



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Estrategia de comunicación gráfica
para fortalecer la **identidad sociocultural** de la **ciudad
de Toluca** en el contexto de la **globalización**

Trabajo terminal de grado
para obtener el título de Maestra en Diseño

PRESENTA

L. D. G. María Isabel Popoca Manjarrez

DIRECTORA DE TESIS

Dra. en H. FC. María de las Mercedes Portilla Lujá

Toluca, México, noviembre de 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Estrategia de comunicación gráfica
para fortalecer la **identidad sociocultural** de la **ciudad**
de Toluca en el contexto de la **globalización**

Trabajo terminal de grado
para obtener el título de Maestra en Diseño



PRESENTA

L. D. G. María Isabel Popoca Manjarrez

DIRECTORA DE TESIS

Dra. en H. FC. María de las Mercedes Portilla Luján

Toluca, México, noviembre de 2016

A Dios y a mis padres, a mis hermanos, a mis sobrinos,
a mis amigos y a mis profesores por el amor y apoyo
que me otorgaron para hacer posible este proyecto.

A todos ustedes dedico este trabajo.

Nosotros nos conocemos a nosotros mismos porque conocemos a los demás, y por el mismo proceso mediante el cual nosotros conocemos a los demás, porque estamos en el punto de mira de nosotros mismos de la misma manera que los demás con relación a nosotros. [...] La conciencia es, de alguna manera, un contacto social con uno mismo.

L. S. Vigotsky

La ciudad se hace educativa por la necesidad de educar, de aprender, de enseñar, de conocer, de crear, de soñar, de imaginar con que todos nosotros, mujeres y hombres, impregnamos sus campos, sus montañas, sus valles, sus ríos, impregnamos sus calles, sus plazas, sus fuentes, sus casas, sus edificios, dejando en todo el sello de cierto tiempo, el estilo, el gusto de cierta época. La ciudad es cultura, creación, no sólo por lo que hacemos en ella y con ella, sino también por la propia mirada estética o asombrada, gratuita, que le damos. La ciudad somos nosotros y nosotros somos la ciudad. Pero no podemos olvidar que lo que somos guarda algo que fue y que nos llega por la continuidad histórica -de la que no podemos escapar, pero sobre la cual podemos trabajar- y por las marcas culturales que heredamos.

Paulo Freire

Para que pueda ser he de ser otro,
salir de mí, buscarme entre otros,
los otros que no son si yo no existo,
los otros que me dan plena existencia...

Octavio Paz

ÍNDICE

Introducción.....	8
-------------------	---

PRIMERA PARTE MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

1. 1. Hacia una definición del término identidad.....	16
1. 2. La identidad sociocultural.....	23
1. 3. La identidad sociocultural y los procesos de la globalización.....	28
1. 4. La identidad sociocultural y su construcción estética.....	33
1. 5. La estética como factor de producción de identidad colectiva y hegemonía.....	36
1. 6. El diseño de la comunicación gráfica como factor que contribuye a la construcción de la identidad sociocultural.....	41

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL

2. 1. Antecedentes.....	48
2. 2. Sentido estratégico del diseño en las campañas propagandísticas.....	58
2. 3. Las estrategias en el ámbito de la comunicación gráfica para la consolidación de la identidad sociocultural.....	64

SEGUNDA PARTE
MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA

CAPÍTULO III

CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL DE LA CIUDAD
DE TOLUCA

3. 1. Antecedentes.....	70
3. 2. Referentes históricos y socioculturales de la ciudad de Toluca.....	73
3. 3. Toluca, entre la belleza y la fealdad: una descripción estética de la ciudad.....	90

TERCERA PARTE
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN GRÁFICA

4. 1. El paradigma de la investigación.....	97
4. 2. Pregunta de investigación.....	98
4. 3. Planteamiento del problema.....	98
4. 4. Objetivos.....	100
4. 4. 1. Objetivo general.....	100
4. 4. 2. Objetivos particulares.....	100
4. 5. Metodología.....	100
4. 6. Selección y descripción de la muestra.....	101
4. 7. Recogida de la información.....	103
4. 7. 1. Las entrevistas en profundidad.....	103
4. 7. 2. El guion de la entrevista.....	103
4. 7. 3. El cuestionario.....	105
4. 7. 4. El guion del cuestionario.....	105

4. 8. Criterios de validez científica.....	106
4. 8. 1. La validez.....	106
4. 8. 2. La confiabilidad.....	107
4. 9. Análisis de la información.....	107
4. 9. 1. La transcripción de la información.....	108
4. 9. 2. Análisis de la información.....	108
4. 10. Diseño de la estrategia de comunicación gráfica....	125
4. 10. 1. Propósitos.....	127
4. 10. 2. Destinatarios.....	127
4. 10. 3. Acciones por proyecto.....	127
4. 10. 4. Diseño de los proyectos 1, 2 y 5.....	139

CONCLUSIONES

1. Sobre identidad.....	160
2. Sobre el paradigma capitalista.....	161
3. Sobre la globalización.....	161
4. Sobre la tecnología.....	162
5. Sobre la estrategia de comunicación gráfica.....	162
Hallazgos.....	163
Discusión.....	164
Análisis prospectivo.....	165
Fuentes de información.....	168
Glosario.....	177
Índice de imágenes.....	182
Anexos.....	184

INTRODUCCIÓN

En un contexto sociocultural en el que el fenómeno de la globalización limita y debilita a las identidades locales y crea nuevas identidades, se impone la necesidad de reflexionar sobre este tema, no sin antes someterlo a un proceso de investigación científica. Por esta razón se asumió el reto de elaborar la presente tesis para cubrir los requerimientos académicos de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Esta tesis está alineada con el cuerpo académico CA-173- Diseño y Desarrollo Social e inscrita en la línea de gestión y aplicación del conocimiento: Gestión y Administración del Diseño.

Con la idea de elaborar una tesis que no se limitara a un proceso de investigación dirigido a falsar o validar una o más hipótesis, sino que además se concretara en un proyecto de intervención, se diseñó el proceso de la investigación con el tema *Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización*.

El objetivo general de este proyecto consistió en comprender los rasgos principales de la identidad individual y colectiva de los habitantes de la ciudad de Toluca para diseñar una estrategia de comunicación gráfica que coadyuve en su fortalecimiento, en el contexto de la sociedad global. Además, se establecieron cuatro objetivos particulares, a saber:

1) Analizar el estado del conocimiento del objeto de estudio para integrar un marco teórico que dé sentido y dirección al proceso de la investigación en torno a la identidad sociocultural, la globalización y el diseño estratégico como elemento de comunicación gráfica.

2) Concebir a la comunicación gráfica y al diseño estratégico como componentes de la configuración y el fortalecimiento de la identidad sociocultural a través de la elaboración de discursos persuasivos.

3) Identificar los referentes históricos y socioculturales de Toluca en su calidad de componentes de la identidad sociocultural.

4) Diseñar una estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca, con base en los resultados de la investigación realizada.

Originalmente se pensó en la realización de una investigación con un enfoque cualitativo, apoyada en el método etnográfico, sin embargo durante el proceso de la investigación se reconsideró esta decisión y se pensó en una investigación con enfoque mixto o multimodal, donde, específicamente en la aplicación del cuestionario, se recurriera a algunos elementos de la investigación cuantitativa con el propósito de darle un tratamiento científico a los datos recogidos y complementar así los conocimientos obtenidos con los dispositivos de tipo cualitativo.

Recordando la hipótesis que se planteó en el proyecto, se sabe que, en el contexto de los procesos de globalización, el consumismo, la inmediatez con la que se vive y el individualismo son los principales factores que establecen un nuevo orden que amenaza y debilita a las identidades locales generando un fenómeno de estratificación y segregación social.

Esta hipótesis se formuló con base en el argumento de que determinadas identidades, individuales y colectivas, en el contexto de la globalización se pierden, problema que no solo se limita a una mejor promoción de la imagen de Toluca, de sus zonas turísticas o de sus productos representativos. La identidad sobrepasa la forma para llegar al contenido. El fortalecimiento de la identidad sociocultural para el caso de Toluca puede generar que sus ciudadanos se asuman como sujetos conscientes de la necesidad de sobreponer a sus intereses individuales los intereses comunes y compartidos de sus miembros.

Los miembros de un colectivo, con una identidad bien cimentada, piensan y trabajan en la lógica de que, con su actitud, su trabajo o sus productos y una adecuada orientación de sus acciones e intereses, se generan beneficios comunes que se traducen en individuales, aún en un contexto donde los apologistas de la globalización tratan de imponer una nueva forma de vida y donde las identidades se vuelven inestables, fenómeno que desafortunadamente ocurre, no solo en Toluca, sino a nivel global.

El objeto de estudio se constituyó por la identidad sociocultural del colectivo de la ciudad de Toluca. A través de los dispositivos funcionales a la investigación mixta se determinó el nivel de consistencia de la identidad sociocultural, dato decisivo para configurar la estrategia de comunicación gráfica que implica acciones tales como: el fortalecimiento de la identidad sociocultural del colectivo, la gestión de una estrategia de comunicación gráfica para tal efecto, que contemple los elementos de identidad sociocultural.

La presente investigación está dividida en cuatro partes: Marco teórico, Marco histórico de referencia, Marco metodológico y Conclusiones.

En la primera parte, sobre la base de un proceso de conceptualización, se abordaron los referentes teóricos de la identidad y los aspectos relevantes que justifican el diseño de una estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad del colectivo de Toluca, resaltando aspectos como las estrategias para la construcción de campañas propagandísticas, la construcción de discursos publicitarios y propagandísticos y el sentido estratégico del diseño gráfico.

En el capítulo I, *La identidad sociocultural en el contexto de la globalización*, se configura un marco teórico a través de un proceso de conceptualización y categorización que, se pretendió, diera luz al proceso de la investigación. Se definen los términos identidad, identidad individual, identidad colectiva, identidad sociocultural, la globalización, la estética como factor de identidad colectiva y hegemonía. Finalmente, se teoriza sobre el potencial del diseño de la comunicación gráfica para generar identidad sociocultural.

El capítulo II aborda el estudio de la comunicación gráfica como estrategia para construir y fortalecer la identidad sociocultural, resaltando aspectos como las estrategias para la construcción de campañas propagandísticas, la construcción de discursos publicitarios y propagandísticos y el sentido estratégico del diseño gráfico. Se establecen los fundamentos comunicativos y técnicos para dar soporte al diseño de una estrategia de comunicación gráfica.

La segunda parte, constituida por el capítulo III, tiene como propósito describir el contexto sociocultural de la ciudad de Toluca, desde sus antecedentes fundacionales hasta la actualidad. Se incluye una línea del tiempo para resaltar los acontecimientos históricos más relevantes que le han dado cohesión social e identidad, tanto individual como colectiva. Además, se concluye el capítulo con un apartado que ubica a la ciudad, con relación a la identidad, entre lo bello y lo grotesco, esto con la finalidad de justificar el diseño de una propuesta para el fortalecimiento de las identidades colectivas que den vigor a la presencia de la ciudad de Toluca en los diferentes contextos de los procesos de globalización.

En la tercera parte, el capítulo IV da cuenta del marco metodológico, constituido por el diseño de la investigación, el análisis de la información y la estrategia de comunicación gráfica, cuya finalidad es contribuir al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

Al término de este capítulo se presentan las conclusiones, agrupadas en cuatro aspectos: sobre la identidad, sobre el paradigma capitalista, sobre la globalización, sobre la tecnología y sobre la estrategia de comunicación.

Después de las conclusiones se abre un espacio para la discusión: una serie de reflexiones sobre el potencial de la investigación, resaltando sus fortalezas y debilidades. Asimismo, se formulan algunos razonamientos sobre la prospectiva, es decir, sobre la pertinencia de aplicación del conocimiento con la finalidad de atacar el problema y contribuir al mejoramiento de las relaciones e interacciones sociales de los habitantes de la ciudad de Toluca y sus diversos colectivos.

Posteriormente se da espacio a las fuentes de información y a un glosario que fue producto del proceso de conceptualización realizado durante el desarrollo de la investigación.

El glosario, más que un recurso para apoyar al lector, se constituyó en una estrategia que facilitó la comprensión del tema y sus implicaciones sociales, comunicativas, políticas y culturales.

Finalmente, en este espacio, deseo expresar mi gratitud para con aquellas personas que contribuyeron en el proceso de corrección y mejora de este documento:

A la Dra. en H. FC. María de las Mercedes Portilla Luján, directora de la tesis, quien, con sus aportaciones intelectuales hizo posible los aciertos que este trabajo pudiera tener. Por tanto, la autora asume la responsabilidad de sus inconsistencias y limitaciones.

A mis tutores adjuntos: M. en C. T. E. María del Consuelo Espinosa Hernández, M. en D. E. Carlos Raúl Nava González, Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes y D. E. A en F. Francisco Javier Malagón Terrón, cuyas reflexiones teóricas y prácticas hicieron que la elaboración de esta tesis se constituyera en un proceso de aprendizaje sobre el tema abordado.

A mis padres, por el apoyo moral que me ofrecieron en los momentos difíciles.

A mis hermanos, Brenda Olivia y Héctor David, que formularon comentarios asertivos para abordar algunos aspectos y reconsiderar otros.

A mis sobrinos, Sofía Isabela y Bruno Fabricio, porque han estado presentes mientras reflexionaba frente al ordenador en busca de respuestas.

A mis amigos, que con su apoyo hicieron que este trabajo fuera posible.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO 1

LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL EN EL CONTEXTO
DE LA GLOBALIZACIÓN

CAPÍTULO I

LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

El propósito de este capítulo es centrar los planteamientos teóricos pertinentes en función del objeto de estudio, a partir del pensamiento de algunos autores como Luis Villoro, Gilberto Giménez, Manuel Castells, Jean Baudrillard, Octavio Ianni, Zygmunt Bauman, Katya Mandoki, Valeriano Bonzal y Umberto Eco.

Por otra parte, se pretende que estas reflexiones en torno a la teoría otorguen sentido y dirección al proceso de investigación. De aquí la necesidad de acotar dichas reflexiones a partir de la identidad sociocultural, la globalización, la estética, el diseño y la relación de éste con la construcción de identidades.

Es oportuno precisar que este marco teórico se centra en la pertinencia de delimitar el estado del conocimiento sobre la temática de estudio, preferentemente a partir del pensamiento de los autores arriba mencionados. Es indudable que otros autores han abordado la temática, sin embargo, para efectos de la tesis, el estudio se centra en los autores elegidos con la idea de privilegiar dicho enfoque para la comprensión de los fenómenos sociales aquí sometidos a investigación.

1. 1. Hacia una definición del término identidad

El tema de la identidad ha prevalecido desde tiempos remotos. Los filósofos presocráticos, al interrogar sobre la naturaleza de las cosas, del mundo y proponer respuestas concretas, también se referían a la naturaleza del ser humano. Después, en el pensamiento griego prevalecía el aforismo *Conócete a ti mismo*, que dio lugar para inferir la conformación de la conciencia y, por supuesto, de la identidad personal.

Sócrates, además de establecer la pregunta como un método para llegar al conocimiento, antes de ser condenado a tomar la cicuta, afirmó que “Una vida sin examen no merece la pena de ser vivida” (Savater, 2010: 19).

Platón, considerado el fundador de la filosofía, con su teoría de los arquetipos infiere la diversidad de distintos grupos de seres a partir de sus características comunes, de lo cual podemos inferir que la identidad es factible a pesar de la diversidad que nos distingue.

Aristóteles, cuya influencia se ha dejado sentir durante dos milenios, afirmó que el fin último del hombre es lograr la felicidad y propone la ética como una reflexión sobre la conducta humana en busca de la libertad. De este planteamiento se deduce que la identidad, individual y colectiva, es un paso adelante para la conquista de la libertad y la felicidad.

Más adelante, Descartes, artífice del racionalismo, marca el tránsito del pensamiento antiguo y medieval a la filosofía moderna. Con la duda metódica propone rechazar las creencias para, a través del pensamiento propio, llegar a un conocimiento verdadero. Pero, ¿cómo llegar a la certeza si no ponemos en tela de duda todo cuanto se nos presenta como un dogma?

Como se puede apreciar, hasta Descartes prevalece la idea de examinar el yo, ¿cuál es mi posición frente al mundo? ¿Cómo, a partir de mis habilidades cognitivas puedo apropiarme del mundo para transformarlo? En esto la identidad individual tiene mucho que ver, tanto que con las identidades personales se trama el tejido de las identidades colectivas (Merino, 2015).

a) El concepto de identidad

La identidad ha sido definida a partir de diversas aristas y en diferentes dimensiones: identidad individual e identidad colectiva. En la perspectiva de este estudio interesa poner en claro lo que es y significa la identidad sociocultural.

El filósofo Luis Villoro afirma que el término identidad es multívoco, es decir, que su significado varía de acuerdo a la clase de objetos a los que se aplica:

[...] “identificar” algo puede significar: 1) señalar las notas que lo distinguen de todos los demás objetos y 2) determinar las notas que permiten aseverar que es el mismo objeto en distintos momentos del tiempo. Estos dos significados están ligados, pues sólo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo, y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a los demás. (Villoro, 1998: 63).

Por lo tanto, el término identidad se puede definir como aquellos atributos y cualidades que distinguen un objeto y lo singularizan de todos los demás en un tiempo determinado.

En torno a esta perspectiva, Manuel Castells sostiene que la identidad es un:

[...] Proceso de construcción del sentido atendido a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. (Castells, 2001: 28).

En la lógica del pensamiento de estos autores, se puede inferir que la identidad es un factor determinante para el desarrollo y el cambio social, asimismo permite la representación y la distinción entre individuos y colectividades.

El término identidad es definido por el diccionario de la Real Academia Española como el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Asimismo, se connota como “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” [...] “del latín tardío *identitas*, -*ātis*, y este deriva del latín *uni* ‘el mismo’, ‘lo mismo’” (RAE, 2014). Esto se puede representar en este esquema:



*Figura No. 1. Identidad.
Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez*

En el *Diccionario de uso del español*, de María Moliner, se mencionan cuatro acepciones de la palabra identidad, de éstas, se cita la que tiene relación directa con este proyecto, a saber: “conjunto de rasgos psicológicos, sociales, ideológicos, etc., que caracterizan a una persona o colectividad y con los que éstas se reconocen a sí mismas” (Moliner, 2007: 1594).

Estas definiciones implican la existencia de, al menos, dos tipos de identidad: la identidad individual y la identidad colectiva.

b) Identidad individual

La identidad individual se define como el conjunto de rasgos que representan a un sujeto, mediante los cuales puede ser identificable. Es la síntesis que cada individuo hace de los valores y de los indicadores de comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece, integrándolos según sus características y su trayectoria de vida.

Bajo esta perspectiva, Manuel Castells afirma que las identidades son:

[...] fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización [...] las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización. (Castells, 2001: 29).

De esta manera, la identidad se fundamenta en una relación dialéctica que sitúa al individuo siempre en interacción con otros integrantes del colectivo. En este proceso de interacción el sujeto siempre está influido por la identidad del otro y viceversa. Esta relación fluctúa en razón de cómo el individuo es definido por los demás y cómo él mismo se identifica y reconoce ante ellos.

En este sentido el concepto de identidad es trascendental para la construcción y el fortalecimiento de la identidad individual, como factor de seguridad, aceptación y paz interior del sujeto.

El proceso de construcción de identidad corresponde a un proceso paralelo que consiste en la interiorización de rasgos de representación y de identificación, elementos que permiten al actor social sentirse parte de una colectividad y crear un entorno de símbolos de representación.

Por otra parte, Giddens sostiene que:

La identidad propia no es un rasgo distintivo que posee el individuo. Es el yo entendido reflexivamente por la persona en virtud de su biografía. [...] ser un ser humano es comprender [...] tanto lo que se está haciendo como por qué se está haciendo [...] En el contexto del orden postradicional, el yo se convierte en un proyecto reflexivo. (Giddens, 1991: 9).

Interpretando a Giddens, la construcción de la identidad no solo estriba en los rasgos distintivos, sino en la posibilidad de la autoconstrucción del yo por vía de la reflexión sobre la práctica, sobre lo que se hace, cómo se hace y por qué se hace. Por otra parte, en la lógica del pensamiento de Villoro la identidad significa

aquello con lo que el sujeto se identifica a sí mismo. Este “sí mismo” significa la representación que el yo tiene de su propia persona.

Villoro afirma que:

El individuo tiene, a lo largo de su vida, muchas representaciones de sí, según las circunstancias cambiantes y los roles variados que se le adjudican. Se enfrenta, de hecho, a una disgregación de imágenes sobre sí mismo. Un factor importante de esta disgregación es la diversidad de sus relaciones con los otros. En la comunicación con los demás, estos le atribuyen ciertos papeles sociales y lo revisten de cualidades y defectos. La mirada ajena nos determina, nos otorga una personalidad (en el sentido etimológico de “máscara”) y nos envía una imagen de nosotros. El individuo se ve entonces a sí mismo como los otros lo miran. (Villoro, 1998: 54).

Por lo tanto, la identidad individual es producto de una construcción psicológica propia del individuo, basada en la representación y en la percepción que éste tiene de sí mismo en la cual se establece un sentido de coherencia y armonía.

c) Identidad colectiva

La expresión identidad colectiva hace alusión a la identificación de un grupo mediante el reconocimiento de ciertos rasgos duraderos y compartidos que permiten diferenciarlo entre los demás.

Castells afirma que las identidades se configuran por medio de elementos de identificación, mismos que se establecen en la estructura social y se reafirman en el contexto espacio-temporal en el que un grupo se desarrolla:

La construcción de identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas [...] los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal. (Castells, 2001: 29).

Las identidades se construyen y se desarrollan a partir de la apropiación y la adopción, por parte de los actores sociales, de determinados rasgos culturales considerados simultáneamente como diferenciadores y definidores.

Por otra parte, Villoro explica que el término identidad puede aplicarse a entidades colectivas, es decir, que identificar a un pueblo implica señalar ciertos aspectos del mismo, que permitan reconocerlo frente a los demás, tales como: territorio,

composición demográfica, lengua, instituciones sociales y rasgos culturales, para así lograr establecer y fortalecer su unidad a través del tiempo, mediante su memoria histórica y mitos fundadores.

De acuerdo a lo anterior, se hace referencia a la identidad de un pueblo como un proceso que se puede entender como la manera en que el sujeto se representa o se define cuando se reconoce en o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo, es decir, que se trata de una representación colectiva compartida por una mayoría de los miembros y que integra y constituye un “sí mismo” colectivo, a lo que el autor citado denomina como una representación intersubjetiva:

Se puede hablar así de una realidad intersubjetiva compartida por los individuos de una misma colectividad. Está constituida por un sistema de creencias, actitudes y comportamientos que le son comunicados a cada miembro del grupo por su pertenencia a él. Esa realidad colectiva no consiste, por ende, en un cuerpo, ni en un sujeto de conciencia, sino en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos; en suma, en lo que entendemos por “cultura”. El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura. (Villoro, 1998: 55).

En este sentido son algunas características propias de un grupo social las que permiten definirlo y singularizarlo frente a otras agrupaciones, englobando su cultura, la gente que lo conforma y su situación geográfica, pero para que su identidad sea reconocible debe existir unidad entre todos los elementos que la conforman y a su vez ser perdurables para así generar una historia que permita ser el fundamento del desarrollo de dicha sociedad.

La identidad expresa y manifiesta la manera en cómo se concibe y percibe el universo en general, es decir, la visión del mundo que define a una sociedad.

De igual forma la identidad visual funciona como un modelo de representación que define la esencia y naturaleza de un grupo y su entorno, donde convergen aspectos de carácter global y específicos, donde el concepto, forma y función están intrínsecamente relacionados. (Giménez, 2005: 319).

En el contexto de los estudios sociológicos y antropológicos, la identidad tiene su origen en la diferenciación y en la reafirmación de un individuo frente al otro:

La constitución de nuestra identidad tiene lugar desde la mirada del otro que me objetiva, que me seduce y me convierte en espectáculo. Ante él

estoy en escena, experimentando las tortuosas exigencias de la reducción de todo mi ser real a mera apariencia. (Baudrillard, 2000).

La identidad expresa la esencia, los rasgos propios del individuo o de un colectivo que los caracterizan frente a los demás. La identidad es ser en relación a los otros, en el contexto de la interacción. En este sentido la identidad permite entender la razón del ser, pues diferencia a cada individuo ante los demás integrantes de una sociedad y permite la interiorización de la cultura, costumbres y la forma en la que se concibe la realidad.

Se puede definir en este contexto a la identidad como ese enlace que conecta al individuo con su entorno local, que converge y se mimetiza con la “aldea global”, como se suele designar al fenómeno de la globalización. La identidad trasciende lo local, y se establece en lo universal, en lo global:

[...] nuestra tradición es la cultura humana, nuestro patrimonio es el universo entero; podemos y debemos tocar todos los temas y todas las formas; no tenemos que limitarnos a ser nacionalistas para ser nacionales. (González, 2005: 34).

Al reflexionar sobre la identidad se pretende analizar la cultura, la vida, los hábitos y la cosmogonía de los integrantes de un colectivo, para de esta manera conceptualizar el modelo y la forma que tienen sus integrantes de concebir el mundo y su realidad. Sin embargo, en un mundo donde impera el neoliberalismo y donde la globalización es inherente al cambio que se ha gestado, toda esa amplia conexión y esa compleja interdependencia sufre una carencia de tradición y de rasgos propios, pues en su lugar se hace protagónica la transculturización donde ya no existen más demarcaciones y donde lo propio se globaliza. “La identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastativa en relación con otros sujetos”. (Giménez, 2009: 1).

A través del tiempo y del desarrollo social, la concepción del término identidad proyecta una constante inquietud por parte de los integrantes de un grupo social, dicha noción está constituida por todos los cambios culturales y sociales que sufre el colectivo, el cual puede ser entendido como una agrupación social.

Dichos cambios son definidos por la globalización económica, la cual se fundamenta en un nuevo modelo económico único que funciona sobre principios que obedecen a los conceptos de

racionalidad y de eficacia. La inserción de nuevas tecnologías y de los medios de comunicación son detonantes de cambios importantes y significativos en las sociedades actuales. Este proceso de transformación ha repercutido en el desarrollo de la identidad individual y colectiva y ha tenido impacto en diversos aspectos: psicológicos, sociales, políticos, económicos y culturales.

La sociedad ha transitado de una idea de desarrollo comunitario a otra en la cual el centro de todo es el individuo, el individualismo es una forma con la cual se expresa lo que representa el ser.

1. 2. La identidad sociocultural

Para comprender el fenómeno de la identidad sociocultural es necesario analizar los diversos aspectos que la conforman, así como su evolución y trascendencia a lo largo de la historia. La identidad sociocultural es una construcción específica, delimitada por dos aspectos, el social y el cultural.

De acuerdo a la idea que sostiene Luis Villoro sobre la identidad de un pueblo, la identidad colectiva es una representación intersubjetiva del sujeto en relación a su contexto y en relación a los demás integrantes de su colectividad, en la cual el individuo se define y se representa en un mismo modo de actuar y sentir, es, en suma, una manera de representar y expresar la esencia de dicha colectividad a través de su cultura.

La identidad sociocultural, en la lógica del pensamiento de Villoro, remite a la interacción social y a la cultura. En este sentido se puede afirmar que es en el mundo de la vida* donde un grupo social, a través de sus procesos de interacción y sus productos culturales, genera identidad, un tipo específico de identidad que pudiera denominarse identidad sociocultural, misma que se representa en el esquema de la *figura 2*. En el ámbito de lo cultural influyen aspectos diversos que convergen en ese complejo entramado llamado cultura.

* Mundo de la vida. De acuerdo a Habermas la racionalización del Mundo de la vida implica la diferenciación progresiva de sus diversos elementos. Está compuesto de la **cultura** y su influencia sobre la acción, la **sociedad** mediante la interacción social y la **personalidad** como el modo de ser de las personas.



Figura No. 2. Identidad sociocultural.
Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez

Uno de los aspectos presentes en esta cuestión denominada cultura es el económico, donde la cultura tiene relación con el mercado, el consumo y las grandes industrias en el contexto de la micro y macroeconomía.

En el aspecto social la cultura juega un papel muy importante como elemento de cohesión y unidad dentro de un colectivo, así como en el fortalecimiento de la autoestima de cada individuo, su creatividad, su memoria histórica e identidad.

Por último, el aspecto patrimonial es determinante en esta construcción sociocultural, pues en él se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración y uso social de los bienes considerados como patrimonios ya sean materiales, inmateriales y artísticos entre otros:

[...] La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. (Verhelst, 1994: 42).

El concepto de identidad cultural se ha ido forjando a través del tiempo y en función de la evolución del término cultura.

El término cultura, según Kuper (2001), tiene su origen en Francia y Gran Bretaña en el siglo XVIII, el cual era precedido por el término civilización que hacía referencia a un orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa).

Desde la perspectiva de la antropología, la cultura anteriormente era asociada únicamente a las artes, la religión y las costumbres, pero es hasta mediados del siglo XX cuando el concepto de cultura adquiere una visión más humanista, vinculada al desarrollo intelectual y espiritual del individuo y en función de los intereses y actividades de un pueblo.

La cultura contempla todo aquello que da sentido a la existencia del ser humano, pues en ella se engloban sus tradiciones, costumbres, fiestas, desarrollo intelectual y moral, así como sus ideas, creencias e ideologías. Por lo tanto, la cultura genera un encuentro del pasado histórico de un pueblo con su futuro y permite el entendimiento de su presente, asignándole sentido y significado.

Citando la declaración de Friburgo del 7 mayo de 2007, Sánchez Cordero afirma que:

Esta declaración invierte la perspectiva de la noción de cultura, a través de la cual el ser humano, una comunidad o un grupo, le dan sentido a su existencia y a su desarrollo, con base en sus valores, sus creencias, sus convicciones, sus conocimientos y artes, en sus tradiciones, sus instituciones y formas de vida (Sánchez, 2015: 59).

De esta manera, la cultura, como construcción social, tiene la característica de ser multidimensional en cuanto a su funcionalidad como factor de acción, pues representa un modo de vivir, permite la cohesión social, genera riqueza, empleos y permite el equilibrio territorial y la valorización de un legado patrimonial.

Por otra parte, Clifford Geertz define a la cultura como “pautas de significados” (Geertz, 1992), como un entramado simbólico en la perspectiva de la semiótica. Desde esta perspectiva, la cultura no sólo es un proceso de creación, sino que se manifiesta como un constructo de significados, de signos y símbolos que tienen sentido tanto para el individuo como para los colectivos^{**}. Los hombres producen cultura y en ese proceso generan significados culturales que son compartidos y duraderos. La identidad, para ganar consistencia y concreción, abreva en ese entramado de significados culturales.

El concepto de identidad cultural permite considerar un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten valores, costumbres, creencias, rasgos sociales y culturales (Molano, 2008).

Como ya se ha mencionado en el primer apartado de este capítulo, la identidad puede ser individual y colectiva, ambas

^{**} En Toluca se pueden identificar diversos colectivos: obreros, empleados, industriales, escritores, historiadores, masones, maestros, deportistas, artesanos, diseñadores, profesionistas, periodistas, asociaciones civiles...Estos colectivos en sus procesos de interacción sociocultural, van marcando el nivel de consistencia de la identidad colectiva de la ciudad de Toluca.

evolucionan de acuerdo al contexto histórico local y exterior que circunde al actor social.

La identidad sociocultural de un colectivo es definida mediante diversos aspectos que representan su cultura, su lengua, relaciones sociales, creencias, comportamientos colectivos, valores e ideología, siendo éstos el producto de un grupo social, pero no son sólo estos referentes culturales los que conforman la identidad de un grupo, también lo integran, como afirma Sánchez Cordero (2015), los derechos culturales de cada individuo y su libertad cultural.

La identidad se genera, se internaliza y se fortalece a partir del reconocimiento y la valorización cultural de todos aquellos aspectos que se consideran como propios y que con el paso del tiempo se establecen como rasgos de identidad.

Dicha identidad surge a través del reconocimiento histórico del colectivo en relación con su entorno físico y social. Por lo tanto, la identidad no puede existir sin el reconocimiento y la memoria histórica de un grupo o una sociedad, es decir que la identidad no puede ser reconocida sin la asociación y relación de un pasado social con el devenir histórico de un colectivo.

En la opinión de Giménez, la creación de cultura genera identidad y la identidad genera cultura (Giménez, 2005), lo cual permite una relación simbiótica y dialéctica entre ambos fenómenos, por tal motivo entre ellos existe una unidad indisociable.

Bajo la premisa de la existencia de una relación estrecha entre cultura e identidad, se puede afirmar que la identidad sociocultural está integrada por todos los rasgos culturales representativos y distintivos que identifican a un individuo o a un colectivo, estableciendo ambas la función de definir los límites culturales y la interiorización de los mismos por cada uno de los actores sociales.

Frecuentemente, en esta búsqueda de identidad y de sentido de pertenencia, se tiende a generar una recreación de todos los elementos que definen un colectivo, lo cual genera un impacto favorable en el desarrollo sociocultural y económico de un grupo, pues no sólo puede despertar el interés del grupo para generar un sentimiento de unidad y pertenencia hacia los elementos que los identifican y caracterizan, además genera actividades económicas, productos y servicios, con lo cual se provee de una mejora en los niveles de ingresos y por ende en la calidad de vida de la colectividad.

El concepto identidad social fue acuñado y fundamentado por Turner y Brown, quienes formularon la *Teoría de la Identidad*

Social en 1979 a partir de los estudios realizados por Henry Tajfel sobre las relaciones interpersonales y grupales. La Teoría de la Identidad Social (TIS) tiene su origen en la idea del auto-reconocimiento, que es la imagen que cada individuo tiene de sí mismo donde ejercen influencia factores físicos y sociales, los cuales facilitan su inserción en determinados grupos condicionando su comportamiento (Scandroglio *et al.*, 2008).

La conducta de un individuo dentro de un grupo social está determinada por dos factores, el primero es la relación intergrupala que el individuo sostiene con los demás integrantes del colectivo y el segundo es la relación interpersonal en la cual influyen las relaciones personales y sus ideologías.

De acuerdo a diversos estudios psicológicos y sociales, el individuo puede presentar diferentes actitudes que obedecen a factores personales y a la relación con su contexto social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la construcción de la identidad es determinada a partir del grado de diferenciación entre individuos, el cual es definido por aquellos rasgos que hacen a una persona única y a su vez al grado de semejanza haciendo éste referencia a las actitudes compartidas y similitudes que tiene el individuo en relación con los demás integrantes de su grupo social.

En este sentido el concepto de identidad sociocultural, interpretando a Villoro, no sólo se define en términos de desarrollo económico, sino también como posibilidad para acceder a una existencia intelectual, afectiva, cívica, moral y espiritual del individuo y de su acción y participación en el conjunto de la sociedad, es decir, que este desarrollo puede definirse como el conjunto de capacidades que permiten el reconocimiento de grupos, comunidades y sociedades, considerando su memoria histórica que forma parte de su legado cultural y de su integración social, de tal manera que se formen lazos que generen un sentimiento de cohesión y pertenencia entre los individuos.

La identidad sociocultural permite a cada uno de los integrantes de un grupo identificarse en relación con su contexto, sentirse partícipe y artífice de acciones enfocadas a lograr el bien común y por ende el bienestar individual.

En la lógica de los razonamientos hasta aquí formulados, la clarificación del concepto de identidad sociocultural es la base sobre la que, en el contexto de esta investigación, se determinó el nivel de configuración de este tipo de identidad de la ciudad de

Toluca para diseñar una estrategia de comunicación gráfica que estimule su fortalecimiento en el contexto de la globalización.

1. 3. La identidad sociocultural y los procesos de la globalización

En este apartado es importante recordar que el objetivo general de este trabajo consiste en *Diseñar una estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización*. Asimismo, es oportuno traer a este espacio el objetivo específico correspondiente: *Analizar el estado del conocimiento del objeto de estudio para integrar un marco teórico que dé sentido y dirección al proceso de la investigación en torno a la identidad sociocultural, la globalización y el diseño estratégico como elemento de comunicación gráfica*.

Lo anterior, porque en este apartado se formularán las reflexiones necesarias para entender cómo la identidad sociocultural se configura y se reconfigura bajo el influjo de los procesos de globalización.

Existen estudios sobre la globalización desde diferentes perspectivas que permiten conocer la evolución contemporánea de este fenómeno. Es necesario definir a la globalización como un fenómeno que es transversal a todas las actividades del ser humano y a su desarrollo como integrante de un colectivo, otorgándole la característica de ser integral y universal.

La globalización es un fenómeno a través del cual cada individuo tiene acceso a la información, lo que le permite conocer de una manera más completa, gracias al intercambio de dicha información, los fenómenos culturales, económicos, políticos y sociales que se desarrollan en el mundo.

Este fenómeno implica una interrelación de mercados, culturas e información a nivel mundial, en la que se genera un intercambio de bienes, servicios, ideas y culturas entre los integrantes de una sociedad global.

La globalización surge como una proyección del progreso, las innovaciones tecnológicas en el transporte, comunicaciones y medios de información, avances tecnológicos y científicos, los cuales generan un intercambio que trasciende fronteras y que permite la interacción entre los países del mundo.

Existen diferentes teorías (Ianni, 1997; Taccetti, 1997; Dieterich, 1997; Valenzuela, 1991; Ginebra, 1998) que estudian la manera cómo el fenómeno de la globalización se desarrolla, partiendo de un entorno local para más tarde diseminarse a través del mundo entero.

Bajo este enfoque de análisis, los expertos en sociología, economía y antropología han estudiado cada una de las aristas de este fenómeno y han concluido que la globalización es un factor que tiene impacto en el desarrollo sociocultural, económico y tecnológico de una sociedad.

Si bien se sabe que el desarrollo de la sociedad mundial se encuentra bajo el influjo de los procesos de globalización, no es posible catalogar este fenómeno como un proceso que solo favorece a las grandes potencias, en el cual se relega y subyuga a los países subdesarrollados, más bien se debe asumir como un proceso inminente en el desarrollo sociocultural, económico y político de cada sociedad.

Las diferentes teorías de la globalización permiten conocer cómo se desarrollan las sociedades a nivel mundial y cómo es el proceso de interacción entre ellas y así comprender los retos a los que se enfrentan las sociedades locales que se encuentran ante el cambio inminente de pasar de ser sociedades independientes, dominadas o relegadas a formar parte de una sociedad global que funciona y se mueve en el sentido de la mundialización.

Octavio Ianni (1997) describe cómo se han desarrollado los procesos de globalización en Latinoamérica y desiste de una definición de globalización y en su lugar, para comprender este fenómeno, propone una metáfora que explica lo siguiente:

El mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados-naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, el centro del mundo ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. Aunque la nación y el individuo sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar, y pueblen la reflexión y la imaginación, ya no son "hegemónicos". Han sido subsumidos formal o realmente por la sociedad global, por las configuraciones y los movimientos de la globalización. El mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica. (Ianni, 1997: 3).

Algunos teóricos que han estudiado y analizado el fenómeno de la globalización han utilizado diversas metáforas

para definirlo, tal es el caso de MacLuhan (1973) quien se refiriera a ella como a una “aldea global” con la que explica cómo se ha formado la comunidad global bajo el influjo del desarrollo de las comunicaciones, la información y la electrónica, donde la homogeneización y la armonización son progresivas generando relaciones que son fortalecidas por una comunicación efectiva a partir de los medios electrónicos.

Dicha metáfora se basa en la idea de que la organización mundial, su desarrollo y funcionamiento, están determinados por los avances tecnológicos y electrónicos. En poco tiempo las comunidades y las naciones, así como las culturas y las civilizaciones, deberán su desarrollo a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entendiendo a éstas como herramientas de comunicación que se desarrollan a partir de los avances tecnológicos y de la innovación, para generar una conexión inmediata alrededor del mundo y facilitar la interacción entre los integrantes de la llama “aldea global”.

Ante esta inminente comunidad global, en la cual no existen fronteras y en la que todo parece estar homogeneizado desde un único sistema de organización social, que funciona bajo las premisas de conectividad e inmediatez y donde se establecen los mismos modelos económicos, modos de producción en los que se busca la eficiencia para la producción en serie y el trabajo de la mano de obra barata, los integrantes de cada grupo social que en realidad forman un solo grupo global, se convierten en testigos participantes de un avance en el que impera la idea de un crecimiento rapaz y desmedido del capital.

Octavio Ianni describe a la globalización:

[...] como la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial que ligan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos de cada lugar son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa. (Ianni, 1997: 163).

Lo local y lo global se establecen como consecuencia de una relación simbiótica, es decir, que cualquier transformación local obedece a factores de cambio en la globalidad, mediante las conexiones sociales a través del tiempo y el espacio. Este fenómeno, generado por los procesos globalizadores, que transita entre lo local y lo global es estratificador. Según Zygmunt Bauman (2015), las personas, con identidad o sin ella, son arrastrados por la gravedad globalizadora: algunos logran ser globales; otros se

quedan en la localidad. Los “globales” (se infiere que los dirigentes y quienes ostentan la propiedad de los medios de producción y comunicación) son los que marcan el tono e imponen las reglas del juego que son funcionales a sus intereses:

Ser local en un mundo globalizado es una señal de penuria y degradación social. Las desventajas de la existencia localizada se ven acentuadas por el hecho de que los espacios públicos se hallan fuera de su alcance, con lo cual las localidades pierden su capacidad de generar y negociar valor [...] Los procesos globalizadores incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva. (Bauman, 2015: 9).

Este breve encuadre de la globalización, en el que se destaca lo más relevante del estado del conocimiento, permite poner en contexto el tema de la identidad sociocultural.

