriente, de carne y hueso: la “gente” que anda por la calle, tiene problemas varios, enferma, envejece y muere.

Entonces nos preguntaremos, ¿en dónde queda nuestra creatividad? La respuesta es simple, a la vez compleja y muy abierta: depende.

Primero, depende de lo que entendamos por creatividad. Si como tal comprendemos únicamente la que se hace patente en los manifiestos (escritos y/o proyectuales) y propuestas de concurso del *arquitectural star-system* (o “sistema estelar de arquitectura”) nacional e internacional, y de aquellos que mueren por pertenecer a él, flaco favor le hacemos al concepto.

¿Por qué? Podríamos empezar por repasar la historia de la arquitectura de los últimos cien años, y ver cuánto tiempo tomó a las vanguardias arquitectónicas (desde los precursores del Movimiento Moderno de Arquitectura o del constructivismo ruso-

soviético) posicionarse y convertirse en una verdadera opción para el diseño y edificación de nuevos edificios, y se convirtieran en moneda de uso común (más o menos decantados según la habilidad, recursos económicos y técnicos, y la “comprensión” de los clientes) en la arquitectura emblemática de occidente y de ese *extremo occidente* que son las sociedades urbanas de nuestra América (la Latina).

O bien, si no queremos irnos a historias *antiguas*, conviene revisar la trayectoria de alguien tan en boga como Zaha Hadid, que desde sus primeros proyectos-manifiesto (la Residencia para el Primer Ministro de Irlanda, de 1979-1980, o The Peak en Hong Kong, de 1983) hasta sus primeras obras construidas (la estación de bomberos para Vitra, en Weil-am-Rhein, Alemania, de 1994 [1], o los departamentos para él, el IBA¹ berlinés, de 1993) tuvo que esperar una década. A pesar de provenir de la prestigiosa AA londinense y de contar con una fortuna familiar que le permitieron subvencionar su auto-propaganda desde Londres, una ciudad convertida a partir de la segunda mitad de los años ochenta en la metrópoli europea de la multiculturalidad y de la vanguardia, por excelencia.

Cabe acotar, que no estoy, en absoluto, en contra de las vanguardias; pues éstas siempre (desde finales del siglo XIX) han sido el motor de las artes, que nos han permitido soñar en un mundo “mejor”, o al menos, diferente.

Tampoco estoy en contra de que a los futuros arquitectos se les ponga en contacto con ellas y se les ejercite en sus propuestas.

Contra lo que sí estoy es en la visión parcialista con la que se abordan generalmente. Parcial en más de un sentido. Primero, en su enseñanza y manejo en los ámbitos educativo y profesional. Por experiencia (académica y laboral) a ambos lados del Atlántico, he visto como en la mayoría de los casos alumnos, profesores y arquitectos lo manejan más como un lenguaje compositivo que como una propuesta profunda. Asemejándose más a la forma en que nuestras academias hispánicas de los siglos XVIII y XIX (la de San Fernando, de Madrid o la de San Carlos, de México), o bien, la Escuela de Bellas Artes de París, que tanta influencia tuvo en nuestra enseñanza en los siglos XIX y primera mitad del XX².

También, lo parcial abarca la perspectiva con que se maneja. Muchos de los estudiantes de Arquitectura (y arquitectos) que lo hacen, rara vez pueden explicar el por qué de la tendencia en boga y mucho menos la base teórica o histórica de la misma (aún recuerdo al compañero de ruso que justificaba el *Post-modern*³ con un argumento tan peregrino como que “los coches, la ciudad y nuestras vidas son post-modernas...”, tal cual, sin explicar porque o porque no lo eran). Tal parece que tienen implantado el chip de la *fidelidad* extrema a x tendencia, sin cuestionarlo; considerando al resto de la labor arquitectónica de mínima o nula importancia, desdeñando cualquier aportación que pueda realizar.

Entonces, ¿qué pasa con la vida cotidiana en ciudades que no son de vanguardia? Ciudades reales, con edificaciones reales y con gente real.

Ahí es en donde está el principal problema, vivimos y habitamos en sitios reales, tangibles. Y mientras no tomemos a las vanguardias como aspiraciones, promesas, o mejor dicho, como sueños de una ciudad mejor, o al menos, más “fashion”, estaremos desperdiciando nuestra creatividad. Nos quedaremos en la arquitectura de papel, que

¹ IBA = Internationale Bauausstellung, Exposición Internacional de Construcción o Edificación, de Berlín; que se llevó a cabo en 1987

² La formación académica de los arquitectos novohispanos y mexicanos tuvo como referencias la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, de Madrid, hasta la Independencia; y posteriormente, de la École des Beaux Arts, de París; hasta mediados del siglo XX.