El fenómeno de la globalización es reconocido por ser un proceso en constante desarrollo y transformación, debido a la diseminación de los aspectos sociocultural, económico, político y geográfico alrededor del mundo, ejerciendo un papel determinante en la construcción y fortalecimiento de identidades socioculturales.

Dentro de la “aldea global” la identidad sociocultural se fortalece, siendo un eje de transfiguración para proyectar el futuro, establecer estrategias de desarrollo en el presente y comprender el pasado histórico de una sociedad.

Los procesos de globalización no son homogéneos, ya que se dan de una manera diferenciada en tiempo y espacio, con desigualdades territoriales y sectoriales. Tienen, además, un carácter multifacético, multidimensional y contradictorio. (Bokser y Salas-Porras, 1999: 27).

En los procesos de globalización, diversos y multidireccionales, es evidente que se pierde identidad local pero se gana identidad global, es decir, que en esta transformación, que tiende a rebasar las fronteras cada sociedad adopta cánones que obedecen al crecimiento emergente de una sociedad global incluyente en la que nuevas identidades pueden fortalecerse y funcionar en condiciones favorables para el capital globalizado. De esta manera es posible hablar de una colectividad que transforma su identidad a través de un proceso de institucionalización de carácter global.

A través de los años se han creado nuevas identidades de diverso orden y se han fortalecido las existentes, de aquí la importancia de visualizar este fenómeno en el caso de la ciudad de Toluca.

En el pasado las sociedades vivían en el aislamiento, lo que es contrario al fenómeno de la globalización; la producción

y el consumo eran netamente de carácter interno, generando un hermetismo que en su forma primigenia funcionó de manera exitosa. Sin embargo, hoy día los países tienen la necesidad de formar alianzas y tratados para lograr el fortalecimiento económico, conjurar el peligro latente de la guerra, asegurar mejores sistemas de producción y por ende mejorar la calidad de vida de sus grupos.

El desarrollo de una identidad sociocultural en el contexto de la globalización se logra mediante el establecimiento de nuevas relaciones, de alianzas estratégicas y la creación de organismos de integración económica, política y sociocultural. En este sentido, los medios de comunicación masiva tienen un impacto significativo en la difusión de una cultura mediática que establece los parámetros para cohesionar la llamada comunidad global.

Pero cabe resaltar que la manera en la que se percibe y asimila la información recibida no es la misma en todo el mundo, los procesos de comunicación e información son globales, pero su análisis y aceptación requieren de una contextualización local.

Resulta difícil describir al actor social bajo un enfoque estereotipado, la realidad es que los actores sociales son de naturaleza diversa, las organizaciones, los medios de comunicación que conforman la “sociedad global” pretenden generar una opinión pública mundial y homogeneizada, sin embargo la realidad es que son internacionales mas no globales pues obedecen a un orden establecido bajo la influencia de intereses hegemónicos, es decir, por los estados y naciones con mayor poder político y económico.

De lo anterior se puede deducir que los procesos de globalización, de naturaleza diversa, no son espontáneos; son procesos planeados y condicionados por las naciones más poderosas que buscan con ello respaldar y preservar sus intereses de dominio y control del mundo.

Por tanto, es correcto pensar que la globalización no es como la venden los medios masivos de comunicación, sino como la configuran los países dominantes que ejercen su hegemonía sobre los demás. Como ya se dijo anteriormente, la globalización genera otros tipos de identidad sobre la base de minar las identidades locales.

1. 4. La identidad sociocultural y su construcción estética

La identidad es un constructo sociocultural en el cual imperan dos procesos sociales: la modernidad y la globalización, en los que se fortalecen los aspectos económico, tecnológico y político, los cuales constituyen y forjan la identidad de los pueblos, estados y naciones. Desde esta perspectiva, la identidad es un proceso inherente a toda manifestación cultural (Giménez, 2005).

En este apartado se aborda el estudio de la identidad sociocultural desde su perspectiva estética como elemento generador de identidad colectiva para entender el proceso de configuración y reconfiguración sociocultural de un pueblo en un contexto globalizado.

Para Katya Mandoki la identidad “es el revestimiento del que se envuelve la subjetividad para presentarse a los otros e integrarse a cada contexto social en que se despliega” (Mandoki, 2007:13), es decir, que la identidad son todos los aspectos que representan de manera subjetiva a una colectividad, elementos de diferenciación y reconocimiento que se presentan perceptibles denotando la pluralidad y el dinamismo de las agrupaciones.

La estética como disciplina filosófica en su sentido funcional, estudia la belleza y toda sensación que produce placer, convirtiéndose en generadora de identidad en la perspectiva de ser considerada como aspecto coadyuvante en los procesos de construcción cultural y por lo tanto, como factor primordial en la construcción de identidad a través de la comunicación verbal o no verbal, es decir, que se establece una interacción estética y simbólica entre cada uno de los integrantes de una colectividad.

La identidad como proceso de construcción permite la relación entre cada actor social, lo cual estructura un entramado sociocultural en el que se establecen aspectos estéticos y culturales que se diseminan de manera local y global.

“La identidad es líquida y es móvil, además de ser plural y en buena medida colectiva” (Mandoki, 2007:13). En este sentido, la identidad se transfigura en un sistema interconectado en el que cada uno de los factores inmersos en él son dinámicos e influyen para lograr objetivos comunes que se configuran como elementos de representación, asociación y diferenciación.

La subjetividad es una característica propia de la identidad, definiéndola como la manera polifacética en la que el individuo

se desarrolla en determinados contextos interviniendo desde diferentes aristas en su rol social y la manera en que se apropia de rasgos comunes. Por tanto, en dicha subjetividad se establecen patrones culturales y estéticos que rigen la manera en la cual se manifiesta la pluralidad del actor social desde diversas esferas como la social, la artística y la cultural.

En torno a las esferas antes mencionadas, se genera un sentimiento de cohesión que entrelaza acciones, hábitos e ideologías en búsqueda de la mejora colectiva. Dicho sentido de pertenencia ha sido estudiado desde diversas disciplinas, tal es el caso de la antropología que analiza la identidad desde la perspectiva generadora de pertenencia y parentesco a través de elementos simbólicos que perduran a través del tiempo y que escriben la historia.

La ciudad de Toluca se caracteriza por contar con importantes elementos que la definen y la integran como una colectividad constituida a través del tiempo y como parte de un proceso sociocultural. Sin embargo, resulta importante reforzar y difundir entre sus habitantes aquellos signos de representatividad que otorgan a la colectividad ese sentimiento de unidad y pertenencia, mismos que se forjan a través del tiempo y se constituyen en pilares de la identidad sociocultural de la ciudad.

Por lo tanto, se puede establecer una relación entre los términos identidad, cultura y estética, siendo este último el elemento generador de identidad en sus funciones primigenias: cohesionar (generar un sentido de unidad y pertenencia), interacción dinámica (existe una energía que fortalece y mantiene en movimiento las estructuras sociales mediante la interacción) e intercambio simbólico y verbal (a partir de la interacción social y lingüística) (Mandoki, 2007).

En el desarrollo sociocultural de una colectividad resulta imprescindible la generación de elementos de representación, de tal manera que estos perduren en el tiempo. Es así como a lo largo de la historia los artistas han buscado expresar la manera en la que se percibe el contexto local y global en el que se desarrollan, haciendo alusión a rasgos de identificación que se transforman posteriormente en iconos y símbolos, por tanto, la identidad es producto de la expresión artística.

El establecimiento y legitimación de identidades colectivas se fundamenta en una organización y en un conjunto de elementos que generan la energía necesaria para mantener el dinamismo de

dicha estructura social, es decir, que “las estructuras son las que modelan y configuran las prácticas sociales que a su vez dinamizan las estructuras” (Mandoki, 2007:19).

Lo anterior define sin duda, que los elementos que impulsan y funcionan como combustible para que la identidad sociocultural funcione, son el sentido de pertenencia que se genera en los actores sociales, los cuales internalizan características comunes y que hacen parte de sí mismos para reconocerse dentro de una colectividad.

En este sentido, Berger y Luckmann, afirman la importancia que el sentido de pertenencia y cohesión tienen en la construcción de identidad: “Sin una fuerte identificación afectiva de parte de sus miembros, una institución social carecerá de la plausibilidad y legitimidad suficientes para mantenerse” (Berger y Luckmann, 1986: 197).

La idea que se tiene sobre identidad se forja a partir de la conceptualización colectiva de un discurso narrativo^{***} en el que son protagonistas hechos históricos y personajes ilustres que se convierten en hitos y símbolos nacionales e internacionales.

En este proceso la sensibilidad es lo que origina el sentido de cohesión, donde la estética tiene presencia para dar lugar a la construcción de identidad en la que se traza una hegemonía basada en una ideología que es difundida por intelectuales.

Los artistas y literatos interesados en forjar la identidad de un pueblo fundamentan sus ideas en la representación de la vida cotidiana de los actores sociales, para de esta manera contribuir a formar una imagen que represente a un grupo social, formando una entidad común en las mentes y en la imaginación de los ciudadanos.

El sentido discursivo de la identidad como mensaje lingüístico, es otro aspecto fundamental en su construcción y en el fortalecimiento de la misma, pues se genera un intercambio verbal y simbólico que, a través de las prácticas de convivencia, coadyuva a la construcción de comunidades en las que un mismo sentir de cohesión y simultaneidad inundan dichas colectividades. Bajo esta perspectiva, se puede afirmar que la identidad sociocultural de Toluca está integrada por diversos colectivos que se definen y se representan por intereses en común, dichas agrupaciones interactúan a través de un proceso discursivo, en el que están involucrados elementos simbólicos, lingüísticos y de representatividad.

^{***} Discurso narrativo. Exposición de hechos relatables a través de una trama y un argumento, que contempla la ideología y elementos de representación de un pueblo: hechos históricos, personajes ilustres y símbolos nacionales e internacionales. (Mandoki, 2007).

De esta manera se puede afirmar que el lenguaje, es decir la lengua, además de ser en sí misma expresión de identidad, se constituye en un factor de desarrollo de identidad. El uso que hacemos de la lengua materna es expresión de nuestra identidad, pero también es un factor de creación de identidad. De este modo el uso de la lengua para la construcción de una estrategia de comunicación gráfica será decisivo para fortalecer la identidad de un colectivo.

Por otro lado, la estética es un factor coadyuvante en la estructura y construcción de identidad como elemento generador de sensaciones y emociones que a través del tiempo se convierten en significantes y referentes para la generación de un sentido de pertenencia y cohesión emocional colectiva.

1. 5. La estética como factor de producción de identidad colectiva y hegemonía

El planteamiento principal del apartado anterior aborda el tema de cómo la identidad sociocultural se puede construir a partir de la estética; bajo el mismo tenor en este apartado se exponen algunas ideas con relación a los orígenes de la estética y su historia, con base en el texto titulado *Orígenes de la estética moderna* de Valeriano Bonzal, asimismo se realiza un análisis sobre el desarrollo estético de colectivos para determinar que la estética es un factor de producción de identidad colectiva.

Para entender mejor cuáles son los orígenes de la estética, resulta importante definirla como el estudio y análisis de la belleza, así como del proceso en el que se desarrolla el gusto y el placer de admirar algo y así emitir juicios al respecto.

La estética ha sido un factor crucial en el desarrollo espiritual e intelectual del hombre y al ser un estudio filosófico permite comprender todo aquello que al ser humano lo sublima y lo eleva hacia otros niveles cosmogónicos.

El punto álgido en el que el estudio de la estética tuvo mayor fuerza y desarrollo fue en el siglo XVIII, periodo que fue llamado “modernidad”, es en este tiempo donde la estética cobra un sentido sistemático y reflexivo, aunque le precedieron estudios, críticas y análisis sobre la belleza. En este sentido, Platón abordó el tema en el *Fedro* y el *Hippias mayor*, diálogos en los que habla de lo bello. Asimismo, san Agustín escribió un tratado sobre lo

bello en el que afirma que es la unidad lo que da forma y esencia a lo bello. Wolff define, según Diderot, lo bello por sus caracteres: la variedad, la unidad, la regularidad, el orden y la proporción. Este mismo autor cita a Hutcheson quien afirma que el hombre, a diferencia de las demás especies animales, tiene un sentido interno de lo bello que puede ser absoluto y relativo. El mismo Diderot estudió el tema en un artículo titulado *Investigaciones filosóficas sobre el origen y la naturaleza de lo bello*, en el que elabora un estado del conocimiento sobre el tema y explica su propia teoría de lo bello y sus formas (Diderot, 2013).

En el período conocido como el Siglo de las Luces aparecen los que hasta ahora se conocen como los primeros estudios estéticos: el filósofo Baumgarten realizó, en 1750, un estudio que tituló *Estética* con el cual esta disciplina filosófica tuvo un nuevo significado en la modernidad; Winckelmann con su obra *Historia del arte en la antigüedad*, en 1764 y los Salones por Diderot, en 1759.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, existieron otros autores quienes realizaron estudios previos sobre estética, algunos de ellos fueron Addison, Hutcheson y Shaftesbury, quienes generaron la idea sobre la estética que se concibe como un proceso de diálogo intelectual entre los textos del pasado, la historia y la crítica de arte.

En este período de modernidad el arte comienza a adquirir autonomía, de esta manera Lessing, citado por Bonzal, afirma: “solo quisiera dar el nombre de obras de arte a aquellas en las que el artista se ha podido manifestar como tal, es decir, aquellas en las que la belleza ha sido para él su primera y última opción” (Bonzal, 1996: 18).

En este sentido el arte fue valorado de acuerdo a sus cualidades visuales y las sensaciones que producía en el espectador, ya fueran de placer o deleite. Dicho placer iba más allá de los sentidos, era un placer espiritual, refinado y estético.

La autonomía del arte fue un proceso complejo que iba de la mano con la autonomía del conocimiento científico y la moral, siendo uno de los factores fundamentales en la modernidad.

Fueron tres los factores que tuvieron influencia en el proceso estilístico: el desarrollo de la crítica, la historia del arte y la estética.

Una de las manifestaciones de la crítica de arte se hizo presente en los salones, que fueron instituciones creadas por la monarquía francesa, para exponer obras artísticas. El propósito de crear un salón era conformar un público que disfrutara de la exposición de obras, de esta manera se difundían las

tendencias y los gustos. Más tarde a través de estas instituciones el arte se democratizó, permitiendo que maestros y alumnos expusieran su trabajo en un escenario abierto a todo el público.

En los salones se produjeron las primeras críticas y valorizaciones del arte, lo cual fue un género nuevo que motivaba al comentario y al diálogo, para difundir el conocimiento de alguna obra y también de su interpretación y valorización.

La historia del arte fue otro aspecto importante en el desarrollo estilístico, a través de ella y de los estudios realizados por autores como Winckelmann, se pudo conocer cómo fue el proceso de desarrollo artístico y los cánones que se establecían para considerar algo como artístico, de esta manera Winckelmann considera a la belleza como un sistema de relaciones de causas y efectos, que permiten valorar estilos de acuerdo a su época y contexto.

Por último, la estética fue otro de los factores que marcó un hito en la modernidad, pues el concepto de belleza ahora contemplaba lo sublime, lo pintoresco, lo cómico y lo satírico, es decir, que se empezaba a considerar a lo bello como todo aquello que producía placer estético.

En este proceso de contemplación la imaginación es fundamental para lograr una interpretación creativa de la obra, al ser la imaginación una capacidad que relaciona el conocimiento sensible y el intelectual, transforma todo el cúmulo de sensaciones e interpretaciones en un gusto o en un placer.

“El gusto no sólo puede formarse y hacerse más delicado de lo que inicialmente es, no sólo permite la cualificación, positiva o negativa de una época, una colectividad o una nación, además se ofrece en sus juicios con pretensión universal”. (Bonzal, 1996: 26).

Por tanto, los estudios sobre estética, además de ubicarnos en un contexto filosófico sobre el desarrollo estilístico y artístico, tiene impacto positivo en el desarrollo de identidades colectivas, pues una sociedad que valora y genera símbolos en relación al arte que produce, genera un sentido de pertenencia y representación hacia esos elementos que constituyen su identidad. En este sentido, los colectivos que representan a la ciudad de Toluca se definen a través de signos estéticos que determinan la manera en la que se genera un intercambio simbólico característico en los procesos de identificación e interacción social.

El arte es la manifestación en su máxima expresión de la esencia de una sociedad, es decir que una colectividad que

conoce de manera reflexiva y consciente los elementos del arte que los representa y de los cánones estéticos y estilísticos del mismo, genera íconos y símbolos de identidad colectiva.

La identidad, por tanto, se puede definir como aquellos elementos culturales que se interiorizan y se vuelven parte de la esencia del ser individual y colectivo.

Katya Mandoki, en su obra *La construcción estética del Estado y de la identidad nacional*, aborda el tema de la relación del Estado con la estética y la identidad. Existe una relación estrecha entre Estado, estética e identidad. El Estado, para asumir y realizar sus funciones necesita generar hegemonía y lo hace en la perspectiva de la ideología, con el apoyo de determinados agentes como los intelectuales. En este sentido, la autora afirma que “[...] la hegemonía es construida por los intelectuales quienes, en tanto cuadros de la clase política dominante, son los persuasores que elaboran la ideología y la difunden” (Mandoki, 2002: 22).

Pero es necesario precisar que no toda la estética, es decir, no todas las obras de arte sirven a este propósito de asegurarle hegemonía al Estado. Por lo tanto, también pudiéramos pensar en una estética de la burguesía o del proletariado o de las clases medias. La función social de la estética tiene un sello de clase: sirve a determinados intereses. Así como puede servir a la burguesía para proveerle de hegemonía, puede ser útil a cualquier otra clase social o al Estado mismo.

Para Rudolf Bahro:

El estado es algo más que la ilusoria existencia como comunidad: es la corporación en la que la sociedad se contempla a sí misma; el Estado muestra que una sociedad existe, es decir, que es más que la suma de sus partes. (Bahro, 1979: 165-166).

Bajo este enfoque se puede considerar al Estado como un organismo institucional que regula a una colectividad que se encuentra bajo su poder y control (hegemonía)^{****} y en el que se establece una relación mutua de identificación y reconocimiento entre la organización (el Estado) y la sociedad. De esta manera el Estado como institución y para asegurar su funcionamiento busca la identificación y el reconocimiento de la colectividad a través de una organización estratégica donde la estética se presenta como elemento generador de dicha visualización y reconocimiento.

^{****} Hegemonía. De acuerdo con la RAE se entiende como hegemonía a la “supremacía que un Estado ejerce sobre otros”.

En dicho proceso de legitimación del Estado surge otro elemento que se configura y es la construcción de identidad en dónde la estética se presenta como factor de estudio y análisis de elementos que generan sensibilidad y un sentido de cohesión colectiva.

Katya Mandoki afirma que entre el Estado y la estética hay una relación que produce la legitimación del mismo, si bien el Estado es una institución, requiere de la estética para lograr su identificación y reconocimiento.

La identidad y el reconocimiento en una sociedad donde los procesos de globalización son cada vez más evidentes sólo se logra a través de estrategias estéticas y funcionales que garanticen el desarrollo social de acuerdo a los intereses y necesidades de todos los sectores de la colectividad.

En la búsqueda de identidad y legitimación el Estado se define mediante la estetización, es decir, busca su identificación y reconocimiento a través de la manera en la que se proyecta ante la colectividad, en este sentido resulta importante mencionar que, para que exista dicho reconocimiento, los ciudadanos deben sentir de manera simbiótica cierta empatía e identificación con el organismo que los representa.

Si bien se sabe que la identidad se configura de acuerdo a un proceso sociocultural, es decir, un proceso en el que los sujetos interactúan socialmente y generan cultura, es necesario analizar qué tipo de elementos son los que generan en el actor social un sentido de pertenencia (relaciones, intereses, ideologías, usos, costumbres, creencias, etc) y qué es lo que genera esa cohesión colectiva.

Según Manuel Castells, citado por Mandoki, existen tres tipos de identidades: “identidades de resistencia, identidades proyecto e identidades legitimadoras” (Mandoki, 2002: 25).

Las identidades de resistencia se generan en grupos insurgentes, es decir, que están contra el Estado como es el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Las identidades de proyecto, en su mayor parte, son funcionales al Estado, por ejemplo, el proyecto ecológico, el proyecto feminista o los proyectos de las organizaciones no gubernamentales (ONG), las fundaciones y las asociaciones civiles. Finalmente, las identidades legitimadoras funcionan a favor del Estado, atendiendo a sus intereses y son generadoras de hegemonía e identidad estatales. Por ejemplo, nuestro país, en las últimas décadas ha sido tierra

fértil para todo tipo de fundaciones que desarrollan las funciones que el Estado no asume pero que funcionan como un *modus vivendi* de sus creadores.

Existen elementos de identificación que el Estado utiliza para sensibilizar a la ciudadanía y se vale de enunciados de carácter estético con el objetivo de lograr su hegemonía y legitimarse, es así como dichos elementos se caracterizan por un perfil de comunicación estético a través de lo que Katya Mandoki define como los cuatro recursos de la retórica (LASE): el canal verbal en la léxica de sus discursos (el informe presidencial, la oratoria, lemas de campañas), el acústico del Himno nacional, canciones patrióticas y las manifestaciones colectivas (el ejercicio del voto, marchas y desfiles), por la utilización de espacios simbólicos en la escópica y la utilización de emblemas como la bandera y el Escudo Nacional.

Sin duda estos son algunos elementos y signos utilizados por el Estado para identificarse frente a la colectividad. Sin embargo, existen otros elementos que generan cohesión colectiva y que fortalecen el sentido de pertenencia e identificación y que están en función de la sociedad.

En relación a lo anterior el diseño de la estrategia de comunicación gráfica que se realizará como producto del proyecto de investigación estará en función de forjar una identidad para la ciudadanía, es decir, que la ciudadanía se reconozca a sí misma como un colectivo que puede y debe participar en conocimiento y la transformación de la sociedad.

1. 6. El diseño de la comunicación gráfica como factor que contribuye a la construcción de la identidad sociocultural

El diseño tiene gran influencia en los procesos de construcción y desarrollo de la identidad sociocultural de un grupo o colectividad. Para determinar cuál es la impronta que el diseño tiene sobre los procesos de desarrollo sociocultural y su influencia en la construcción de identidades es necesario realizar un análisis sobre algunas de las definiciones que existen sobre el diseño y su historia.

Es así como el diseño se ha definido desde diferentes perspectivas como un proceso de creación visual con un propósito. Wucius Wong afirma que el diseño “[...] es la mejor manera de expresar visualmente la esencia de todo aquello que se desea

comunicar a través de un mensaje o mediante la creación de un producto” (Wong, 1996: 41).

El término “diseño” se consideró desde el principio de la civilización, haciendo referencia a la actividad que da forma a los objetos utilitarios como una sola, ya sea para referirse a las actividades relacionadas con la arquitectura, o a todas aquellas actividades encaminadas a la realización de objetos (diseño industrial) y a la comunicación de mensajes a través de imágenes (diseño gráfico).

El diseño surgió como un modelo de planificación que tuvo gran influencia en el proceso industrial, sin embargo, más tarde se convirtió en una disciplina destinada a establecer una relación entre las aportaciones del pensamiento humanístico y el ámbito de la producción.

Fue hasta el siglo XX en Alemania que esta fusión entre estas áreas del quehacer humano llegó a ser el pilar precursor de la primera escuela de diseño: la Bauhaus, convirtiéndose el diseño en una disciplina (Wong, 1996: 43).

La labor del diseñador se fundamenta en la propuesta de soluciones creativas que permitan la construcción de productos y la transmisión de mensajes, considerando aspectos tanto estéticos como funcionales de acuerdo a las necesidades sociales y culturales de un grupo en relación a su entorno histórico.

En la actualidad, el diseño ha adquirido un sentido estratégico y un significado sobre las conductas y modos de interactuar de las colectividades. En este sentido, el diseño no se limita simplemente a la creación de productos concretos: objetos de comodidad, placer y goce estético destinados a satisfacer las necesidades humanas (diseño industrial) y objetos que tengan como finalidad ser soporte de la publicidad y la mercadotecnia destinados a “crear” las necesidades humanas (diseño gráfico), ahora el diseño tiene un sentido de innovación con una implicación social que va más allá de un sentido pragmático o utilitario.

Se debe evaluar la existencia de los objetos más allá de su forma y función, considerando que su potencial influye en la interacción, integración y organización de actitudes dentro de una sociedad por sus efectos simbólicos y educativos (Tapia, 2004: 9).

Luz del Carmen Vilchis, al referirse al diseño gráfico específicamente lo define como:

[...] la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual, se identifica con la acción humana de organizar elementos formales, es praxis trascendente porque se origina en el propio agente y termina fuera de él; es poiesis creativa porque agrega al ser algo que no existía, “al proyectar la universalidad [...] en las imágenes,

las unifica. La unidad de imagen no depende de la adecuación a la cosa representada, depende de la adecuación a la manera. Así los problemas de forma se sitúan en primer plano. (Vilchis, 2006: 217).

Estas características que Luz del Carmen Vilchis atribuye al diseño gráfico se pueden traspolar al diseño propiamente dicho. Y con relación a esta tesis refiere que:

[...] diseño gráfico, [...] es comunicación y por ello, configura mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo con una definición material y expresiva, tanto el pensamiento como la comunicación son procesos de semiosis, de significación, expresión e interpretación... el lenguaje es esencialmente un sistema de comunicación, en este caso se habla de lenguaje visual que como todo proceso de comunicación necesita una tradición cultural que cubra todas las esferas, cognoscitiva, moral, práctica y expresiva. (Vilchis, 2006: 218).

En este sentido, el diseño se puede entender como un proceso de comunicación sociocultural definido por elementos de emisión o creación y significación que, al ser interpretados, se convierten en signos y símbolos que facilitan la interacción entre los actores sociales. Por otra parte, Jorge Frascara define al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a impactar el conocimiento y las acciones de las personas. En este sentido el diseño adquiere una carga social y consciente sobre los procesos de interacción y comunicación.

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. (Frascara, 2000: 5).

Actualmente, el diseño permite la creación de objetos de una manera más reflexiva y consciente sobre el simbolismo y significado que tienen los objetos dentro de una sociedad rebasando los límites de lo meramente ornamental y jugando un papel determinante en el ámbito de la acción comunicativa.

Al ser el diseño una actividad proyectual para satisfacer una necesidad de comunicación humana, tiene ante sí la tarea de no sólo satisfacer necesidades naturales o artificiales, sino que puede incidir en tareas que asuman el compromiso de mejorar las condiciones de vida de los colectivos a partir de lo anteriormente mencionado.

El diseño tiene gran influencia en el desarrollo sociocultural de un grupo, sin embargo, también es el reflejo y resultado del entramado sociocultural que representa a una sociedad, el cual

está determinado actualmente por el consumo, la masividad y la saturación. Juan Acha define a los diseños:

[...] como productos socioculturales en el contexto de la producción que cumplen con las diferentes etapas del proceso productivo: producción, distribución y consumo, de acuerdo al tipo de sociedad en la que se producen. (Acha, 2003: 59).

Es así como el diseño ha de posicionarse en la perspectiva de proyectos orientados al desarrollo espiritual y material de los colectivos: grupos de interés, clases sociales, ciudades, sociedades, países, comunidades internacionales, humanidad, esto con el fin de retomar las posibilidades del diseño en un sentido social, más allá del sentido pragmático o utilitario que actualmente le es característico, y con ello coadyuvar a una mejor interacción social y a situaciones ideales de comunicación en beneficio de las personas, de un grupo de interés, de la sociedad o de la comunidad global.

Por lo tanto, la actividad proyectual y estratégica del diseño “se ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos, entendida como uno de los más importantes mediadores del hombre con su cultura y su medio ambiente”. (Rodríguez, 2006: 54).

En el contexto de la globalización el diseño tiene una función decisiva: genera identidad a partir de los avances científicos y tecnológicos. Por ejemplo, el celular o los dispositivos móviles, además de su función comunicativa globalizante, funcionan como elementos generadores de identidad sociocultural en la perspectiva de la globalización. Se transfiguran en símbolos e íconos que generan en los actores sociales un sentido de pertenencia a la aldea global.

El diseño es un campo del conocimiento social y un proceso comunicativo, en el cual se relacionan signos que conforman un discurso social y cultural. Por tanto, el diseño implica una facultad discursiva que expresa alguna idea o pensamiento, de tal modo que tiene como objetivo lograr la persuasión o transmisión de dicha idea. Sin embargo, la actividad del diseño como discurso, no sólo implica la transmisión o el intercambio de ideas, va más allá y se convierte en un discurso con miras a lograr una acción sociocultural, donde intervienen símbolos, íconos y elementos que identifican y representan a una colectividad.

La idea anterior se fundamenta con relación al concepto de diseño que Néstor Sexe propone:

El diseño es un discurso, uno más; una situación disenal puede pensarse como una situación discursiva, y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí. (Sexe, 2001: 18).

El estudio del diseño debe emprenderse y comprenderse no sólo como una actividad productiva, proyectual sino como una actividad creativa generadora de discurso en la que confluyen el lenguaje y la semiótica. En el diseño se conjugan utilidad pragmática y belleza y puede sublimarse como una actividad generadora de discurso por mediación de la lengua y la semiótica.

El diseño, en el contexto de la modernidad y la posmodernidad, trasciende sus fronteras físicas y conceptuales para proyectarse en el discurso que es lengua y es signo. El diseñador hoy día debe abreviar conocimientos y técnicas en el ámbito de la semiótica porque el diseño, en el contexto de la globalización, es artífice de signos, íconos, símbolos. El diseño, por ejemplo, de un *Ipad*, que tiene una utilidad práctica e inmediata, se transfigura en un signo de identidad de la aldea global o, al menos, de los jóvenes que encuentran en su diseño respuestas a sus inquietudes de preferencias, gustos e identidad.

Finalmente, se puede connotar al diseño como un generador de identidad, tanto por su esencia y significación como por su utilidad y su misión de garantizar una vida mejor a sus destinatarios. Los diseños, como producto del trabajo intelectual, manual o industrial son portadores de una identidad individual; la del diseñador y, al llegar a sus destinatarios, fortalecen la identidad colectiva.

Las ideas plasmadas en este capítulo permiten inferir que entre la identidad sociocultural y los procesos de globalización existe una relación de implicación: los procesos de globalización generan un proceso de pérdida de las identidades locales pero, además, como ya se dijo, propician el surgimiento de identidades globales.

Por otra parte, hay que considerar que, más allá de la globalización o mejor dicho a pesar de este fenómeno, las identidades locales y nacionales persisten sobre el influjo de los medios masivos de comunicación.

También es importante señalar que el diseño entraña un proceso de imaginación, creatividad y producción de belleza. Por lo tanto, se consideró pertinente reflexionar en torno a la estética como un factor de producción de identidad.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA COMO ELEMENTO
ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN
DE LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL



CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIOCULTURAL

Este apartado tiene como propósito el estudio de la estrategia de comunicación gráfica en campañas propagandísticas partiendo de sus orígenes y desarrollo como medio de persuasión para lograr el fortalecimiento y la construcción de identidades a través de la elaboración de discursos.

Se pretende, a partir del conocimiento sobre las estrategias en este tipo de campañas y su impacto social en la construcción de identidades, analizar y diseñar una estrategia de comunicación gráfica que contribuya al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización.

Por medio de la determinación del nivel de configuración y fortalecimiento de la identidad sociocultural de Toluca, se reconoce la necesidad de contribuir con tal proceso de consolidación a través del diseño de una estrategia de comunicación gráfica, por lo que este apartado está conformado por reflexiones en torno a las estrategias desde el diseño gráfico y la comunicación con fines no publicitarios, así como su impacto social en la construcción de identidades.

2. 1. Antecedentes

a) Concepto de estrategia

Para comprender el concepto de estrategia, resulta preciso conocer el origen de la palabra, el cual deriva del vocablo griego *strategos*, término que se utilizaba para referirse al general encargado de dirigir y organizar a un determinado ejército ante la guerra. Asimismo, el término estrategia es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como el “Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (RAE, 2015).

En este sentido una estrategia puede definirse como el conjunto de acciones bajo el enfoque de una planeación y organización, a fin del cumplimiento y logro de una meta u objetivo determinado.

De esta manera, se puede afirmar que el término estrategia tiene implicaciones en distintos ámbitos, desde el aspecto militar hasta la planificación y organización de acciones dirigidas al logro eficiente y competitivo de proyectos empresariales, de acción social y personales, considerando distintos factores (técnicos, sociales, culturales, políticos, económicos y ecológicos).

Por otro lado, Humberto Chávez define el término estrategia “como un modelo aleatorio de aproximaciones múltiples que permite actuar ante los momentos inciertos” (Chávez, 2002).

Joan Costa y Abraham Moles proponen que para lograr una recepción eficiente de los mensajes en el diseño gráfico se debe recurrir a diferentes tipos de estrategias. Inicialmente establece que el creador, para influir sobre el receptor, debe diseñar y poner en práctica una estrategia visual.

Tal estrategia visual se debe fundamentar en la situación momentánea y fugitiva del individuo ante el estímulo.

Lo que nos interesará de la estrategia visual será el caso, una vez realizado, en el que la imagen está en presencia del individuo, en el que éste la mira durante un tiempo indefinible; y queremos saber cómo se imprime la imagen en su campo de percepción y en su memoria y qué contenidos descifra el individuo en función de lo que contiene la imagen. Se trata de lo que podríamos llamar, en términos generales, la retórica de la imagen publicitaria, el modo de decir, más o menos independiente de qué se dice. (Costa y Moles, 2014: 33-34).

Además, de esta estrategia visual es necesario, en la opinión de estos autores, que el creador diseñe y aplique estrategias connotativas y estrategias denotativas o argumentativas que tendrán un fin pragmático: vender, en el caso de la publicidad y motivar, en el caso de la propaganda. Asimismo, esta propuesta establece la posibilidad de diseñar una estrategia mixta en la que converjan los tres aspectos ya mencionados, esto con la idea de lograr con eficiencia la finalidad y la intencionalidad de la estrategia. La utilización de determinadas estrategias permite la planeación y configuración de acciones encaminadas a la realización de proyectos diversos que garantizan el éxito de un proyecto sea de carácter comercial, político o social.

En el contexto del diseño, Rodríguez, fundamentado en Nigel Cross afirma que, una estrategia de diseño es:

[...] El plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares (es decir las tácticas o métodos de diseño) que el diseñador o el equipo de diseño esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia consiste en estar consciente del lugar al que

uno va y cómo pretende llegar ahí. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc; dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño. (Rodríguez, 2006: 83).

Una estrategia de diseño se constituyen en un plan previo a realizar las acciones que contribuirán al logro de los objetivos establecidos. Es en este momento cuando la tarea del diseñador gráfico rebasa las labores técnicas para transformarse en un estrategia que prospecta el plan de acción desde una realidad objetiva en la cual se consideran diversos factores.

b) Estrategias para la construcción de campañas propagandísticas

La publicidad es una herramienta de comunicación entre los actores sociales que integran una colectividad. Sin embargo, el significado de la publicidad como industria cultural, es más que una actividad correspondiente al *marketing*, ya que a través de los años, la publicidad ha adquirido un sentido estratégico enfocado en aspectos sociales y discursivos que tiene influencia sobre la formalización de lo que es la vida diaria de las personas que integran un determinado grupo social, permitiendo que la realidad personal, colectiva, cultural, política y económica de un grupo se comprenda a través del tiempo. De esta manera se puede definir a la publicidad “[...] como algo más que una herramienta (*de marketing*), ya que se convierte en un producto cultural de la llamada sociedad de la información o del conocimiento” (Alameda, 2013: 184).

Es pertinente destacar tanto las funciones como los propósitos de la publicidad centrada en lo social. En este aspecto Alvarado López afirma:

Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante. Pero una cosa es servirse de la sociedad y dirigirse a ella, y otra muy distinta que la finalidad de esos mensajes sea de carácter social. Hay una publicidad que, por encima de este “interés social” (planteamiento que también le subyace) es específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. (Alvarado, 2003: 256).

De acuerdo con la idea anterior, se entiende por publicidad social, a la acción comunicativa publicitaria de carácter persuasivo, ya sea pagada, intencional e interesada, que está destinada a lograr el desarrollo social. Por tanto, los objetivos de la publicidad social son de carácter no comercial, encaminados a la mejora de la sociedad o de un colectivo.

Esta dimensión social de la publicidad es fundamento para inferir que en la propaganda existe un sentido social: la propaganda destinada a lograr propósitos sociales, de mejora y bienestar de un pueblo o de un colectivo.

Por tanto, a partir de esta perspectiva se utilizará en este trabajo el concepto de propaganda para referir así a toda acción comunicativa y discursiva dirigida al logro del bienestar social.

De esta manera las campañas propagandísticas bajo el enfoque de lo social tienen como finalidad contribuir al cambio o desarrollo social teniendo como principal objetivo las causas sociales y humanitarias.

Actualmente los procesos publicitarios y propagandísticos han dejado de ser netamente de carácter comercial y han dirigido esfuerzos y objetivos hacia un enfoque social que se fundamenta en acciones que permitan transmitir los signos representativos de una cultura y también motivar a la construcción cultural y de identidad dentro de los procesos de globalización. Zallo (2009) afirma, en este sentido, que las industrias culturales, a través de los medios de comunicación, difunden signos, imágenes, sonidos, relatos, valores y proponen un modelo de organización social.

La llamada industria cultural* es un término que se utiliza para referirse a todo aquel conjunto de creaciones simbólicas que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas y entorno a los procesos de globalización.

La ciencia y la tecnología han revolucionado los procesos de construcción social y han generado nuevas conductas entre los integrantes de la comunidad global, es así como la globalización se hace presente en los procesos de comunicación y lógicamente también repercute en la manera de generar publicidad.

* Industria Cultural. Concepto que fue introducido por los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer para referirse a la capacidad económica de desarrollar y producir bienes culturales en forma masiva, tales como: el arte, el diseño, la arquitectura, la publicidad y el turismo. La característica principal de esta producción es vanal y superficial. Dicho concepto fue desarrollado por ambos autores en el artículo titulado *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. (1944-1947), incluido en el libro *Dialéctica de la ilustración*. Además, estos dos sociólogos son representantes de la **Teoría Crítica** que es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira también a convertirse en la fuerza transformadora de la misma en medio de las luchas y las contradicciones sociales.

Joan Costa y Abraham Moles, en su estudio sobre la publicidad y sus implicaciones como actividad discursiva y comunicativa, afirman que:

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario [...] Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales”. (Costa y Moles, 2005:13).

Los discursos publicitarios tienen como objetivo contribuir a la difusión de mensajes que obedecen a cánones estéticos, de comunicación y a la construcción de imágenes que representan a los integrantes de la sociedad global.

En la perspectiva de la teoría del discurso, según Nos Aldas:

Las aportaciones del concepto de discurso como criterio teórico para el estudio de las representaciones discursivas publicitarias son las siguientes: permite sobrepasar el límite de la frase; ir más allá del límite de la lengua (como sistema); estudiar las situaciones comunicativas y los discursos en su contexto, y, por lo tanto, considerar la interpretación y la interacción como bases de la comunicación publicitaria (desde la asunción de que cada receptor (en su individualidad) interpreta y reacciona ante la publicidad de diferentes modos y que los procesos comunicativos no son lineales sino interactivos); y, por último, este concepto abarca la variedad y heterogeneidad de los elementos expresivos que constituyen la publicidad en lugar de limitarse a sus sistemas verbales. De esta forma, las aproximaciones discursivas permiten estudiar cualquier manifestación publicitaria, más allá de la publicidad gráfica. (Nos, 2007: 145).

En este sentido, existe una serie de estrategias publicitarias correspondientes a dicha actividad discursiva, la cual establece una relación estrecha entre el emisor (quien emite un mensaje a través del diseño de la publicidad) y el receptor (que es el público a quien va dirigido el mensaje).

Asimismo, las estrategias para campañas con fines sociales se establecen sobre una base de carácter publicitario, de aquí que se analizan las estrategias publicitarias para poder comprender la manera en cómo se desarrollan las estrategias propagandísticas y la implicación que tienen en las colectividades.

Algunas estrategias de publicidad están dirigidas a comunicar ciertos atributos de lo que se está transmitiendo y otras tienen la intención de influir sobre la audiencia mediante sentimientos y emociones, de esta manera se puede clasificar a la publicidad como: informativa y afectiva.

La publicidad informativa es aquella que evoca a la información tangible y verificable, la conforman los datos funcionales y relevantes de una marca, por tanto, se le conoce también a este tipo de publicidad como cognitiva.

En el aspecto afectivo, la publicidad se enfoca en generar sentimientos en la audiencia como: el placer, la emoción, personalidad y en definitiva el sentido de pertenencia. Por tanto, en la lógica de generar una estrategia desde un enfoque social, la propaganda, así como la publicidad, recurren a estrategias que permitan el logro de objetivos encaminados a promover el desarrollo social y colectivo.

Según Ana María Gutiérrez Arranz (2015) se pueden clasificar las estrategias publicitarias en cuatro grupos, de acuerdo a la vinculación entre la motivación del consumidor y el producto:

·Estrategia de *congruencia o refuerzo cognitivo*: la motivación del consumidor tiene relación con la forma tradicional de explicar la influencia e impacto de la publicidad sobre los consumidores. La publicidad comunica de manera exclusiva los atributos funcionales del producto con los que el público asocia una motivación de carácter utilitario, por esta razón, se trata de reforzar el mensaje a través de la información y generar un vínculo entre la motivación del público y el producto.

·Estrategia de *congruencia o refuerzo afectivo*: se emplea una ejecución publicitaria afectiva que refuerza el carácter de la motivación que asocian los consumidores con un producto determinado. Con esta estrategia, los diseñadores y creativos pretenden generar sentimientos en el público y, a su vez, estos sentimientos se relacionan con la marca y llegan a construir un atributo más del producto, a esto se le conoce en publicidad como sentimientos con un fin. En este sentido, se asocia la experiencia de uso y de consumo de un producto con un conjunto único de características psicológicas que no son tangibles o funcionales y que permiten que dicho producto sea percibido de determinada manera por el público, otorgándole al producto cierta personalidad.

·Estrategia de *construcción*: en este tipo de estrategia se combinan los motivos afectivos y cognitivos o informativos, con ella se pretende resaltar o construir un aspecto utilitario de un producto con el que el público asocia una motivación afectiva.

·Por último, en esta clasificación se encuentra la estrategia de *impacto*: con ella se pretende llamar la atención de la audiencia y así facilitar la labor de comunicación al mercado de la utilidad del producto anunciado, que tiene una motivación asociada de tipo cognitivo. La manera cómo se mide la motivación afectiva del público hacia un producto, afirma Ana María Gutiérrez Arranz, se logra a través de la consideración de aspectos que permitan definir el carácter afectivo relacionado a un producto de acuerdo a su capacidad para reflejar una determinada personalidad del consumidor (Johar y Sirgy, 1991, Sirgy, 1982), para producirle placer (Holbrook y Hirschman, 1982) o para hacerle experimentar determinadas emociones o sentimientos (Gutiérrez, 1995).

De esta manera la clasificación anterior permite conocer la tipología de las estrategias publicitarias, para su aplicación como modelos de solución emergentes en la planificación de acciones encaminadas a la realización y cumplimiento de proyectos estratégicos.

Por tanto, la publicidad es una actividad estratégica que se ha convertido en un aspecto determinante en el desarrollo y en la construcción de elementos simbólicos que definen y representan colectivos, siendo un factor inherente y transversal a la vida en sociedad.

La publicidad facilita la construcción de discursos sociales debido a su capacidad lingüística, en ellos intervienen elementos simbólicos e icónicos que fortalecen y transmiten aspectos culturales y de identidad, elementos que se encuentran en constante cambio debido a la inmediatez con la que la colectividad se desarrolla. Asimismo, la publicidad coadyuva a la comprensión racional del contexto social, cultural, económico y mediático de un país, es aquí donde se convierte en una herramienta de construcción sociocultural y de identidad.

c) La construcción de discursos publicitarios y propagandísticos

La construcción de mensajes publicitarios se fundamenta en la funcionalidad y la estética del mismo, para transmitir la idea que se desea decir y proyectar.

Al formular un mensaje publicitario se deben considerar valores estéticos que van desde las formas perceptualmente bellas hasta las que visiblemente son feas y que rayan en lo grotesco. Lo bello y lo grotesco se implican como un binomio en el ámbito de acción de la estética, lo que debe ser racionalizado en la configuración del mensaje publicitario.

El verdadero polo de oposición tanto de la belleza como de la fealdad es la indiferencia, lo plano, lo gris, lo triste. “Belleza y fealdad son los dos polos de la estética”. (Costa y Moles, 2014: 21).

La publicidad facilita la construcción de nuevos campos de valores y nuevas formas de pensamiento a través de un proceso de comunicación en la que se generan discursos.

En su discurso, Néstor Sexe afirma que “La comunicación no es un mensaje entre un emisor y un receptor sino una situación de producción de sentido” (Sexe, 2007: 78). En este caso propone considerar al emisor como **instancias de emisión** las cuales producen un sentido que es decodificado por el receptor quien es considerado como **instancias de recepción**.

Entre ambas instancias se establece una relación dialógica y proxémica que no es unívoca y en la que se produce un sentido a través de un mensaje que se transfigura en un discurso.

De acuerdo al planteamiento de Sexe dichas instancias se denominan **condiciones de producción y condiciones de reconocimiento** como se puede apreciar en la *figura 3*.



Figura No. 3. Esquema sobre la producción y el reconocimiento de los discursos
Fuente: (Sexe, 2007: 78)

Tanto las condiciones de producción, en este caso de tipo gráfica, como las condiciones de reconocimiento tienen la función de producir sentido. Para lograrlo, las condiciones de producción generan mensajes utilizando un código y las condiciones de reconocimiento, por su parte, tienen la función de decodificar los mensajes que se deben entender como los discursos que tienen sentido sólo si existe una relación de sentido entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento.

Las condiciones de producción gráfica y las de reconocimiento son productoras de subjetividades. Estas subjetividades (técnicas, emotivas, explícitas e implícitas) determinan las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento en un proceso de generación de discursos que adquieren sentido en el contexto y en la relación de las instancias de emisión y las instancias de recepción.

Néstor Sexe afirma que: “El discurso es una forma de acercamiento a lo textual. La noción de discurso es una noción teórica mientras que la noción de texto es empírica”. (Sexe, 2007: 79).

Es así como el discurso se encuentra constituido por un sistema de comunicación en el cual se presentan procesos de expresión, codificación, decodificación, significación e interpretación.

Todo proceso comunicativo se basa en una estructura de lenguaje, a través del cual se cumplen las funciones del mismo: comunicar, representar y transmitir ideas y emociones.

Bajo la perspectiva del diseño gráfico, la comunicación se presenta a nivel visual mediante un sistema de comunicación y transmisión de mensajes (discursos) constituidos por códigos y símbolos que representan la realidad.

Hans-Georg Gadamer, citado por Luz del Carmen Vilchis, afirma que el discurso: “[...] revela lo que siempre está en nosotros [...] reconocemos en la esencia del lenguaje [...] todo lo que toma sentido para nosotros, y podemos hacerlo audible y comunicable”. (Vilchis, 2006: 218).

El discurso, a partir de su mensaje e intencionalidad, tiene sentido, pero no un sentido unidireccional, sino un sentido caracterizado por su plurivocidad y la polisemia.

El discurso es entendible solo si se entienden sus componentes y el todo, pero el todo tiene sentido solo si se le ubica en el contexto. El discurso [...] “solo se comprende si se comprende completamente y se ha comprendido la totalidad”. (Gadamer, 1995: 103-104).

En el contexto del diseño gráfico, Vilchis clasifica al discurso en publicitario, propagandístico y educativo. Es pertinente mencionar aquí algunos referentes del discurso propagandístico. Vilchis establece una relación entre el diseño y el pensamiento político. En este sentido, este tipo de discurso se enfoca a la persuasión o promoción de las ideas en el contexto político. La práctica discursiva está constituida por una serie de componentes que relacionan la propaganda y el pensamiento político: emisores, receptores, contenidos de los mensajes y actitudes.

Este enfoque del hecho comunicativo puede dar luz y fundamentar el diseño de la estrategia de comunicación gráfica como producto de esta tesis.

d) La propaganda como estrategia para generar identidad

Para complementar este marco teórico es necesario clarificar la cuestión de la propaganda. Al respecto Bartlett afirma que “[...] la propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta –de manera especial la opinión y conducta sociales– en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conducta indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones”. (Bartlett, 1941:15).

De esta manera la propaganda es una de las herramientas de difusión que permiten influir en la conciencia de los integrantes de una colectividad, para impactar de alguna manera en su ideología y generar acciones con un fin determinado. Si, frente a la necesidad de fortalecer la identidad de un colectivo se propone el diseño y puesta en práctica de una estrategia propagandística, es necesario conocer la naturaleza de la propaganda y sus mecanismos de persuasión.

Driencourt (1950), define a la propaganda como una técnica para generar convencimiento, adhesión y determinados tipos de conducta y actitudes. La propaganda para lograr su objetivo debe valerse de diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y la publicidad, áreas del conocimiento que permiten el análisis histórico y sociocultural de un colectivo.

En este contexto la propaganda se constituye en un medio generador de identidad a través de la planificación de ciertas acciones que de manera estratégica tienen como propósito la difusión de los signos de representación que definen a una colectividad y propician su mejor inserción e interacción en los procesos de globalización.

2. 2. Sentido estratégico del diseño en las campañas propagandísticas

Para lograr sus propósitos, el diseño propagandístico, al configurarse, debe adquirir un sentido estratégico que permita el cumplimiento de metas y objetivos propuestos en el proceso de comunicación y construcción de discursos.

En dicho proceso se establece una relación proxémica y simbiótica entre el diseño y el discurso propagandístico como elementos de comunicación, identidad, cultura y educación.

Si bien, el diseño tiene valor en sí mismo, en su sentido estético, también cuenta con un sentido estratégico para lograr su misión, configurándose como una estrategia que garantice la realización de su función: llegar al destinatario, llamar su atención, seducirlo, persuadirlo y convencerlo.

Es así como el diseño adquiere un sentido estratégico al cumplir con objetivos establecidos, de tal forma que el destinatario se apropia del diseño para hacerlo parte de sí mismo.

El diseño estratégico se fundamenta en la toma de decisiones estratégicas que se proyectan en buenos resultados y que generan un beneficio para el trabajo creativo. Por lo tanto, al pensar en el diseño de una estrategia de comunicación gráfica es necesario imprimirle un sentido y una esencia de tipo estratégico que la haga funcional.

En este sentido, lo estratégico se torna en una cualidad del diseño propagandístico, facilitando la planificación de actividades y acciones encaminadas al logro de objetivos.

La investigación y la información son dos aspectos fundamentales para la generación de nuevas estrategias que permiten dar solución a la cuestión comunicativa y discursiva del mensaje que se desea transmitir. Una vez que el destinatario se siente identificado con la idea transmitida que lo interpela, centra su interés, despierta su curiosidad y estimula sus deseos, la estrategia comienza a funcionar. De este modo se genera un lazo de identificación entre las tres partes del proceso comunicativo: el emisor, (que en este caso puede ser un equipo creativo), el mensaje (idea o concepto que se transmite) y el receptor (público a quien va dirigido el mensaje).

Para diseñar una estrategia de comunicación gráfica es necesario que se dé respuesta a cinco cuestiones: ¿qué decir?, ¿cómo decirlo?, ¿a quién decirlo?, ¿cuándo decirlo? Y ¿dónde decirlo?

Las respuestas a estas preguntas se constituyen en el preámbulo del proceso creativo de concepción, diseño y realización de una estrategia de comunicación gráfica.

De esta manera se puede afirmar que las mejores estrategias de comunicación gráfica son aquellas que tienen un sentido funcional y pragmático. Estas características intrínsecas otorgan a una estrategia propagandística un carácter convincente y persuasivo. Si logra convencer y persuadir, entonces habrá logrado sus propósitos y objetivos.

La primera función de todo mensaje publicitario es capturar el ojo del viandante, el lector, el espectador o el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarlo después intacto, sino para establecer un “diálogo silencioso” con él e influirlo. Influir en la mirada –ventanas de acceso al individuo– significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo –ventanas de acceso al exterior– y de reaccionar y conducirse en él. (Costa y Moles, 2014:117).

El diseño propagandístico se transfigura en estratégico cuando se centra en el receptor, es él quien determina el mensaje, el discurso comunicativo y el lenguaje con el cual se fundamenta la estrategia y es el emisor o el creador quien ejecuta la estrategia adaptando el diseño a las necesidades de la audiencia.

El sentido estratégico que el creador o emisor imprime al diseño es funcional en tanto que el receptor establece una relación dialógica en un ámbito pragmático. Por lo tanto, el diseño en su facultad creativa debe orientarse hacia el destinatario del mensaje.

Se debe considerar al receptor como un individuo polifacético que se desarrolla en distintos contextos y que actúa de acuerdo a diversos estímulos, siendo un ser social y emocional, por lo cual el diseñador debe considerarlo como un individuo integral, inmerso en un proceso de comunicación e interacción.

De esta manera Luz del Carmen Vilchis en su libro *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*, afirma que el diseño gráfico además de ser un proceso proyectual, en el cual el objeto de diseño adquiere sentido, es también un proceso comunicativo. En este sentido, es definido por su característica discursiva en la cual todas las partes del proceso creativo y proyectual interactúan.

En este proceso existen [...] momentos dialógicos que involucran al diseñador, al emisor externo, al emisor interno, a lo diseñado y al receptor, son vínculos de semiosis en los que se constituye el sentido, “una intercomunicación dialógica [...] este significar no es otra cosa que desarrollo derivado del signo icónico y del sentido único”. (Vilchis, 2006: 289).

Por tanto, el diseñador debe entender la relación dialógica entre el emisor, el mensaje y el receptor, y cómo este proceso discursivo y de comunicación es comprendido, asimilado y percibido por los actores sociales hasta convertirse en parte de su ideología, identidad, cultura individual y colectiva.

La intención en el diseño establece una acción comunicativa, determinando una forma de actuar y la posible satisfacción de una necesidad. Los objetos de diseño expresan una idea que se comunica a través de ellos, [...] “algo que se hace común o que unifica a alguien con, [algo que] se transforma en diálogo [...] expone su ser diciéndolo en diálogo, construyéndolo en el proceso evolutivo de su discurso” (Muñiz, 1992: 199).

El diseño como actividad discursiva, requiere de una comprensión previa del problema y su contexto, lo cual genera una interacción comunicativa entre los integrantes de una colectividad. Es así como el diseño estratégico rebasa el sentido estético y en su lugar propone una interacción social, proceso en el cual se genera, mediante el diálogo, una cohesión y un sentido de identidad entre individuos.

Por otra parte, las campañas se configuran y se diseñan bajo un enfoque estratégico con la intención de dar solución a algún problema y así lograr el cumplimiento de metas y objetivos.

El término campaña fue adoptado por el sector publicitario para designar a la actividad de realizar “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 729).

En este contexto, Charles U. Larson, en su libro *Persuasión*, define una campaña como “[...] un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado” (1986: 200). Por tanto, el diseño de una campaña se fundamenta en la planeación estratégica y prospectiva del discurso que se desea comunicar, mediante la argumentación y con determinados objetivos.

La persuasión, según Bettinghaus, citado por Fonseca (2002), es una característica inherente a las campañas al ser “un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje”. (Bettinghaus, 1973: 10).

El estado de persuasión se logra a través del uso de símbolos que generan en el receptor un sentido identificación

con el mensaje que se ha transmitido. Bajo esta perspectiva una campaña persuasiva debe cumplir con el siguiente perfil: influir en la audiencia, fundamentarse en estrategias de comunicación persuasiva, recurrir a los medios de comunicación, tener el respaldo financiero necesario, basarse en un conocimiento profundo de los públicos para incorporarlos al proceso de persuasión, evaluar su desarrollo y sus resultados para establecer medidas correctivas.

Las campañas persuasivas pueden clasificarse en tres tipos: campañas políticas, comerciales (destinadas a la promoción y venta de bienes y servicios) y de acción social (con el fin de difundir una idea que tenga influencia en la conducta y hábitos individuales y colectivos para la obtención de un beneficio). (Larson, 1986).

Del párrafo anterior se puede inferir que, como una forma de aplicación de este trabajo, se diseñó una estrategia de comunicación gráfica de tipo sociocultural con el objetivo de influir en los colectivos de Toluca para que a partir de sus identidades locales tomen conocimiento y conciencia de su papel en los procesos de globalización, reconociendo su diversidad y conservando su cultura y su identidad tanto individual como colectiva.

El proceso de estructuración y desarrollo de una campaña persuasiva (Larson, 1986) se fundamenta en cinco etapas: identificación (un colectivo, en el contexto de la globalización, necesita identificarse a través de signos, símbolos, lemas, logotipos), legitimación (para interactuar en el proceso de globalización, un colectivo necesita que los demás lo reconozcan por lo que es, lo que representa y lo que ofrece. De esta manera se legitima y se reconoce su presencia, su autoridad y sus aportaciones), participación (con el objetivo de que la campaña funcione y tenga influencia en la conducta colectiva se pretende conseguir la cooperación de nuevos integrantes para el cumplimiento de metas), penetración (esta etapa implica un trabajo arduo, con el cual se generan significados, reacciones y actos en la audiencia, que influyen en la respuesta y aceptación que tiene el público en relación al objetivo deseado) y distribución (se logra la consolidación y el cumplimiento del cambio deseado en la actitud del colectivo).

En otro orden de ideas, las campañas sociales tienen como objetivo influir en la conducta individual y colectiva mediante la difusión de nuevas ideas y de una planificación estratégica que corresponde a generar un impacto colectivo, en dónde existen intereses comunes y donde se trabaja bajo la lógica del bien común.

En este sentido Bettinghaus afirma que:

La campaña de acción social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas. (Bettinghaus, 1973: 249).

El diseño de una campaña persuasiva de índole social debe contemplar el tipo de problema a resolver, así como los alcances, el costo y patrocinio de la misma para el logro de metas y objetivos dentro de las comunidades, países y a nivel global.

Existen campañas sociales que se planifican y realizan con fondos provenientes de grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen.

Por tanto y de acuerdo al tipo de patrocinio se pueden clasificar a las campañas en: campañas de gobierno (en las que instituciones gubernamentales participan de manera directa para solucionar algún problema que involucra al colectivo), campañas por suscripción popular (este tipo de campaña es realizada por grupos altruistas que obtienen apoyo financiero de organizaciones privadas para ayudar a las comunidades vulnerables y marginadas), campañas patrocinadas (son organizadas por grupos corporativos que adquieren responsabilidad social con fondos que ellos mismos aportan), campañas financiadas por instituciones y suscripción popular (instituciones bancarias y comerciales que las financian con recursos obtenidos de los usuarios y consumidores).

Existen semejanzas y diferencias entre los distintos tipos de campañas, ya sean éstas de carácter comercial, político o social. Los tres tipos de campañas mantienen una estrecha relación en la manera en cómo se desarrollan a través del establecimiento de una relación entre el emisor, los medios y la audiencia. Las campañas sociales se diferencian de las campañas comerciales y políticas pues se enfocan en el estudio e investigación del fenómeno ante el cual se enfrentan los receptores, en lugar de solo estudiar al público al que se dirigen. Los recursos y el financiamiento son limitados y por tanto se reduce el uso de los medios de comunicación masiva.

La motivación colectiva es otro de los elementos que distinguen a las campañas sociales. En este sentido María del Socorro Fonseca Yerena y María del Carmen Herrera Zamudio afirman que:

Así, la respuesta no es egocéntrica, y cuando las motivaciones individuales como la búsqueda de bienestar, seguridad, aceptación social y autoestima no se despiertan, la zona de activación motivacional queda limitada a intereses comunes en un proceso social y a gente que trabaja para el bien común. (Fonseca y Herrera, 2002: 214).

El éxito y la planeación estratégica de una campaña de persuasión se fundamenta en un plan de acción (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 774): análisis de la situación para el planteamiento de objetivos (estudio del problema a resolver, la organización, el producto, la competencia, el mercado y el público), la estrategia de un plan de campaña (se identifican los objetivos que se desean alcanzar, se realiza un análisis de resultados, se detectan las ventajas competitivas del mercado, así como sus debilidades y se estudia el contexto sociocultural), plan creativo (se establece un concepto creativo en torno a lo que se desea comunicar, se realizan las aplicaciones de los diseños persuasivos para la elaboración de los mensajes y discursos que tendrán presencia en los distintos medios de comunicación, creación de situaciones, contextos y actores, así como la intervención de personas que participan en el desarrollo de la campaña), el programa de medios (se establece el cumplimiento de objetivos a través de los medios, la selección de éstos, las estrategias geográficas, elaboración de un programa de actividades, progresión y por último se determina el presupuesto para realizar la campaña).

Por lo tanto, el diseñador como creativo en el proceso de comunicación de discursos gráficos y persuasivos debe tener en claro los principios éticos que tienen impacto en la colectividad y repercuten en la interacción social.

Esta forma de concebir el diseño estratégico en las campañas sociales será la base sobre la que se construirá la estrategia de comunicación gráfica que tendrá como finalidad fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en la perspectiva de la globalización.

2. 3. Las estrategias en el ámbito de la comunicación gráfica para la consolidación de la identidad sociocultural

De algún modo, toda actividad humana es generadora de identidad, sea individual o colectiva, en tanto que los productos de la actividad humana son expresión de sus creadores e influyen en sus destinatarios. Desde este punto de vista se puede afirmar que la cultura genera identidad. Pero hay que comprender que determinadas actividades tienen la función específica de generarla.

Estas actividades, por su función, pueden ser denominadas generadores de identidad y se describirán a continuación.

El primer elemento generador de identidad es la interacción social, tema que ha sido estudiado desde diferentes campos de la investigación para el desarrollo social, desde los diversos enfoques de disciplinas tales como la sociología, la antropología, la lingüística y la comunicación se han analizado patrones de comportamiento y la manera en como los individuos se relacionan e interactúan entre ellos.

La interacción social es definida como el fenómeno primigenio mediante el cual se establece la influencia social que el sujeto recibe y asimila a lo largo de su vida.

En dicho proceso de interacción se establecen relaciones de todo tipo: dialécticas, proxémicas, comunicativas, ideológicas y emotivas. En relación con esta clasificación la interacción social influye en distintos niveles conductuales presentes en actor social, como respuesta a símbolos y estímulos sociales inherentes a la colectividad y que indudablemente son generadores de identidad.

Max Weber (2008), en sus estudios sobre sociología, analizó a profundidad el tema de la interacción social y en sus teorías afirmó que el comportamiento social tiene dos componentes: el primero es la acción o comportamiento mismo y el segundo es el significado que el actor le da a su comportamiento. Dicha significación fue llamada por Weber orientación, refiriéndose al hecho en el que una persona percibe su comportamiento en relación a otras personas, es así como se da un fenómeno de reconocimiento del otro frente a los demás, convirtiéndose en una acción o interacción social. Por lo tanto, se produce identidad cuando los integrantes de un colectivo al interactuar se reconocen frente a los otros.

Por otro lado, la ideología es otro factor determinante en la construcción y el fortalecimiento de identidad. Para entender cuál es su influencia e impacto en el proceso de configuración de identidad,

es necesario definirla como el “Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.” (RAE, 2015).

Es decir, que una ideología es el conjunto de ideas que identifican a un grupo de personas con intereses comunes y compartidos.

Según Marx (1973) la ideología forma parte de la superestructura de cualquier tipo de sociedad que es determinada por la estructura. En una sociedad capitalista como la nuestra en la que existen clases sociales antagónicas como la burguesía y el proletariado, las ideologías generan identidad en las clases sociales a las que representa, por ejemplo la ideología del proletariado, con sus principios y sus valores, connota los intereses y las formas de pensar de esta clase social y consecuentemente tiene la función de generar identidad y desarrollar la conciencia social del proletariado para motivarlo a luchar de acuerdo a sus intereses y necesidades comunes y compartidas.

Por otra parte, la burguesía como la clase social dominante dentro del régimen capitalista tiene una ideología propia, sustentada en los valores propios de esta clase: individualismo, egoísmo, propiedad privada, capital, explotación de la fuerza de trabajo. Esta ideología tiene la función de generar identidad en la burguesía.

Es así como las ideologías cumplen con su función de generar un tipo específico de identidad: la identidad de clase.

Un factor más para la consolidación de la identidad es el proceso de la formación de la ciudadanía.

Se entiende por ciudadanía la cualidad y el derecho de ser ciudadano y formar parte de una colectividad organizada.

En el ejercicio y práctica de la ciudadanía se genera un sentido de pertenencia, factor determinante en la identificación y configuración de identidad por parte de los ciudadanos en relación a su ciudad.

En dicho proceso de construcción de identidad la participación ciudadana es fundamental cuando los ciudadanos aprenden a participar en los asuntos de la vida pública y se sienten parte de un grupo social en el cual son acreedores a derechos y obligaciones por el hecho de haber nacido o residir en una ciudad.

La cultura es un aspecto importante en la construcción de identidad pues se consolida a través de los elementos que definen, representan y diferencian a un grupo social.

Es así como los rasgos culturales son generadores de identidad, del proceso de ciudadanía y del sentido de pertenecer a una ciudad en la que tienen derechos y responsabilidades.

Ahora bien, el diseño de una estrategia con los atributos arriba señalados, puede ser la mejor opción para promover el fortalecimiento de la identidad (individual y colectiva) de la ciudad de Toluca en la perspectiva de los procesos de globalización.

Los conceptos y los argumentos vertidos en este capítulo justifican la pertinencia de proponer una estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de Toluca en el contexto de la globalización, como un ejercicio de aplicación de los conocimientos, de los aspectos técnicos y de las conclusiones contenidos en esta tesis y que se concreta en el capítulo IV.

SEGUNDA PARTE
MARCO HISTÓRICO DE
REFERENCIA



CAPÍTULO 3

CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL
DE LA CIUDAD DE TOLUCA

CAPÍTULO III

CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL DE LA CIUDAD DE TOLUCA

Identificar los referentes históricos y socioculturales de Toluca en su calidad de componentes de la identidad de sus habitantes. Tal es el objetivo de este capítulo en el que, además, se pretende determinar el nivel de identidad del colectivo en cuestión para justificar la pertinencia de elaborar una estrategia de comunicación gráfica que coadyuve al fortalecimiento de la identidad, tanto individual como colectiva.

El conocimiento de los principales rasgos de identidad de Toluca permite inferir los procesos de cohesión social y aporta elementos para definir el nivel de consistencia de la identidad.

3. 1. Antecedentes

El municipio de Toluca se localiza en la zona central del Estado de México, sus coordenadas son: latitud 19.29709° 17' N, longitud -99.66641° 40' O y altitud 2,660 metros sobre el nivel del mar.

Toluca es la capital del Estado de México (*Ver figura 4*), por su ubicación geográfica tiene colindancia con algunos municipios: al Norte con Temoaya y Oztolotepec; al Noroeste con Almoloya de Juárez; al Sur con Villa Guerrero, Coatepec Harinas, Calimaya y Tenango del Valle, al Sureste con Metepec; al Este con Lerma y San Mateo Atenco y al Oeste con Zinacantepec (*Ver figura 5*).

De acuerdo al censo del año 2010 realizado por el INEGI, Toluca tiene una población de 819,561 habitantes (INEGI, 2010), de los cuales el 27.4% tienen de 15 a 29 años, de éstos, el 27.8 son hombres y el 27.0 son mujeres. El 7.2% corresponde a los habitantes de 60 años en adelante, de los cuales el 6.4% son hombres y el 7.9% mujeres.

La ciudad de Toluca es un repositorio del patrimonio cultural forjado por innumerables generaciones de ciudadanos cuyos aportes son un legado que hoy día marca la identidad de los ciudadanos y del colectivo. Tal patrimonio y legado son dignos de ser reconocidos

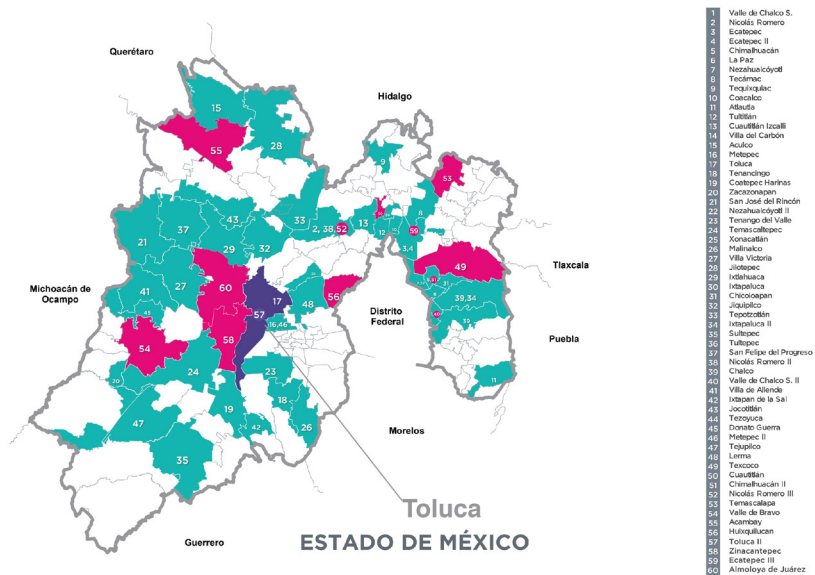


Figura No. 4. Mapa del Estado de México, Fuente: (CECyTEM, 2016)

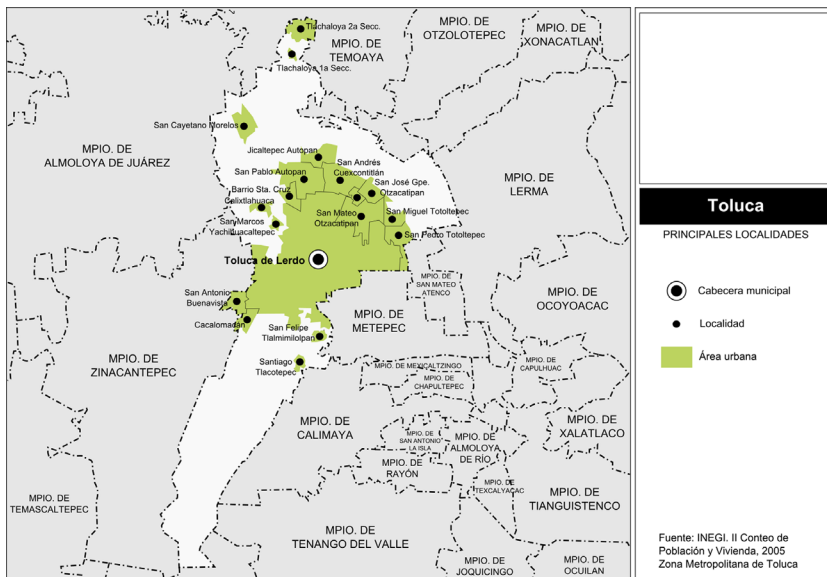


Figura No. 5. Mapa del municipio de Toluca y alrededores, Fuente: (INEGI, 2005)

tanto a nivel local como global. Su presencia se manifiesta a través de su historia y cultura, elementos que se definen como rasgos de representatividad, los cuales generan y transmiten sentimientos de unidad, cohesión, identidad y valoración por lo propio.

A través del tiempo y debido a las diversas transformaciones a las que las ciudades se enfrentan, historiadores, cronistas y sociólogos han realizado estudios para conocer la historia y comprender los procesos de cambio y desarrollo presentes en la estructura sociocultural, política, económica y geográfica de determinadas ciudades.

El estudio de las ciudades se fundamenta en un análisis multidisciplinario de fenómenos y cambios presentes en el proceso de desarrollo y progreso de la ciudad y de su ciudadanía.

Bajo esta perspectiva de estudio, se sabe que la ciudad de Toluca ha sido cuna de grandes historiadores, escritores y artistas que han contribuido al desarrollo cultural de la ciudad y del país.

El historiador José Luis Alanís Boyso (2013) en su libro *Antología histórica de Toluca*, se refiere a ella como:

Toluca, tierra fértil donde ha florecido el arte, la ciencia y la cultura; solar bendito de literatos, escritores, poetas e historiadores que han plasmado en libros el alma de nuestro municipio, educado, educador y culto. (Alanís, 2013: 7).

La ciudad de Toluca se ha establecido y desarrollado a través del tiempo como un territorio en el que se han dado lugar diversos hechos históricos, desde sus primeros pobladores hasta la Conquista, la Independencia y la Revolución. Estos hechos históricos han marcado el devenir de Toluca y otros aspectos importantes como la cultura, las actividades productivas, el comercio, las lenguas, la política, la educación, factores que han forjado la identidad individual y colectiva.

3. 2. Referentes históricos y socioculturales de la ciudad de Toluca

Para comprender cómo se formó y consolidó la ciudad de Toluca, es necesario analizar y estudiar su historia. Por lo tanto, de acuerdo a la crónica que el historiador Alanís Boyso ha realizado, se narrarán brevemente algunos hechos que facilitarán la comprensión del tema y darán la pauta para reconocer cuáles son los elementos más representativos que configuran la identidad de la ciudad de Toluca y sus colectivos.

La historia narra que la ciudad de Toluca se estableció en el valle de Matlatzinco, zona lacustre donde sus primeros pobladores los matlatzincas, “los señores de la red”, comenzaron a consolidarse como una sociedad organizada a través de comunidades que se dedicaban a diversas actividades como la siembra de maíz, actividad que se potencializó hasta llegar a convertir a la región en el principal centro proveedor de este alimento en el país.

Posteriormente, debido a las condiciones geográficas del lugar y a las condiciones pluviales, se construyeron fuentes suministradoras de agua, que abastecían casas, lavaderos y baños públicos. Más tarde, se diseñaron pozos para captar el agua proveniente del Nevado de Toluca que hasta el día de hoy aporta y abastece a la ciudad.

En el año 1474 el pueblo azteca y los mexicas bajo el gobierno del emperador Axayácatl conquistaron al pueblo Matlatzinca, suceso que provocó grandes disputas entre pueblos por el territorio.

Alanís Boyso refiere que en la lengua matlatzinca Nepintahuihui, que significa “tierra del maíz”, era la palabra para referirse a Toluca.

Con el paso del tiempo y como parte del proceso de colonización los mexicas nombraron al territorio como Toluca, nombre que proviene del náhuatl Tollohcān (Tolocan) y que significa “lugar donde está el dios Tolo o Tolozin”, “cerro del dios Tolo” o “lugar del dios Tolo”.

De acuerdo a la monografía del municipio elaborada por Alfonso Sánchez Arteché y Federico García García, la palabra tiene sus orígenes en las raíces gramaticales “toloqui, de toloa: inclinar o bajar la cabeza, cuyo participio tolo terminado en “o”, por tener función de adjetivo y referirse a una persona, puede finalizar con la sílaba qui, y en ca: lugar”. Por lo tanto, según esta

versión, Toluca significa “lugar donde está el dios inclinado”. De aquí derivó el glifo representativo de este municipio.

El glifo que constituye el topónimo de Toluca lo integran dos ideogramas: tépetl (cerro) con tres salientes lobulares, representaciones del signo tetl o piedra, y sobre él la figura del dios Tolo o Tolozin con la cabeza inclinada hacia la izquierda.

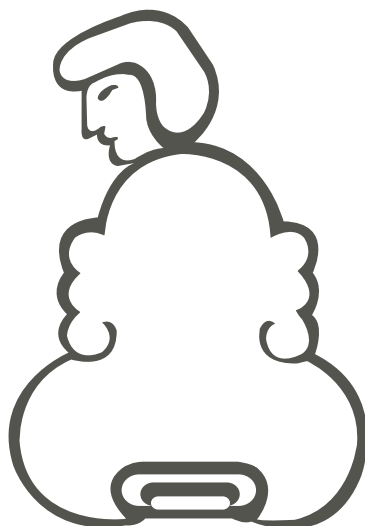


Figura No. 6. Glifo del topónimo de Toluca.
Fuente: (Sánchez y García, 1999).

Un escudo es una composición heráldica constituida por símbolos y signos que representan a una persona o a un grupo de personas. Los elementos más representativos son los colores, las formas, los ideogramas y los signos que comunican y representan una o varias ideas.

El escudo de Toluca (*Ver figura 7*) conserva el contorno del escudo del Estado de México y contiene los siguientes elementos: en la parte superior aparece un águila mexicana, adentro se encuentra el mapa del territorio correspondiente al municipio de Toluca, del lado derecho el topónimo de Toluca (glifo en representación del tépetl o cerro en color verde con tres salientes lobulares que representan el signo tetl o piedra), sobre estos símbolos se encuentra por encima la cabeza del dios Tolotzin contorneada por líneas sinoples e inclinada hacia la figura del territorio que ocupa el municipio. En la parte inferior del tépetl se encuentran dos figuras

ovales, una de color rojo y otra en amarillo y por último, en su base, el escudo se complementa con una cinta sobre la que está escrita la leyenda “Municipio de Toluca”. (Sánchez y García, 2016).

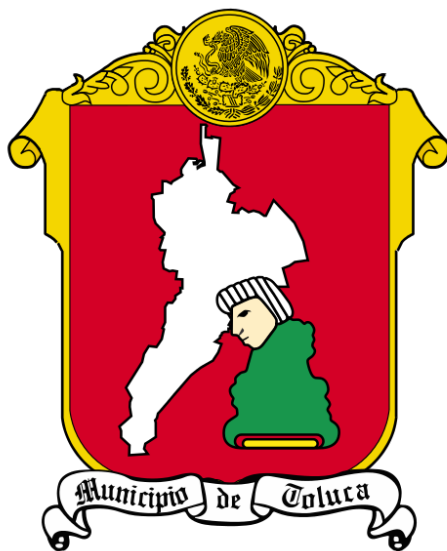


Figura No. 7. Escudo del municipio de Toluca.
Dominio público.

Con la caída de la gran Tenochtitlán, el territorio de Toluca pasó a ser gobernado por dirigentes españoles.

De acuerdo a la crónica citada de Alanís Boyso, es así como aquel pueblo comenzó a transformarse en un territorio colonizado y en el que se realizaron actividades de evangelización, donde se construyeron recintos y capillas como: la capilla abierta de Santa Cruz de los otomíes y el convento franciscano de La Asunción que se localizaba donde se encuentran actualmente los portales y de la cual solo permanece la capilla exenta ubicada atrás del palacio municipal.

Más tarde se unieron a las jornadas de evangelización otras órdenes religiosas, que se encargaron de la fundación de conventos como El Carmen y La Merced.

Uno de los principales personajes que encabezó el movimiento evangelista en la ciudad fue Fray Andrés de Castro. Su labor consistía en officiar misa a los indígenas, primero lo hacía en matlazinca, después en náuatl y por último en castellano. Su empeño y trabajo

fue reconocido y en su honor se construyó, atrás del palacio municipal, la Plaza Fray Andrés de Castro, que cuenta con una escultura dedicada a este personaje, realizada por Ernesto Tamariz.

En este periodo las órdenes religiosas se comenzaron a establecer y se construyeron iglesias emblemáticas de la ciudad, como la iglesia de la Santa Veracruz que comenzó a edificarse en 1753 (Alanís, 2013: 17).

Como se puede inferir, la identidad de Toluca comenzó a forjarse bajo la influencia de la tiranía y la religión.

El gobierno de Toluca quedó a cargo de un corregidor y otros funcionarios bajo el mando de Hernán Cortés, personaje que realizó diversas visitas al territorio y trajo las primeras crías de cerdos que darían tanta fama a la ciudad de Toluca por su producción de chorizos.

Por la cercanía entre el valle de Toluca y la ciudad de México, la ciudad de Toluca empezó a crecer y al fungir como cruce de ciudades, tanta fue su trascendencia para el mercado que se decidió construir un camino que conectara ambas ciudades, lo que facilitó el intercambio de mercancías. Se comenzó por comerciar ganado porcino, algunos granos y también materiales de construcción.

Debido a la afluencia de mercancías, se realizaron diversos proyectos de ingeniería con el objetivo de facilitar el tránsito entre ambas ciudades, por tal motivo se construyó el primer camino que conectó a las dos ciudades, proyecto que estuvo a cargo del ingeniero Manuel Agustín Mascaró, quien justificó la construcción, al decir:

[...] el camino de Toluca es la garganta de la mayor parte de la tierra adentro; por él se introduce toda clase de ganado, los maíces, los trigos y demás semillas necesarias para el abasto de esta populosa Ciudad de México, el carbón y la leña, las vigas y tablas para la construcción de casas; por él transita un considerable número de cargas, así de efectos comerciales, como de tabaco, pólvora y naipes y todas las platas que vienen de las minas de Sultepec, Temascaltepec y Zacualpan. (Alanís, 2013: 18).

Con el paso del tiempo la ciudad de Toluca se volvió un territorio importante debido a la gran afluencia comercial, de tal manera que comenzó a ser reconocida a nivel local por los poblados aledaños, hecho que motivó a los pobladores vecinos a iniciar los trámites para que la corona española concediera a la región el título de ciudad y fue hasta el 12 de septiembre de 1799 que recibió de parte del rey Carlos IV el título de ciudad de Toluca.

Toluca, ha sido capital del Estado de México desde el 12 de julio de 1830 hasta la fecha, durante el proceso de su consolidación y desarrollo han intervenido diversos personajes

como José María González Arratia quién siempre buscó el progreso de la misma y como parte de sus proyectos mandó construir el primer teatro en la ciudad, tiempo después se integró a un grupo masónico de nombre “Regeneración Toluqueña” en el que tuvo gran renombre. Más tarde introdujo el agua desde su hacienda la Pila y construyó cinco fuentes públicas con la intención de beneficiar a las personas más necesitadas. Además, fue pionero en la construcción de los Portales que pueden ser considerados como el signo por excelencia de la conformación de la identidad local.

En 1842 culminó el proyecto de la Alameda y la edificación del Teatro Principal, en 1832 se comenzó a construir los portales con 81 arcos en su primera etapa y más tarde se concluyeron 118 hasta el año 1917. En 1861 el municipio recibió el nombre de Toluca de Lerdo en honor a Miguel Lerdo de Tejada, quien fue secretario de hacienda durante el gobierno de Benito Juárez.

Por otro lado, y como parte del proceso de edificación y desarrollo de la ciudad, en 1867 se comenzó a construir la catedral bajo la dirección del arquitecto Ramón Rodríguez Arangoity y más tarde continuó el proyecto el arquitecto Vicente Mendiola Quezada hasta su culminación, convirtiéndose en una obra monumental de estilo neoclásico.

La catedral cuenta con una fachada que tiene como soporte columnas de capitel corintio, un frontón con un relieve de la Ascensión del Señor y cuatro esculturas de los apóstoles y una cúpula de estilo clásico.

Ésta y varias otras construcciones de este tipo dieron a Toluca una identidad religiosa cuya influencia hasta nuestros días es decisiva en el proceso de formación y consolidación de su identidad sociocultural.

El Palacio Municipal, ubicado en pleno centro de la ciudad fue diseñado por el arquitecto Ramón Rodríguez Arangoity en 1870, iniciando su edificación en 1872.