³ Por *Post-modern architecture*.

sirve muy bien para libros o revistas de cuidada manufactura (que por su alto costo van dirigidos a grupos restringidos, al menos en un principio), o que en el mejor de los casos; para exposiciones temáticas, que, dependiendo de la habilidad del *marketing* cultural llegarán o no al gran público y podrán influirlo.

Así que, ¿la creatividad en arquitectura en dónde queda? ¿las vanguardias o nuevas tendencias no sirven más que para elucubraciones mentales? No, nada más lejano de esto.

La creatividad en nuestra profesión es más compleja y diversa, necesitamos ser creativos con un pie (al menos) puesto en la realidad, la técnica y la economía. Que nos rodean y nos condicionan, a pesar de nuestros pesares. Y esta es una asignatura pendiente para muchos arquitectos.

Siempre he sido de la idea, aprendida de varios profesores en varias universidades y aprehendida por la experiencia propia y de varios colegas, de que lo más difícil es proponer nuevas soluciones, simples y prácticas a problemas complejos. De esta ecuación es de la que han surgido muchas de las propuestas y obras arquitectónicas que hoy nos impresionan, y también esas pequeñas joyas de arquitectura cotidiana; que hecha por arquitectos o por legos, podemos encontrar salpicando nuestras ciudades.

Por ello, el situarnos en nuestra realidad, la que nos rodea en el día a día. Para un país que se debate entre la modernidad extrema y lo más tradicional, el debate está servido. ¿Cómo aprovechar la formación contemporánea de nuestros arquitectos y diseñadores en un entorno en el que sobreviven oficios y profesiones tradicionales que aprovechan los recursos de la región con poca ayuda de la tecnología? He aquí en donde se encuentra una veta a desarrollar por nuestra creatividad.

Desde los carpinteros y ebanistas, hasta los canteros y albañiles de calidad que existen en nuestro entorno, así como materiales de construcción de lo más variado, pueden permitir a nuestra arquitectura enriquecerse. No es nada nuevo, ya en la última mitad de la década los cuarentas se hizo con la Ciudad Universitaria (hoy Patrimonio de la Humanidad), [2] o la arquitectura de Luis Barragán y la Escuela Tapatía, que no renunciaron a ser contemporáneas, ni a utilizar materiales contemporáneos e industrializados, a la par que utilizó mano de obra y materiales propios de la geografía de la zona, creando una mezcla propia⁴.

Desperdiciar esta veta, significaría empobrecernos, condenar a los oficios tradicionales de la construcción a la extinción segura y a una mengua en la calidad de nuestra construcción, e incluso de la calidad de nuestra arquitectura. El reciente caso de España lo atestigua; ha destruido gran parte de sus oficios tradicionales de construcción (y de otras áreas más), la construcción se convirtió en un mero negocio especulativo que, además de generar la tremenda crisis que hoy se sufre, degradó los oficios de la construcción (ejercidos por gente sin experiencia alguna) amparados en la proliferación de prefabricados (de diversa calidad) y dejó a los arquitectos en manos de los “promotores inmobiliarios”, quedando la ciudad a la expensas de ellos (interesados más en el beneficio económico inmediato) y sirviendo como consuelo (para la propia conciencia, la vista y la cultura arquitectónica) algunas obras emblemáticas que sirven para atraer los reflectores pero que no han modificado en realidad, ni la calidad de la arquitectura cotidiana española ni la calidad de vida (referida a los espacios arquitectónicos) de los españoles.

⁴ Basta revisar la página de la UNESCO en la cual nos habla al respecto: “El urbanismo y la arquitectura de la Ciudad Universitaria de la UNAM constituye un ejemplo sobresaliente de la aplicación de los principios de la modernidad (arquitectónica) del siglo XX entremezclada con elementos provenientes de la tradición mexicana prehispánica. El conjunto se ha convertido en uno de los iconos más significativos del urbanismo y la arquitectura modernos en América Latina, reconocido a nivel universal”. [3]

Por lo que, si de algo nos puede servir esta experiencia, cercana culturalmente y por el momento histórico que se vive⁵, vale la pena apostar por nuestra creatividad (un punto en el que los mexicanos somos fuertes), en particular en la arquitectura. Ser contemporáneos o modernos, abrirnos a lo que hay más allá de nuestras fronteras, pero sin dejar de lado lo que tenemos en casa y que nos puede servir para continuar una tradición de arquitectura contemporánea, vanguardista y a la vez anclada a la tierra en la que estamos.

Referencias

- [1] Zahad Hadid Architects. *Estudio*. [En línea] Disponible en: <<http://www.zaha-hadid.com/projects>>, consultada el 7 de noviembre de 2010.
- [2] UNESCO. (1997). *La Ciudad Universitaria de México fue declarada "Patrimonio de la Humanidad"*. Reunión del Comité del Patrimonio Mundial, Christchurch, Nueva Zelanda. [En línea] Disponible en: <<http://whc.unesco.org/en/list/1250>>, consultado: noviembre 8 de 2010.