Otros personajes que buscaron el progreso de la ciudad y el bienestar de sus habitantes fueron los gobernadores José Zubieta, quien creó la Normal de Profesores, la Escuela de Artes y Oficios e inauguró el ferrocarril México-Toluca y el alumbrado eléctrico.

Por otra parte, José Vicente Villada en su gobierno construyó el Hospital General, la Correccional, el Tívoli para obreros, la Gota de Leche y ordenó erigir el monumento de los Hombres Ilustres del Estado y el de Colón, obra del escultor Guillermo Cárdenas y el pedestal fue obra del ingeniero Ignacio P. Guzmán.

En 1930 Toluca comenzó una nueva etapa con Filiberto Gómez quien mandó construir el primer Aeropuerto, concluyendo también la obra del Mercado 16 de septiembre y la remodelación del deportivo Agustín Millán.

En el periodo de gobierno de Isidro Fabela se establecieron los museos de Arte Popular y el de Bellas Artes y fue en el año 1945 cuando Alfredo del Mazo impulsó la construcción del ferrocarril de vía ancha México-Toluca-Acámbaro e inauguró el Hemiciclo a Juárez. De igual forma, dio un fuerte impulso a la prensa y se publicó en 1947 el primer número del Diario de Toluca, que en 1950 recibió el nombre de *El Sol de Toluca*.

Salvador Sánchez Colín, en su periodo como gobernador construyó la Policlínica, la Zona Militar y otorgó al ICLA la categoría de Universidad Autónoma del Estado de México e inauguró el estadio de futbol del Club Deportivo Toluca, más tarde Gustavo Baz Prada en 1957-1963 inició la edificación de la Ciudad Universitaria en el cerro de Coatepec.

El gobernador Juan Fernández Albarrán contribuyó en el mejoramiento de la fisonomía de la ciudad, edificó la Casa de Cultura, el Teatro Morelos, remodeló la Plaza Cívica, el Palacio Municipal y el Tribunal Superior de Justicia y construyó cuatro edificios para las facultades de Ingeniería, Leyes, Comercio, Administración, Enfermería y Obstetricia de la universidad. Por otra parte, mandó construir el Hospital para la mujer, el Hospital del Niño y erigió el monumento a Cuauhtémoc en la Alameda.

La etapa de modernización de la ciudad se consolidó bajo el gobierno de Carlos Hank González, quien comenzó la obra del primer circuito Tollocan, la Terminal de Autobuses, el Mercado Benito Juárez, la Plaza Fray Andrés de Castro, la Casa de las Artesanías, el corredor industrial Toluca-Lerma, el monumento a Adolfo López Mateos en Ciudad Universitaria, la Orquesta Sinfónica del Estado y la Rotonda de los Hombres Ilustres.

Bajo el mandato de Jorge Jiménez Cantú se estableció el Cosmovitral Jardín Botánico y las plazas Toluca y González Arratia, también durante este periodo se fundó la escuela de Bellas Artes, se realizó la prolongación de Paseo Tollocan hasta la Marquesa y se construyó el boulevard Toluca-Zinacantepec.

Alfredo del Mazo González inauguró el Aeropuerto Internacional e Ignacio Pichardo Pagaza rehabilitó varias casas antiguas para convertirlas en museos que hasta el día de hoy contienen gran parte del patrimonio cultural de la ciudad, entre

estos museos destacan: José María Velasco, Luis Nishizawa, de la Acuarela, Numismática y la Casa de las Diligencias.

Emilio Chuayffet Chemor y Alejandro Ozuna Rivero iniciaron un plan de identidad a nivel estatal, el cual tuvo un impacto significativo en el municipio. Más tarde el gobernador César Camacho Quiroz y su equipo de trabajo reinaugaron la plaza José María González Arratia y dirigieron un programa cultural y editorial, publicando monografías de las delegaciones que conforman el municipio con motivo de la celebración del bicentenario del título de la ciudad de Toluca.

Toluca se posiciona como una ciudad industrial y comercial debido a su ubicación geográfica y como punto de intercambio y conexión entre ciudades, lugar donde el comercio floreció desde la colonia hasta principios del siglo XX, es así como la agricultura, la ganadería y la industria fueron las principales actividades económicas en la ciudad.

En el ámbito de la agricultura se sembraba maíz, trigo, frijol, cebada, alverjón y papa y en la ganadería se comerciaba con cabras, borregos, cerdos y reses, de los cuales se aprovechaban todos los recursos, se vendían las pieles, se producía manteca, cebo para velas, lana, quesos, mantequilla y sobretodo se popularizo la producción de embutidos como el chorizo, productos que eran transportados a la Ciudad de México.

Tiempo después se instaló la primera fábrica cervecera en la ciudad, la cual producía a finales del siglo XIX dos millones de litros al año. Las industrias comercial, textil y alimenticia también fueron una gran fuente de producción económica, se comenzaron a producir tejidos de algodón, jabón, harina, aguas gaseosas y conservas alimenticias.

A través del tiempo la ciudad comenzó a tener un gran desarrollo comercial e industrial, a nivel local y nacional por lo cual se construyó un sistema de tranvías y de un ferrocarril que conectaba a la ciudad de Toluca con la ciudad de México y de Toluca a Maravatio. Durante este periodo la ciudad se mantuvo limpia y bella, en el centro los portales la adornaban y en ellos comercios diversos se encontraban, en sus alrededores había tiendas de ropa, abarrotes que vendían comestibles de todo tipo, cacao, telas, cerámica, vino y plata labrada, también existía un molino de trigo, ferreterías, sombrererías, boticas, mesones, hoteles y pulquerías.

Por tanto, la ciudad de Toluca cuenta con diversos elementos que la representan y la distinguen en relación con otras ciudades,

elementos que corresponden a sus raíces, historia y cultura y se constituyen como rasgos de identidad.

A largo de la historia de la ciudad de Toluca diferentes personajes han descrito y expresado sus vivencias en esta ciudad y han dejado un legado sociocultural a través de sus libros, diarios, cartas, escritos, crónicas, poemas, obras literarias y pictóricas.

Algunos escritores, desde la época de la conquista, han descrito a la ciudad de Toluca como un lugar bello y tranquilo para vivir, entre ellos destacan Fray Bernardino de Sahagún, pionero en la investigación histórica y antropológica, quien en su obra *Historia general de la Nueva España* realizó un estudio de las costumbres, trabajos, virtudes, del significado de Toluca y de sus primeros pobladores: los matlatzincas.

Otro personaje importante en la historia de Toluca fue Antonio de Ciudad Real que con su obra *Tratado curioso y docto de las grandezas de la Nueva España*, describe el convento de la Asunción, el clima y la gastronomía y relata cómo en la ciudad se criaban puercos y se hacían perniles que tuvieron fama en toda la Nueva España.

La Marquesa Calderón de la Barca afirmó y describió en una de sus visitas a la ciudad de Toluca como:

[...] ciudad grande e importante, antigua y tranquila, de aspecto respetable y atrayente... en las calles, en la plaza y en las iglesias reina la limpieza y la hermosura... salimos en la noche a dar una vuelta por la alameda y pasamos bajo los portales hermosos y limpios mucho más que los de México... todo respiraba tranquilidad y el ambiente era conventual. (Alanís, 2013: 114).

Carlos María Bustamente, escritor y político, relató que Toluca era una ciudad:

[...] muy bella, situada en un hermoso valle, rodeado de pueblos y en una campiña dilatada y fecunda. Sus calles son bien anchas algunas y rectas de oriente a poniente. Tiene callejones, pero no demasiado estrechos. Sus casas por lo común son cómodas y regulares; algunas se han fabricado de moda y con adornos de lujo. Está casi concluida una magnífica portalería en derredor del convento de San Francisco... donde conté quince faroles hermosísimos de cristal, pendientes de los techos... hay en el mismo portal una gran sociedad y cafés decentes, talleres de sastres y cajones salientes. El alumbrado formado por el patrón del de México, proporciona seguridad de noche, está cuidado por guardas serenos armados de chuzos y cincuenta gendarmes creados para la seguridad de la ciudad. (Alanís, 2013: 116).

Existen diversos rasgos que permiten el reconocimiento de distintos símbolos de identidad de una ciudad y uno de ellos es

la moneda. En el Estado de México se generaron símbolos que propiciaron un sentido de identificación entre sus provincias y a manera de lograr la presencia de la ciudad Toluca ante otras provincias y frente a otros estados de la República Mexicana.

Durante el gobierno de Gustavo Baz Prada se imprimió sobre cartón la primera pieza de moneda con un valor de cinco centavos, más tarde ordenó que se imprimiera papel moneda en billetes de cinco, diez, veinte y cincuenta centavos.

Asimismo, se diseñaron y acuñaron distintas medallas conmemorativas como la Condecoración Cruz de Toluca que se realizó como galardón para premiar a los soldados del Ejército Trigarante, agrupación que bajo el mando de Vicente Filisola derrotaron a los realistas en los alrededores de la ciudad de Toluca. Además, se realizaron otras medallas en honor a Porfirio Díaz, a la compañía cervecera y a instituciones educativas como el Instituto Científico y Literario y a la Escuela de Artes y Oficios.

Todos los elementos de identidad anteriormente mencionados se pueden encontrar y apreciar en el Museo de Numismática de la ciudad, lugar que alberga un patrimonio cultural y sobretodo ilustra de manera clara cómo fue el proceso de creación de la moneda que se diseñó como elemento de intercambio pero también como una forma de tener presencia y reconocimiento a nivel local y a través del territorio mexicano.

Bajo la perspectiva de reconocer los elementos que se configuran como símbolos de identidad de la ciudad, resulta pertinente hablar del Nevado de Toluca como un ícono de representatividad. Este volcán también conocido como El Xinantécatl, palabra de origen náhuatl que significa “hombre desnudo” se ubica al suroeste de la ciudad y es la cuarta elevación del país con una altura de 4,680 metros sobre el nivel del mar.

Anteriormente, por sus condiciones geográficas fue considerado como un parque nacional de origen único ya que cuenta con un cráter y dos lagunas (la del sol y la de la luna), sin embargo, según la CEPANAF (Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna) actualmente es catalogado como área de protección de flora y fauna que se caracteriza por estar integrada por tlacuaches, coyotes, reptiles, ardillas, roedores, aves y conejos como el teporingo (especie endémica de la región), todos ellos animales que habitan en los bosques de pinos, encinos y pastizales.

La denominación de Área de Protección de Flora y Fauna deja sin efecto la de Parque Nacional y abre la puerta para que la

iniciativa privada, con el apoyo del gobierno, emprenda proyectos de promoción turística.

En este sentido, es necesario precisar que un área natural de protección de flora y fauna según la Comisión Natural de Áreas Naturales es:

Un nuevo estatus que permitirá impulsar un moderno modelo de conservación participativa para mantener superficies bien conservadas, libres de impacto, recuperar áreas deterioradas y promover acciones comunitarias de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, con el objeto de fortalecer la protección de plantas y animales nativos, en especial especies bajo un estado de riesgo, así como mejorar la generación de servicios ambientales. (CONANP, 2013).

Una de las características de este lugar es que ofrece un paisaje espectacular, como se aprecia en la *figura 8*, especialmente en época invernal, pues el bosque de coníferas que lo conforma se cubre totalmente de nieve. Además, cuenta con áreas ideales para practicar el alpinismo, el ciclismo de montaña y el campismo.



Figura No. 8. Panorámica de la Laguna de la Luna del Nevado de Toluca. Foto © María Isabel Popoca Manjarrez

Es así como su belleza ha sido fuente de inspiración para pintores de renombre como Luis Nishizawa y su majestuosidad ha sido captada a través de la fotografía convirtiéndose en uno de los símbolos de identidad de la ciudad por excelencia.

Por otro lado, resulta importante mencionar que el Árbol de las manitas es otro elemento característico de la ciudad, se sabe sobre su historia a pesar de que actualmente solo existan pocos de ellos. Su nombre en náhuatl es macpaxóchitl y era un árbol venerado por los matlatzincas pues creían que era único en el universo, ésta idea influyó para que el pueblo cortara sus flores y así evitar que sus semillas se esparcieran y nacieran nuevos árboles. Historiadores como Javier Romero Quiroz y Alfonso Sánchez García, han cronicado la singularidad de esta especie vegetal.

Por la forma característica de sus flores, algunos historiadores y cronistas en sus obras han escrito acerca de este árbol. Lo describen como un árbol majestuoso de flores parecidas a los tulipanes pero de un pistilo semejante a un pie de un ave, o como el de un mono con seis dedos, de ahí el nombre tan curioso del árbol de las manitas.

La autenticidad y la historia de la ciudad de Toluca ha sido un motor para incentivar a los poetas a describirla a través de la su obra. Lázaro Manuel Muñoz describió a la ciudad de Toluca en su poesía expresando su emoción y sentimientos hacia esta ciudad, él la describe como una ciudad tranquila y hospitalaria en la cual se puede vivir con la paz provinciana. (*Ver anexo 1a*).

Toluca ha sido cuna y fuente de inspiración para grandes poetas y cronistas, como ejemplos están: Horacio Zuñiga, Ignacio Manuel Altamirano, Justo Sierra, Heriberto Enríquez, José Luis Álamo, Leopoldo Zíncúnegui, Gustavo G. Valázquez, Rodolfo García Gutiérrez, Alfonso Sánchez García y Gonzalo Pérez Gómez, entre muchos otros.

Uno de los poetas más representativos de la ciudad y el país y quien de manera magistral logró describir a través de sus versos a la ciudad de Toluca fue Horacio Zúñiga. A través de su poesía se puede conocer sobre la ciudad que un día fue reconocida e identificada como Toluca la bella, lugar donde muchos han vivido sus mejores años. (*Ver anexo 1b*).

Asimismo, Horacio Zuñiga expresó su asombro y admiración por el Xinantécatl a través de su poesía. (*Ver anexo 1c*).

Otros poetas han dedicado algunos de sus poemas al Nevado de Toluca en los cuales se describe su belleza incomparable, ejemplo de ello fue el trabajo del poeta Lázaro Manuel Muñoz, que en su composición enfatiza y resalta la majestuosidad de este símbolo de identidad de la ciudad. (*Ver anexo 1d*).

Por otro lado, como parte de la cultura popular y de identidad de un colectivo se han generado diversas formas de expresión y representación como la balada y la música vernácula.

Rafael Cravioto compuso una balada en la cual narra brevemente el origen del Xinantécatl, icono que sin duda es un referente de identidad de la ciudad. (Ver anexo 2a).

En este sentido, resulta importante hablar de los corridos que también son otra manifestación de la identidad de un pueblo, pues describen y narran la manera de vivir de un colectivo.

Mario Colín Sánchez, en su libro *El corrido popular en el Estado de México*, define al corrido como: “La expresión poética más característica de nuestro pueblo; es la voz del mestizo, es decir, del pueblo nuevo que surge de la conjugación biológica y cultural del indígena y el español” (Colín, 1972: 11).

Es así como Alanís Boyso en su crónica sobre la ciudad de Toluca hace referencia al corrido de Arturo Espinoza, el cual lleva por nombre *Recuerdo de Toluca la bella*, en él se describe el centro de la ciudad, con sus portales y sus negocios circundantes. (Ver anexo 2b).

Otro ejemplo, es el corrido que el compositor de música vernácula José Alfredo Jiménez dedicó a la ciudad y que lleva por nombre *Yo soy Toluqueño*. En sus estrofas se narra el orgullo que se siente al ser ciudadano de la bella Toluca. (Ver anexo 2c).

La cultura popular es un factor clave para determinar las características que representan la identidad de un pueblo. En torno a este razonamiento se puede afirmar que la manera de vivir de un grupo y el ingenio para transmitir el conocimiento se genera a través del lenguaje, convirtiéndose en expresiones que se manifiestan mediante frases, refranes y dichos que integran una cultura local que representa a un determinado grupo, pero a la vez contiene implicaciones globales. (Ver anexo 2d).

Por otro lado, debido a los fenómenos sociales y al constante cambio que sufren las ciudades como es el caso de Toluca, es posible reconocer diferentes colectivos que por su naturaleza se convierten en agrupaciones con ciertas características e intereses en común y que con su trabajo se convierten en generadores de elementos que dotan de identidad a la ciudad de Toluca. Ejemplo de lo anterior son los obreros, empleados e industriales quienes conforman gran parte de la clase productiva de esta ciudad.

Asimismo, los escritores, historiadores, periodistas y maestros, comparten el objetivo de difundir, ensañar y generar una conciencia sobre los valores y los rasgos de identidad sociocultural

que definen al colectivo de Toluca, tal es el caso del concurso de poesía que se solía organizar y que tenía por nombre “Los Juegos Florales de Toluca”, con su celebración se pretendía revivir y rescatar una tradición literaria que sin lugar a dudas es uno de los pilares que dan sustento y soporte al desarrollo intelectual y sociocultural de Toluca y por lo tanto del país.

Existen otros colectivos de todo tipo, como por ejemplo los grupos deportivos aficionados al fútbol y al ciclismo. Es así como grupos de ciclistas organizan rodadas matutinas y nocturnas para recorrer las calles de la ciudad con fines recreativos y fomentar la práctica del ejercicio y el bienestar, colectivos como éstos generan identidad y por otro lado contribuyen a la conservación del ambiente de Toluca.

Los profesionistas, artesanos, diseñadores, colectivos creativos y asociaciones civiles se constituyen en factores de identidad. Es así, como los colectivos anteriormente mencionados cuentan con características propias, pero a su vez se constituyen en fuente de rasgos que definen y representan la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

Por otra parte, las tradiciones y costumbres forman parte de la identidad de un pueblo, manifestaciones que se configuran en elementos que la consolidan y que otorgan reconocimiento y un sentido de unidad e integración entre individuos.

Bajo este enfoque es importante resaltar que Toluca tiene tradiciones que, con el paso del tiempo, se han fortalecido y se han convertido en parte de su esencia, por ejemplo, el Día de Muertos y la Feria del Alfeñique, ésta es única en el país y el mundo, en la cual se exhibe el trabajo de productores de dulces típicos y de las tradicionales calaveritas. Por otro lado, algunos cronistas y poetas han dedicado su obra a difundir la cultura y tradiciones de Toluca, tal es el caso de, Salvador Novo, quien fue cronista de la ciudad, citado Gerardo Novo Valencia, actual cronista municipal de Toluca, afirma que, “alfeñique” es una palabra de origen árabe, utilizada para referirse al azúcar (Novo, 2016).

Estas festividades tienen el propósito de promover la interacción social, pero, además, se han configurado en símbolos de identidad y en íconos de representatividad de los toluqueños.

Por otro lado, la gastronomía de un pueblo es parte de su cultura y de manera inherente es parte de su identidad, Por lo tanto, se puede afirmar que Toluca, desde sus inicios, se caracterizó por ser una ciudad productora de muchos recursos

entre ellos el maíz, ingrediente base en la gastronomía mexicana y más tarde con la llegada de los españoles se introdujo la crianza de cerdos y reses, con ello la producción de embutidos como el chorizo, la morcilla, el obispo y diversos lácteos como crema, mantequilla y quesos. Así también la producción de licores y de una bebida muy característica que lleva por nombre “mosquito”.

Cabe mencionar que el chorizo se ha convertido en un alimento típico de la ciudad, de tal forma que Toluca es identificada como la ciudad donde se producen deliciosos chorizos, de aquí que la producción de este producto puede ser considerado como referente y uno de los tantos símbolos de identidad de la ciudad.

En otro orden de ideas, es necesario referir que este colectivo tiene una importante tradición para promover el fortalecimiento de la identidad sociocultural a través de varios monumentos que dan testimonio del devenir histórico de la ciudad.

La Fuente del Centenario de la Independencia, mejor conocida como fuente del Águila se ubica en la glorieta de Paseo Colón y la avenida Venustiano Carranza y fue construida para conmemorar el Centenario de la Independencia en 1910, sin embargo, fue inaugurada tiempo más tarde. Esta obra fue realizada por el escultor Juan de Dios Fernández y tiene en la base la inscripción Chilpancingo 1813, que remite al Primer Congreso Constituyente de los independentistas.

El Monumento a la Bandera ubicado en la avenida Hidalgo, frente al Panteón General del municipio, es otro de los símbolos que otorgan identidad a la ciudad de Toluca, se distingue por ser una torre con cristales que por las noches se ilumina, reflejándose en un espejo de agua que se encuentra al frente del mismo, este proyecto fue diseñado por el ingeniero Harmodio del Valle Arizpe. En la base están integradas esculturas que fueron realizadas por el artista Luis Albarrán Pliego, las cuales representan a una familia amparada por el símbolo tricolor.

La peculiaridad de este monumento es que fue el primero dedicado a la Bandera Nacional, inaugurado en 1940 por el presidente Manuel Ávila Camacho con la intención de iluminar la entrada oriente a Toluca, por la carretera México-Toluca.

Otro monumento importante es el dedicado a Miguel Hidalgo, que se encuentra al lado oriente de la Plaza de los Mártires, ubicada en el centro de Toluca. Fue construido por iniciativa de Vicente Villada, con la autorización de la Legislatura de 1897. Esta obra mide 7 metros de altura y en la parte inferior incluye dos

bajorrelieves que refieren a la Toma de la Alhóndiga de Granaditas y a la Batalla del Monte de las Cruces. Su diseño se debe al artista Rivalta quien la creó en Florencia, Italia, en septiembre de 1899, y fue traída desde el puerto de Génova a México.

El Monumento a Colón se ubica entre Paseo Colón y Paseo Tollocan, este monumento fue erigido por iniciativa de los habitantes de Toluca en 1892, año en que se conmemoró el Cuatricentenario del Descubrimiento, pero fue hasta el 13 de octubre de 1900 cuando el presidente Porfirio Díaz lo inauguró.

En la Alameda de la ciudad de Toluca, se localiza el Monumento a Cuauhtémoc, obra realizada por el escultor Ernesto Tamariz en 1968.

Por otra parte, en el año de 1972, se colocó el Monumento a Isidro Fabela, ubicado en la salida a la carretera a Querétaro, en el paraje Tres Caminos. Este trabajo fue realizado por el escultor Ernesto Tamariz e inaugurado en diciembre de 1972.

El Monumento a los Niños Héroes de Chapultepec es otro signo de identidad de la ciudad, se ubica en la avenida Solidaridad las Torres y Paseo Colón, inaugurado en septiembre de 1957 por el gobernador Salvador Sánchez Colín y realizado por el escultor Manuel Silva a petición del ayuntamiento y del gobierno del Estado de México.

Otro de los espacios que puede ser considerado como lugar emblemático de la ciudad es la Plaza Cívica, anteriormente llamada Jardín de los Mártires. Se encuentra rodeada de edificios de estilo neoclásico, los cuales albergan las oficinas de Palacio de Gobierno y la Cámara de Diputados, el Tribunal Superior de Justicia y el Palacio Municipal.

El monumento a Los Hombres Ilustres se ubica sobre la avenida Morelos, en lo que era el atrio del Convento de La Merced y que tiempo después fue transformado en jardín. En la base del monumento se encuentran tres medallones con las imágenes de Sor Juana Inés de la Cruz, Ángel María Garibay y Adolfo López Mateos y en los costados aparecen los nombres de 24 personajes ilustres del estado de México.

El Hemiciclo a Juárez se constituye en otro de los monumentos importantes de la ciudad, ubicado entre las calles de Independencia e Isidro Fabela.

Otro monumento importante que representa a Toluca, se localiza en el Cerro de Coatepec, en Ciudad Universitaria, es uno de los más grandes constituido por 60 toneladas de cantera, con la efigie del expresidente Adolfo López Mateos, fue construido en

1972 de acuerdo al diseño del maestro universitario de origen otomí Adolfo Villa González.

El Museo Torres del Bicentenario inaugurado en 2010, si bien no es un monumento, sino un recinto dónde se exhiben múltiples objetos y la utilización de distintos medios de comunicación, es un ejemplo claro de ser un espacio destinado para mostrar la identidad sociocultural de un colectivo y narrar la historia del Estado de México desde la época colonial hasta los hechos más actuales, teniendo en cuenta sucesos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales que se suscitaron durante 200 años del México independiente.

La estructura del museo está integrada por dos torres entrelazadas de 65 metros de altura, cada una con una base de 31 metros de diámetro. Las torres están recubiertas por láminas de acero inoxidable configurándose en una construcción de diseño contemporáneo, además, cada una de ellas cuenta con cien divisiones que simbolizan la conmemoración de los doscientos años de vida independiente y su dirección representa el camino y progreso hacia el futuro.



Figura No. 9. Panorámica de la ciudad de Toluca frente al Xinantécatl.

Lo anterior es muestra de que la ciudad de Toluca cuenta con diferentes símbolos que se constituyen en elementos de representatividad e identidad, los cuales se configuran en referentes históricos que marcan el devenir de una sociedad que a través del tiempo y de acuerdo a los hechos forja y reafirma su identidad.

Para ilustrar lo antes mencionado en este apartado, se elaboró una línea del tiempo de la ciudad de Toluca. (Ver anexo 3).

LINEA DEL TIEMPO

TOLUCA A TRAVÉS DEL TIEMPO...

3. 3. Toluca, entre la belleza y la fealdad: una descripción estética de la ciudad

En Toluca existieron tiempos mejores, tiempos en los que la ciudad era nombrada y conocida como Toluca la Bella, expresión que hacía alusión, no solo a la limpieza de sus calles, sino a su semblante provinciano que al paso de los años se ha ido perdiendo.

Actualmente la ciudad de Toluca está compuesta por un importante desarrollo industrial que cuenta con una infraestructura de buen nivel y ha sido considerada como una ciudad de paso, pues sus vías funcionan como conexión con el Distrito Federal y zonas conurbadas. Sin embargo, la ciudad al contar con este gran desarrollo industrial y económico ha perdido un poco esa característica que la representaba “ser bella” y se ha transformado en una ciudad gris.

Si bien, es una ciudad con un potencial para su desarrollo en todos los aspectos, se ha quedado rezagada en comparación con otras ciudades, a pesar de que existen algunos programas para alcanzar dicho desarrollo no se han implementado quizá de la manera correcta.

Para entender mejor esta cuestión y poder emitir un juicio sobre la ciudad, resulta necesario definir y entender qué es lo bello y qué es la fealdad como una forma de argumentar la tesis de que en la ciudad de Toluca cohabitan elementos bellos, feos y grotescos.

Immanuel Kant afirma que lo bello y lo sublime son sensaciones que producen agrado, placer, satisfacción, bienestar, pero en distintos grados. El primero produce una sensación agradable y alegre, sin embargo, el segundo puede causar una sensación de agrado y a la vez provocar temor, inseguridad y hasta terror. “Altas encinas y sombrías soledades en el bosque sagrado, son sublimes; platabandas de flores, setos bajos y arboles recortados en figuras, son bellos” (Kant, 2016: 3). Lo sublime conmueve; lo bello, encanta.

En el libro *Historia de la belleza*, escrito por Umberto Eco (2004), se define a la belleza como aquel acto sensitivo que permite al hombre sentirse libre de experimentar un mundo sensible dotado de libertad y goce terrenal donde existe un equilibrio entre lo sensorial y la razón.

La belleza es subjetiva, es decir, que emitir un juicio sobre lo que es bello depende mucho de la percepción del individuo y de su contextualidad. Por lo tanto, si se le otorga a algo la connotación

de bello, quiere decir que existe su contraparte que es la fealdad y lo grotesco, no siendo éste su contrario, más bien siendo un elemento que genera junto con la belleza una relación simbiótica, existe lo bello, así como también existen la fealdad y lo grotesco.

Cada nuevo movimiento artístico o filosófico surge como oposición al anterior, tal es el caso de los movimientos artísticos modernistas que surgieron como una rebelión contra las reglas y los cánones clásicos.

Umberto Eco define a la belleza como aquella expresión donde convergen los contrarios, de modo que lo feo no es la negación, sino la otra cara de la belleza. En este sentido, la belleza representa rasgos de lo que es interesante y característico, dando lugar a una estética de lo feo.

Lo grotesco surge como antítesis de lo sublime y como categoría estética, donde se hace una exaltación de temas relacionados con la muerte, lo sombrío, la lóbreguez, la tristeza y la fealdad, dotándolo de un sentido estético hasta llegar al punto de considerarlo como algo hermoso y admirable.

Estos rasgos se pueden aplicar en el caso de la ciudad de Toluca, por ejemplo, la ciudad cuenta con escritores que producen literatura, es decir, producen obras artísticas literarias a través de la palabra escrita, lo que constituye un factor importante para el desarrollo intelectual de sus ciudadanos, asimismo la ciudad cuenta con un acervo cultural digno de ser reconocido local y globalmente.

La ciudad de Toluca ha alcanzado prestigio a través de los artistas que en ésta han producido su obra en diferentes artes y oficios. Por ejemplo, en literatura han sobresalido escritores como Horacio Zúñiga, Heriberto Enríquez, Enrique Carniado, Alejandro Ariceága, Inocente Peñaloza García, Alfonso Sánchez García, Alfonso Sánchez Arteché, Alberto Chimal, entre otros que con sus obras que contienen belleza le dan prestigio e identidad a la ciudad. (Pérez, 2000).

Se distingue la ciudad por los tradicionales portales del centro y el jardín botánico que cuenta con una construcción de hierro forjado y cristal de principios del siglo XX. Este vitral fue diseñado por el artista Leopoldo Flores, quien representó con él la dualidad universal, la relación entre el bien y el mal, la mujer y el hombre, la noche y el día, la creación y la destrucción, la vida y la muerte, en fin, representa todos aquellos elementos que forman parte de la cosmogonía del hombre y la dualidad existente entre ellos, es decir, que aquí se representa esa parte de la estética de lo bello y lo grotesco como una forma de expresión del ser.

También en la parte frontal está representado un hombre dentro de un círculo de fuego, simbolizando la proporción áurea y la perfección. Este es un ejemplo en el que está presente la belleza.

El icono por excelencia de la ciudad es el Nevado de Toluca, cuya belleza y majestuosidad aporta identidad a los habitantes del Valle.

No obstante, del talento individual y colectivo y de la belleza natural de su geografía, existen aspectos, principalmente sociales, que opacan los aspectos bellos de la ciudad. Un ejemplo en el que resalta lo grotesco es el hecho de que como respuesta al problema de educación vial se ha llenado de topes la ciudad, situación que frena el progreso de la misma, propicia un retraso en todo sentido, se gasta gasolina y energía y por lo tanto se contamina más.

Otro ejemplo lo constituye la construcción de ciclovías en varias calles del centro histórico. La idea es innovadora, sin embargo, su diseño salta a la vista por la falta de planeación, resultando en algo grotesco y poco funcional.

La mayoría de las construcciones en la ciudad de Toluca reflejan la idiosincrasia de sus habitantes: no saben ser parte de su ciudad o hacer buen uso de ella, en la mayoría de las calles principales la gente cruza arbitrariamente de una acera a la otra en cualquier punto de la vía, no respeta las paradas establecidas para subir y descender del transporte público, entre otras manifestaciones de falta de respeto hacia la ciudad y a los mismos ciudadanos, resultando en una serie de interacciones anárquicas que también se ven reflejadas en la fisonomía arquitectónica de la ciudad, siendo la autoconstrucción la principal manera en que Toluca se ha desarrollado y de esa falta de cultura surge una ciudad cuya apariencia y funcionamiento denota lo feo y lo grotesco.

En la ciudad no existe identidad urbana, las construcciones no obedecen al reglamento de construcción y las autoridades no se hacen responsables de su cumplimiento, en su lugar aceptan sobornos y transgreden la normatividad, generando las condiciones para el crecimiento aberrante de la ciudad.

Toluca es una ciudad que no tiene tradición en la preservación de edificios históricos, por ejemplo, algunos de ellos de estilo neoclásico fueron derribados para construir en su lugar edificios “neocoloniales”, casas con valor arquitectónico han sido demolidas o convertidas en franquicias de abarrotes y comida rápida.

Otro aspecto en el que se nota lo grotesco en la ciudad es la anarquía en el comercio, las mismas autoridades propician la proliferación de comercios ambulantes principalmente cerca de las escuelas y en los cruces de las principales avenidas se ofrecen servicios de limpieza para autos, venta de los más variados productos desde bebidas energéticas, cigarros, pasando por accesorios electrónicos, chips para celulares hasta juguetes y, dependiendo de la época del año, se ofrecen productos alusivos.

El mal funcionamiento del transporte público es también otro factor que denota el bajo nivel de cultura, identidad y educación vial de los ciudadanos y de los funcionarios públicos encargados de su regulación.

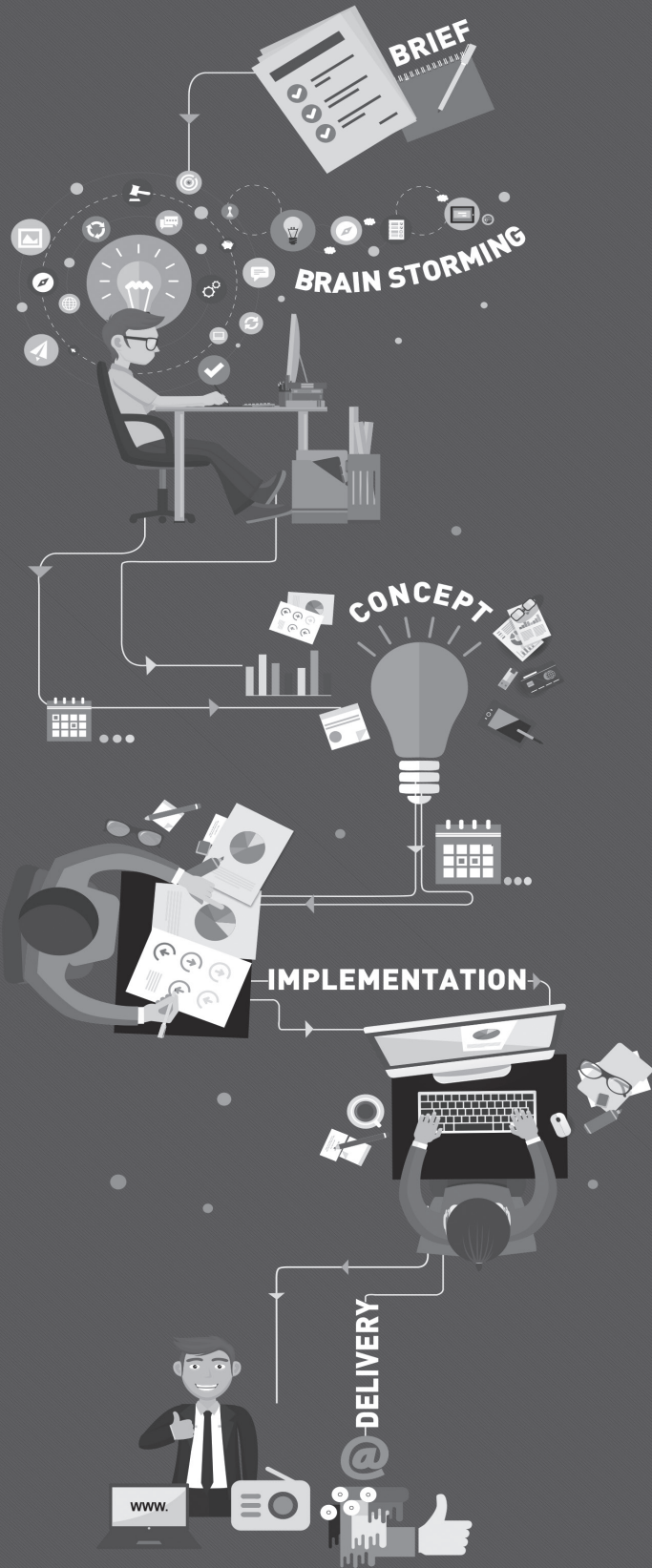
En este sentido Milan Kundera, en su novela *La insoportable levedad del ser*, afirma que lo grotesco se relaciona con la belleza.

La belleza europea ha tenido siempre un cariz intencional. Había un propósito estético y un plan a largo plazo según el cual la gente edificaba durante decenios una catedral gótica o una ciudad renacentista. La belleza de Nueva York tiene una base completamente distinta. Es una belleza no intencional. Surgió sin una intención humana, algo así como una gruta con estalactitas, formas que en sí mismas son feas, se encuentran casualmente, sin planificación, en unas combinaciones tan increíbles que relucen con milagrosa poesía. También podría decirse: la belleza como error. Antes de que la belleza desaparezca por completo del mundo, existirá aún durante un tiempo como error. La belleza como error es la última fase de la historia de la belleza. (Kundera, 2003: 107).

En las sociedades modernas como es el caso de Toluca, los productos culturales son los elementos que definen, distinguen e identifican a una persona o a un grupo de personas en relación a los demás. En este proceso de reconocimiento y representación social intervienen diversos elementos culturales, que de manera inherente se constituyen en signos de identidad sociocultural, es decir, que la cultura constituida a la vez por atributos estéticos y simbólicos se establece como uno de los principales factores generadores de identidad. (Giménez, 2010).

Como ya se afirmó, derivado de los ejemplos anteriores, se infiere que lo grotesco coexiste con lo bello, integrándose como un todo que denota una manera de ser y actuar de los ciudadanos. Lo grotesco, como parte integrante de un todo, es un factor generador de identidad sociocultural. En la interacción social los demás nos identifican, nos reconocen, nos dan existencia identificando no sólo nuestros atributos; también nuestras debilidades y limitaciones.

TERCERA PARTE
MARCO METODOLÓGICO



CAPÍTULO 4

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Establecido ya el marco teórico, en este capítulo se da cuenta del proceso metodológico seguido y de los instrumentos diseñados para levantar la información derivada de las entrevistas con los diversos actores integrantes del colectivo; del análisis y procesamiento de los datos y de la presentación de los resultados, así como de la configuración y el diseño de la estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización.

4. 1. El paradigma de la investigación

Una investigación es un proceso de conocimiento, pero, para lograr los objetivos esperados, es necesario ceñirse a un paradigma, es decir, a una concepción y a una forma de entender el problema y su contexto.

La investigación realizada partió del contexto del paradigma del sistema capitalista contemporáneo, en el que tienen lugar el modelo neoliberal de desarrollo y los procesos de globalización, respaldados por el avance científico y tecnológico de los medios masivos de comunicación.

El conocimiento del funcionamiento del sistema capitalista, de los principios del modelo neoliberal y de los efectos de la globalización es básico para plantear el problema, investigar sus causas y consecuencias y proponer acciones para abatirlo.

Por otra parte, la investigación se realizó con un enfoque multimodal, en la cual se consideran formas y procesos de la investigación cuantitativa pero sin la rigurosidad que ésta implica, bajo la idea de fundamentar la investigación a través del método hipotético-deductivo y de esta manera formular inferencias a partir de los datos obtenidos, y de la investigación cualitativa con métodos como la observación, la entrevista en profundidad y el cuestionario.

Cabe referir que esta es una primera incursión de la autora en la investigación con un enfoque mixto, por lo tanto, el proceso seguido puede contener inconsistencias que se pasaron por alto,

sin embargo, esta fue una experiencia que permitió aprender del proceso, bajo las orientaciones e indicaciones de la directora de la tesis y los tutores.

Para determinar el nivel de identidad, individual y colectiva, de los habitantes de la ciudad de Toluca, toda forma de lograrlo es buena, tanto en el aspecto cuantitativo como en el cualitativo, por esta razón se optó por aplicar una investigación con un enfoque multimodal.

4. 2. Pregunta de investigación

La pregunta de investigación ¿cómo se construye y reconstruye la identidad, individual y colectiva, de los ciudadanos de la ciudad de Toluca? orientó el proceso de la investigación para determinar los rasgos identitarios del colectivo de referencia, plantear el problema, delimitar el objeto de estudio y dar salida al tratamiento del tema: la identidad del colectivo en el contexto de la globalización.

En torno a la pregunta toral y, a partir de los objetivos particulares, se formularon otras preguntas con el propósito de complementar la comprensión del fenómeno en sus contextos local y global:

¿Cómo influyen el capitalismo, la globalización y las tecnologías de la comunicación y la información en la pérdida de la identidad y el surgimiento de nuevas identidades? ¿Qué relación existe entre la globalización y las identidades locales? ¿Cómo el diseño gráfico puede contribuir a construir identidad y fortalecerla? ¿Qué es una estrategia de comunicación gráfica? ¿Qué es una campaña de publicidad y propaganda? ¿Cuáles son los rasgos principales de la identidad de los habitantes de la ciudad de Toluca? ¿Cómo la ciudad de Toluca, a través del fortalecimiento de la identidad de sus colectivos y de la ciudadanía en general, puede interaccionar competitivamente en los procesos de la globalización?

4. 3. Planteamiento del problema

Como ya se reflexionó en el marco teórico, la sociedad global y las tecnologías de la información y la comunicación son artífices

de procesos de extinción de identidades locales y de procesos de creación de nuevas identidades. Este fenómeno es estudiado de cara a la segunda década del siglo XXI, de tal manera que esta investigación encontró sustento en una serie de libros, ensayos, tesis que se alistan en las fuentes de información y que contribuyeron decisivamente para identificar y formular el problema.

A partir de la clarificación de los conceptos de identidad individual e identidad colectiva, es necesario preguntar a la realidad para inferir respuestas concretas:

¿Los ciudadanos de Toluca tienen identidad individual? ¿Se asumen como ciudadanos con derechos y obligaciones, con ideas, creencias y conocimientos que los identifican como partícipes del colectivo? ¿Cuáles son los rasgos principales de la identidad sociocultural de Toluca? ¿Cuál es el nivel de consistencia de la identidad sociocultural de los toluceses?

Respecto al contexto de la globalización o de la sociedad global, ¿Cómo se comporta el fenómeno de las identidades individuales y colectivas bajo el influjo de los procesos de globalización? ¿Cómo las TIC han operado, bajo la influencia de la ideología dominante y del modelo neoliberal, para minar la identidad individual y la de los diferentes colectivos de la ciudad de Toluca?

Al respecto de estos planteamientos, a nivel estatal, no se han generado estudios científicos que aporten respuestas medibles, confiables, válidas. Las ideas contenidas en el marco teórico han sido inferidas de estudios a nivel internacional, para dar luz a los temas de la identidad, la comunicación, el diseño, la cultura, la sociedad capitalista... (Giménez, 2005; Baudrillard, 2000; Villoro, 1998; Castells, 2001; Giddens, 1991; González, 2005; Verhelst, 1994; Bauman, 2015; Bahro, 1979; Frascara, 2000; Acha, 2003; Sexe, 2001 y otros.

La investigación no se ciñó a una forma de explicar la realidad; antes se abrió a distintas interpretaciones con la finalidad de dar prioridad a los aspectos científicos y técnicos. Para llegar al conocimiento de un corte de la realidad, de un fenómeno específico, se evadieron las ideologías para dar cauce a las ideas. Apoyada en el método hipotético-deductivo y en métodos cualitativos, la autora buscó respuestas a las preguntas, para acceder al conocimiento medible, confiable, evidente.

Finalmente, la formulación del problema implicó esta pregunta: ¿Cómo se construye y reconstruye la identidad sociocultural de los ciudadanos de Toluca, en el contexto de la globalización?

4. 4. Objetivos

4. 4. 1. Objetivo general

Comprender los rasgos principales de la identidad individual y colectiva de los habitantes de la ciudad de Toluca para diseñar una estrategia de comunicación gráfica que coadyuve en su fortalecimiento, en el contexto de la sociedad global.

4. 4. 2. Objetivos particulares

1) Analizar el estado del conocimiento del objeto de estudio para integrar un marco teórico que dé sentido y dirección al proceso de la investigación en torno a la identidad sociocultural, la globalización y el diseño estratégico como elemento de comunicación gráfica.

2) Concebir la comunicación gráfica y al diseño estratégico como componentes de la configuración y el fortalecimiento de la identidad sociocultural a través de la elaboración de discursos persuasivos.

3) Identificar los referentes históricos y socioculturales de Toluca en su calidad de componentes de la identidad sociocultural.

4) Diseñar una estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca, con base en los resultados de la investigación realizada.

4. 5. Metodología

Esta investigación demandó la utilización del método hipotético-deductivo, por cuanto corresponde a los aspectos cuantitativos y del método etnográfico: la entrevista en profundidad y el cuestionario, por cuanto corresponde a los aspectos cualitativos.

Es necesario mencionar en este apartado las ventajas de tales métodos por las que se eligieron y en los que estriba el potencial de esta tesis.

El método hipotético-deductivo, aplicado específicamente en la construcción del marco teórico, permitió partir de una hipótesis inicial para, en forma deductiva, intentar falsearla o determinar su validez. Es así como, en forma pertinente, al abordar los diferentes aspectos del marco teórico, se intentó centrar las reflexiones en torno a la hipótesis. Algunas conclusiones dan cuenta de este proceso seguido.

Este método no se limita al conocimiento obtenido por los sentidos, sino que, a partir de la intuición, trasciende al uso de la razón para cuestionar la realidad y arribar a su conocimiento racional. Por estos atributos, se optó por usarlo en la conformación del marco teórico.

Por otra parte, en la lógica de la investigación cualitativa y del método etnográfico, se recurrió a la entrevista a profundidad y al cuestionario.

4. 6. Selección y descripción de la muestra

El universo, o la población, se refiere a todos los sujetos que involucran los objetivos de la investigación. En el caso de la investigación realizada, la población abarca a todos los ciudadanos de la ciudad de Toluca, que, de acuerdo con el censo realizado por el INEGI en el año 2010, son 819, 561 habitantes.

Determinar la población no solo se refiere al hecho de mencionar a todos los sujetos relacionados con el tema; es necesario establecer perfiles, referir los rasgos identitarios que los identifican como miembros del colectivo. A partir de estos rasgos es como se puede formular el problema, lo cual constituye el porcentaje mayor de avance del proceso de la investigación.

La muestra es un proceso que, en primer lugar, impone límites a la investigación y al proceso de levantada de los datos y, en segundo lugar, mediante técnicas especiales, se determina un grupo de estudio, una muestra que debe ser representativa de la población. En cuanto a la investigación cualitativa, los criterios de selección de la muestra no son tan rigurosos como los de la investigación cuantitativa. La muestra, sea de cualquier tipo,

puede estar constituida de uno, dos, cinco o más personas, todo depende del tema o del problema de la investigación.

Por lo que respecta a la investigación realizada, la muestra fue determinada en forma aleatoria, no probabilística*, integrada por 100 habitantes de la ciudad de Toluca, a quienes se les aplicó un cuestionario de diecisiete preguntas abiertas y cerradas, de las cuales el 82% se refieren a la identidad sociocultural y el 18% a la globalización. Se le dio más peso al tema de la identidad sociocultural porque constituye el objeto de estudio. La selección del grupo de estudio no estuvo sujeta a determinados criterios como pudieran ser: edad, sexo, profesión, oficio, filiación partidista...

La confiabilidad del cuestionario se reforzó al realizar una prueba piloto que permitió corregir algunos errores y mejorar la redacción de los ítems. (*Ver anexo 4*).

Por otra parte, se determinó una segunda muestra no aleatoria conformada por cuatro expertos (dos comunicólogos y sociólogos, un historiador y cronista y un poeta), a quienes se entrevistó de manera profunda sobre los temas de: identidad, globalización, las TIC, interacción social y contexto sociocultural.

Los sujetos entrevistados fueron clasificados en dos grupos, en el grupo uno, se ubicaron al doctor en sociología y comunicación Francisco Bernete García y al doctor en filosofía y licenciado en ciencias de la información Francisco Javier Malagón Terrón ambos de la Universidad Complutense de Madrid, quienes aportaron información sobre identidades socioculturales, la globalización y las tecnologías de la información y comunicación.

En el grupo dos se ubicó al historiador José Luis Alanís Boyso, quien abordó el tema de la identidad a partir de su función como cronista de la ciudad de Toluca y al maestro Gonzalo Pérez Gómez, quien compartió su experiencia como poeta y como promotor de la literatura y la cultura de la ciudad de Toluca.

* Muestra no probabilística: el muestreo de tipo no probabilístico corresponde a la selección de un grupo de personas que han sido elegidas para representar a un sector de la población en representación del todo. Sin embargo, esta selección se encuentra determinada por la disposición de las personas, por las características que el investigador desea conocer y al tipo de información que desea obtener. Si bien este grupo seleccionado representa una parte de la población a estudiar, no se le puede considerar del todo aleatoria ya que se selecciona de acuerdo a criterios específicos.

4. 7. Recogida de la información

El éxito de una investigación depende, en un alto porcentaje, del proceso de selección de los instrumentos para recoger los datos. Por lo tanto, se optó por la entrevista y el cuestionario.

4. 7. 1. Las entrevistas en profundidad

La entrevista, como dispositivo de investigación cualitativa, tiene el propósito de “[...] obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos” (Kvale, 1996: 6).

Para la realización de las entrevistas se siguieron los criterios de Kvale, quien menciona los siguientes momentos de la entrevista: selección del tema, el diseño, la entrevista, la transcripción, el análisis, la verificación y el informe.

Las entrevistas realizadas dieron soporte científico a la investigación en cuanto se entrevistaron a expertos en diferentes áreas del conocimiento: historia, crónica, comunicación, diseño gráfico.

4. 7. 2. El guion de la entrevista

El guion se estructuró a partir del tipo de entrevista. En este caso se trató de una entrevista semiestructurada (*Figura 10*). En forma previa se estableció una breve semblanza del entrevistado y se contextualizó en función del tema: la identidad. Antes de iniciar la entrevista, se explicó al entrevistador, en forma detallada, el propósito de la misma, la finalidad del entrevistador, el tema y sus implicaciones socioculturales. Con este marco de referencia, los entrevistados estuvieron en condiciones de aportar información valiosa.

Entrevista en profundidad semi-estructurada

Duración 60 minutos

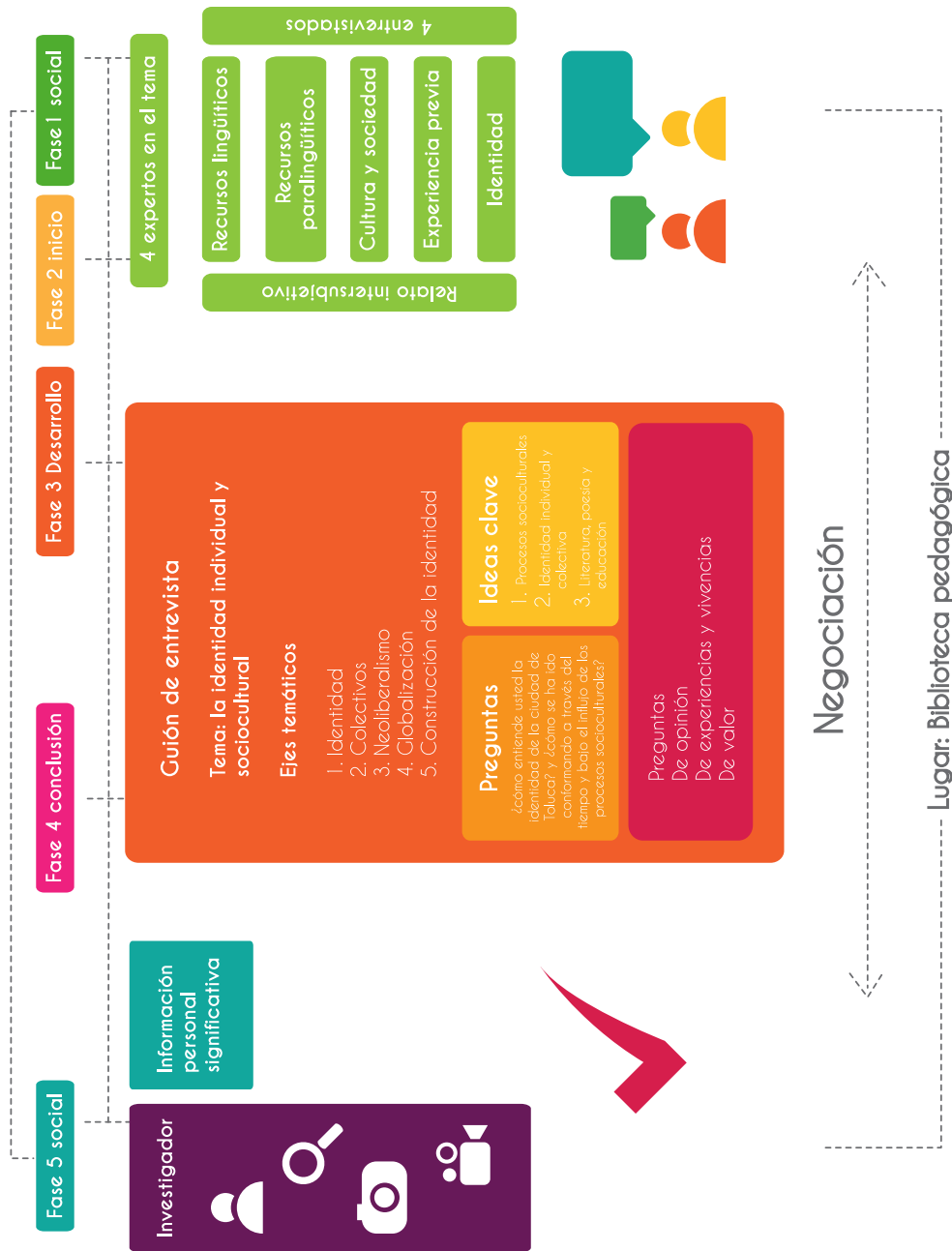


Figura No. 10. Descripción sistémica de la entrevista en profundidad aplicada con base en la propuesta de (Merino, 2015).

4. 7. 3. El cuestionario

Aunque el cuestionario es el instrumento más usado en la investigación (García, s/f), no deja de ser importante para levantar información. Para construir el cuestionario de las encuestas se partió de la pertinencia de que se formularan, en forma concreta y sencilla, preguntas cerradas y abiertas, aun cuando las primeras no constituyen garantía de poder conocer lo que los sujetos entrevistados piensan, viven, experimentan, creen, saben acerca de los aspectos motivo de indagación, bajo los principios del método hermenéutico – dialéctico para facilitar la interpretación de la información obtenida (Martínez, 2004).

Las preguntas abiertas, pertinentes para la investigación cualitativa, fueron codificadas, no sin antes “[...] 1) observar la frecuencia con la que aparece cada respuesta a la pregunta, 2) elegir las respuestas que se presentan con mayor frecuencia, 3) clasificar las respuestas en temas, aspectos o rubros...” (Álvarez-Gayou, 2010: 150).

4. 7. 4. El guion del cuestionario

El guion se estructuró con diecisiete preguntas abiertas y cerradas, de las cuales el 82% se refieren a la identidad sociocultural y el 18% a la globalización. Se dio más peso al tema de la identidad sociocultural porque constituye el objeto de estudio.

Las preguntas fueron formuladas en función de cuatro ejes temáticos: la identidad, la globalización, el diseño gráfico, la estrategia de comunicación gráfica de intervención para el fortalecimiento de la identidad sociocultural.

Por otra parte, se tuvo en cuenta la necesidad de apelar a la experiencia de vida de los sujetos participantes, a sus vivencias, opiniones, formas de entender la temática, sus conocimientos, sus creencias y formas de explicar la realidad o los diferentes aspectos del problema, a los significados que atribuyeron al fenómeno indagado.

4. 8. Criterios de validez científica

Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa buscan aplicar procedimientos para alcanzar la validez científica, es decir, que los datos recogidos se aproximen a la realidad social. En este sentido, la investigación se centró en los principios de la investigación mixta o de enfoque multimodal, para realizar un estudio que, si bien se fundamentó en la interpretación de los datos, los resultados obtenidos se aproximaron a explicar el objeto de estudio desde una perspectiva real.

Respecto a los dispositivos empleados para levantar los datos, se buscó, después de su diseño, la opinión de un experto para determinar su confiabilidad. Asimismo, se tuvo especial cuidado en los procedimientos de aplicación. Se formularon instrucciones claras y precisas, además, se dio a conocer el propósito de cada instrumento y se contextualizó a los sujetos que participaron.

4. 8. 1. La validez

La validez está en función de la aproximación a la realidad, de su conocimiento objetivo. Se busca que los resultados de la investigación reflejen la realidad. En concreto, se busca la verdad, una verdad consistente, aunque no definitiva porque las verdades científicas están en continuo proceso de cambio y reformulación.

Por tanto, para la interpretación de los resultados se siguió un criterio de validez subjetiva en cuanto a la investigación realizada, con lo cual se buscó que los resultados dieran cuenta de la construcción y reconstrucción de la identidad de los habitantes de Toluca para, a partir de ello, diseñar una propuesta de intervención para contribuir al fortalecimiento de las identidades de los diferentes colectivos, en el contexto de la globalización y el sistema capitalista.

La determinación de la muestra, la representatividad de la población, la aplicación de los métodos, los procesos de recogida de los datos, las formas de su interpretación, se realizaron con la finalidad de que la investigación alcanzara un alto porcentaje de validez.

Por otra parte, además de la recogida de datos a través de la entrevista y el cuestionario, se buscó triangular la información:

la aportada por los cuestionarios fue comparada con la aportada por los expertos entrevistados y con las reflexiones contenidas en el marco teórico. Este proceso tuvo la finalidad de lograr la validez de la investigación.

4. 8. 2. La confiabilidad

La confiabilidad de una investigación está en función de sus resultados y éstos serán confiables en tanto se tenga un punto de referencia, es decir, que se puedan comparar con resultados de investigaciones similares. En función de la confiabilidad, por lo que corresponde al cuestionario aplicado, se realizó una prueba piloto que permitió precisar varios aspectos de las preguntas y reconsiderar o reformular varias de ellas, buscando la precisión y la posibilidad de obtener información confiable.

Teniendo en cuenta el requisito de la confiabilidad, se tuvo especial cuidado en el proceso de recogida de los datos, estableciendo las condiciones objetivas para lograr de los informantes la mayor y mejor información posible. Al aplicar el cuestionario, se puso en antecedentes y en contexto a quienes lo contestaron. Se despejaron las dudas que surgieron durante la aplicación del mismo. Y, para analizar e interpretar los datos se consultaron algunos manuales de investigación cualitativa (Álvarez-Gayou, 2010).

En el proceso de realización de las entrevistas, se hicieron grabaciones de audio y video, lo que facilitó el proceso de interpretación y análisis de la información. El trabajo de transcripción de las entrevistas (*Ver anexos 5, 6, 7 y 8*) fue útil para procesar la información y para generar reflexiones e inferencias.

4. 9. Análisis de la información

Del análisis de la información y la técnica empleada depende el nivel de confiabilidad de la investigación, por lo tanto, se partió de la necesidad de realizar un proceso de análisis fundamentado en las recomendaciones que, para tal efecto, establece Álvarez-Gayou. Para desarrollar esta etapa de la investigación, se definieron dos subapartados: transcripción de la información y análisis de la información.

4. 9. 1. La transcripción de la información

Aunque el proceso de transcripción de las entrevistas se caracteriza por su laboriosidad, se consideró como un proceso de conocimiento, porque el trabajo de trasladar la información de un medio (audio) a otro (el ordenador) dio oportunidad para identificar las ideas y deslindar las ideas principales de las ideas secundarias. Esto contribuyó mucho para realizar el análisis de la información.

Por razones de orden, la transcripción de las entrevistas se ubicó en la sección de anexos.

Durante la realización de las entrevistas se llevó un cuaderno de notas cuya finalidad fue recopilar evidencias de lo que se observó y se escuchó pero que estuvo fuera del alcance del audio y el video.

4. 9. 2. Análisis de la información

Al concluir la transcripción de la información se dio paso al análisis. El proceso de análisis consistió en el estudio detallado de los datos, de la información para formular inferencias cuya finalidad fue falsear la hipótesis o, en su caso, intentar su comprobación.

Para la realización del análisis de la información se empleó el método analítico. Desafortunadamente no fue factible el uso de los programas informáticos (CAQDAS) como el *Nvivo* o el *Ethnograph*. La inferencia y la deducción constituyeron la base del proceso en esta etapa de la investigación.

La comparación fue un recurso recurrente para el análisis y se establecieron algunas categorías de análisis: identidad individual, identidad sociocultural, rasgos identitarios, símbolos identitarios, procesos de globalización, el diseño como productor de identidad, las TIC en la sociedad global.

La idea de realizar la investigación y, a partir de sus resultados, generar una estrategia de comunicación gráfica que coadyuve al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca surgió del supuesto de que en el contexto de la globalización en el que priman los procesos de individualización y consumismo, como lo concibe Bauman (Ver capítulo I), los colectivos pierden su identidad local y sus integrantes se polarizan:

arriba están los globales que son los que imponen las reglas del juego y abajo están los locales sometidos a la penuria y la degradación social. (Bauman, 2015).

Análisis de las entrevistas

·Entrevistas del grupo uno

Se entrevistó al doctor en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid, Francisco Bernete, quien actualmente funge como coordinador del Master en Comunicación Social de esta universidad y quien, de acuerdo a su formación como comunicólogo y sociólogo, proporcionó la información necesaria para conocer a profundidad el tema de las identidades socioculturales.

Asimismo, se entrevistó al investigador y profesor de la Universidad Complutense de Madrid de la Facultad de Ciencias de la Información, Francisco Javier Malagón Terrón, quien ha realizado estudios relacionados con la comunicación, la educación, el desarrollo, la gestión de la calidad, la innovación y las mediaciones sociales. Esta entrevista abonó al conocimiento del objeto de estudio, específicamente en el impacto que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen sobre éste.

·Entrevistas del grupo dos

Otro de los especialistas a los que se entrevistó fue el historiador José Luis Alanís Boyso, quien es uno de los principales cronistas de la ciudad de Toluca y quien ha ocupado un número importante de cargos como coordinador general del rescate y la organización de los archivos históricos municipales del país y del estado, fundador y primer director del Archivo Histórico del Estado de México, coordinador de los cronistas municipales del estado y de las 24 delegaciones de Toluca, subdirector del acervo cultural del Instituto Mexiquense de Cultura, director del Museo José María Velasco y actualmente es historiador Municipal de Toluca.

La entrevista con el historiador Boyso aportó información relevante sobre los principales símbolos de identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

Dentro del grupo de expertos entrevistados para efectos de la investigación se entrevistó al investigador de temas históricos y literarios Gonzalo Pérez Gómez quien con su trabajo ha contribuido a la conservación y difusión del acervo de la Biblioteca Pública Central del Estado de México, hoy ubicada en el Centro Cultural Mexiquense.

El maestro Gonzalo también formó parte de los grupos “Letras” y “Ángel Ma. Garibay” y también fue miembro activo del Consejo Cultural del H. Ayuntamiento de Toluca y del Consejo de Cultura del Estado, asimismo fue fundador del Ateneo del Estado de México y ha sido colaborador de *El Heraldo de Toluca* y *El Sol de Toluca*.

En sus diversas publicaciones el profesor ha analizado la producción literaria del estado y ha realizado trabajos bibliográficos de la ciudad de Toluca, ejemplo de ello es su libro *Toluca en la poesía*, en el que realiza un compendio de la poesía dedicada a la ciudad como demostración de amor y apego de poetas y escritores que visitaron o llegaron a Toluca para establecerse y hacer de ella su casa.

La información que el maestro Gonzalo proporcionó a la investigación sirvió para conocer cómo, desde el aspecto literario se ha considerado a la ciudad de Toluca como un municipio en el que han surgido distintos colectivos culturales, los cuales se han consolidado con el objetivo de promover y difundir la cultura.

· Inferencias derivadas de las entrevistas del grupo uno

El doctor Francisco Bernete García afirmó que la identidad es inherente a la naturaleza humana, pues siempre ha sido muy importante para el ser humano tener una marca o seña de identidad que lo represente e identifique ante los demás y en cierto contexto se identifique como parte de un grupo. A partir de esto se puede hacer la siguiente inferencia, la identidad es un constructo de tipo social que se establece y manifiesta de manera personal y a la vez se proyecta colectivamente. (Ver anexo 5).

Por tanto, la identidad sociocultural de un grupo se configura a partir de la interiorización de rasgos de representación, definición e identificación, mismos que se constituyen en procesos de

reconocimiento a nivel local como global. Sin embargo, para que el proceso de identificación y reconocimiento se lleve a cabo de manera correcta se precisa de conocimiento y valorización por lo propio.

En este sentido se puede afirmar que la identidad es una característica que un grupo por derecho posee, pero son solo unos cuantos los que trabajan bajo las premisas de unidad y cohesión para construirla y fortalecerla.

Asimismo, el doctor Bernete afirmó que en los procesos de globalización se desarrollan identidades de carácter global, que suelen llamarse identidades corporativas. De este razonamiento se infiere que los procesos de globalización tienen gran impacto en la configuración de nuevas identidades, es decir, identidades que de ser locales se transforman en identidades globales y que son representadas por las grandes corporaciones, mismas que se imponen y se refuerzan a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y que tienen gran influencia sobre las identidades locales debilitándolas, desestabilizándolas y segregándolas.

La paradoja entre fortalecer las identidades socioculturales locales y la globalización, se centra en que, por un lado, se busca la conexión inmediata, la facilidad de movimiento y la apertura a nuevos mercados, pero, por el otro, se pretende crear identidades capaces de resistir la imposición de un nuevo orden social característico de los procesos de la globalización, que se convierten en una amenaza para lograr el fortalecimiento de una identidad propia y local.

Por otra parte, en la entrevista con el doctor y profesor Francisco Javier Malagón Terrón, al formularle la pregunta ¿Qué impacto tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías en la construcción de identidades colectivas? respondió que las nuevas tecnologías establecen diversas normas y formas de interacción social. Sin embargo, en los procesos de globalización se manifiestan fenómenos de individualismo y débil interacción, características de las llamadas sociedades líquidas, lo que genera que a nivel global los colectivos pierdan cohesión y como resultado emerjan identidades relacionadas con el desarrollo de nuevas tecnologías, situación que produce en los individuos una actitud de sobrevaloración por la tecnología, atribuyendo a ella valores de identidad y representación. (Ver anexo 6).

En los procesos de globalización surgen distintos tipos de identidades colectivas, con intereses en común y afinidades, sin embargo, en este contexto se requiere de un entendimiento social

para comprender cómo se configuran dichas identidades en la llamada aldea global y cuáles son las características que les permiten coexistir en un entorno hiperconectado y mediatizado.

Otro aspecto que caracteriza a la globalización es el uso de las tecnologías aplicadas localmente para dar solución a problemas de orden global como el cambio climático y las migraciones producto del desempleo estructural y de circunstancias específicas como la guerra, el terrorismo, el fundamentalismo. Las ciudades enfrentan estos problemas y despliegan programas de acción apoyados en las tecnologías de punta.

Los programas que se están desarrollando para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos contemplan distintos campos, principalmente la gestión energética y medioambiental, la gestión de tránsito urbano y la movilidad, la gestión de suministros (electricidad, gas, agua), la gestión de la seguridad ciudadana y la gestión de la actividad económica y comercial.

En el ámbito social se buscan formas de participación ciudadana hiperfragmentada y descorporeizada, sin embargo, en este contexto globalizado existe una falta de interés por ciertos aspectos que son clave para lograr una mejor calidad de vida para los ciudadanos y es la gestión cultural, social y educativa, aspectos que son piedra angular para la configuración de las identidades colectivas. Por otro lado, existe la tendencia de relegar estas cuestiones a la participación ciudadana, situación que se torna en dificultades de orden social, ya que, si un grupo o un colectivo no centra su progreso en estos aspectos, es probable que colapse o que subsista en un entorno disfuncional, carente de valores y de conciencia social.

Por otra parte, en la opinión del profesor Francisco Javier Malagón Terrón, el desarrollo de nuevas tecnologías, no disuelve las identidades existentes, más bien las transforma y se generan nuevas identidades, mismas que se pueden llamar identidades globales.

En este sentido, resulta importante considerar el tipo de identidades que se generan y cuáles son las identidades que se reducen y transforman, fenómeno que implica una amenaza para el orden tecno económico imperante; o, de otro modo, la desactivación de la capacidad transformadora de las identidades puede cuestionar la lógica reproductiva del sistema. La capacidad que tienen las identidades de transformarse se debe al poder que la sociedad posee para configurar y reconfigurar de manera democrática su identidad sociocultural de acuerdo a intereses comunes.

- Inferencias derivadas de las entrevistas del grupo dos

El historiador José Luis Alanís Boyso proporcionó a la investigación información importante sobre la historia de la ciudad de Toluca, narró un poco sobre la manera en la que se fue consolidando como ciudad desde sus orígenes hasta el día de hoy. (*Ver anexo 7*).

Durante la entrevista, mencionó algunos de los signos y símbolos de identidad que representan y distinguen a esta ciudad, como el representativo Cosmovital y el majestuoso Xinantécatl, sus museos, monumentos y recintos religiosos.

Toluca es una ciudad con diversos rasgos de identidad que han logrado su reconocimiento a través de la literatura, la poesía, la música y el arte. Sin embargo, hay que considerar un aspecto que es fundamental para el buen funcionamiento de un colectivo: la educación, cuestión que eventualmente se ha desvalorizado y no se han planteado en este sentido programas educativos que introduzcan a niños y jóvenes a conocer su ciudad, a respetarla y valorarla y a trabajar en un mismo sentido de unidad y colaboración social, características propias de una identidad que se transforma para fortalecerse.

Por otra parte, el maestro Gonzalo Pérez Gómez compartió información sobre su experiencia como profesional en el ámbito literario. Desde pequeño tuvo gran interés por los libros y por conocer acerca de la historia y la producción literaria de la entidad. Asimismo, afirmó que Toluca es una provincia que se ha convertido en la patria de muchos toluqueños y mexiquenses que han tenido un compromiso con su tierra, la han amado, valorado y respetado. (*Ver anexo 8*).

De esta manera, los toluqueños deben valorar y honrar a su provincia, apreciar y hacer propios los usos y costumbres de la tierra que los ha visto crecer y generar un sentido de unidad y pertenencia entre cada uno de los habitantes de esta ciudad, lo cual implica un gran compromiso de cuidado, respeto y amor por su identidad sociocultural.

En esta perspectiva de respeto y admiración, la ciudad de Toluca se ha convertido en cuna de grandes escritores y poetas que a través de la palabra oral y escrita han expresado sus sentimientos hacia la ciudad, exaltando sus bondades y atractivos culturales.

Con lo anterior se concluye que existen diversos elementos que representan e identifican a Toluca, mismos que deben difundirse

entre las nuevas generaciones a través del trabajo colaborativo y la participación ciudadana, con la intención de fortalecer y consolidar a nivel local y global la identidad sociocultural del colectivo que representa a la ciudad.

De la manera en que poetas y escritores han contribuido a través de su trabajo a forjar la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca, es necesario que la sociedad contribuya a dicho fortalecimiento a través de propuestas e iniciativas encaminadas a lograr el bienestar ciudadano, a propiciar la unidad y generar un sentido de pertenencia y apego hacia el lugar que se habita que, en palabras del maestro Gonzalo, se convierte en la patria.

Por lo tanto, estas afirmaciones han sido muy importantes para entender cómo son los procesos de la identidad sociocultural en un contexto globalizado, un contexto que está en constante transformación y que a la vez está sujeto a un orden donde el capitalismo, el consumismo, el individualismo y la desvalorización por lo propio ganan terreno. En este sentido, resulta fundamental generar proyectos encaminados a proveer la estabilidad y el fortalecimiento de las identidades socioculturales, pues un colectivo con una identidad fortalecida es capaz de prevalecer e interactuar dentro de los procesos de la globalización.

- Resultados derivados de la encuesta

Se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a una muestra de 100 habitantes de Toluca para conocer el tipo y el nivel de configuración de su identidad. (Ver anexo 9). Los resultados se han ordenado de acuerdo con las características de la información obtenida.

- Identificación con la cultura de la ciudad de Toluca

El 5 % de los encuestados afirmó “nunca” haberse sentido identificado con la cultura de su ciudad, el 72% sólo “a veces” y el 23% “siempre”. Por tanto, de los datos anteriores se puede concluir que más de la mitad de la población sólo a veces se siente identificada con la cultura de su ciudad y sólo una minoría nunca se siente identificada.

Esta información indica que existe un nivel bajo de identidad respecto a las diversas manifestaciones culturales de la ciudad de Toluca.

- Conocimiento de la historia de la ciudad

La historia de una ciudad es uno de los aspectos fundamentales que constituye la identidad sociocultural de un colectivo. Sin embargo, para el caso de Toluca sólo el 2% de las personas encuestadas refirió conocer a profundidad la historia de la ciudad y el 43% la conoce de manera mínima. Por lo tanto, se puede inferir que existe un bajo nivel de identidad sociocultural derivado del desconocimiento de la historia de la ciudad.

- Medios de difusión de la historia y cultura de la ciudad

El 14% de los ciudadanos encuestados afirmó haber obtenido información sobre la historia de su ciudad a través de libros y revistas, el 20% mediante internet, el 20% por la escuela, el 21% por medio de sus familiares, el 8% a través de la publicidad, el 15% a través de todas las anteriores y sólo el 2% a través de otros medios como la radio y la televisión y a través de visitas a museos.

De los datos anteriores se puede concluir que la historia de la ciudad se difunde desde casa a través de los familiares. Asimismo, otro medio para difundir la historia de Toluca es a través de la enseñanza y mediante el internet como un elemento importante para acceder a la información.

Por tanto, la estrategia de comunicación gráfica surgió a partir de este análisis, que permitió centrar la planeación de la misma en torno a estos aspectos para difundir la historia de la ciudad y los elementos considerados rasgos de identidad.

- Frecuencia al año con la que los habitantes de Toluca visitan el centro histórico de la ciudad

El 6% de los habitantes de Toluca encuestados dijo no haber visitado los lugares representativos del centro histórico de Toluca en el último año, el 46% ha visitado el centro histórico una o dos veces,

el 31% tres o cuatro veces y el 17% cinco veces o más. Estos datos revelan que una parte significativa de las personas encuestadas han visitado los sitios representativos de la ciudad por lo menos una o dos veces al año, dicha información sirvió para dar dirección al diseño de la estrategia de comunicación gráfica y así enfocarla en la difusión de los principales sitios de interés de la ciudad.

Por otro lado, solo una minoría afirma no haber visitado el centro histórico a lo largo del año, dato que permitió centrar la estrategia en la promoción de los principales puntos de interés de la ciudad, a través de distintos medios de comunicación y de tal manera incentivar a la población a que conozca la cultura, historia y tradiciones de su ciudad, y así generar entre los ciudadanos un sentido de identificación con los signos y símbolos que representan a la ciudad de Toluca.

· Nivel de identidad

El 7% de la población encuestada consideró que su nivel de identidad y aprecio a su ciudad es “muy bajo”, el 18% afirma que es “bajo”, el 60% de la población encuestada afirma que se siente identificada en un nivel “medio” y sólo el 15% considera que su nivel de identificación es “alto”.

Al analizar los datos anteriores, se concluyó que la mayoría de la población de la ciudad de Toluca se siente medianamente identificada con su ciudad. Por tanto, mediante un plan estratégico de comunicación gráfica se buscó dar a conocer los principales rasgos de identidad de la ciudad con el objetivo de fortalecerla y consolidarla, ya que la ciudad cuenta con un legado cultural e histórico digno de reconocimiento.

El hecho de que el 60% de los encuestados refiriera tener un nivel medio de identidad indica la pertinencia y la necesidad de una estrategia de comunicación gráfica con el propósito de fortalecer tal identidad y pasar del nivel medio al nivel alto.

· Conocimiento sobre la literatura de Toluca (poesía, cuento, novela, crónica)

El 17% de las personas encuestadas afirmó no conocer “nada” sobre la literatura de Toluca, el 70% la conoce “muy poco”, el

13% los “suficiente”, es importante destacar que ninguno de los encuestados declaró conocer mucho la literatura toluqueña.

Lo anterior permitió al investigador saber que no hay difusión de la literatura de la ciudad y que la mayoría de las personas conocen muy poco sobre ella.

La producción literaria de una colectividad forma parte de su cultura e identidad, por tanto, la propuesta de comunicación gráfica se centró en difundir la literatura de la ciudad, ya que en Toluca existe una producción literaria vasta y de alta calidad.

· Conocimiento del significado de la palabra Toluca

El 71% de los habitantes encuestados afirmó conocer el significado de la palabra, de este porcentaje la mayoría coincidió en que significa “Lugar del dios Tolo” y el 29% dijo no saber el significado de la palabra.

Estos datos aportaron a la investigación el conocimiento para determinar que la mayoría de la población conoce el significado de la palabra. Sin embargo, algunas de las personas que afirmaron conocerlo realmente no saben el verdadero significado, tienen sólo una idea de la procedencia de la palabra. Por tanto, se pensó en la pertinencia de que la estrategia incluyera algunas acciones de difusión de la toponimia de la ciudad.

· Aspecto más destacado por el que a Toluca se le identifica en los ámbitos nacional e internacional

El 4% de la población encuestada refirió que el aspecto más destacado por el que a Toluca se le identifica en los ámbitos nacional e internacional se debe a la visita de presidentes de otros países, el 66% por el Cosmovitral, el 31% por su gastronomía, el 11% por su historia, el otro 11% por su industria, el 15% por su cultura y por último el 4% consideró que es reconocida por otros aspectos como el Nevado de Toluca, la Feria del Alfeñique y las becas a la educación.

Considerando la información obtenida en esta pregunta la mayoría de la población coincide en que el aspecto que más identifica a la ciudad en los ámbitos local y global es El

Cosmovitral del artista Leopoldo Flores, el cual destaca por su originalidad y por ser uno de los vitrales más grandes del mundo.

Otro de los aspectos que es considerado como rasgo de representatividad es la gastronomía toluqueña, que se caracteriza por sabores, colores y aromas de productos tradicionales como los dulces típicos, el chorizo y los embutidos en general, los lácteos y el tradicional mosquito.

Los aspectos anteriores forman parte de la cultura toluqueña, mismos que se configuran como signos de identidad y que han sido considerados aspectos importantes a difundirse a través de la estrategia de comunicación gráfica.

· Frecuencia al año con la que los habitantes de Toluca asisten al estadio Nemesio Diez

El 58% de las personas encuestadas afirmó que “nunca” asistió durante el año en curso al estadio Nemesio Diez, el 26% “una vez” y solo el 16% “dos veces” en lo que va del año.

La información anterior permitió conocer que la mayoría de las personas a las que se encuestó no asisten al estadio y sólo una minoría asiste de manera regular.

El deporte propicia la formación y encuentro entre distintas colectividades que se identifican con ciertos intereses en común, ejemplo de ello es el caso de la ciudad de Toluca que cuenta con un equipo de fútbol conocido tanto a nivel local como a nivel internacional. Por tanto, el estadio como espacio que promueve la convivencia entre distintas colectividades se puede considerar un símbolo de identidad, ya que implica el apoyo a un equipo y el sentimiento que se genera de unidad y cohesión entre los asistentes a cualquier partido. De esta manera se pensó en que la estrategia de comunicación gráfica debía difundir y proyectar algunos de los símbolos que identifican a éstas colectividades deportivas como una manifestación de la identidad sociocultural de Toluca.

· Frecuencia con la que los museos de la ciudad son visitados

El 15% de los encuestados refirió que durante el año “nunca” han visitado los museos de la ciudad, el 39% afirmó que “una vez”, el 31% “dos veces”, el 11% “tres veces” y solo el 4% “cuatro veces”.

La información anterior muestra que los ciudadanos de Toluca visitan los museos de manera poco frecuente. Por lo tanto, se pensó en establecer la estrategia bajo el enfoque de la difusión de visitas periódicas a los museos de la ciudad ya que estos son repositorios de cultura e historia y si los habitantes de Toluca no los visitan se puede inferir que no tienen oportunidad de configurar su identidad sociocultural. En este sentido se estableció como uno de los objetivos de la estrategia promover la cultura y fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

· Lugares que más identifican a la ciudad de Toluca

1. El Nevado de Toluca
2. El Cosmovital
3. Los Portales
4. La Catedral de San José
5. Estadio Nemesio Díez
6. La Alameda
7. El Centro Cultural Mexiquense
8. Sus diferentes museos
9. Estadio Universitario Alberto "Chivo" Córdoba

Figura No. 11. Tabla de lugares que identifican a la ciudad de Toluca.
Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez (2016).

De acuerdo al análisis de datos realizado, el nivel de identificación se menciona en este orden:

El Nevado de Toluca es el sitio más mencionado como el lugar que más representa e identifica a la ciudad de Toluca, en segundo lugar se ubica el Cosmovital y en tercer lugar los Portales.

La parte baja de la tabla es ocupada por el Centro Cultural Mexiquense en el séptimo lugar, el conjunto de museos ocupa el octavo puesto y en el noveno sitio se ubica el Estadio Universitario.

Los datos anteriores permitieron conocer cuáles son los principales rasgos que identifican a la ciudad de Toluca de acuerdo a la apreciación de las personas encuestadas, para de

esta manera configurar la estrategia bajo la idea de representar gráficamente y simbólicamente los principales sitios que identifican a la ciudad para su difusión en un ámbito glocal*.

- Acciones que se consideran importantes para fortalecer la identidad de los habitantes de Toluca

El 11% de los habitantes encuestados refirió que una de las acciones más importantes para fortalecer su identidad sería la elaboración de un mapa de puntos de interés de la ciudad, el 10% promover visitas a museos, el 23% organizar y difundir eventos culturales, el 36% realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad, el 13% difundir la historia de Toluca y por último el 7% realizar una campaña de embellecimiento de la ciudad.

La información anterior reveló que una gran parte de los toluqueños considera importante realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad sociocultural de la ciudad, aspecto que fue decisivo en la planificación de la estrategia diseñada como resultado y aplicación de la investigación.

La estrategia se centró en el diseño y planificación de una serie de actividades dirigidas a fortalecer y consolidar la identidad sociocultural de la ciudad, partiendo de la difusión de los principales elementos socioculturales que distinguen y representan a la ciudad de Toluca y a su colectivo.

- Aspectos que más influyen en la pérdida de identidad

El 30% de la población encuestada afirmó que el aspecto que más influye en la pérdida de identidad es el desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca, el 22% la poca difusión de los símbolos de identidad, el 9% las calles descuidadas y una imagen urbana desagradable, el 22% la delincuencia e inseguridad, el 5%

* Glocal: término que proviene de la palabra glocalización, a menudo usada para referirse económicamente a “pensar localmente y a la vez actuar globalmente”, es decir, que se trabaje en la lógica de aprovechar los beneficios y peculiaridades de distintos entornos y al mismo tiempo diferenciar los servicios y productos en relación a las necesidades y requerimientos locales. Este término también se puede emplear en el aspecto cultural para referir a la mezcla entre lo que se produce localmente y lo que se produce de manera globalizada.

el sistema de transporte deficiente, el 12% la pérdida de valores y el 1% considera que a la ciudad le hacen falta centros turísticos y lugares donde se promueva la cultura.

Por tanto, se concluyó que el aspecto que más influye en la pérdida de identidad es el desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca y la escasa difusión de los símbolos de identidad sociocultural.

Los datos anteriores aportaron a la investigación información relevante que de alguna manera aprueba el supuesto de que la ciudad de Toluca no cuenta con un nivel de identidad sociocultural alto, en su lugar es escasa y es susceptible a ser desestabilizada mediante el influjo de los procesos de globalización.