Bibliografía

Frampton, K. (2009). *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gustavo Gili, nueva edic., 448pp.

De Anda, E. X. (2009). *Historia de la arquitectura mexicana*. Barcelona: Gustavo Gili, nueva edic., 276pp.

Rincón, P. (2010). Ciudad y vivienda en el siglo XX en Alemania. *Revista Urbanismos*. no. 3, Santa Fe de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Maestría en Urbanismo. [En línea] Disponible en: <http://www.facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/urbanismos/urbanismos3/Ciudad_vivienda_SXX_Alemania.pdf>, consultado: noviembre de 2010.

⁵ Por la situación de México como uno de los dos países "industrializados recientemente" en el continente americano (junto con Brasil), su incremento en el PIB (11a. economía mundial) y reciente crecimiento de una "clase media", según estándares propios (nada que ver con el estándar estadounidense que hemos manejado siempre), que nos ha convertido en un país de clases medias; nos pone en una situación semejante a la España posterior a la crisis de 1993-1998.

Creatividad Democrática

Mtro. L. Ricardo Carranza L.

E-mail: rc@anonima.com.mx

Recibido: Noviembre 8, 2010, Aceptado: Noviembre 24, 2010

Resumen

La creatividad es un trabajo constante, es producir respuestas inesperadas; esta en las cosas comunes de la vida diaria; la tarea esta en profesionalizar la creatividad, ya que crear es algo metódico, un trabajo constante.

Palabras Clave: Democracia, método, laboratorio.

Democratic Creativity

Abstract

Creativity is a constant work is to produce unexpected responses, is in the common things of everyday life, the task is to professionalize the creativity, as is another thing, methodical, steady occupation.

Keywords: democracy, method, laboratory.

Premisa

La creatividad como el resultado de un constante cuestionamiento ante las cosas que nos rodean en la disciplina que practicamos o en la misma vida.

La creatividad es trabajo constante.

Para poder "crear" antes hay que estar organizado. Si no se está organizado es imposible ser anárquico.

Definición

La creatividad es encontrar soluciones únicas o diferentes a las que ya existen. Hacer cosas originales, novedosas, no tradicionales.

Producir respuestas inesperadas.

Desarrollo

Estamos ante un planteamiento que nos dice que la creatividad no es nada fuera de este mundo ni exclusiva de seres humanos sobre o superdotados.

La creatividad está en las cosas comunes de la vida diaria.

Desde un despertados –en su momento fue una solución creativa- hasta un destapacorchos.

No es más creativo el que hace cosas artísticas sino el que ayuda a que la vida diaria sea más fácil.

Por tanto, sí es un estado que todos podemos desarrollar; la tarea está en conseguir profesionalizar la creatividad.

Un claro ejemplo sería un Laboratorio de Creatividad. Un espacio de trabajo donde se pueda trabajar en esto. Dónde pueda haber intercambio de ideas entre sujetos que estén en un mismo nivel creativo.

Dónde se dialogue y cuestione sobre conceptos como la evolución, las sensaciones, el origen de las cosas, se reflexione, se experimente...

Sí, crear es algo metódico. Es cuando se rebasa ese estado rígido, el momento en que se trasciende, se asciende de nivel y podemos -permitirnos- ser anárquicos.

- Un científico es un ser creativo (nivel metódico; prueba y error)
- Un pintor es un ser creativo (nivel anárquico)

¿Por qué creatividad democrática?

Porque es algo que toda persona puede desarrollar, mientras haya como respaldo: trabajo constante.

Citando una frase dicha por el pintor malagueño Pablo Picasso...

"Que la inspiración te coja trabajando"

...podemos entender mejor. No se es creativo por inspiración divina o por nacer con cualidades especiales.

Sí hay niveles de creatividad, pero ser creativo es algo más terrenal de lo que se piensa.

Citar el ejemplo de cómo se desarrollan los guiones cinematográficos:

- Se sobrescribe (lluvia de ideas)
- Se consigue una idea matriz.
- Se hace un argumento de frases cortas que describan esa idea matriz.
- Se ordenan en una escaleta básica.
- De cada punto de la escaleta básica se sacan tres más que son secuencias.
- Se obtiene la escaleta secuencial.
- Se traducen esas secuencias de forma literaria en un tratamiento.
- Se inicia el guión cinematográfico.