Bajo este enfoque se planteó que dentro de la propuesta estratégica se consideraran los dos aspectos anteriores con el principal objetivo de promover y fortalecer la identidad de los habitantes de Toluca en relación con su ciudad y de esta manera generar un sentido de pertenencia e identificación hacia los elementos históricos y socioculturales de la misma.

- Responsables de hacer que la identidad de la ciudad se fortalezca

El 30% de los encuestados refirió que el gobierno municipal sería responsable de hacer que se fortalezca la identidad de la ciudad, el 7% profesionales y expertos en el tema, el 27% ciudadanos que apoyen la misma causa, 17% el gobierno estatal, 16% los medios de información y el 3% padres de familia y el sistema educativo.

Los datos anteriores indicaron que gran parte de la población encuestada considera que los organismos responsables de hacer que la identidad de Toluca se fortalezca es el gobierno municipal y los profesionales y expertos en el tema.

Por tanto, la estrategia de comunicación gráfica se pensó en función de una planificación incluyente donde autoridades competentes, expertos en el tema y ciudadanos en general sean partícipes de la consolidación y el fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad.

- Impacto de las redes sociales y el internet en la pérdida de identidad

El 23% de los encuestados afirmó estar “totalmente en desacuerdo” con la idea de que el internet y las redes sociales provocan que los ciudadanos pierdan identidad, el 31% está “parcialmente en desacuerdo”, el 39% parcialmente de acuerdo y por último el 7% refirió estar totalmente de acuerdo.

Los datos anteriores dieron a conocer que gran parte de la población encuestada opina estar parcialmente de acuerdo en que el internet y las redes sociales provocan la pérdida de identidad entre los ciudadanos, dato que se convirtió en un indicador importante para diseñar la estrategia proponiendo que medios de comunicación e información como éstos sirvan como herramientas de difusión de la identidad sociocultural de la ciudad.

- Opinión que tienen los encuestados de la ciudad de Toluca

El 18% de los encuestados afirmó que la ciudad de Toluca es “moderna”, el 27% que es “insegura”, el 7% que es provinciana, el 13% abierta a la globalización, el 8% carente de imagen propia, el 23% en crecimiento desordenado, el 1% cerrada al exterior y el 3% la considera agradable y bella, y por otro lado poco atractiva.

La información anterior reveló que la mayoría de los encuestados considera que la ciudad es insegura y que ha crecido de manera desordenada, aspectos que si bien son negativos permitieron conocer el nivel de identificación que los ciudadanos tienen en relación con su ciudad y saber cuál es la apreciación que tienen de la misma, para de esta manera enfocar la propuesta en reforzar y fortalecer la identidad de la colectividad, partiendo de las características positivas, los sitios de interés y el gran acervo cultural con el que la ciudad cuenta.

El nivel de identificación en su mayoría resultó ser bajo, lo cual confirma la idea de que en Toluca la identidad sociocultural es escasa, pues tan sólo una mínima parte de la población encuestada mencionó aspectos positivos de su ciudad.

- Orgullo y satisfacción que los habitantes de Toluca sienten al mencionar su lugar de origen o procedencia

El 70% de las personas encuestadas dijo que al viajar y tener la

necesidad de mencionar su lugar de origen “siempre” se siente orgulloso, el 27% sólo “algunas veces” y el 3% nunca.

La información anterior indicó que la mayoría de los encuestados se sienten orgullosos de integrar el colectivo de la ciudad de Toluca. Sin embargo, este dato resultó contradictorio en relación a las respuestas de preguntas anteriores.

La población desconoce aspectos históricos y socioculturales de la ciudad. Por tanto, se consideró que, para la planeación de la estrategia de comunicación gráfica, las actividades se plantearan y se organizaran en el sentido de lograr hacer que la población se identifique con su ciudad a través de un discurso que incentive y promueva un sentido de orgullo por lo propio, de pertenencia a una colectividad que se rige bajo un mismo sentir de unidad e inclusión.

A partir de esta información que arrojó la encuesta se puede concluir que en el colectivo de la ciudad de Toluca prevalece un nivel de identidad bajo, condicionado por el influjo de los medios de comunicación y, consecuentemente de los procesos de globalización. Por lo tanto, se puede inferir la validación de la hipótesis.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

4. 10. Diseño de la estrategia de comunicación gráfica

La palabra comunicación deriva del latín *commune* y del sufijo *íe* que significa hacer, por lo tanto, se puede definir como “hacer común”. En este sentido, se puede definir como la circulación de algo que relaciona a distintos actores, es decir, la comunicación como algo líquido o fluido.

Bajo este enfoque es posible definir a la comunicación gráfica y visual como una herramienta conceptual y formal que pone en un contexto de interacción y relación a diferentes actores a partir de la unión estratégica de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos y un conjunto de signos, los cuales son definidos por un entorno sociocultural e histórico, aspectos que marcan la pauta para definir y producir el discurso que se desea transmitir. Sin embargo, la comunicación gráfica trasciende el aspecto estético y se enfoca en el análisis e interpretación de la propuesta de comunicación. En síntesis, es indispensable conocer y analizar qué se desea comunicar y cuál es el propósito del mensaje que se construye y se refuerza a través de los elementos gráficos.

El diseño y planeación de proyectos en general para su realización conlleva un plan con una serie de actividades, mismo que permite el cumplimiento de objetivos a través de una serie de acciones.

Se entiende por estrategia al conjunto de acciones bajo el enfoque de una planeación y organización, a fin del cumplimiento y logro de una meta u objetivo determinado.

Una estrategia es una concepción totalizadora que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas, es decir, las tácticas, en las cuales se traduce una visión global orientada al logro de ciertos objetivos, mismos que están centrados en ejercer cierta influencia sobre alguna situación. Por tanto, una estrategia es una idea global que comprende acciones concretas enfocadas a la obtención de resultados previamente determinados, orientados a modificar o resolver una situación existente (Chávez, 2002).

La estrategia implica una planificación sistemática para el logro de objetivos a través de distintos medios. En este sentido el diseño y planificación de estrategias propicia el contexto adecuado y construye el camino a través de acciones para lograr un objetivo o dar una solución a determinado problema.

Se llama estrategia de comunicación a un plan sistemático que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr de manera eficiente,

ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con los recursos existentes.

Una estrategia debe basarse en un objetivo claro y en un concepto globalizador, características que facilitan su formulación y su transmisión mediante la palabra oral y escrita. Por lo tanto, un análisis sistemático y profundo de la situación a resolver, propicia las condiciones necesarias para la formulación de una estrategia tendente a conseguir determinados objetivos.

En el ámbito del diseño gráfico, las estrategias constituyen un recurso valioso y funcional para lograr determinados propósitos. Así como las estrategias militares se constituyen por una serie de acciones, las estrategias publicitarias y de comunicación gráfica se valen de determinadas acciones que incluyen un *briefing*, el diseño de una campaña y un *target* u objetivo.

Bajo esta perspectiva, se concibió el diseño de una estrategia de comunicación gráfica apoyada en los medios de comunicación social, la cual pretende coadyuvar en el fortalecimiento y la consolidación de las identidades locales como una respuesta a los condicionamientos sociales ejercidos por la globalización.

Una estrategia de comunicación gráfica permite el logro de objetivos a través de un conjunto de acciones que orientan y facilitan el proceso creativo, además de mejorar los procesos de comunicación entre los componentes que integran el proceso gráfico desde quién emite el mensaje hasta el público meta, es decir, entre los departamentos de *marketing*, creatividad, diseño y comunicación, las empresas del sector gráfico y multimedia y finalmente la audiencia. En este sentido es pertinente considerar que las estrategias de comunicación gráfica se deben establecer y fundamentar sobre la percepción que el público tiene cuando recibe y percibe los estímulos, es decir, cómo se imprime la imagen en su memoria y cómo percibe y entiende el mensaje.

Por tanto, se debe considerar qué se dice, el modo de decirlo, bajo qué medios se difundirá el mensaje y cómo se recibe el discurso.

Para dar respuestas concretas a estas interrogantes, se pensó en una estrategia con una estructura sencilla pero que puede ser funcional tanto se proponen acciones factibles, pertinentes, derivadas de los resultados de la investigación que da soporte a esta tesis.

4. 10. 1. Propósitos

·Diseñar una estrategia de comunicación gráfica para contribuir al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca, en el contexto de la globalización.

·Centrar la propuesta en el aspecto de la educación, mismo que se considera es decisivo para internalizar los rasgos de identidad locales que den respuesta a los procesos por los cuales la globalización destruye identidades e intensifica los procesos de individualización, consumismo, masificación y enajenación.

4. 10. 2. Destinatarios de la estrategia de comunicación gráfica: jóvenes y adultos con un rango de edad entre 15 y 35 años.

Los siguientes proyectos constituyen la estrategia de comunicación gráfica, pero, para dar idea de su realización en función del fortalecimiento de la identidad sociocultural, después de enunciarlos, se desarrollaron los proyectos 1, 2 y 5.

4. 10. 3. Acciones por proyecto

Proyecto 1

Determinar los colores representativos de Toluca y realizar una propuesta de una paleta de color

Propósito:

Seleccionar y determinar 7 colores que sean representativos de Toluca y que a través de su utilización se conviertan en colores que identifiquen a la ciudad.

Fundamentación:

El color es un código visual que comunica y connota distintas ideas, por esta razón se considera como un elemento de representación

que puede ser empleado para generar identidad a nivel visual. Para este proyecto y de acuerdo a la investigación realizada se proponen 7 colores (rosa mexicano, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado) que simbolizan y representan aquellos elementos que caracterizan a la ciudad de Toluca y que forman parte de su identidad. La intención de proponer esta paleta de color es su aplicación en distintos ámbitos del quehacer colectivo.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos y especialistas en el estudio de la identidad y su relación con el color.

Materiales y técnicos: insumos referentes a la determinación de los colores que representarán a la ciudad, *software* especializado en diseño, medición de matices y colores.

Financieros: subvención del H. Ayuntamiento o en su defecto, creación de un patronato.

Proyecto 2

Diseño de logotipo para la ciudad de Toluca

Propósito:

Diseñar un logotipo para la ciudad de Toluca y de esta manera contribuir al fortalecimiento de su identidad sociocultural.

Fundamentación:

La ciudad de Toluca se caracteriza por ser pluricultural en muchos aspectos, desde su gastronomía, los productos típicos de la ciudad, su cultura y arte, hasta sus paisajes montañosos dentro de los cuales destaca el volcán Xinantécatl que se ha convertido a través del tiempo en un signo o icono de identidad de la ciudad.

Es así, como en este proyecto se plantea la idea del diseño de un logotipo que represente a la ciudad y que a su vez contribuya al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la misma. El logotipo debe representar aquellos aspectos que constituyen la identidad de la ciudad en un concepto contemporáneo, adaptado

a un contexto actual y a su vez con miras a rescatar y difundir las raíces socioculturales que definen la identidad de Toluca.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: insumos propios del diseño, papelería y *software* especializado en la vectorización del logotipo (*illustrator*).

Financieros: financiación por parte de alguna organización o mediante el H. Ayuntamiento de Toluca.

Proyecto 3

Diseño de la fuente tipográfica Tolo

Propósito:

Diseñar una fuente tipográfica que sea característica de la ciudad y que permita a los ciudadanos sentirse identificados con su ciudad y con los elementos gráficos que los representan como colectivo.

Fundamentación:

El arte tipográfico consiste en disponer de manera gráfica todos los elementos que se quieren comunicar a través de tipos. Por tanto, se propone crear el diseño de una fuente tipográfica que sea propia de la ciudad, es decir, que contemple en su diseño rasgos de representación y reconocimiento por parte los ciudadanos y de los visitantes, para así identificar y asociar dicha fuente tipográfica con la ciudad. La realización de este proyecto, dada su complejidad, será a largo plazo, con la intervención de tipógrafos expertos.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: insumos de papelería y *software* en diseño.

Financieros: financiación por parte de alguna organización.

Proyecto 4

Diseño de símbolos e iconos representativos de la ciudad de Toluca

Propósito:

Diseñar los símbolos e iconos que representan la identidad de Toluca.

Fundamentación:

El diseño de símbolos e iconos permite conceptualizar en una imagen una idea de manera simplificada. Para el caso de este proyecto y como parte de la estrategia a desarrollar se plantea el diseño de símbolos e iconos representativos de la ciudad, siguiendo una misma línea de diseño que contemple formas y colores representativos de Toluca y que a su vez puedan ser utilizados en la señalética de la ciudad. Resulta importante mencionar que también se debe aprovechar la creatividad e inquietud por parte de algunos grupos o colectivos interesados en expresar y dar a conocer su trabajo, en este sentido, se puede incentivar la participación ciudadana a través de un programa que invite a las personas a desarrollar su trabajo en torno al diseño de iconos y símbolos que identifiquen a la ciudad.

Recursos:

Humanos: diseñador gráfico y ciudadanos interesados en participar.

Materiales y técnicos: insumos de papelería y *software* especializado en diseño (*illustrator*) o material especial para cualquier técnica de representación.

Financieros: apoyo financiero por parte de alguna institución.

Proyecto 5

Elaboración de artículos promocionales con los signos de identidad

Propósito:

Lograr que los ciudadanos y los visitantes conozcan y reconozcan a Toluca por sus signos representativos.

Fundamentación:

La utilización de artículos promocionales es un medio que también comunica y ayuda para reiterar un mensaje de identificación. Por tanto, se propone la elaboración de artículos que en su diseño hagan alusión al tema de identidad sociocultural de Toluca, utilizando elementos que la representan con la intención de dar proyección a la ciudad tanto a nivel local como a nivel global.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: artículos promocionales como tazas, bolsas de papel, *pines*, tarjetas y *software* especializado en diseño e impresión en diferentes sustratos.

Financieros: apoyo financiero por parte de instituciones interesadas en dar difusión a los signos y símbolos de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

Proyecto 6

Elaboración y difusión de carteles de identidad con diferentes temáticas: historia, gastronomía, literatura, arquitectura, pintura, cine, teatro y arte en general

Propósito:

Difundir los rasgos y los productos socioculturales de la ciudad de Toluca.

Fundamentación:

La identidad sociocultural de un colectivo es un elemento importante en el desarrollo de un grupo social, como es el caso de Toluca. La identidad como el conjunto de rasgos que definen y representan a una colectividad debe ser fortalecida mediante diversos medios que promuevan aspectos socioculturales, por esta razón el diseño y difusión de carteles se configura en una herramienta para promover dichos elementos que conforman la identidad sociocultural de Toluca.

Recursos:

Humanos: diseñador gráfico, especialistas en los temas de identidad, historia y aspectos socioculturales que representan a la ciudad.

Materiales y técnicos: insumos de papelería y *software* especializado en diseño e impresión en sistema *offset*.

Financieros: apoyo financiero por parte de alguna institución que tenga como objetivo la promoción y difusión cultural de la ciudad.

Proyecto 7

Elaborar un folleto sobre los signos de identidad de la ciudad de Toluca y realizar fichas técnicas

Propósito:

Fortalecer la identidad de Toluca a través de sus signos de identidad.
Fundamentación:

De acuerdo con la investigación realizada se conoce que uno de los principales factores que impactan en los ciudadanos para

sentirse orgullosos y participar en la cohesión de un colectivo como el de Toluca, es conocer la historia de la ciudad, los signos e iconos de identidad que la forjan y fortalecen. De tal manera, se ha pensado en la elaboración de folletos y fichas técnicas en los cuales se den a conocer dichos elementos de identidad sociocultural de la ciudad, se pretende también que sean colocados en puntos estratégicos como museos, escuelas e instituciones.

Recursos:

Humanos: historiadores, cronistas, diseñadores gráficos y promotores de cultura.

Materiales y técnicos: insumos de papelería y *software* especializado en diseño e impresión en sistema *offset*.

Financieros: apoyo económico por parte de las autoridades civiles.

Proyecto 8

Diseño de un mapa de puntos de interés de la ciudad

Propósito:

Promover la vista y el conocimiento de los distintos lugares que identifican a la ciudad de Toluca.

Fundamentación:

La ciudad de Toluca cuenta con diversos sitios que son repositorio de su identidad y su cultura, por tal motivo resulta pertinente promover la visita a museos, recintos de reunión y recreación, así como la visita a distintos puntos donde se pueden probar y adquirir los productos típicos de la ciudad. Por tanto y como parte de un programa integral para el fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad se ha pensado en el diseño y desarrollo de un mapa que permita la ubicación de sitios de interés tanto para los turistas como para los mismos ciudadanos.

Recursos:

Humanos: diseñador gráfico, especialistas en temas sobre turismo y difusión cultural.

Materiales y técnicos: insumos de papelería y uso de un *software* especializado en diseño e impresión en sistema *offset*.

Financieros: apoyo económico por parte de las autoridades civiles.

Proyecto 9

Diseñar un sitio de internet con el tema de la identidad sociocultural de Toluca

Propósito:

Diseñar una página de internet que coadyuve al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad.

Fundamentación:

En la sociedad actual lo que impera es la mediatización y la interacción a través de redes, por tanto, se hace inminente el uso de las nuevas tecnologías para llevar a cabo este programa estratégico. Es necesario hacer uso de los medios de comunicación electrónicos y digitales que resulten funcionales al proyecto, mediante el diseño de un sitio de internet o una página de *Facebook* que mantenga a los ciudadanos informados y dónde los diferentes colectivos presentes en la ciudad puedan interactuar y construir un espacio que contribuya al fortalecimiento de la identidad sociocultural de Toluca. Dicho sitio debe promover los aspectos históricos y culturales de la ciudad, manteniéndose siempre actualizado a través del diseño y aplicación de banners con los cuales se promuevan y difundan valores sociales que fortalezcan la identidad.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: insumos de papelería para maquetar y diseñar de manera estratégica el entorno del sitio y la utilización de un *software* especializado en diseño (*illustrator*, programas de diseño para realización de sitios web como *dreamweaver* o que tenga editor *HTML*), así como el uso de páginas de *Facebook*.

Financieros: financiación de por parte de alguna organización.

Proyecto 10

Difusión de mensajes de radio con el tema de la identidad

Propósito:

Fortalecer la identidad de los ciudadanos a través de la radio.

Fundamentación:

La radio es un medio de comunicación y difusión a través del cual se puede establecer una interacción informativa con los radioescuchas. Bajo esta perspectiva se propone la difusión de mensajes radiofónicos a manera de cápsulas informativas sobre datos históricos de la ciudad, programas de actividades culturales, exposiciones en museos, ferias gastronómicas y todas aquellas muestras de tradición de la ciudad como *La Feria del Alfeñique*. Es importante mencionar que al ser un programa integral se busca hacer uso de todos los medios, por tanto, al saber que entre la Universidad Autónoma del Estado de México y el H. Ayuntamiento se ha establecido un convenio, se propone que se establezca una vinculación para que este proyecto se lleve a cabo entre el Departamento de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Toluca y Uni-Radio.

Recursos:

Humanos: comunicólogos y especialistas en el tema de identidad.

Materiales y técnicos: sistema de grabación y programas para la edición de sonido en la realización del guion radiofónico.

Financieros: subsidio por parte de alguna institución como el H. Ayuntamiento de Toluca y Radio Universidad.

Proyecto 11

Diseñar un programa que promueva las ferias gastronómicas y
La Feria del Alfeñique

Propósito:

Promover la gastronomía toluqueña e incentivar a los ciudadanos a conocer la cultura gastronómica de la ciudad.

Fundamentación:

La gastronomía es un aspecto fundamental en la construcción de identidad, ya que es el reflejo de las costumbres y la tradición de una colectividad, siendo testimonio fiel del proceso y elaboración de productos que sin duda se constituyen en rasgos de identidad. Bajo esta premisa, se propone diseñar un programa que incentive la organización de ferias gastronómicas en las cuales se promueva el consumo de los productos típicos de Toluca y a la vez se conozca el proceso de elaboración del chorizo, los diversos embutidos, los dulces típicos y el licor de naranja mejor conocido como “mosquito”.

Por otra parte, *La Feria del Alfeñique* es otro de los aspectos que deben promoverse al ser única en el mundo y al constituirse en uno de los principales signos de identidad a nivel nacional e internacional.

Recursos:

Humanos: autoridades civiles, ciudadanos interesados en participar en la organización y en la promoción de los productos típicos de la ciudad.

Materiales y técnicos: dimensión publicitaria (mensajes de radio, televisión, internet, y carteles con lemas persuasivos), dimensión participativa (organización y gestión de los eventos).

Financieros: apoyo financiero por parte de instituciones y del H. Ayuntamiento de Toluca.

Proyecto 12

Gestión de un programa que vincule al sector educativo con la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca

Propósito:

Que el sector educativo tenga injerencia en el proceso de construcción de identidad y promueva valores de respeto y cohesión social, de tal manera que se coadyuve al fortalecimiento de la identidad colectiva de Toluca.

Fundamentación:

El sector educativo es la base sobre la que se construye y se instruye a una sociedad, por ello se considera como un punto medular para el desarrollo de este programa y como parte de la estrategia de comunicación gráfica. Se propone que una vez a la semana se impartan pláticas en las escuelas con profesores y alumnos sobre valores sociales y la importancia de conocer las raíces, historia e identidad de la ciudad, pues una sociedad donde se promueven y se ponen en acción valores de esta índole, es una sociedad que busca su desarrollo y progreso. Lo anterior puede llevarse a cabo también con el apoyo de material didáctico.

Recursos:

Humanos: autoridades civiles, especialistas en el tema, profesores, alumnos, padres de familia y diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: material didáctico.

Financieros: apoyo financiero por parte de instituciones, gobierno municipal y del H. Ayuntamiento de Toluca.

Proyecto 13

Rescatar *Los Juegos Florales de Toluca*

Propósito:

Estimular, reconocer y difundir la producción poética de los escritores locales.

Fundamentación:

El aspecto cultural y literario es decisivo en la configuración y en el fortalecimiento de la identidad. Por lo tanto, como parte de un plan estratégico e integral de fortalecimiento de la identidad sociocultural de Toluca, se plantea la gestión y organización del rescate de *Los Juegos Florales de Toluca*, para incentivar y difundir la producción literaria que se genera en la ciudad, ya que existen colectivos que están interesados en difundir y promover proyectos literarios.

Recursos:

Humanos: poetas y escritores de Toluca.

Materiales y técnicos: los requeridos para la ceremonia solemne, equipo de sonido computadora, cámara fotográfica y de video.

Financieros: subsidio de instituciones interesadas en promover la producción literaria de escritores y poetas de la ciudad y una cantidad en efectivo para la premiación por parte del H. Ayuntamiento.

Proyecto 14

Campaña de limpieza de las calles para recuperar el lema Toluca la bella

Propósito:

Fortalecer el conocimiento y la conciencia de los ciudadanos y las autoridades civiles para mantener la ciudad limpia.

Fundamentación:

Anteriormente la ciudad de Toluca se caracterizaba por ser una de las ciudades más tranquilas y limpias del país, de ahí el lema de Toluca la bella, desafortunadamente ha transitado en un sentido opuesto debido a una falta de conciencia colectiva del cuidado del entorno. En este contexto y con la intención de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos se propone una campaña de limpieza de las calles y áreas verdes de la ciudad.

Por otro lado, se sabe que una ciudad que trabaja en la lógica del desarrollo y el progreso social siempre está interesada en conservar el orden y limpieza en sus espacios con la finalidad de que sus ciudadanos se sientan parte de ella y se generen lazos de unidad entre los individuos al trabajar en conjunto y así propiciar un entorno de respeto y amor hacia la ciudad.

Recursos:

Humanos: autoridades civiles, especialistas en el tema de comunicación social y diseñadores, así como el apoyo de ciudadanos interesados en participar en la limpieza de la ciudad.

Materiales y técnicos: dimensión publicitaria (mensajes de radio y televisión, carteles con lemas persuasivos), dimensión participativa (realizar una operación escoba con periodicidad mensual).

Financieros: apoyo financiero por parte de instituciones y del H. Ayuntamiento de Toluca.

4. 10. 4. Diseño de los proyectos 1, 2 y 5

Paleta de
COLOR

Proyecto 1

Determinar los colores representativos de Toluca y realizar una propuesta de una paleta de color

Propósito:

Seleccionar y determinar 7 colores que sean representativos de Toluca y que a través de su utilización se conviertan en colores que identifiquen a la ciudad.

Fundamentación:

El color es un código visual que comunica y connota distintas ideas, por esta razón se considera como un elemento de representación que puede ser empleado para generar identidad a nivel visual. Para este proyecto y de acuerdo a la investigación realizada se proponen 7 colores (rosa mexicano, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado) que simbolizan y representan aquellos elementos que caracterizan a la ciudad de Toluca y que forman parte de su identidad. La intención de proponer esta paleta de color es su aplicación en distintos ámbitos del quehacer colectivo.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos y especialistas en el estudio de la identidad y su relación con el color.

Materiales y técnicos: insumos referentes a la determinación de los colores que representarán a la ciudad, *software* especializado en diseño, medición de matices y colores.

Financieros: subvención del H. Ayuntamiento o, en su defecto, creación de un patronato.

Proyecto:

Paleta de color para la identidad de Toluca

Argumentación:

En México los colores pueden ser registrados como marca y el registro ampara la combinación en su totalidad a golpe de vista, luego entonces los colores, específicamente un color logrado a partir de un tono, un matiz y una saturación, debe ser registrado como marca para proteger los derechos sobre el producto o el servicio que se oferta y que es identificado por uno o varios colores.

Como parte de la estrategia de comunicación gráfica, se propone una paleta de colores con la idea de que se aplique en diversas acciones en el ámbito de los procesos socioculturales del colectivo de la ciudad de Toluca, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de las identidades del colectivo. Corresponderá a las autoridades civiles, en caso de que esta propuesta fuera aprobada, realizar los trámites para registrar los colores ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los colores propuestos han sido seleccionados con base en la teoría del color y a la connotación que se atribuye a cada uno de los colores que apelan a la idiosincrasia de los habitantes de la ciudad de Toluca, a partir de los siguientes criterios:

1. Por su significado. El rosa mexicano hace alusión a las raíces históricas de nuestro país, pues representa su riqueza visual y la cromática de la mexicanidad que se caracteriza por el uso de colores vivos y llamativos (Rodríguez: 2016), luego entonces tiene un gran potencial para fortalecer la identidad estatal y la nacional.

2. Por su potencial para denotar identidad. El rojo, por su interpretación psicológica al ser un color cálido evoca a sentimientos y sensaciones de vitalidad, acción y pasión, por tanto, puede caracterizar diferentes rasgos de identidad: el equipo de futbol de la ciudad “Club deportivo Toluca”, el color de la flor del árbol de las manitas, etc.

3. Por su correlación con algunos de los productos típicos del colectivo: se propuso el color naranja que, en determinadas condiciones lumínicas, es propio de un tipo de licor oriundo de Toluca: los famosos ‘mosquitos’. Además, por su significado psicológico Goethe lo define como el color de la energía, el entusiasmo y la euforia,

4. Por su interpretación según Goethe el amarillo simboliza energía, felicidad, calidez y optimismo, características que se manifiestan en la cultura toluqueña.

5. Según la teoría del color propuesta por Goethe, el verde representa la esperanza y el color de la naturaleza por excelencia. Por lo tanto, y de acuerdo a su capacidad para incidir en la toma de conciencia respecto a los grandes problemas de la humanidad: el verde que se propone evoca la necesidad de que, ciudadanos y gobernantes, gestionemos la creación y conservación de zonas verdes para contribuir a la oxigenación de la ciudad y para cobrar conciencia del cambio climático y los problemas que está provocando.

6. El azul y sus diferentes matices se pueden observar en el horizonte del volcán y sus lagunas, por tanto, se propone para generar una sensación de calma, tranquilidad, innovación y reflexión.

7. Por su connotación psicológica el color morado está relacionado con la espiritualidad, la creatividad y la sabiduría, aspectos relacionados con las tradiciones con las que cuenta un colectivo y que constituyen su identidad.

Con los colores propuestos se pueden realizar innumerables actividades para internalizar y fortalecer la identidad: en el diseño de un logotipo que identifique y represente a la ciudad, al pintar las fachadas de las casas, utilizarlos en la correspondencia oficial, en los medios publicitarios, en las placas indicadoras de los nombres de las calles, en los edificios públicos, en los productos editoriales, en los envases de los productos típicos como los dulces, en el transporte público y en cualquier tipo de soporte.

Al proponer este proyecto con una actitud positiva y optimista, se parte del supuesto de que la identidad (individual y colectiva) es un proceso social que, si bien en determinadas condiciones puede surgir de manera espontánea, es evidente que puede ser un proceso planeado como un recurso para mejorar la interacción social en los contextos locales y globales.

Destinatarios:

Si bien la estrategia de comunicación gráfica está dirigida a un sector de la población integrado por jóvenes y adultos, este proyecto también está destinado para ser percibido por la totalidad de los habitantes de la ciudad de Toluca y por las personas que la visitan.

Impacto social:

Se espera que los efectos sobre el medio social reditúen beneficios al colectivo, modificando la conducta y las actitudes de los ciudadanos para generar ciudadanía sobre la base del fortalecimiento de la identidad individual y sociocultural. Un ciudadano con identidad no piensa y actúa sólo con base a sus intereses, sino conforme a las necesidades, los intereses y las aspiraciones del colectivo.

Paleta de color



PANTONE
185 C
•• ☉



PANTONE
213 C
•• ☉



PANTONE
021 Orange C
•• ☉



PANTONE
375 C
•• ☉



PANTONE
Yellow C
•• ☉



PANTONE
P-121-6 C
•• ☉



PANTONE
2603 C
•• ☉

Diseño de

LOGOTIPO

Proyecto 2

Diseño de logotipo para la ciudad de Toluca

Propósito:

Diseñar un logotipo para la ciudad de Toluca y de esta manera contribuir al fortalecimiento de su identidad sociocultural.

Fundamentación:

La ciudad de Toluca se caracteriza por ser pluricultural en muchos aspectos, desde su gastronomía, los productos típicos de la ciudad, su cultura y arte, hasta sus paisajes montañosos dentro de los cuales destaca el volcán Xinantécatl que se ha convertido a través del tiempo en un signo e icono de identidad de la ciudad.

Es así, como en este proyecto se plantea la idea del diseño de un logotipo que represente a la ciudad y que a su vez contribuya al fortalecimiento de la identidad sociocultural de la misma. El logotipo debe representar aquellos aspectos que constituyen la identidad de la ciudad en un concepto contemporáneo, adaptado a un contexto actual y a su vez con miras a rescatar y difundir las raíces socioculturales que definen la identidad de Toluca.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: insumos propios del diseño, papelería y *software* especializado en la vectorización del logotipo (*illustrator*).

Financieros: financiación por parte de alguna organización o mediante el H. Ayuntamiento de Toluca.

Proyecto:

Diseño de logotipo para la ciudad de Toluca

Argumentación:

En el contexto actual donde las ciudades se desarrollan en un ámbito cada vez más globalizado se manifiesta el fenómeno de la configuración de nuevas identidades de todo tipo, si bien, estas nuevas estructuras socioculturales trascienden a un nivel global es importante fortalecer las identidades locales y de esta manera facilitar su inserción y permanencia en los procesos de carácter global.

Ante este fenómeno globalizador, ciertas ciudades han diseñado estrategias y proyectos integrales que contemplan el diseño de una “marca ciudad” con el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos que la identifican y la difusión a través de diversos medios de los elementos que constituyen su identidad, con la intención de fortalecerla, tal es el caso de Bologna, Melbourne y Ámsterdam entre otras.

Por lo tanto, se propone para la planeación y realización de la estrategia de comunicación gráfica el diseño de un logotipo para la ciudad de Toluca, que si bien, no pretende ser una marca ciudad, si se prospecta en un imagotipo (constituido por la combinación de una imagen y texto, lo cual facilita su funcionamiento y utilización por separado) que conceptualice de forma clara y precisa algunos de los elementos más representativos que identifican a la ciudad y así contribuir al fortalecimiento de la identidad sociocultural de Toluca en un ámbito local e internacional.

Para el diseño del logotipo se retoman elementos que representan a la ciudad y que se constituyen como signos de identidad, tal es el caso del volcán Xinantécatl que es representado de manera gráfica y simplificada por el trazo de siete triángulos cada uno de distinto color representando los diversos signos que identifican a Toluca y en el centro aparece con una fuente tipográfica sans serif el nombre de la ciudad. La selección de los elementos que configuran el logotipo está en función al análisis del estudio realizado en la investigación previa, aspecto que dio pauta al diseño de este proyecto estratégico de comunicación gráfica.

La idea principal de diseñar un logotipo es representar de

manera gráfica aspectos de la identidad de Toluca, mostrar su diversidad sociocultural que la define como una ciudad que busca el progreso y el bienestar de sus ciudadanos y de igual forma invitar a las personas locales y visitantes a descubrir la ciudad y así lograr el objetivo de fortalecer la identidad sociocultural de la misma.

Destinatarios:

Los ciudadanos de Toluca y personas que visitan la ciudad.

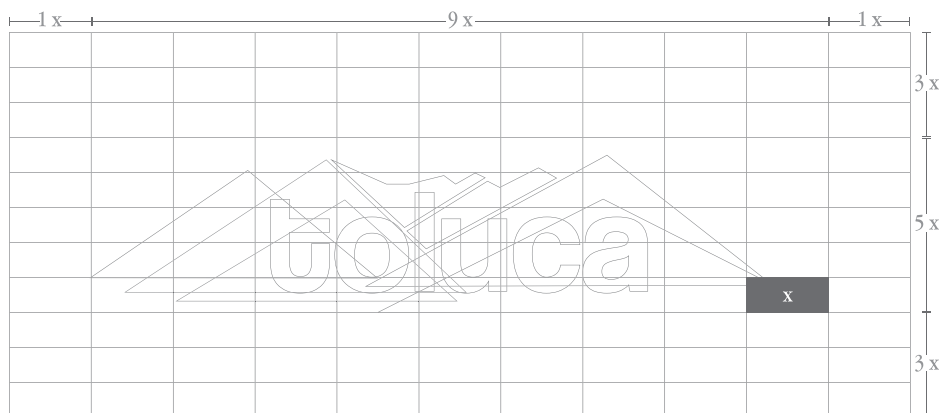
Impacto social:

Se espera que la respuesta por parte de los ciudadanos y de los visitantes sea favorable y a la vez se genere en la sociedad un reconociendo y vinculación entre la imagen proyectada mediante el logotipo y la identidad de la ciudad para de esta manera lograr que los ciudadanos se sientan orgullosos de pertenecer al colectivo que conforma la ciudad de Toluca.

Logotipo



Reticulación y selección tipográfica



Reticula

x= medida de "x" tomada de un elemento representativo de logotipo
(la esquina inferior izquierda del triángulo que está en el primer plano)

Tipografía CoolveticaRg-Regular

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

yo soy
toluca

Opción tipográfica para la frase
"Yo soy Toluca"

Tipografía
SignPainter

Justificación de los elementos y colores del logotipo

Colores

-  Representa la mexicanidad
-  Representa la pasión de un equipo de futbol, el color de la flor del árbol de las manitas y el color del chorizo
-  Representa la gastronomía de la ciudad y hace referencia al color del licor de naranja el tradicional "mosquito"
-  Representa la cultura de la ciudad
-  Representa la concientización sobre el cuidado de áreas verdes de la ciudad y el trabajo ciudadano en relación al aprovechamiento de los recursos y así lograr que Toluca sea en un futuro una ciudad inteligente
-  Representa el agua de las lagunas del Xinantécatl, la innovación de la ciudad y su tranquilidad
-  Representa la tradición sociocultural de la ciudad

La propuesta de colores está en relación a los diferentes elementos simbólicos que identifican a la ciudad y que en conjunto expresan la diversidad sociocultural de la misma

Elementos



Triángulos que representan los picos o elevaciones que conforman el volcán Xinantécatl

toluca

La palabra Toluca, representa el nombre de la ciudad y el topónimo de la misma que significa "lugar del dios Tolo"

Fuente tipográfica: CoolveticaRg-Regular seleccionada por su sencillez y legibilidad

Los elementos seleccionados en el diseño del logotipo: el volcán y el nombre de la ciudad son los rasgos que más la representan y de esta manera invitan a los ciudadanos y a los visitantes a conocer y descubrir la diversidad sociocultural e histórica de Toluca



Variaciones de color



Diseño de
PROMOCIONALES

Proyecto 5

Elaboración de artículos promocionales con los signos de identidad

Propósito:

Lograr que los ciudadanos y los visitantes conozcan y reconozcan a Toluca por sus signos representativos.

Fundamentación:

La utilización de artículos promocionales es un medio que también comunica y ayuda reiterar un mensaje de identificación. Por tanto, se propone la elaboración de artículos que en su diseño hagan alusión al tema de identidad sociocultural de Toluca, utilizando elementos que la representan con la intención de dar proyección a la ciudad tanto a nivel local como a nivel global.

Recursos:

Humanos: diseñadores gráficos.

Materiales y técnicos: artículos promocionales como tazas, bolsas de papel, pines, tarjetas y software especializado en diseño e impresión en diferentes sustratos.

Financieros: apoyo financiero por parte de instituciones interesadas en dar difusión a los signos y símbolos de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

Proyecto:

Diseño artículos promocionales con los signos de identidad

Argumentación:

Desde el contexto de la comunicación gráfica y del diseño estratégico para transmitir un mensaje se requiere la utilización de los medios de difusión y promoción, por tanto, como parte de esta estrategia se plantea la idea de diseñar artículos promocionales en los cuales se representen los principales rasgos de identidad de Toluca, idea que se pretende reforzar a través de frases como “yo soy Toluca”, “Tolucame”, ¡Enamórate de Toluca! y fragmentos de poemas dedicados a la ciudad.

Destinatarios:

Los ciudadanos y visitantes de la ciudad de Toluca

Impacto social:

Se espera que el impacto en el colectivo de la ciudad de Toluca sea favorable a través del uso de los artículos promocionales y a la visualización en ellos de la imagen que se propone para la identidad de la ciudad.





Tarjetas promocionales

Propuesta

1



Propuesta **2**



Propuesta

3

tolucame

!Enamórate de Toluca!

tolucame



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Sobre la identidad

·La identidad no es un fenómeno natural dado o determinado en la evolución de la humanidad o de sus formaciones sociales, por el contrario, las identidades son fenómenos sociales que, así como nacen y se fortalecen, llegan a su decadencia y extinción, por lo tanto, la identidad sociocultural de Toluca hay que entenderla como un proceso creativo inacabado que involucra a los ciudadanos y a sus gobernantes.

·Las identidades colectivas se construyen sobre la base de las identidades individuales y, entre ambas, existe una correlación: a mayor consistencia de la identidad individual, es mayor la consistencia de la identidad colectiva. Cuando una identidad colectiva se desestructura, lo mismo ocurre con las identidades individuales. De esto se puede inferir que el fortalecimiento de las identidades individuales, contribuye al fortalecimiento de las identidades colectivas, y viceversa.

·Las identidades locales pueden fortalecerse a través de la intervención educativa (formal, no formal, informal). A pesar del influjo disuasivo de los procesos de globalización, pueden interactuar en el contexto de este fenómeno sociocultural, por tanto, el fortalecimiento de las identidades locales y la globalización no son fenómenos sociales excluyentes.

·El concepto moderno de ciudad, en el contexto de la globalización, supone la necesidad de que establezca y desarrolle los elementos necesarios para lograr un alto nivel de competitividad: científica, técnica, económica, social, política, educativa y cultural en general. Y esto solo se puede hacer realidad si y solo si los ciudadanos, en conocimiento de sus derechos y responsabilidades, se convierten en artífices de sus propios procesos de construcción y reconstrucción de sus identidades, tanto individuales como colectivas. La interacción social es generadora de identidad y ésta es la base sobre la que se puede construir ciudadanía. La construcción participativa de ciudadanía es la respuesta actual al fenómeno de la globalización.

2. Sobre el paradigma capitalista

·El neoliberalismo se caracteriza por constituir un grupo de ideas que justifican un modo de producción: el capitalismo en su fase actual. Este grupo de ideas justifican el dominio de la burguesía sobre el conjunto de la sociedad y constituyen la ideología de esta clase dominante. Esta ideología tiene base en categorías como: propiedad privada de los medios de producción, explotación de la fuerza de trabajo, plusvalía, afán de lucro, capital, individualismo, egoísmo. En este orden de ideas, se generan procesos sociales en los que, por un lado, se pierden identidades y, por el otro, se crean nuevas identidades, producto del avance de la ciencia y la tecnología.

·El estudio de una parte de la realidad, de un fenómeno social como el de la identidad debe contextualizarse, tanto en el tiempo como en el espacio. Por lo tanto, el conocimiento del paradigma capitalista fue una de las condiciones principales para asumir la investigación y direccionarla.

3. Sobre la globalización

·Los procesos de globalización que por su naturaleza propia exacerbaban el individualismo y el consumismo, acotan y desestructuran a las identidades locales, a la vez que generan y consolidan identidades globales. Por un lado, disuelven identidades locales y, por el otro, propician el surgimiento de identidades globales como los movimientos sociales globalifóbicos y los fundamentalismos.

·El conocimiento de la globalización y su influjo en los procesos sociales contribuye decisivamente en la comprensión de los fenómenos de construcción y reconstrucción de la identidad, tanto en su dimensión individual como en la colectiva. Además, facilita que los sujetos adopten una actitud crítica frente a las implicaciones socioculturales y políticas de la globalización y el nuevo orden social, lo cual es reflejo del fortalecimiento de la identidad.

·Un colectivo como la ciudad de Toluca puede interactuar exitosamente en el contexto de la globalización, en tanto fortalezca y consolide sus identidades regionales. Es el conocimiento, la conciencia y la identificación de sus rasgos de identidad propios lo que le permitirá integrarse, competir y no disolverse en el proceso.

4. Sobre la tecnología

·Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación crean nuevas necesidades y formas de interacción social que derivan en construcción de nuevos rasgos de identidad, tanto individual como sociocultural. El influjo de las tecnologías está generando una revolución en los procesos de construcción y reconstrucción de las identidades, tanto individuales como locales y globales. La rapidez en el desplazamiento de la información es un rasgo representativo en los procesos de construcción y transformación de las identidades. Éstas adquieren una dimensión cosmopolita en el contexto de la “aldea global”.

·Este influjo de las tecnologías en los procesos de construcción y deconstrucción de las identidades fue determinado a partir de las entrevistas realizadas con los expertos en la materia y, en parte, se comprobó con las respuestas que los sujetos de estudio (muestra) aportaron al cuestionario. De la información levantada, se formularon inferencias que ponen en claro el influjo de esta variable (las TIC) en los procesos de pérdida de identidades y creación de nuevas identidades.

5. Sobre la estrategia de comunicación gráfica

·El diseño, específicamente el diseño gráfico, es un recurso excelente para, si se le usa en tal sentido, generar y fortalecer procesos de identidad tanto individual como sociocultural. Para asumir y llevar a la práctica esta función, fue necesario apoyarse en un principio fundamental: la estrategia de comunicación gráfica, misma que se definió, perfiló y concretó como una propuesta de intervención identitaria derivada de la investigación. A partir de la base teórica sobre el tema, construida durante el desarrollo de la investigación y, después de poner en claro los resultados de ésta, se diseñó la estrategia de comunicación gráfica cuya finalidad principal es contribuir al fortalecimiento de las identidades individuales, locales y globales que tienen escenario en la ciudad de Toluca. Queda por definir la estrategia para hacer posible que las autoridades civiles y educativas, convencidas de la pertinencia, la factibilidad y el beneficio social de la estrategia, decidan implementarla y apoyarla con los recursos necesarios.

Hallazgos

1. En la lógica de pensamiento de Bauman (2015), específicamente en lo referente a la categoría “sociedades líquidas” que incorporó a la teoría social, se encontró en la investigación realizada que la globalización, en la perspectiva de la posmodernidad, desencadena un fenómeno de desestructuración o destrucción de identidades locales y creación de nuevas identidades en las que marcan el ritmo diferentes colectivos que, a su vez, son producto de las condiciones objetivas y subjetivas de tales sociedades y del dominio de unas sobre otras con el señuelo de la conformación de la sociedad global y el fortalecimiento del nuevo orden mundial. En estas condiciones, el estudio de las identidades se complica, pero también se diversifica.

2. La realización de esta tesis implicó un ejercicio de aproximación al conocimiento de la investigación científica que la autora asumió con una actitud positiva y como parte del compromiso profesional que implicó la valiosa oportunidad de haber cursado la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de nuestra Máxima Casa de Estudios y realizado una estancia académica y de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, España. Lo que en el trayecto de la maestría se aprendió, se aplicó en el proceso de investigación y en la redacción del informe. Esto constituye un hallazgo importante.

3. Respecto al análisis y presentación de la información, se puede afirmar que el nivel de identidad individual y colectiva de la muestra es demasiado bajo. Este hecho debe anotarse como un hallazgo en tanto que desmiente el supuesto de que la identidad está en relación con el sentido y el sentimiento de pertenencia a un colectivo. La identidad implica la necesidad de contar con conocimientos y referentes socioculturales del colectivo al que se pertenece. La identidad también implica un proceso de cohesión, de interacción y, específicamente, de formación de ciudadanía, aun sobre la circunstancia del individualismo llevado a sus últimas consecuencias.

4. En lo concerniente a las fuentes de información, es pertinente mencionar el hallazgo que implicó el hecho de que, a pesar de que el tema ha sido abordado de manera recurrente y desde diversas dimensiones, el tema se trató en la dimensión del

diseño gráfico y se ubicó en el contexto de la globalización y el nuevo orden social, para desarrollarse a la luz de los pensadores citados.

5. Las entrevistas con los expertos en la temática (identidad, globalización, pensamiento estratégico, comunicación y diseño gráfico) facilitaron la comprensión de los aspectos relevantes de los estudios contemporáneos y contribuyeron a concretar el estado del conocimiento para, a partir de éste, proponer una estrategia para fortalecer las identidades de los colectivos de la ciudad de Toluca.

6. Finalmente, es oportuno mencionar como un hallazgo el supuesto de que una ciudad en la que sus habitantes carecen de identidad o no la tienen bien internalizada, es una ciudad que puede ser, y de hecho es, víctima de la corrupción, la impunidad, el crimen organizado y otros males no menos oprobiosos.

Discusión

Durante el proceso de la investigación se enfrentaron algunos problemas y situaciones imprevistas, sin embargo, los resultados confirman que se tuvo éxito en varios aspectos: la determinación del nivel de consistencia de la identidad, la conformación de una base teórica que ubicó el tema de la identidad en el contexto del paradigma capitalista, la globalización y el diseño de una estrategia de comunicación gráfica cuya finalidad principal es contribuir al proceso de construcción, reconstrucción y fortalecimiento de las identidades locales y globales que identifican a los habitantes de la ciudad de Toluca.

El diseño de los instrumentos de investigación fue realizado a partir de la definición de cuatro ejes temáticos: la identidad (individual y colectiva), el paradigma capitalista, la globalización y la estrategia de comunicación gráfica para fortalecer las identidades de los diferentes colectivos de la ciudad de Toluca. Quienes tuvieran la necesidad de abordar esta temática, tal vez sería recomendable que los instrumentos para la recogida de datos fueran diseñados a partir de la determinación de categorías (autoimagen, relaciones sociales, condiciones laborales, formación ciudadana) y subcategorías (de la categoría formación ciudadana, se derivarían las subcategorías: vinculación, interacción, participación social, movimientos sociales...). Los resultados de la investigación realizada fueron ponderados, concluyendo que, de

aplicarse la estrategia propuesta, serán de suma utilidad para construir y reconstruir la identidad (individual y sociocultural) de los habitantes de la ciudad de Toluca.

La realización de las entrevistas con profesionistas expertos en la temática y enterados del problema, fue un trabajo arduo y de convencimiento. Sin embargo, los resultados fueron satisfactorios porque dieron luz a la conformación del marco teórico, la estructuración de los instrumentos de investigación y la determinación del nivel de identidad individual y colectiva. Es recomendable que, como un proceso de mejoramiento de la tesis, se realicen entrevistas con psicólogos, antropólogos y filósofos. Se tiene previsto que, en cuanto se presente la tesis en el examen profesional, la autora se entregará a la tarea de hacerlo, pues un trabajo de investigación no se cierra, por el contrario, se debe mantener abierto a las nuevas tendencias de investigación y a los avances del conocimiento científico.

Análisis prospectivo

Los resultados de esta investigación permiten inferir que el nivel de identidad (individual y colectiva) de los habitantes de la ciudad de Toluca es muy bajo y este problema se complica cuando lo situamos en el contexto de la globalización, a la luz de los principios, las categorías y los conceptos del sistema capitalista y de las ideas y teorías aportadas por los científicos y pensadores citados.

Asimismo, la tesis permite inferir que la globalización, así como las tecnologías de la información y la comunicación, en el contexto del nuevo orden social, se constituyen en el factor principal de procesos de pérdida de identidades locales y creación de nuevas identidades de tipo global. En la actualidad, estos procesos se han establecido como objetos de estudio desde las diversas ciencias: antropología, psicología, filosofía, sociología, historia...

Es oportuno precisar que esta investigación y la estrategia de intervención que propone pueden ser aplicadas en los casos de otras ciudades, tanto en el ámbito estatal como en el nacional, con las salvedades y las peculiaridades de las mismas.

El análisis teórico, técnico y práctico del tema de la identidad y su problemática, desde la óptica del diseño (lo cual se piensa que es una fortaleza de esta tesis), permitió poner en claro que se está ante una veta que debe ser explotada

a mayor profundidad. ¿Cómo el diseño, en sí y por sí mismo, puede construir y reconstruir identidades? ¿Cómo, en esa tarea de dar nuevas y diversas formas a la realidad para lograr el bienestar, el interés y la felicidad de las personas, el diseño y la identidad se entretajan para dar respuestas a los retos que las nuevas sociedades imponen, avanzado ya el siglo XXI? El proceso de investigación realizado, además de algunas inquietudes epistemológicas que tienen espacio en este trabajo, dejó, en mayor número, posibilidades y pendientes tal vez de mayor peso intelectual, sin embargo, de algo hay total seguridad: fue un proceso de conocimiento que facilitó a su autora dimensionar la importancia social del diseño, desde los retos que impuso el haber cursado la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México.

La Maestría en Diseño de la Máxima Casa de Estudios, facilitó a la autora la comprensión de la importancia del conocimiento y la práctica de la investigación científica, habiendo desarrollado habilidades para ejercerla con apego y responsabilidad. Además, le fortaleció el desarrollo de las competencias genéricas: lingüística, comunicativa y cognitiva. La presentación de esta tesis constituye el primer paso para una vida profesional que, se espera, sea exitosa en tanto que fue forjada en las aulas de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

FUENTES

DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Bibliografía

Acha, Juan (2003). *Introducción a las teorías del diseño*, México: Trillas.

Alanís, José (2013). *Antología histórica de Toluca*, México: Instituto Municipal de Cultura y Arte.

Baudrillard, Jean (2000). *Contraseñas*, París: Anagrama, Trad. Joaquín Jordá.

Bauman, Zygmunt (2015). *La globalización. Consecuencias humanas*. Octava reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica.

Bahro, Rudolf (1979). *La alternativa; Crítica del socialismo realmente existente*, Barcelona: Materiales.

Bartlett F. C. (1941). *La propaganda política*, México: Fondo de Cultura Económica.

Berger, Peter L. y Thomas Luckmann (1986). *La construcción social de la realidad*, Silvia Zuleta (tr.), Buenos Aires: Amorrortu, 8a. Reimpr.

Bettinghaus, Erwin P. (1973). *Persuasive communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 2ª. Ed.

Beuchot, Mauricio (2012). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, quinta reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica (Breviarios).

Bonzal, Valeriano (1996). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, Madrid: Editorial Valeriano Bonzal.

Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 2, El poder de la identidad. Madrid: Alianza.

Chávez, Humberto (2002). *Triadicidades semióticas, en apuntes del curso Metodología para la investigación y pedagogía del arte*, Tlalpan: UAEM.

Colín, Mario (1972). *El corrido popular en el Estado de México*, México: Gobierno del Estado de México.

Costa, Joan y Abraham Moles (2014). *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*, México: Trillas.

Diccionario manual de la lengua española (2007). México: Larousse

Diderot, Denis (2013). *Pensamientos filosóficos*, España: Globus (Filosofía hoy. Los grandes pensadores).

Dieterich, Heinz (1997). *Globalización, Exclusión y Democracia en América Latina*, México: Joaquín Mortiz.

Driencourt, Jacques (1950). *La propagande nouvelle force politique*, París: Armand Colin.

Eco, Umberto (2004). *Historia de la belleza*, México: LUMEN.

Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para gente. Comunicación de masas y cambio social*, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Fonseca, María del Socorro y María del Carmen Herrera (2002). *Diseño de campañas persuasivas*, México: Pearson Educación.

Gadamer, Hans-Georg (1993). *Elogio de la teoría*, Trad. Anna Poca. 1ª ed. Barcelona: Península.

— (1995). *El giro hermenéutico*, Trad. Arturo Parada. 1ª ed. Madrid: Cátedra.

García Córdova, Fernando (s/f). *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*, México: Limusa Noriega Editores.

Geertz, Clifford (1992). *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press [edición castellana: Modernidad e identidad del yo, Barcelona, Ed. 62, 1995].

Giménez, Gilberto (2009). *Identidades sociales*, México: CONACULTA / Instituto Mexiquense de Cultura, Col. Intersecciones.

Ginebra, Joan (1998). *La trampa global*, México: Panorama Editorial, S. A. de C. V.

Gutiérrez, A. M. (1995). *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: El efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.

González Ochoa, César (2005). *La cuestión de la identidad*, en Margolin, Victor et al. (2005). *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*, México: Designio.

Ianni, Octavio (1997). *Teorías de la globalización*, México: Siglo XXI editores.

J.J, Winckelmann (1989). *Historia del arte en la Antigüedad*, Madrid: Aguilar.

Kundera, Milan (2003). *La insostenible levedad del ser*, México: Fábula/ Tusquest Editores.

Kuper, Adam (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*, Barcelona: Paidós.

Kvale, Steinar (1996). *InterViews. An introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Larson, Charles U. (1986). *Persuasion: Reception and Responsibility*, Northern Illinois University, 4ª. ed.

Lessing, G. E. (1977). *Laocoonte*, Madrid: Ed. Nacional.

Loya, Sergio (2010). *Manual de estilo*. Proceso. Segunda edición, México: Grijalbo.

Liotard, Jean-François (1987). *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra S.A.

Mandoki, Katya (2007). *La construcción estética del estado y de la identidad Nacional*, México: CONACULTA / Prosaica Tres.

Martínez, Miguel (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*, México: Trillas.

Moliner, María (2007). *Diccionario de uso del español*, Madrid: Gredos.

Marx, Carlos (1973). *La ideología alemana*, Argentina: Ediciones pueblos unidos.

McLuhan, Marshall (1973). *A imagem, o som o a fúria, en Bernard Rosenberg y David Manning White (comps), Cultura de massa*, Sao Paulo: Editora Cultrix.

Muníz, Vicente (1992). *Introducción a la filosofía del lenguaje II. Problemas ontológicos*, Barcelona: Anthropos.

Nos, Eloisa (2007). *Lenguaje publicitario y discurso solidario*, Barcelona: Icaria.

Pérez, Gonzalo (2000). *Toluca en la poesía*, Toluca, México: H. Ayuntamiento de Toluca.

Perraudeau, Michel (1999). *Piaget hoy. Respuestas a una controversia*, México: Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez, Luis (2006). *Diseño estrategia y táctica*, México: Siglo XXI editores.

Savater, Fernando (2010). *La aventura de pensar*. México: Debolsillo.

Sexe, Néstor (2007). *Diseño.com*, Argentina: Paidós.

Taccetti, Victorio (1997). *Constelación Sur. América Latina frente a la globalización*, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Tapia, Alejandro (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*, México: D.R. Editorial Designio.

Valenzuela, José (1991). *Crítica del modelo neoliberal*, México: Universidad Autónoma de México. Facultad de Economía.

Verhelst, Thierry (1994). *Las funciones sociales de la cultura*, Rev. Leader.

Vigotsky, L. S. (2013). *Pensamiento y lenguaje*, México: Ediciones Quinto Sol.

— (1995), *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*, en L. S. Vigotsky, *Obras escogidas*, vol. III, Madrid, Visor (publicado en ruso por primera vez en 1931).

Vilchis, Luz del Carmen (2006). *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*, México: Publicaciones ENAP.

Villoro, Luis (1998). *Estado plural, pluralidad de culturas*, México: UNAM/Paidós.

Weber, Marx (2008). *Economía y sociedad*. (17ed; Vol. I). México: Fondo de Cultura Económica.

Wells, William et al. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*, México: Prentice Hall.

Wong, Wucius (1996). *Fundamentos del diseño*, Edición española, Barcelona: Gustavo Gili.

2. Hemerografía

Johar, J.S. y Sirgy, M.J. (1991). “*Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal*”. *Journal of Advertising*, vol. 20, nº 3.

Rodríguez Döring, Arturo (2016). “*Color e identidad: los orígenes del rosa mexicano*”, en *La Jornada Semanal* No. 1124, suplemento cultural de *La Jornada*, Domingo 18 de septiembre de 2016, Ciudad de México.

Sánchez Cordero, Jorge (2015). “*La vindicación de nuestra identidad cultural*”, en *Revista Proceso* No. 1999, 22 de febrero de 2015, México: CISA/ Comunicación e información, S.A. de C.V.

Sirgy, M.J. (1982). “*Self-concept in Consumer Behavior: A critical review*”. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, diciembre de 1982.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). “*The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings an Fun*”. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre de 1982.

3. Fuentes de consulta en línea

Alameda, David, Elena Fernández y Juan Benavides (2013). “El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural”, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64926739008> [Consultado el 8 de abril de 2015].

Alvarado, M.^a Cruz (2003). “La publicidad social, concepto, objeto y objetivos”. Disponible en: <https://intranet.uva.es/ficheros/Programas/La%20Pb%20Social.pdf> [Consultado el 30 de agosto de 2015]. Bokser, Judit y Alejandra Porras (1999). “Globalización, identidades colectivas y ciudadanía política y cultural”. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701203> [Consultado el 3 de febrero de 2015].

Casa escópica. Arte contemporáneo. Disponible en: <https://casaescopica.wordpress.com/2009/10/01/escopica-es/> [Consultado el 20 de octubre de 2016].

Centro Virtual Cervantes. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/proxemica.htm [Consultado el 24 de octubre de 2016].

CEPANAF (2013). Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna. Disponible en: http://cepanaf.edomex.gob.mx/categoria_areas_naturales_protegidas [Consultado el 18 de octubre de 2016].

CONANP (2013). Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. Disponible en: <http://nevadodetoluca.conanp.gob.mx> [Consultado el 18 de octubre de 2016].

Definición ABC. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/estratificacion.php> [Consultado el 20 de octubre de 2016].

Definición. de (2016). Disponible en: <http://definicion.de/cuantitativo/> [Consultado el 20 de octubre de 2016].

Diccionario de la Real Academia Española (2016), Diccionario de la lengua española, 22ª edición. Disponible en: <http://www.rae.es> [Consultado el 20 de octubre de 2016].

Giménez, Gilberto (2005). “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Disponible en: <http://medioexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>. [Consultado el 16 de febrero de 2015].

Giménez, Gilberto (2010). “Cultura, identidad y procesos de individualización”. Disponible en: http://conceptos sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf?PHPSESSID=a2c966a8fe8efdc-ba3f365f98e8b9225 [Consultado el 5 de agosto de 2016].

Gutiérrez, A. M. (2015). “Tipología de las estrategias publicitarias: un estudio empírico”. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=789675> [Consultado el 8 de abril de 2015].

INEGI. Censo General de Población y Vivienda (2010). Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15> [Consultado el 9 de agosto de 2016].

Kant, Immanuel (1764). “Lo bello y lo sublime”. Disponible en:http://www.ugr.es/~encinas/Docencia/Kant_sublime.pdf [Consultado el 21 de septiembre de 2016].

Merino Guerrero, Milton (2015). “El desarrollo de la identidad docente en el profesorado de educación secundaria en un nuevo contexto social. Un enfoque biográfico-narrativo”. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34717>.

Molano, Lucía (2008). “Identidad cultural un concepto que evoluciona”, en revista *Opera*, No. 7. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705> [Consultado el 10 de febrero de 2015].

Novo, Gerardo (2016). “Feria y Festival Cultural del Alfeñique Toluca 2016. Una distinción Cultural de Toluca”, Disponible en: <http://www.toluca.gob.mx/alfenique/> [Consultado el 18 de octubre de 2016].

RAE (Real Academia Española) (2015), Diccionario de la lengua española, 22ª edición. Disponible en: <http://www.rae.es> [Consultado el 7 de mayo de 2015].

Sánchez, Alfonso y Federico García (2016), Monografía del municipio de Toluca. Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, H. Ayuntamiento de Toluca de Lerdo. Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15106a.html> [Consultado el 10 de agosto de 2016].

Scandroglio, Bárbara, Jorge S. López y María Carmen San José Sebastián (2008). “La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias”. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72720112> [Consultado el 6 de febrero de 2015].

Goethe, (1810). “Teoría de los colores”. Disponible en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/> [Consultado el 17 de octubre de 2016].

Zallo, Ramón (2009). “Industrias culturales y ciudades creativas”. Disponible en: <http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf> [Consultado el 8 de abril de 2015].



GLOSARIO

GLOSARIO

arte. El DRAE define este término como: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Es evidente que existen otros recursos plásticos con los cuales se puede crear una obra de arte como el teatro, la arquitectura, etc. Se puede definir como armonía y belleza que caracterizan a las obras artísticas.

belleza. Armonía en las obras de arte. Produce placer estético. Para apreciarla es necesario tener sensibilidad artística. Es objeto de estudio de la Estética.

código es un sistema lingüístico. En el proceso de la comunicación, los signos que sirven al emisor para elaborar un mensaje, mismos que debe comprender el receptor para descifrar el mensaje.

colectivo. Perteneciente o relativo a una agrupación de individuos unidos por lazos o características en común (DRAE).

cuantitativo. Relativo a las cualidades de una situación, relacionado con la cualidad, que para el caso de la investigación se emplea como el tipo de enfoque que se le da a la misma, para analizar sus componentes desde la perspectiva de sus características o cualidades (DRAE).

cuantitativo deriva de la suma de dos partes “quantum”, que significa “cuanto” y del sufijo “-tivo”, que se usa para indicar una relación pasiva o activa. Concepto que está vinculado a la cantidad. En el contexto de la investigación se refiere a tomar una decisión respecto a ciertas alternativas, que tienen la particularidad de que entre ellas hay una relación que se puede representar de forma numérica.

Dentro de la metodología cuantitativa se incluyen además diversas modalidades como son la descriptiva, la experimental, la analítica o la cuasi-experimental.

cultura. Conjunto de conocimientos e ideas adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales mediante la lectura, el estudio y el trabajo. Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo o a una época y que dotan de identidad a determinado colectivo (DMLE).

diseño. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial (DRAE).

eslogan. Se suele usar por ‘consigna’ o ‘lema’. Se debe evitar slogan. El plural es ‘eslóganes’

Estado. Se escribirá con mayúscula. El DRAE lo define como “Forma de organización política, dotada de poder soberano e independiente, que integra la población de un territorio”. En el ámbito de la lucha de clases, el Estado es un instrumento de dominación y represión de una clase social sobre las demás. Max Weber lo define como una comunidad humana que detenta el monopolio de la violencia legítima. En el contexto de la globalización, los Estados nacionales pierden poder frente la acción aglutinadora de una tendencia política que pretende la conformación de bloques, uniones (UE), con la mira de implantar un Estado mundial.

estética. Disciplina filosófica cuyo objeto de estudio es la belleza, su esencia y manifestaciones en las obras de arte.

estilo. Forma personal de crear una obra de arte. Deriva del latín stilus: “Punzón para escribir”. “Modo de escribir”.

escópica. Es un helenismo referido a la mirada. La pulsión de mirar, que llevamos inscrita en nuestro ADN, el impulso irrefrenable a no apartar la mirada, a ver cuanto más, mejor, y cuanto más detalle y profundidad, mejor. Pulsión escópica centrada en la mirada, relacionada primordialmente a lo imaginario, la pulsión escópica se configura a partir del estadio del espejo, cuando el sujeto posee la capacidad de percibir imágenes y sobre todo percibirse a “sí mismo” como una unidad.

estrategia. Del vocablo griego strategos, término que se utilizaba para referirse al general encargado de dirigir y organizar a un ejército en la guerra (Rodríguez, 2006). Asimismo, el término

estrategia es definido como “conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (DRAE).

estratificación. El término hace referencia a la noción de estratos o niveles para diferentes órdenes y circunstancias de la vida. En este sentido, se puede considerar como una creación humana si se tiene en cuenta que sus objetivo principal es clasificar y categorizar diversos elementos, circunstancias o fenómenos.

etnografía. Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos (DRAE)

falsación. Acción de falsar o desmentir. Karl R. Popper usa este concepto para connotar una actitud en la investigación científica de corte positivista. Una conjetura, antes de confirmar o negar su validez, debe ser sometida a un proceso de falsación. El conocimiento científico progresa sobre esta base.

globalización. Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos (DRAE).

grotesco deriva del italiano grottesco y denota ridículo y extravagante; irregular, grosero y de mal gusto. Estos adjetivos valen para referirse a varios aspectos que describen a la ciudad de Toluca y que, además, forman parte del flujo de identidad, tanto individual como colectiva.

hegemonía. Supremacía que un Estado ejerce sobre otros (DRAE).

ícono es preferible en México, en lugar de ‘icono’ de España. Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado (DRAE).

identidad. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás (DRAE).

idiosincrasia. Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y

propios de un individuo o de una colectividad (DRAE). Estos atributos distintivos son la base sobre la que se puede crear y dar vigor a las identidades, sean individuales o colectivas.

inferencia. “Es el paso de una propuesta a una nueva propuesta. En lógica, la deducción y la inducción son los dos modos inferenciales. La inducción se considera entonces como verificación de hipótesis. Para Jean Piaget el pensamiento lógico se construye durante etapas que llevan a la capacidad interiorizada de deducir y de inducir a partir de enunciados. Es la etapa hipotético-deductiva.” (Perraudau, 1999, p. 215).

inmediatez. Proximidad en el espacio o en el tiempo de alguna cosa (DMLE).

internet es acrónimo de International Network, su género es femenino: ‘la internet’.

leitmotiv significa ‘motivo central recurrente de una obra’. Se puede sustituir por ‘motivo’ o ‘tema’, pero si se usa deberá escribirse en itálicas.

método etnográfico. El método es definido como el mejor camino para llegar a una meta. El método etnográfico es utilizado por los científicos en el ámbito de la investigación cualitativa (etnografía). Se fundamenta en la observación participante, la entrevista a profundidad y otras técnicas y procedimientos para conquistar el conocimiento científico.

multívoco. De multi- y el lat. -vöcus ‘que llama o denomina’, según el modelo de unívoco; cf. lat. tardío plurivöcus ‘que tiene varios sentidos’. Adj. que tiene varias interpretaciones (DRAE).

paleta. Conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor (DRAE). Es importante mencionar *La paleta de Goya* y *La paleta de identidad*.

proxémica. El Centro Virtual Cervantes define el término como una rama de la semiótica dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística; más concretamente, la proxémica estudia las relaciones -de proximidad, de alejamiento, etc.- entre las personas y los objetos durante la interacción, las

posturas adoptadas y la existencia o ausencia de contacto físico. Asimismo, pretende estudiar el significado que se desprende de dichos comportamientos.

segregación. Del latín *segregatio*, es la acción y efecto de segregar (separar, marginar o apartar algo o alguien de otras cosas o personas). La segregación de seres humanos suele estar motivada por motivos sociales, culturales o políticos.

semiótica. Estudio del efecto que los códigos y sistemas organizados de señales produce como sistema de comunicación social. // Estudio de los significantes. //Mauricio Beuchot afirma que es la ciencia que estudia el signo en general como constituyente de un lenguaje o un sistema.

signo. Saussure lo definió como “Combinación del concepto y de la imagen acústica”. Consta de significado y significante. El alfabeto está integrado con signos.

sociocultural. Perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social (DRAE). Según Vigotsky, el desarrollo de las personas parte de la influencia del grupo social, del que adquirimos pautas de conducta y conocimientos que, posteriormente, internalizamos a nivel individual en procesos de zona de desarrollo próximo.

sublime. Categoría estética que derivó de un tratado de Longino, quien la define como grandeza o belleza extrema. Frente a una obra de arte sublime o un paisaje de la naturaleza podemos, si somos sensibles en alto grado, llegar al éxtasis, un estado del ser que sobrepasa la racionalidad.

ÍNDICE DE IMÁGENES

·Figura No. 1. Esquema sobre el origen del término identidad. Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez (2016).

·Figura No. 2. Esquema sobre identidad sociocultural. Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez (2016).

·Figura No. 3. Esquema sobre la producción y el reconocimiento de los discursos. Sexe (2007). Imagen retomada del libro Diseño.com. Pág. 78.

·Figura No. 4. Mapa del Estado del Estado de México. Imagen disponible en: <http://cecytem.edomex.gob.mx/sites/cecytem.edomex.gob.mx/files/files/micelaneos/CECyTEMMapaPlantelesHD.png> [Consultado el 9 de agosto de 2016].

·Figura No. 5. Mapa del municipio de Toluca y alrededores, INEGI 2005. Imagen disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Toluca_localidades.svg [Consultado el 9 de agosto de 2016].

·Figura No. 6. Glifo del topónimo de Toluca. Sánchez, Alfonso y Federico García (1999). Imagen retomada de La monografía de Toluca. [Consultado el 9 de agosto de 2016].

·Figura No. 7. Escudo del municipio de Toluca. Dominio público.

·Figura No. 8. Panorámica de la Laguna de la Luna del Nevado de Toluca. Foto © María Isabel Popoca Manjarrez

·Figura No. 9. Panorámica de la ciudad de Toluca frente al Xinantécatl. Imagen disponible en: <http://www.bestwestern.com.mx/wp-content/uploads/2013/07/Toluca.jpg>. [Consultado el 2 de noviembre de 2016].

·Figura No. 10. Descripción sistémica de la entrevista en profundidad aplicada con base en la propuesta de (Merino, 2015). Elaboración propia (2016).

·Figura No. 11. Tabla de lugares que identifican a la ciudad de Toluca. Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez (2016).

Imágenes de capítulos

·Fotografía No. 1. Identidad. Imagen disponible en: <http://www.invitra.es/wp-content/uploads/2016/12/confidencialidad-de-la-identidad-de-la-donante.jpg> [Consultado el 31 de octubre de 2016].

·Fotografía No. 2. Globalización. Imagen disponible en: http://ichef-1.bbci.co.uk/news/ws/1024/amz/worldservice/live/assets/images/2016/02/01/160201124456_ojos_mundo_640x360_thinkstock_nocredit.jpg [Consultado el 31 de octubre de 2016].

·Figura No. 3. Glifo del topónimo de Toluca y la comunicación. Elaboración propia: María Isabel Popoca Manjarrez.

·Fotografía No. 4. Plaza González Arratia. © María Isabel Popoca Manjarrez.

·Imagen No. 5. Metodología en el diseño. Imagen disponible en: <http://www.edgecreatech.com/methodology.html> [Consultado el 31 de octubre de 2016].

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 Poesía

Lázaro Manuel Muñoz

- a) Simpática ciudad, mansión querida,
Donde respiro venturosa calma;
Árbol hospitalario de mi vida
Y nido de ilusiones para mi alma

Horacio Zuñiga

- b) ¡Rincón solariego de nuestros mayores
En donde vivimos los años mejores;
De la patria, santo, bendito girón!
¡Toluca! ¡Toluca! ¡madre! musa y hada
Aquí te dejamos ¡Oh tierra sagrada!,
Sembrado en tu entraña nuestro corazón...
- c) ¡Oh Señor Desnudo! Para ti ha bordado
la luna, el chambergo de eterna blancura
que sobre tu cima luce su hermosura,
cual sobre tu testa de un príncipe osado.

Lázaro Manuel Muñoz

- d) ¡Soberbio Xinantécatl, fuerte señor desnudo,
en cuya frente ruge la voz del huracán,
con férvido entusiasmo, te admiro y te saludo,
del valle de Toluca, centinela y guardián!

(Alanís, 2013: 121-122).

Anexo 2 Cultura popular

Balada

Rafael Cravioto

- a) —No soy más que Xinantécatl,
hijo fiel de los volcanes
que en otra llanura viven
contemplándose en silencio:
Ella por siempre tendida,
él, hecho de nieve a su lado.
Ella se llama Iztaccíhuatl
él es Popocatépetl.

Corrido

Arturo Espinoza

- b) Tanto en el Portal Reforma
Como en el Constitución
Y el Portal Madero,
Hay comercios “de a bolón”
Chorizos y longaniza
Venden con gran profusión
Queso, mantequilla y crema,
Ponte-duro y chicharrón.

Colín (1972)

- c) Yo soy toluqueño mi tierra es Toluca,
pa’ todo mi suelo canto esta canción.
Nací en el nevado, juntito del lago,
por eso es que el frío es mi valedor.

Los indios de raza mi tierra los tiene,
y me enorgullezco de ser donde soy.
Cualquier visitante que a Toluca viene,
se lleva un recuerdo de mi gran región.

Y que traigan más bebida
que me quiero emborrachar,
como se toma en Toluca
con mosquitos o con pulque, no tequila ni mezcal.

No traigo cuchillo no traigo pistola,
ni voy presumiendo de ser valentón.
Pero yo les juro que a la hora de l’ora,
Toluca se muere por su pabellón.

Así somos todos calmados y nobles,
y como nos tratan sabemos tratar.
Si no buscan ruido, ruido no buscamos
pero si eso quieren aquí también hay.

Y que traigan más bebida
que me quiero emborrachar,
como se toma en Toluca con mosquitos
o con pulque, no tequila ni mezcal.

Colín (1972)

Refranes

*Toluca, buen gente, no mata, nomás taranta,
quita cobija y echa barranca.*

· El cual se refiere a la costumbre que tenían los indígenas de los pueblos cercanos, hace ya mucho tiempo, de venir a la capital a vender sus mercancías y al regresar, bien servidos de pulquito, se caían al río verdiguel.

*Toluca la bella, Toluca la hermosa, ya no tiene
leche ni los Barbabosa*

· Para indicar lo pobre que quedó la ciudad después del conflicto armado.

¡Caray, parece que estas haciendo la obra de la catedral!

· La catedral de la ciudad de Toluca se comenzó a construir en 1870 y se quedó durante muchos años así, sólo en los cimientos; por ello, cuando alguien se tardaba en realizar un trabajo, le reprochaban diciendo de esta manera.

(Alanís, 2013: 123-127).

Anexo 4 Cuestionario



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Maestría en Diseño

Tesis: Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización

Cuestionario para conocer el tipo de identidad en una muestra de habitantes de Toluca

Datos de control			
Aplicación:	Lugar:	Fecha	Hora
Aplicadora:	María Isabel Popoca Manjarrez		

Datos de quien contesta el cuestionario			
Nombre:			
Profesión, oficio o actividad:		Lugar de nacimiento:	Edad:

Objetivo: Recabar información sobre la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización.

Instrucciones: Seleccione con una ✓ la opción correcta o la que considere es la más adecuada.

1. ¿Se siente identificado con la cultura de su ciudad?

- Nunca
- A veces
- Siempre

2. ¿Qué tanto conoce la historia de su ciudad? Elija el porcentaje estimado.

- 25% (mínimamente)
- 50% (parcialmente)
- 75% (suficientemente)
- 100% (totalmente)

3. ¿Cómo ha obtenido más información sobre la historia de su ciudad?

- Por libros y revistas
- Por internet
- Por la escuela
- Por familiares
- Por la publicidad municipal
- Todas las anteriores
- Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Cuántas veces ha visitado los lugares representativos del centro histórico de Toluca en el último año?

- Ninguna
- Una a dos veces
- Tres a cuatro veces
- Cinco veces o más

5. ¿Cuál considera es el nivel de su identidad y aprecio como habitante de la ciudad Toluca?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto

6. ¿Qué tanto conoce la literatura de Toluca (poesía, cuento, novela, crónica)?

- Nada
- Muy poco
- Suficiente
- Mucho

7. ¿Conoce el significado de la palabra Toluca?

- No
- Sí

8. ¿Según usted, cuál es el aspecto más destacado por el que a Toluca se le indentifica en los ámbitos nacional e internacional?

- Por la visita de presidentes de otros países
- Por el Cosmovitral de Leopoldo Flores
- Por su gastronomía (comida)
- Por su historia
- Por su industria
- Por su cultura
- Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Durante el año en curso cuántas veces ha asistido al estadio Nemesio Diez (La Bombonera)?

- Nunca
- Una vez
- Dos veces

10. ¿Con qué frecuencia durante el año visita los museos de la ciudad de Toluca?

- Nunca
- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces

11. ¿Cuáles de estos lugares piensa que identifican más a la ciudad de Toluca? Numérelos de acuerdo a su importancia, el 1 al que identifica más a Toluca y el 9 al que menos la identifica.

- El Nevado de Toluca
- El Cosmovitral
- Los Portales
- La Catedral de San José
- Estadio Nemesio Diez
- Sus diferentes museos
- Estadio Universitario Alberto “Chivo” Córdoba
- El Centro Cultural Mexiquense
- La Alameda
- Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Qué acciones considera son importantes para fortalecer la identidad de los habitantes de Toluca?

- Elaboración de un mapa de puntos de interés de la ciudad
- Promover visitas a museos
- Organizar y difundir eventos culturales (poesía, literatura, artes plásticas, cine y teatro)
- Realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad (historia, geografía, población, artes, artesanías, escuelas, costumbres, tradiciones, comida)
- Difundir la historia de Toluca
- Realizar una campaña de embellecimiento de la ciudad

13. De los siguientes aspectos, ¿cuál es el que más influye en la pérdida de identidad?

- El desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca
- La poca difusión de los símbolos de identidad (históricos, arquitectónicos, culturales, sociales, gastronómicos, etc...)
- Las calles descuidadas y una imagen urbana desagradable
- La delincuencia e inseguridad
- Sistema de transporte deficiente
- La pérdida de valores
- Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Quién, en su opinión, sería responsable de hacer que se fortalezca la identidad de la ciudad?

- Gobierno municipal
- Profesionales y expertos en el tema
- Ciudadanos que apoyen la misma causa
- Gobierno estatal
- Medios de información (televisión, radio, prensa)
- Otro ¿Cuál? _____

15. El internet y las redes sociales provocan que los ciudadanos pierdan identidad. ¿Cuál es su opinión?

- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. En su opinión, la ciudad de Toluca es:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Carente de imagen propia |
| <input type="checkbox"/> Insegura | <input type="checkbox"/> En crecimiento desordenado |
| <input type="checkbox"/> Provinciana | <input type="checkbox"/> Cerrada al exterior |
| <input type="checkbox"/> Abierta a la globalización | <input type="checkbox"/> Otra ¿cuál? _____ |

17. Cuando viaja y tiene necesidad de mencionar su lugar de origen, ¿Se siente orgulloso y satisfecho de hacerlo?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

Anexo 5

Entrevista con el Dr. Francisco Bernete García



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Maestría en Diseño

Tesis: Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización

Guión de entrevista con el Dr. Francisco Bernete García

Datos de control			
Guión de entrevista No.			1
Realización	Lugar: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información	Fecha: 02/03/2016	Hora 4:00 pm
Entrevistadora:	María Isabel Popoca Manjarrez		

Datos del entrevistado	
Nombre:	Dr. Francisco Bernete
Puesto:	Profesor y coordinador del Master en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid.
Domicilio:	
Tel:	

Propósito:

Recabar información sobre el tema la identidad sociocultural en el contexto de los procesos de globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Preguntas

1. *¿Qué impacto tiene el desarrollo de identidades socioculturales en los colectivos?*

Bien, es un tema muy amplio el de las identidades culturales, siempre ha sido muy importante para todos los colectivos humanos tener una señal de identidad que identifique al grupo y que en cierto contexto los identifiquen de otros grupos, porque eso forma parte de la naturaleza humana y de la naturaleza de otras especies animales también, tanto que los seres humanos han procurado tener siempre señales y marcas que los identifiquen como miembros de un grupo.

2. *¿Cómo se configura la identidad de un grupo desde la perspectiva del desarrollo de las TICs?*

Si damos un salto tremendo para plantearnos estas cuestiones en relación con las tecnologías actuales, por una parte se tiene conocimiento de identidades de muchos tipos, identidades de muchos colectivos, de toda clase de gente y de todos los lugares del mundo, de todos los gustos, aficiones, de todas las culturas... se tiene conocimiento y al mismo tiempo —con las tecnologías de la información y la comunicación no es tanto aprender de esos otros grupos, colectivos, identidades, etc, sino reforzar una identidad propia, de un grupo propio, un grupo muy cercano, de un grupo local o de gustos o aficiones, mismos intereses o con una misma orientación, con la cual el sujeto se identifica más. Entonces la paradoja de las tecnologías de la información y la comunicación es que se podrían usar para conocer muy bien a otro colectivo, para conocer a gente de otros lugares, para saber más sobre el mundo, para entendernos mejor y sin embargo, se están usando preferentemente para reforzar el grupo propio y las identidades propias. ¿Considera usted que los

3. *¿Considera usted que los programas en cuanto al diseño de estrategias de comunicación y en específico de comunicación gráfica pueden facilitar el desarrollo o configuración de las identidades? ¿En el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación se toman en cuenta los procesos de globalización?*

Sí, el diseño gráfico y los iconos siempre han tenido mucha importancia en la construcción de las identidades, cuando no había los medios y las tecnologías que hay ahora, de alguna manera el individuo trabajaba sobre su propio cuerpo, se pintaba y lo configuraba para aparecer y presentarse de una cierta forma ante los demás y todavía se hace, basta pensar en grupos como las maras, en bandas juveniles que se tatúan el propio cuerpo y bueno la intención de esto lleva al diseño gráfico a plasmarse en otros materiales como el papel, el cartón y en otros medios como la televisión y las tecnologías actuales. Todo esto forma parte de lo que ahora se suele llamar las identidades corporativas, las identidades de las organizaciones, las formas de presentar y de dejar una imagen clara de esa organización ante los demás, lo cuál tiene mucha importancia porque se juegan su ser, su estar en este mundo globalizado en donde todo el mundo reconoce a las organizaciones y a los colectivos por una imagen más que por unas palabras.

4. *En el contexto de los procesos de la globalización ¿cuál es la importancia que la globalización tiene en el desarrollo de identidades?*

Se da con el hecho de que con la globalización estamos mucho más conectados y por tanto tenemos mucho más intercambio de todo tipo con otros colectivos, intercambios de bienes, de materiales, de servicios, intercambios de personas que viajan de un sitio a otro y al mismo tiempo se da un repliegue hacia las identidades más locales o en el caso de las organizaciones se pretende aprovechar que el mercado sea lo más amplio posible, es decir, lo más globalizado posible pero al mismo tiempo ser reconocido como único. Así pasa con las grandes multinacionales como son: google, facebook, apple y las marcas que todo el mundo identifica, de igual manera ha ocurrido lo mismo con identidades territoriales, por ejemplo, se han reforzado las identidades territoriales, las de las comunidades

autónomas, estado-nación e incluso las ciudades, etc, porque se cree que la globalización les puede marginar y ante el temor de que la globalización margine a las localidades, los pueblos y culturas pequeñas hay un intento de reforzar su identidad, es decir, que ante la globalización trabajamos de esta manera, por una parte queremos tener muchas posibilidades de movernos, de tener un mercado amplio pero por otra parte queremos que las identidades fuertes de ese mercado no arrasen con lo nuestro y ante eso se presenta una resistencia.