DIRECTORIO ULSA

RECTOR

Mtro. Martín Rocha Pedrajo

VICERRECTOR ACADÉMICO

Ing. Edmundo Barrera Monsiváis

VICERRECTOR DE FORMACIÓN

Dr. José Antonio Vargas Aguilar

DIRECTORA DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

Mtra. Ma. Teresa Estrada Alvarado

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Felipe Gaytán Alcalá

CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

- Mtro. José Octavio Alonso Gamboa (DGB-UNAM)
Dr. Roberto Javier Blancarte Pimentel (EL COLEGIO DE MÉXICO)
Dr. Gabriel Eduardo Cuevas González Bravo (UNAM)
Dr. Raffaele De Giorgi (UNIVERSIDAD DE LECCE-ITALIA)
Dr. Ángel Rogelio Díaz Barriga Casales (UNAM)
Dr. José Antonio García Macías (UNIVERSITY OF OTAGO-NEW ZEALAND)
Mtro. Manuel González Navarro (UAM-I)
Dr. Daniel Gutiérrez Martínez (EL COLEGIO MEXIQUENSE)
Dr. Antonio Hermosa Andújar (UNIVERSIDAD DE SEVILLA-ESPAÑA)
Dr. Michel Mafessolli (UNIVERSIDAD DE SORBONA, FRANCIA)
Dr. Armando Martín Ibarra López (UNIVA)
Dr. Alejandro Montaña Durán (UNIVERSIDAD ANÁHUAC)
Dra. Rosario Rogel Salazar (REDALYC)
Dr. Rafael Sevilla (TÜBINGEN, ALEMANIA)
Dr. Victor Tsutsumi Fujiyoshi (CINVESTAV)
Dr. Xavier Vilasís Cardona (UNIVERSITAT RAMON LLULL-ESPAÑA)

COMITE DE ÁRBITROS

- | | |
|---|---|
| Mtra. Adriana Acero Gutiérrez (UAM-A) | Dra. Virginia Guadalupe López Torres (UABC) |
| Mtro. Enrique Cuahemoc Arellano Aguilar (UIA) | Mtro. Juan Manuel Marentes Cruz (ENAP-UNAM) |
| L. D. G. Jorge F. Arzate González (ULSA) | Dra. María Enriqueta Rendón (UIC) |
| L.D.G. Enrique Bedolla (Redworks Ogivy Group) | L.D.G. Javier Moreno Pons (ULSA) |
| Mtra. Claudia Benassini Félix (ULSA) | Mtro. Aarón Jacinto Paredes Fernández de Lara (USB) |
| Mtra. Denise Bourlon Lebros (ULSA) | Dra. Juana Patlán Pérez (ITAM) |
| Dra. Yolanda Funes Cataño (UNAM) | Dra. Ana Rodríguez Martell (UVM) |
| L. D.G. Adriana Gómez Maganda (ULSA) | Dr. Salvador Salas Zamudio (UdeG) |

Criterios para autores

La RCI: Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle, es una publicación académica de la Coordinación de Investigación, con arbitraje interno de periodicidad semestral, que se difunde a través de la WEB. En ella se publican artículos de investigación y aportes de discusión de diversos contenidos organizados temáticamente, siendo un foro plural que posibilita la divulgación amplia de temas, disciplinas, perspectivas teóricas, enfoques y metodologías cultivados en el campo de la investigación científica, humanística y tecnológica. Cada número incluye artículos diversos sobre temas específicos —cuyas contribuciones se solicitan por convocatoria—, y otros espacios abiertos a investigaciones recientes de cualquier tema dentro de las áreas del conocimiento cultivadas en la Universidad La Salle: “Ciencias Sociales y Administrativas”, “Ingeniería y Tecnología”, “Ciencias Naturales y Exactas”, “Ciencias de la Salud”, “Educación y Humanidades” y “Ciencias y Artes para el Diseño”; su contenido está dirigido a especialistas por área temática, investigadores y estudiantes de posgrado.

TIPOS DE CONTRIBUCIÓN

1. Los artículos deben ser originales e inéditos y no someterse (o estar en proceso de respuesta) a consideración simultánea de otra Revista ni publicados anteriormente.
2. Los idiomas de la Revista son el español y el inglés, en caso de enviar un artículo en otro idioma deberán incluir un resumen o *abstract* en los idiomas mencionados.
3. Las colaboraciones que se envíen podrán ser:
 - a) **Artículos de investigación:** investigaciones empíricas, intervenciones, estudios, desarrollos, estudios evaluativos o diagnósticos). La extensión deberá ser entre **6 y 15 cuartillas**.
 - b) **Ensayos:** reflexiones sobre diversos fenómenos de interés que contribuyan a la reformulación o conceptualización de un problema, tema, o metodología de investigación. Su extensión deberá ser de **2 a 15 cuartillas**.
 - c) **Revisiones Temáticas y Notas críticas:** revisión crítica de los aportes teóricos o prácticos que otros autores han hecho en un campo disciplinar determinado, fundamentada con la bibliografía que la apoye y debe de tener un aparato crítico sólido y sustentable. Su extensión deberá ser de **3 a 12 cuartillas**.
 - d) **Notas metodológicas:** deberán explicar/criticar los marcos metodológicos recurrentes en el proceso de investigación, sugerir algunas posibles soluciones a problemas de investigación o innovar el marco metodológico existente. Su extensión deberá ser de un máximo de **5 cuartillas**.
 - e) **Reseñas de libros:** es recomendable citar al autor con sus datos biográficos básicos; ocuparse no sólo del libro sino también del asunto que trata —circunscribirlo—; identificar el propósito del autor, lo que pretende demostrar, sus contribuciones; determinar las fuentes, su manejo, metodología, organización de resultados, estructura del libro. Ficha técnica, véase referencias. Su extensión deberá ser de un máximo de **2 cuartillas**.

REQUISITOS EDITORIALES

1. Todos los trabajos se someten a dos etapas de dictaminación:

- a) Una primera lectura por parte del Comité Editorial, el Director(a) y/o Coordinador(a) Editorial, con el objeto de verificar si cubre los requisitos del perfil de la revista.
 - b) En caso de ser aceptado, se enviará de manera ciega a 2 dictaminadores especialistas en el tema o pares académicos externos, quienes determinarán:
 - Publicar sin cambios,
 - Publicar con sugerencias de forma,
 - Publicar con cambios de fondo,
 - No es publicable.
 - c) En caso de discrepancia entre ambos resultados, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuya decisión definirá su publicación.
 - d) Los resultados del proceso de dictamen académico serán inapelables en todos los casos.
 - e) Todas las sugerencias serán entregadas al autor para su consideración y si lo cree conveniente, poder realizarlas al artículo y ponerlo nuevamente a consideración de una nueva dictaminación. Sólo podrán llevarse a cabo dos cambios profundos en el material presentado originalmente, a partir de ahí se considerará, finalmente, como rechazado.
2. En todo el proceso se conservará el anonimato de árbitros y autores y la adscripción de los primeros será distinta a la del autor.
 3. El lapso máximo para dar un dictamen será de 3 meses a partir de la fecha en que se emita el comprobante de recepción.
 4. La recepción de un trabajo no implica ningún compromiso de la revista para su publicación.
 5. Los autores ceden, al aceptarse su artículo, el derecho de su publicación a [la Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
 6. Previa petición por escrito al Comité Editorial, se autoriza la reproducción de los trabajos en otros medios, siempre y cuando se garantice que se indicará que fue publicado por primera vez en [la Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
 7. Los editores se reservan el derecho de hacer las modificaciones de estilo que juzguen pertinentes.
 8. Mediante el envío de sus artículos, los autores garantizan la originalidad de sus contenidos y aceptan ceder a la Universidad La Salle los derechos autorales que conforme a la ley les correspondan, autorizando su publicación impresa o electrónica. Los autores podrán reproducir o difundir el o los artículos aceptados con fines académicos, culturales, de difusión pero nunca comerciales. Cabe resaltar que no deben ser publicado(s) en ningún otro medio impreso, óptico o electrónico sin el consentimiento expreso del (la) Director(a) de [la Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
 9. Los autores son responsables de asegurar el respeto a los derechos de autor o a cualquier tipo de propiedad industrial en el contenido de sus artículos (citas, imágenes, fotografías, etc.); así como obtener, cuando se requiera, los permisos o autorizaciones necesarias para la inclusión de hipervínculos (acceso a “sitios vinculados”).
 10. La inclusión de anuncios o información comercial sobre productos o servicios está prohibida a menos que sea indispensable para la comprensión del texto o de suma importancia en virtud de criterios estrictamente científicos.

- Los autores no recibirán remuneración alguna. El envío, aceptación y/o publicación de sus artículos o colaboraciones no producirá relación alguna de ningún tipo con la Universidad La Salle.

PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

TEXTOS

- Los textos se entregarán con un margen de 2.5 cm., en cada lado, en letra Arial de 10 puntos en formato de Word, WordPerfect, (plataforma PC o Macintosh) y podrán ser enviados a través de correo electrónico a: <revista@ci.ulsal.mx>.
- Los trabajos deberán enviarse con atención al (la) Coordinador(a) Editorial o Coordinador(a) Temático(a) de cada número. (Véase Convocatoria).
- Una página estándar en tamaño carta debe incluir en promedio 350 palabras.
- Deberá incluirse un resumen tanto en castellano como en inglés, no mayor de 130 palabras, así como cinco palabras clave.
- Deberán enviarse, por separado, los originales de cuadros y gráficas, anotando su ubicación dentro del texto.
- De preferencia, las notas deberán incluirse como notas al pie de páginas y debidamente numeradas.
- Dentro del texto, las referencias bibliográficas se incluirán numéricamente entre corchetes cuadrados por orden de aparición y el formato de: apellido, año y la información bibliográfica completa aparecerá al final del artículo.
- Después del título, incluir el nombre del autor, adscripción y cargo que desempeña, dirección institucional, teléfono y fax de su oficina, así como correo electrónico.
- En el caso de Figuras se señalarán mediante una anotación en la parte inferior de la misma en negritas, y en el caso de Tablas en la parte superior en negritas.
- Respecto a las imágenes que se necesiten, deberán utilizar algún formato que sea editable dentro de Windows o Macintosh. Archivos creados en WinWord, Photoshop, Illustrator, Excel, Free Hand, convertidos o salvados en formato gif o jpeg en alta resolución.
- Los autores deberán incluir al final del artículo un resumen curricular, que contenga los estudios realizados e institución donde los hicieron, obras y trabajos publicados, actividades relevantes, logros sobresalientes y cargos desempeñados.
- Para la inserción de ecuaciones y sus referencias se debe poner entre corchetes cuadrados el número de ecuación agregando la abreviatura Ec.
Ejemplos:
...considere un sistema descrito por
 $c = f(x, t, m)$, [Ec.1] donde x e m es el estado...utilizando la Ec. 1.
...sin embargo, existen algunas técnicas desarrolladas en [Ec. 1] para la reconstrucción de atractores...

REFERENCIAS

Se utilizará el sistema numérico, según vayan apareciendo en el texto. Para su anotación se usará el siguiente formato:

Revistas y publicaciones periódicas:

Formato:

Número de referencia entre corchetes cuadrados. Apellidos, iniciales del nombre(s) de cada autor, no más de 3. En caso de que pase este número de autores se pondrá el apellido e iniciales del primer autor y se agregará *et al.* ó y otros. Año (completo, entre paréntesis). Título del artículo entre comillas, título de la revista en itálicas, lugar: editorial, volumen (vol.), número (no.), meses de la publicación, página(s) (p. o pp.). Separar con comas cada elemento a partir del título del artículo, excepto el lugar y la editorial.

Ejemplo:

- [1] Pérez, J. L. (1997). "La cibernética moderna", *Física*, México: FCE, vol. 24, pp. 3-37.
[2] López, J. P. (1997). Sánchez, A., Ibarguengoitia, E., "El microchip", *Cibernética actual*, México: Trillas, vol. 4, no. 25, p. 67.

Libros

Formato:

Número de referencia entre corchetes cuadrados. Apellidos, iniciales del nombre(s) de cada autor, no más de 3. En caso de que pase este número de autores se pondrá el apellido e iniciales del primer autor y se agregará *et al.* ó y otros. Año (completo, entre paréntesis). Título del libro en itálicas, volumen (vol.) –en caso de haberlo–, edición o reimpresión, lugar: editorial, página(s) utilizadas o totales (p. o pp.). Separar con comas cada categoría después del título del libro, excepto lugar y editorial.

Ejemplo:

- [1] Alcocer, A. (1996). *De química y otras ciencias*, 4a.ed., Barcelona: Tecnos, pp. 57-78.

En caso de citar al mismo autor inmediatamente se empleará: *Ibidem* o *Ibid*.

Ejemplo:

Ibidem,
Ibid, p. 59.

En caso de citar subsecuentemente la misma obra pero no inmediatamente sino después de otras, se escribirá así:

el primer apellido del autor, *op. cit.*, página(s).

Ejemplo:

Alcocer, *op.cit.*, p.60.

Fuentes electrónicas

En el caso de utilizar fuentes electrónicas se debe cuidar en forma estricta la veracidad y confiabilidad de la misma, así como el respaldo auditado de instituciones o autores de prestigio. Se aconseja evitar abusar de este recurso.

Al citar un documento que se encuentre en Internet se debe incluir:

Formato:

Apellido, iniciales del nombre(s) de cada autor, no más de 3. En caso de que pase este número de autores se pondrá el apellido e iniciales del primer autor y se agregará *et al.* año (completo), título del documento en cursivas, fecha de creación, o de última revisión, lugar, dirección electrónica subrayada entre flechas, fecha de consulta. Se debe especificar que se obtuvo en línea (se pone entre corchetes [En Línea]) y la dirección electrónica así como la fecha en que se obtuvo el documento.

Ejemplo:

- [1] Rodríguez, D. (1997). *Cómo se originan algunas enfermedades*. Octubre. México. [En línea] Disponible en: <<http://www.main.conacyt.mx/dcct/como.html>> consultada: febrero 22 de 1998.

o:

- [1] Dávila, Alma. *Una clase de Física Elemental* [En línea] Disponible en: <<http://www.nalejandria.com/00/estudio/clase1/index.htm>> consultada: mayo 2 de 1998.

En el caso de las direcciones para enviar correo electrónico, éstas se anotarán entre corchetes, de la siguiente manera: <revista@ci.ulsal.mx>

Bibliografía

Al final del artículo se agregará, la bibliografía alfabética que sirva de soporte al texto, debiendo incluirse como aparece en las referencias. Las Notas y las Referencias irán ordenadas numéricamente, según su aparición en el texto. En el caso de la bibliografía, se indicará en orden alfabético por el primer apellido del autor al final del artículo.

Para mayor precisión, se recomienda seguir el estándar de:

<[ISO 690:1987](http://www.iso.org)> e <[ISO 690-2:1997](http://www.iso.org)>

Criteria for authors

The [RCI: Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#), is an academic publication of the Research Coordination, internally and biannually refereed and published through the Web. Research articles and contributions to the discussion of various contents, thematically organized, are published in it, being a plural forum that allows the wide dissemination of topics, disciplines, theoretical perspectives, approaches and methodologies developed in the fields of scientific, humanistic and technological researches. Every issue includes several articles on specific topics, –requested through an official announcement– and other open spaces for recent researches on any topic within the areas of knowledge developed at Universidad La Salle: “*Social and Administrative Sciences*”, “*Engineering and Technology*”, “*Natural Sciences*”, “*Health Sciences*”, “*Education and Humanities*” and “*Sciences and Arts for Design*”; its content is directed to specialists on subject areas, researchers and postgraduate students.

KINDS OF CONTRIBUTION

1. Articles must be original and unpublished; and, neither submitted (or under a response process) to simultaneous consideration of another journal nor previously published.
2. The magazine languages are Spanish and English, in case of submitting an article in another language it must include an abstract in these two languages.
3. Collaborations may be:
 - a) **Research papers:** empirical research, interventions, studies, development, assessment or diagnostic studies. Its length should be from **6 to 15 pages**.
 - b) **Testing:** reflections on various phenomena of interest to contribute to the formulation or conceptualization of a problem, topic, or research methodology. Its length should be from **2 to 15 pages**.
 - c) **Thematic Reviews and Critical Notes:** critical review of theoretical and practical contributions that others have done in a given disciplinary field, based in the literature to support it and should count with a solid and sustainable critical apparatus. Its length should be from **3 to 12 pages**.
 - d) **Methodological notes:** should explain/critique the recurrent methodological frameworks within the research process, suggest some possible solutions to research problems or innovate the existing methodological framework. Its length should be a maximum of **5 pages**.
 - e) **Book Reviews:** it is best to quote the author with his/her basic biographical data, dealing not only with the book but also with the related matter –circumscribing it–; also, identifying the author's purpose, which aims to demonstrate his/her contributions, determining the sources, their management, the methodology, the organization of results, the structure of the book. For the ‘index card’ see ‘references.’ Its length should be a maximum of **2 pages**.
2. Throughout the process the anonymity of reviewers and authors will be preserved, and their assignments will be different.
3. The maximum time period for an opinion will be of three months starting from the date of issuing the receipt notice
4. Receipt of a work does not imply commitment for publication
5. Authors will grant, upon acceptance of their article, the right of publication to [Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
6. Though a previous written request to the Editorial Committee, the reproduction of works in other media is authorized, by guaranteeing it will be pointed out it was first published in [Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
7. The editors keep the right to make the changes in style (proof-reading) they consider appropriate.
8. By submitting articles, authors guarantee the originality of their contents and agree to grant Universidad La Salle the corresponding copyrights entitled under the law, allowing electronic or printed publications. Authors will be able to reproduce or disseminate the article or articles accepted for academic, cultural, but never commercial purposes. It should be noticed they should not be published in any other printed means, either optical or electronic without open consent of the Director of the [Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle](#).
9. Authors are responsible for ensuring the preservation of copyright or any type of industrial property in their articles content (quotes, pictures, photographs, etc.), as well as obtaining, whenever required, the permits or authorizations for the inclusion of hyperlinks (access to “Linked Sites”).
10. The inclusion of advertising or marketing information about products or services is prohibited unless it is indispensable for understanding the text or absolutely important under strict scientific criteria.

EDITORIAL REQUIREMENTS

1. All papers are subject to two stages of review:

11. Authors will not receive any remuneration. The sending, acceptance and/or publication of their articles or collaborations will not produce **any relationship whatsoever** with Universidad La Salle.

ORIGINALS SUBMISSION

TEXTS

1. Texts will be delivered with a 2.5 cm margin, on each side, in 10 points Arial font, in Word or WordPerfect formats (PC or Macintosh platform) and are subject to be sent via e-mail to: revista@ci.ulsal.mx.
2. Manuscripts should be addressed to the Editor in Chief or Theme Coordinator for every issue. (See Official Announcement.)
3. **A standard page letter size must include an average of 350 words.**
4. Should include an abstract both in Spanish and English, no longer than 130 words and five keywords.
5. Original charts and graphs should be sent separately, pointing out their location within the text.
6. Preferably, notes should be included as footnotes properly numbered.
7. Within the text, references will be included numerically in square brackets in order of appearance and under the format: name, year. Full bibliographic information will appear at the end of the article.
8. After the title, include author's name, affiliation, and job title, institutional address, telephone number, fax, and office email.
9. Figures will be identified by a bold note at the bottom of it, and a bold note on top for charts.
10. Images should be delivered in software for editing, Windows or Macintosh, such as WinWord files created in Photoshop, Illustrator, Excel, FreeHand, converted or saved as gif or jpeg format at high resolution.
11. Authors should include at the end of the paper, their curriculum vitae, containing education and attended institutions, published works, relevant activities, outstanding achievements and positions held.
12. For insertion of equations and their references, the number of equation adding the abbr. –Eq.– should be placed between brackets.

Examples:

...consider a system described by
 $c = f(x, t, m)$, [Eq.1] where $x \in \mathbb{R}$ is the state...using Eq. 1.
 ...however, there are some techniques developed in [Eq. 1] for the reconstruction of attractors

REFERENCES

A numerical system is used as they appear in the text. For entering them the following format is to be used:

Magazines and journals:

Format:

Reference numbers within square brackets. Surname, Name(s)' initials of each author, without exceeding three of them. If you surpass this number of authors put the name and initials of the first author and add *et al.* or other. Year (complete between brackets). Article titles between quotes, title of journal in italics, place: publisher, volume (vol.), number (no.), month(s) of publication, page(s) (p. or pp.). Each item separated by commas from the title of the article, except the place and publisher.

Example:

- [1] Pérez, J. L. (1997). "La cibernética moderna", *Física*, México: FCE, vol. 24, pp. 3-37.
- [2] López, J. P. (1997). Sánchez, A., Ibarguengoitia, E., "El microchip", *Cibernética actual*, México: Trillas, vol. 4, no. 25, p. 67.

Books

Format:

Reference number in square brackets. Surname, initials of the name(s) of each author, not more than 3. If you pass this number of authors put the name and initials of the first author and add *et al.* or other. Year (complete between brackets). Book title in italics, volume (vol.) –if any–, 1st edition or reprinted edition, place: publisher, page(s) used or total (p. or pp.). Each category separated by commas after the title of the book, except place and editorial.

Example:

- [1] Alcocer, A. (1996). *De química y otras ciencias*, 4a.ed., Barcelona: Tecnos, pp. 57-78.

If quoting the same author immediately after, then *Ibidem* or *Ibid* should be used.

Example:

Ibidem,
Ibid, p. 59.

If the same work is subsequently quoted, but not immediately after the other, it should be written as follows: the first author's surname, *op. cit.*, page(s).

Example:

Alcocer, *op.cit.*, p.60.

Electronic sources

In case of using electronic sources, accuracy and reliability should be strictly verified, as well as the audited support of prestigious institutions and authors. Overuse of this resource should be avoided.

Citing a document found on the Internet should include:

Format:

Surname, initials of name(s) of each author, no more than 3 authors. If you pass this number of authors put the name and initials of the first one and add *et al.* year (complete), document title in italics, date of creation or last revision, location, email address underlined and between arrows, date of consultation. It must specify it was obtained online ([Online] should be between brackets) plus the email address and the date the document was obtained.

Example:

- [1] Rodríguez, D. (1997). *Cómo se originan algunas enfermedades*. October. Mexico. [Online] Available at: <http://www.main.conacyt.mx/dcct/como.html> accessed. February 22, 1998.

ó

- [1] Dávila, Alma. *Una clase de Física Elemental* [Online] Available at: <http://www.nalejandria.com/00/estudio/clase1/index.htm> accessed: May 2, 1998.

For directions to send email, they should appear between brackets, as follows: revista@ci.ulsal.mx

Bibliography

At the end of the article bibliography sorted by alphabet should be included and presented as the Reference cases. Notes and references will be listed numerically according to their appearance in the text. In the case of the bibliography, it will be reported in alphabetical order by author's surname at the end of the article.

For accuracy we recommend to follow the standard of:

<[ISO 690:1987](http://www.iso.org/iso/690.html)> and <[ISO 690-2:1997](http://www.iso.org/iso/690.html)>