Anexo 6

Entrevista con el Dr. Francisco Javier Malagón



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Maestría en Diseño

Tesis: Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización

Guión de entrevista con el Dr. Francisco Javier Malagón

Datos de control			
Guión de entrevista No.			2
Realización	Lugar: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información	Fecha: 02/03/2016	Hora 6:00 pm
Entrevistadora:	María Isabel Popoca Manjarrez		

Datos del entrevistado	
Nombre:	Dr. Francisco Javier Malagón Terrón
Puesto:	Profesor de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid
Domicilio:	
Tel:	

Propósito:

Recabar información sobre el tema de la identidad sociocultural en el contexto de los procesos de globalización y el desarrollo de ciudades inteligentes.

Preguntas

1. *¿Qué impacto tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías en la construcción de identidades colectivas?*

Las nuevas tecnologías facilitan determinadas formas de contacto y comunicación entre las personas, lo cual invita a pensar que tienen un impacto importante en la construcción de las identidades colectivas; sin embargo, hay que tener en cuenta el avance global individualismo y la vinculación débil como características culturales de buena parte de la ciudadanía... en todo el mundo. Son procesos que conviven y se realimentan, al tiempo que otras instituciones y formas de mediación pierden fuerza cohesiva. Curiosamente, como resultado de esta coincidencia, una identidad colectiva emergente y cada vez más hegemónica es la que vincula a los individuos con las tecnologías: nos identificamos colectivamente con las máquinas que fabricamos socialmente, unas máquinas superhumanas a las que trasladamos no sólo capacidades para su escalamiento, sino también las tensiones y los conflictos inherentes a la sociedad que las produce.

2. *¿Cómo se configura la identidad de un grupo desde la perspectiva de las ciudades inteligentes?*

Depende de qué entendamos por “inteligencia” y “ciudad inteligente”, conceptos que pese a los esfuerzos de definición técnica son altamente ideológicos. En la actualidad muchos entienden la inteligencia como acumulación y gestión de datos para ejercer un mayor control, con mayor eficacia a menor costo. Y las ciudades inteligentes se entienden como espacios e infraestructuras tecnológicas hiperconectadas para el ejercicio de dicho control ¿Qué identidades pueden construirse en este marco? Posiblemente muchas identidades equivalentes sobre todo a “perfiles de consumidor”. La cuestión no es que no se construyan

identidades colectivas, pues desde un cierto punto de vista éstas sin duda se multiplican, sino qué tipo de identidades son y qué cualidades o características tienen; y qué consecuencias conllevan en función de su utilidad para la reproducción económica o para el ejercicio de la democracia.

3. ¿En el diseño y desarrollo de los programas para ciudades inteligentes se consideran como ejes rectores los procesos de globalización?

La globalización está muy presente en la construcción de las ciudades inteligentes, desde distintos puntos de vista. Uno de ellos, el más evidente es que su hiperconexión tecnológica las sitúa en un espacio cibernético global; también se puede apreciar la globalización en el hecho de que las tecnologías son producidas y comercializadas por grupos corporativos globales. Pero hay un tercer aspecto del que se habla poco: la globalización está presente porque la solución de los grandes problemas globales, como el cambio climático, las migraciones o el desempleo estructural son derivados a las ciudades para que estas intenten solucionarlos a través de soluciones tecnológicas aplicadas localmente.

4. ¿Cuáles programas se están desarrollando en el contexto de la globalización?

Los programas priorizados son la gestión energética y medioambiental, la gestión del tránsito urbano y la movilidad, la gestión de suministros (electricidad, gas, agua), la gestión de la seguridad ciudadana y la gestión de la actividad económica y comercial. También la gestión de ciertas formas de participación ciudadana hiperfragmentada y descorporeizada. Por otra parte, es notoria la falta de interés de las ciudades inteligentes por la gestión cultural, educativa y social. Se relega igualmente la participación ciudadana organizada y estable a largo plazo.

5. ¿Qué papel desempeña la cuestión de la identidad sociocultural en el desarrollo de dichos programas?

Desde el punto de vista de los ingenieros y gestores técnicos y políticos la preocupación por la identidad cultural se traduce básicamente en dos problemas a resolver: a) que las personas

se identifiquen con las tecnologías y con la ciudad inteligente (tecnológica) como ciudad ideal; y b) que las resistencias culturales al cambio de paradigma vayan cediendo progresivamente.

6. ¿La seguridad, el bienestar social y el desarrollo tecnológico son elementos clave para generar elementos de identidad?

Así se justifica ideológicamente, pero de forma muy superficial. Apenas existe debate intelectual y político sobre la utilidad real y la conveniencia de las soluciones tecnológicas que se están imponiendo. Insisto en que la expresión “identidad” es problemática ¿de qué identidades hablamos? ¿con relación a qué y para qué? El cambio tecnológico no disuelve todas las identidades colectivas, algunas sí, otras las transforma y también genera otras nuevas. La cuestión sobre la que profundizar es qué tipos de identidades y qué características tienen. Habría que hablar también de la reconducción de determinadas identidades colectivas que amenazan el orden tecnoeconómico imperante; o, de otro modo, la desactivación de la capacidad transformadora de las identidades que pueden cuestionar la lógica reproductiva del sistema.

7. En su opinión, ¿Qué papel desempeña la identidad de un colectivo en el desarrollo de los programas y en el cumplimiento de los nuevos estándares para el desarrollo de las ciudades del futuro?

El *Marketing* comercial y político recomienda tener en cuenta las identidades culturales de la gente para adaptar mejor los programas, de forma que “entren” con más facilidad, ganando el interés, la confianza y el compromiso de las personas. Esto no es nuevo. Lo que sucede es que la mediación tecnológica tal como se está planteando puede fácilmente reconducir esas identidades para que sean funcionales y no críticas, para ajustarlas al sistema, no para cuestionar las lógicas fundamentales del sistema. Según como se plantee su uso y su futuro, Internet y las ciudades inteligentes pueden ser el agujero negro que centrifuge las identidades colectivas críticas, despojándolas de su capacidad de resistencia, convirtiéndolas en mero folclore virtualizado.

8. En materia de relaciones económicas y turismo con otros países, ¿en España qué se está haciendo?

Sin duda Internet y las ciudades inteligentes ofrecen muchas oportunidades para el desarrollo del turismo como sector económico. Sin embargo, no significa inmediatamente más y mejor empleo o más bienestar social. Habría que ir más lejos en el análisis para reflexionar sobre qué características puede tener ese desarrollo; qué modelo de turismo promueve; y con qué efectos sobre el medioambiente y la población. Me temo que la lógica dominante consiste en utilizar las tecnologías para maximizar las posibilidades de consumo de los turistas, pero esto es una visión muy limitada con efectos colaterales no deseados.

9. En su opinión, ¿Cuáles son los logros que los nuevos programas enfocados al desarrollo de ciudades inteligentes tienen en materia de conocimiento, control y regulación de las actividades industriales, comerciales y de servicios?

La idea de “logro” depende de cual sea el objetivo que se persigue. Conocimiento también es una palabra controvertida ¿a qué conocimiento nos referimos? Y cuando se habla de control y regulación de las actividades económicas ¿en qué aspectos? Las ciudades inteligentes pueden legitimarse con logros en materia de gestión medioambiental, energética, de la seguridad... sin duda. Sin embargo, es importante valorar si esos logros también se producen en capacidad de integración social, de redistribución de la riqueza, de capacidad de participación y control democrático, de articulación de la diversidad cultural, etc. Es importante no perder la visión de conjunto.

10. Considera usted que el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica pueda ser un medio para configurar y fortalecer la identidad sociocultural de un colectivo.

Depende. Creo que lo importante es que la gente tenga capacidad para decidir qué quiere hacer con su identidad sociocultural. Me parecería un error entender las identidades como algo esencial, inamovible, ahistórico... Creo que las personas y los grupos sociales deben tener poder para configurar, reconfigurar y transformar sus identidades socioculturales, democráticamente,

según su voluntad. Si el diseño gráfico o cualquier otra mediación comunicativa parte de este principio y facilita su puesta en práctica, entonces creo que puede ayudar a ese colectivo, no ha conservarlo en formol, sino a mantenerse y/o evolucionar como considere oportuno. Para hacerlo pienso que habría que ayudar a las personas a reapropiarse de los medios y las técnicas, con libertad para utilizarlos con nuevas reglas, que no tienen por qué ser simplemente las reglas o estándares de los profesionales del diseño o de la comunicación.

Anexo 7

Entrevista con el historiador y cronista municipal de Toluca José Luis Alanís Boyso



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Maestría en Diseño

Tesis: Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización

Guión de entrevista con José Luis Alanís Boyso,
historiador y cronista municipal de la ciudad de Toluca

Datos de control			
Guión de entrevista No.			3
Realización	Lugar: Restaurante Biarritz	Fecha: 27/04/2016	Hora 10:00 am
Entrevistadora:	María Isabel Popoca Manjarrez		

Datos del entrevistado	
Nombre:	José Luis Alanís Boyso
Puesto:	Historiador y cronista municipal de la ciudad de Toluca
Domicilio:	
Tel:	

Propósito:

Recabar información sobre el tema de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización e identificar los símbolos e iconos que generan dicha identidad.

Preguntas

1. Maestro José Luis Alanís Boyso, en su calidad de historiador usted ha logrado sistematizar el conocimiento del devenir histórico de Toluca, además es usted autor de varios libros que dan testimonio de la historia de este municipio del Estado de México. En este contexto, ¿Cuál es su opinión sobre la identidad de la ciudad de Toluca?

Toluca es una ciudad pluriétnica y pluricultural, siendo esto uno de los principales problemas de la identidad, ya que aquí convivimos personas de todo el país, además también vive gente de otros países, europeos y centroamericanos. Esto conlleva a que a ellos les cueste trabajo integrarse a una ciudad como la nuestra. Partiendo del hecho de que la ciudad de Toluca está muy cercana a la ciudad de México, entonces no tenemos una identidad como la de otras ciudades, donde su gente puede hablar de la historia de su ciudad, se ve de manera inmediata ese orgullo y esa identidad que es lo que aquí nos falta. Como historiador y cronista de la ciudad de Toluca, considero que debemos realizar acciones para rescatar nuestras raíces históricas, mi labor se centra en darle sentido y orientación de identidad a los ciudadanos.

2. ¿Cómo se comenzó a gestar la identidad (individual y colectiva) de los sujetos de este colectivo?

De manera individual es muy difícil tener esa identidad ya que existe un desconocimiento por la historia de la ciudad. Es importante saber que Toluca significa “lugar del dios Tolo” es una palabra náhuatl que anteriormente se llamaba *Nepintahuihui* “los de la tierra del maíz”, posteriormente a la llegada de los españoles se le impuso el nombre de San José de Toluca, ya posteriormente en la época de Juárez se le llamó Toluca de Lerdo, por Miguel

Lerdo de Tejada. Por tanto, no hay una identidad que se reafirme de manera completa de manera individual y por ende tampoco de manera colectiva y sí a esto aunamos el hecho de que no tenemos muchos textos para leer sobre esta historia, resulta difícil que se consolide y se fortalezca la identidad sociocultural de la ciudad.

3. ¿Cuáles son los factores principales que han generado identidad en la ciudad de Toluca, desde su fundación hasta nuestros días?

Los símbolos que nos identifican no solamente a nosotros de manera local, sino que también nos identifican en otros lugares, el número uno es el Xinantecatl, después Los Portales de Toluca. En cuanto a la gastronomía Toluca cuenta con una gran producción de embutidos en general, el más representativo es el chorizo, por eso nos dicen los choriceros, pero el gentilicio de Toluca es toluqueños y el apodo es los choriceros. Existen otros símbolos muy importantes que son los edificios religiosos La Iglesia de la Santa Veracruz, La Iglesia del Carmen, La Iglesia de Santa María de Guadalupe, La Iglesia de la Merced, La iglesia de San José del Ranchito. Por otro lado, Toluca cuenta con edificios históricos como el Edificio Científico y Literario donde se encuentra hoy La Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de México y claro está que en el mundo se nos identifica ya por El Cosmovital que es el más grande del mundo, donde se encuentra un jardín botánico con una gran variedad de plantas y flores de toda la entidad.

Otro símbolo de identidad son los museos, Toluca es la segunda ciudad más importante del país en cuanto a museos, simplemente basta con caminar en el centro histórico desde el Cosmovital a cien pasos se encuentra el Museo de Bellas Artes, das treientos pasos por Lerdo encuentras el Museo Taller Nishizawa, el Museo José María Velazco, más adelante se encuentra El Museo de Numismática, a la vuelta está el Museo de la Acuarela, después El Museo de la Estampa y después el Museo de Fútbol de los Diablos Rojos del Toluca y en la calle de Galeana hay un museo de una colección privada que cuenta con muchas piezas de arte e historia y en Rectoría se encuentra el Museo de Historia Natural que cuenta con una amplia colección de especies animales y también algunos ejemplares de momias.

Pero con quien se debe trabajar principalmente es con los estudiantes quienes son los principales difusores de nuestra cultura, los estudiantes de turismo, artes gráficas, historia, geografía, ya que todo esto debe de ser una labor de equipo.

4. ¿Cuál es el concepto de identidad que usted maneja en su calidad de historiador?

La identidad es lo propio, se sustenta en el conocimiento de nuestras raíces, de nuestra historia, de nuestras costumbres, de nuestros personajes más importantes, como José María González Arratia, quien fue el principal benegactor de siglo XIX, asimismo Fray Andrés de Castro sacerdote que estuvo treita años evangelizando a los matlatzincas, Don Felipe Chávez Becerril, el arquitecto Vicente Mendiola Quezada, Luis Nishizawa, Leopoldo Flores, algunos de ellos no son horiundos de Toluca pero son toluqueños por méritos propios son hombres ilustres de Estado de México, esto le va dando un sentido muy importante a nuestra ciudad en cuanto a la identidad.

5. ¿Cuáles son los principales tipos de identidad que se reconocen en la ciudad de Toluca?

Más que tipos, son aspectos como el histórico, geográfico (Toluca cuenta con un hermoso volcán el Xinantécatl, por los cerros como La Teresona, el cerro del Toloche una zona arqueológica que no ha sido rescatada.

La gastronomía es otro aspecto importante con los embutidos como el chorizo, que cuenta con una historia muy interesante ya que las primeras crianzas las trajo Hernán Cortés el conquistador de La Nueva España quien gobernó el marquesado del Valle de Toluca y parte del marquesado del valle de Oaxaca, de esta manera se enriqueció enormemente la gastronomía toluqueña con otros embutidos como el queso de cerdo (tompiates), los lácteos como el queso endiablado y una gran variedad de productos que incluso mucha gente de Toluca no conoce. Dentro de la gastronomía actual tenemos los huaraches que se venden en la Alameda, las famosas tortas y los tacos de Los Portales. Todo esto forma parte de nuestra identidad, son manifestaciones de identidad de diversa tipología.

6. *¿Cuál es su apreciación personal sobre el nivel de consistencia de la identidad en Toluca? (bajo, medio, alto). ¿Por qué?*

El nivel de identidad sociocultural en la ciudad de Toluca es bajo, precisamente porque no tenemos esa cultura del conocimiento de nuestras raíces, la base y sustento de nuestra identidad es el conocimiento, solo se ama lo que se conoce.

Toluca hay que conocerla caminando, conocer las delegaciones Cacalomacá, San Andrés Cuexcontitlan, San Pablo Autopan, San Felipe Tlalmimilolpan, es decir, los 24 pueblos antiguos de Toluca, Tlachaloya, San Mateo Oxtotitlán, San Juan Tilapán... desafortunadamente las personas no conocen la ciudad y menos el municipio.

Los museos también son otro aspecto importante y lamentablemente la gente no los conoce.

7. *¿Qué se podría hacer para fortalecer la identidad individual y colectiva de los habitantes de Toluca?*

Atender al sector educativo, instruir y motivar a niños y jóvenes a conocer la historia de su ciudad por medio de su difusión.

La educación es la base de todo y de la identidad y es necesario hacer énfasis en motivar a los alumnos a visitar los museos de la ciudad y a conocer su hermosura, para amarla y valorarla.

8. *¿Qué relación existe entre la identidad de un colectivo como Toluca y los procesos de globalización?*

En los procesos de globalización los medios de comunicación y en especial el internet son de relevante importancia para mantener a la sociedad local y global conectada y funcionan como un medio de interacción inmediata. Sin embargo en estos procesos se comienza a descuidar el aspecto local en el cual se encuentra inmersa la cuestión de la identidad.

Ahora los jóvenes tienen un pensamiento universal, se encuentran más informados pero la globalización nos ha llevado a estar más atentos por aspectos externos propiciando que olvidemos lo propio. La globalización es muy importante pero para las cuestiones locales resulta contraproducente, muchas personas en lugar de entrar a la página del Ayuntamiento para consultar los libros que narran la historia de Toluca, los poetas, los artistas y todo lo que integra nuestra cultura, en lugar de esto prefieren conocer sobre otros lugares. La globalización nos está comiendo, en aspectos tan importantes como lo es la cultura (costumbres y tradiciones).

9. Los procesos de globalización pueden debilitar o acabar con las identidades locales.

Sí, porque lo que tratan de hacer las grandes organizaciones que buscan el poder económico es controlar y acabar con las identidades locales, buscan imponer nuevas reglas sociales y debilitan y desestabilizan a las identidades locales.

10. ¿Existe contradicción entre la identidad local y los procesos de globalización? Explique.

Sí, efectivamente las grandes contradicciones se dan en el sentido. Es difícil que una sociedad que cuenta con una identidad fortalecida se sienta amenazada o desestabilizada por factores inherentes a los procesos de la globalización. Ahora hay mecanismos para aculturizar a la gente, un ejemplo son las redes sociales porque se prestan a muchas cuestiones ilícitas y a la pérdida de valores.

11. ¿Los procesos de globalización pueden generar algún tipo de identidad? ¿Cuáles?

Sí, surgen nuevas identidades favorables para el sistema que impera, imponer nuevas formas de convivencia e interacción, a través de los medios de comunicación.

12. Uno de los propósitos de la globalización se centra en la generación de procesos de individualización y consumismo. En este sentido, ¿qué pasa con la identidad?

La identidad local se termina, generando otra identidad, otros sentimientos, en conclusión se impone otra manera de vivir.

13. Qué sugerencia puede formular para mejorar la calidad de la tesis de la que deriva este cuestionario?

Acotar el título de la tesis, que sea algo más concreto, para que llame la atención del lector.

14. ¿Qué otros aspectos conviene tener presentes para perfilar la identidad en Toluca?

Trabajar en varios aspectos, pugnar porque haya mas textos que narren la historia de Toluca, donde se difunda el conocimiento en torno a las costumbres y tradiciones de la ciudad, pero que se den de manera masiva.

Que en los hoteles haya mapas que informen sobre los puntos de interés y cultura de la ciudad.

Todos aspectos de difusión son muy importantes así como un buen manejo de la imagen de la ciudad con señalización adecuada que cunte con una identidad propia.

Generar una conciencia de bienestar a través de una campaña de limpieza de la ciudad.

La conciencia ciudadana es un aspecto muy importante, pues tiene como base la identidad. No se debe ser indiferente ante el bienestar de nuestro colectivo, debe haber un trabajo en equipo y esto solo se logra a través de la educación y la concientización.

Anexo 8

Entrevista con el maestro y poeta Gonzalo Pérez Gómez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Maestría en Diseño

Tesis: Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización

Guión de entrevista sobre la identidad sociocultural de Toluca con el poeta Gonzalo Pérez Gómez

Datos de control			
Guión de entrevista No.			3
Realización	Lugar: Biblioteca pedagógica	Fecha: 16/05/2016	Hora 10:00 am
Entrevistadora:	María Isabel Popoca Manjarrez		

Datos del entrevistado	
Nombre:	Gonzalo Pérez Gómez
Puesto:	Maestro, poeta y ex director de La Biblioteca Pública Central del Estado de México
Domicilio:	
Tel:	

Propósito:

Recabar información sobre el tema de la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización e identificar los símbolos e iconos que generan dicha identidad.

Preguntas

1. Maestro Gonzalo Pérez Gómez usted tiene un gran acervo de conocimientos sobre la ciudad de Toluca, producto de varios lustros de investigación histórica y cultural. Por lo tanto, es importante preguntarle ¿cómo entiende usted la identidad de la ciudad de Toluca? y ¿cómo se ha ido conformando a través del tiempo y bajo el influjo de los procesos socioculturales?

(El maestro Gonzalo comenzó a trabajar como vigilante de La Biblioteca Pública Central en 1943 siendo estudiante, ahí siguió trabajando y estudiando hasta llegar a ser director de la misma jubilándose en 1975, sin embargo, siguió activo asesorando e investigando).

La ciudad de Toluca se ha ido transformando a lo largo del tiempo, él maestro afirma que la Toluca en la que él vivió es muy distinta a la actual, los jóvenes al igual que su ciudad han ido cambiando, ahora se interesan por otros temas.

La ciudad de Toluca y su gente eran de aspecto provinciano, Toluca era tranquila y lo que identificaba a su gente era que los jóvenes gustaba de prepararse, de leer y aprender de su cultura, conocer más la historia de la ciudad y de su producción literaria.

2. ¿Cuáles son los principales factores de la conformación de la identidad social e individual en Toluca?

La educación es el principal factor que contribuye a la construcción y al fortalecimiento de la identidad individual y colectiva, también la difusión de valores como el amor y el respeto por la Patria y la ciudad.

(El maestro recuerda cómo el sector educativo de la ciudad estaba interesado en preparar jóvenes con el deseo de conocer su ciudad, jóvenes con un causa y con conciencia social).

El Instituto Científico y Literario ofrecía una educación integral y así todos niveles educativos desde la primaria, secundaria, preparatoria hasta las Normales de señoritas y la de profesores.

Por tanto, la educación tiene que ver con la configuración de la identidad y es necesario difundir a través de la enseñanza valores y todos aquellos elementos que se consideran como rasgos de identidad.

(El maestro recuerda que cuando se impartía la historia de México se hacía un paréntesis para enseñar sobre la historia del Estado y de la ciudad).

3. ¿Cuáles son los principales símbolos identitarios de la ciudad de Toluca?

Los principales elementos de identidad de Toluca se encuentran en su historia, en la producción literaria que se ha generado en la ciudad y que sin duda se constituye en un elemento de representatividad e identidad. Diversos escritores y poetas han dirigido su obra a la difusión de la cultura de esta ciudad, a la que el maestro considera como su provincia que para él es su casa, sólo que ahora una casa más grande y más bulliciosa.

(El maestro se siente identificado con el colectivo de escritores y poetas de su época como Horacio Zuñiga, Enrique Carniado, Heriberto Enriquez, el Toro Águilar, Juan Rosas Talavera, poetas y escritores con los que convivió y que sin duda fueron de influencia para que desarrollara un gusto por la poesía. Después conoció a algunos discípulos como Rodolfo García, Alfonso Sánchez García).

Por último, el maestro se refiere a Toluca como: “Toluca es la provincia y la provincia es la Patria”, de esta manera el profesor define a su casa, a su ciudad, tal como su maestro Horacio Zuñiga la definía.

4. *¿Cuál es su opinión sobre el nivel de fortalecimiento de la identidad en la ciudad de Toluca? ¿Actualmente, los ciudadanos de Toluca tenemos una identidad baja, media o alta?*

La sociedad actual cuenta con una identidad débil debido a la falta de conocimiento sobre su historia.

5. *¿En qué momento histórico Toluca ha tenido una identidad consistente?*

La época en la que la ciudad de Toluca tenía una identidad consistente era cuando el sector educativo se interesaba por impartir clases sobre la historia del Estado de México y sobre la historia de la ciudad de Toluca, de hecho en la preparatoria se impartía una asignatura que se llamaba Historia del Estado de México.

6. *¿Usted ha escrito textos sobre la identidad? ¿Cuáles son sus principales tesis y cómo la define?*

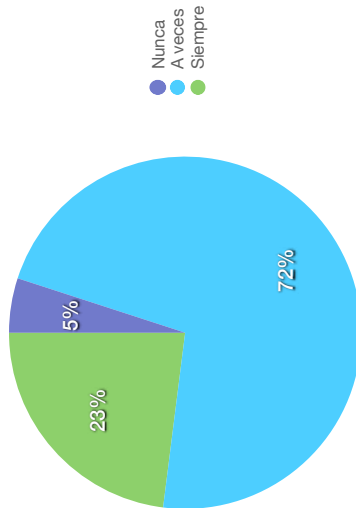
Publiqué una antología de poesía titulada: “Toluca en la Poesía”, en este libro se realiza un compendio poético en el cual se describe a la ciudad como aquella provincia llena de color y tradición.

(Con su trabajo, el maestro Gonzalo, ha difundido la obra de escritores de Estado de México, tales como: Isauro Manuel Garrido, Juan Rosas Talavera, que si bien no nacieron en Toluca hicieron su obra aquí. El maestro recuerda a Eduardo Lebrija “Lebrijita” quien fue encuadernador siendo su obra de tipo empírica. De estos escritores y poetas destacan Heriberto Enriquez, Horacio Zuñiga, Enrique Carniado, y otros personajes que quizás no fueron literatos pero que influyeron en la cultura Toluqueña como el profesor Noé Saldivar, Javier Romero Quiroz quien difundió la historia de Toluca, Inocente Peñaloza quien fue profesor y cronista de la Universidad Autónoma de Estado de México y Alfonso Sánchez García por mencionar algunos).

Como conclusión el maestro considera que el principal problema en la pérdida de identidad toluqueña es la falta de difusión de su historia, cultura y de la producción literaria de la ciudad.

Anexo 9 Resultados de la encuesta

1. ¿Se siente usted identificado con la cultura de su ciudad?



FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Nunca	5
A veces	72
Siempre	23

El 5 % de los encuestados afirmó "nunca" haberse sentido identificado con la cultura de su ciudad, el 72% sólo "a veces" y el 23% "siempre".

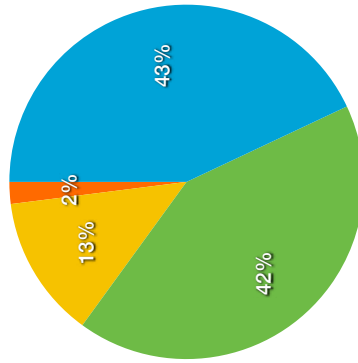
Por tanto, de los datos anteriores se puede concluir que más de la mitad de la población sólo a veces se siente identificada con la cultura de su ciudad y sólo una minoría nunca se siente identificada.

Esta información aporta a la investigación un análisis concreto para determinar el nivel de identidad de los habitantes de Toluca en relación a su ciudad. Como se puede apreciar, el porcentaje mayor indica que existe un nivel bajo de identidad respecto a las diversas manifestaciones culturales de la ciudad de Toluca.

Por otra parte, el 23% de quienes contestaron "siempre" es muy bajo y permite corroborar la tesis del nivel bajo de identidad.

2. ¿Qué tanto conoce la historia de su ciudad? Elija el porcentaje estimado

- 25% (mínimamente)
- 50% (parcialmente)
- 75% (suficientemente)
- 100% (Totalmente)

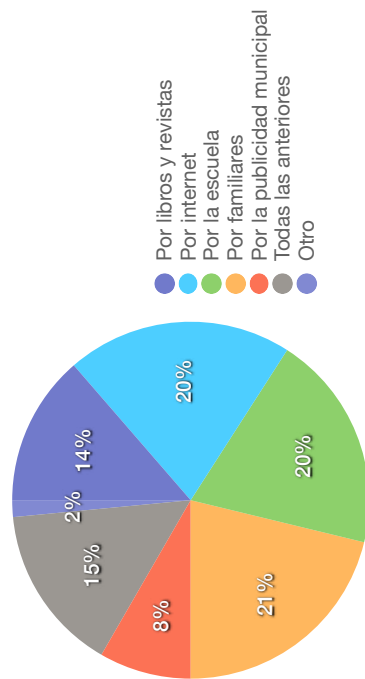


PORCENTAJE	NO. DE PERSONAS
25% (mínimamente)	43
50% (parcialmente)	42
75% (suficientemente)	13
100% (Totalmente)	2

El 43% de los ciudadanos de Toluca encuestados respondieron a esta pregunta que conocen mínimamente la historia de la ciudad, el 42% afirma que la conoce parcialmente, el 13% suficientemente y solo el 2% la conoce totalmente.

La historia de la ciudad es uno de los rasgos sobresalientes de la identidad sociocultural de sus habitantes. Sin embargo, como se puede apreciar en la gráfica, solo el 2% de las personas encuestadas refiere conocer a profundidad la historia de Toluca. Por lo que se puede inferir que el bajo nivel de identidad sociocultural se confirma, en parte, por el desconocimiento de la historia de la ciudad.

3. ¿Cómo ha obtenido más información sobre la historia de su ciudad?



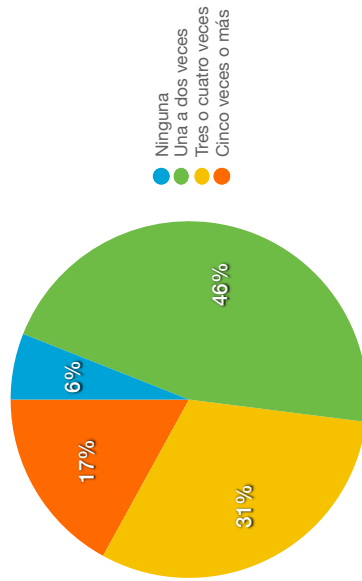
MEDIOS	NO. DE PERSONAS
Por libros y revistas	18
Por internet	27
Por la escuela	26
Por familiares	28
Por la publicidad municipal	11
Todas las anteriores	20
Otro	2

El 14% de los ciudadanos encuestados afirmó haber obtenido información sobre la historia de su ciudad a través de libros y revistas, el 20% mediante internet, el 20% por la escuela, el 21% por medio de sus familiares, el 8% a través de la publicidad, el 15% a través de todas las anteriores y sólo el 2% a través de otros medios como la radio y la televisión y a través de visitas a museos.

De los datos anteriores se puede concluir que la historia de la ciudad se difunde desde casa a través de los familiares. Otro medio muy importante para difundir la historia de Toluca es a través de la enseñanza y mediante el internet como un elemento importante para acceder a la información.

Por tanto, la estrategia de comunicación gráfica surgió a partir de este análisis, que permitió centrar la planeación de la misma en torno a estos aspectos para difundir la historia de la ciudad y los elementos considerados rasgos de identidad.

4. ¿Cuántas veces ha visitado los lugares representativos del centro histórico de Toluca en el último año?

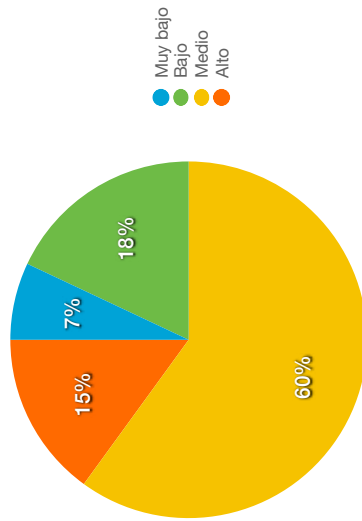


FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Ninguna	6
Una a dos veces	46
Tres o cuatro veces	31
Cinco veces o más	17

El 6% de los habitantes de Toluca encuestados dijo no haber visitado los lugares representativos del centro histórico de Toluca en el último año, el 46% ha visitado el centro histórico una o dos veces, el 31% tres o cuatro veces y el 17% cinco veces o más. Estos datos revelan que una parte significativa de las personas encuestadas han visitado los sitios representativos de la ciudad por lo menos una o dos veces al año, dicha información sirvió para dar dirección al diseño de la estrategia de comunicación gráfica y así enfocarla en la difusión de los principales sitios de interés de la ciudad.

Por otro lado, solo una minoría afirma no haber visitado el centro histórico a lo largo del año, dato que permitió centrar la estrategia en la promoción de los principales puntos de interés de la ciudad, a través de distintos medios de comunicación y de tal manera incentivar a la población a que conozca la cultura, historia y tradiciones de su ciudad, y así generar entre los ciudadanos un sentido de identificación con los signos y símbolos que representan a la ciudad de Toluca.

5. ¿Cuál considera es el nivel de su identidad y aprecio como habitante de la ciudad de Toluca?



FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Muy bajo	7
Bajo	18
Medio	60
Alto	15

El 7% de la población encuestada consideró que su nivel de identidad y aprecio a su ciudad es "muy bajo", el 18% afirma que es "bajo", el 60% de la población encuestada afirma que se siente identificada en un nivel "medio" y solo el 15% considera que su nivel de identificación es "alto".

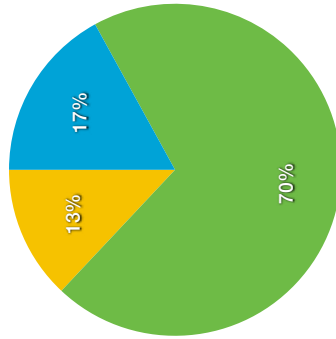
Al analizar los datos anteriores, se concluyó que la mayoría de la población de la ciudad de Toluca se siente medianamente identificada con su ciudad. Por tanto, mediante un plan estratégico de comunicación gráfica se buscó dar a conocer los principales rasgos de identidad de la ciudad con el objetivo de fortalecerla y consolidarla, ya que la ciudad cuenta con un legado cultural e histórico digno de reconocimiento.

El hecho de que el 60% de los encuestados refiriera tener un nivel medio de identidad indica la pertinencia y la necesidad de una estrategia de comunicación gráfica con el propósito de fortalecer tal identidad y pasar del nivel medio al nivel alto.

6. ¿Qué tanto conoce la literatura de Toluca (poesía, cuento, novela, crónica)?

OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
Nada	17
Muy poco	70
Suficiente	13
Mucho	0

● Nada
● Muy poco
● Suficiente
● Mucho

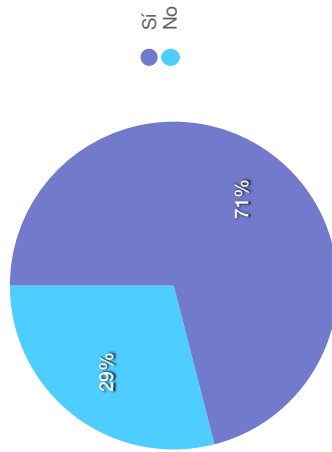


El 17% de las personas encuestadas afirmó no conocer "nada" sobre la literatura de Toluca, el 70% la conoce "muy poco", el 13% las "suficiente", es importante destacar que ninguno de los encuestados declaró conocer mucho la literatura toluqueña.

Lo anterior permitió al investigador saber que no hay difusión de la literatura de la ciudad y que la mayoría de las personas conocen muy poco sobre ella.

La producción literaria de una colectividad forma parte de su cultura e identidad, por tanto, la propuesta de comunicación gráfica se centró en difundir la literatura de la ciudad, ya que en Toluca existe una producción literaria vasta y de alta calidad.

7. ¿Conoce el significado de la palabra Toluca?

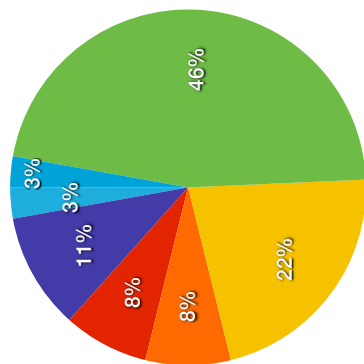


OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
Sí	71
No	29

El 71% de los habitantes encuestados afirmó conocer el significado de la palabra, de este porcentaje la mayoría coincidió en que significa "Lugar del dios Tola", y el 29% dijo no saber el significado de la palabra.

Estos datos aportaron a la investigación el conocimiento para determinar que la mayoría de la población conoce el significado de la palabra. Sin embargo, algunas de las personas que afirmaron conocerlo realmente no saben el verdadero significado, tienen solo una idea de la procedencia de la palabra. Por tanto, se pensó en la pertinencia de que la estrategia incluyera algunas acciones de difusión de la toponimia de la ciudad.

8. ¿Según usted, cuál es el aspecto más destacado por el que a Toluca se le identifica en los ámbitos nacional e internacional?



- Por la visita de presidentes de otros países
- Por el Cosmovitral de Leopoldo Flores
- Por su gastronomía (comida)
- Por su historia
- Por su industria
- Por su cultura
- Otro ¿Cuál?

OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
Por la visita de presidentes de otros países	4
Por el Cosmovitral de Leopoldo Flores	66
Por su gastronomía (comida)	31
Por su historia	11
Por su industria	11
Por su cultura	15
Otro ¿Cuál?	4

El 4% de la población encuestada refirió que el aspecto más destacado por el que a Toluca se le identifica en los ámbitos nacional e internacional se debe a la visita de presidentes de otros países, el 66% por el Cosmovitral, el 31% por su gastronomía, el 11% por su historia, el otro 11% por su industria, el 15% por su cultura y por último el 4% consideró que es reconocida por otros aspectos como el Nevado de Toluca, la Feria del Altentique y las becas a la educación.

Considerando la información obtenida en esta pregunta la mayoría de la población coincide en que el aspecto que más identifica a la ciudad en los ámbitos local y global es El Cosmovitral del artista Leopoldo Flores, el cual destaca por su originalidad y por ser uno de los vitrales más grandes del mundo.

Otro de los aspectos que es considerado como rasgo de representatividad es la gastronomía toluqueña, que se caracteriza por sabores, colores y aromas de productos tradicionales como los dulces típicos, el chorizo y los embutidos en general, los lácteos y el tradicional mosequita.

Los aspectos anteriores forman parte de la cultura toluqueña, mismos que se configuran como signos de identidad y que han sido considerados aspectos importantes a difundirse a través de la estrategia de comunicación gráfica.

9. ¿Durante el año en curso cuántas veces ha asistido al estadio Nemesio Díez (La Bombonera)?

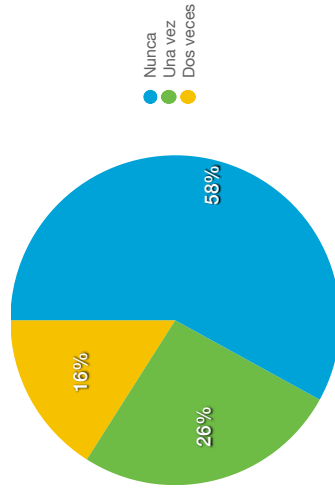
FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Nunca	58
Una vez	26
Dos veces	16

El 58% de las personas encuestadas afirmó que "nunca" asistió durante el año en curso al estadio Nemesio Díez, el 26% "una vez" y sólo el 16% "dos veces" en lo que va del año.

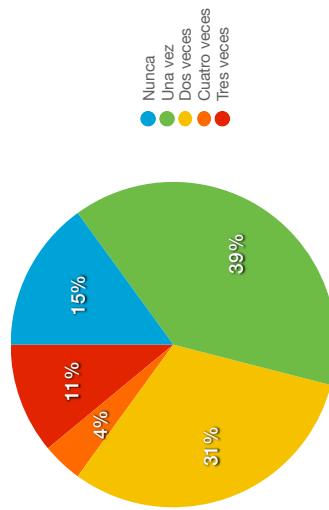
La información anterior permitió conocer que la mayoría de las personas a las que se encuestó no asisten al estadio y sólo una minoría asiste de manera regular.

El deporte propicia la formación y encuentro entre distintas colectividades que se identifican con ciertos intereses en común, ejemplo de ello es el caso de la ciudad de Toluca que cuenta con un equipo de fútbol conocido tanto a nivel local como a nivel internacional. Por tanto, el estadio como espacio que promueve la convivencia entre distintas colectividades se puede considerar un símbolo de identidad, ya que implica el apoyo a un equipo y el sentimiento que se genera de unidad y cohesión entre los asistentes a cualquier partido.

De esta manera se pensó en que la estrategia de comunicación gráfica debía difundir y proyectar algunos de los símbolos que identifican a éstas colectividades deportivas como una manifestación de la identidad sociocultural de Toluca.



10. ¿Con qué frecuencia durante el año visita los museos de la ciudad de Toluca?



FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Nunca	15
Una vez	39
Dos veces	31
Tres veces	11
Cuatro veces	4

El 15% de los encuestados respondió a esta pregunta que durante el año "nunca" han visitado los museos de la ciudad, el 39% afirmó que "una vez", el 31% "dos veces", el 11% "tres veces", y sólo el 4% "cuatro veces".

La información anterior muestra que los ciudadanos de Toluca visitan los museos de manera poco frecuente. Por lo tanto, se pensó en establecer la estrategia bajo el enfoque de la difusión de visitas periódicas a los museos de la ciudad ya que éstos son repositorios de cultura e historia y si los habitantes de Toluca no los visitan se puede inferir que no tienen oportunidad de configurar su identidad sociocultural. En este sentido se estableció como uno de los objetivos de la estrategia promover la cultura y fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca.

1.1. ¿Cuáles de estos lugares piensa que identifican más a la ciudad de Toluca? Numérelos de acuerdo a su importancia

De acuerdo al análisis de datos realizado, el nivel de identificación se menciona en este orden:

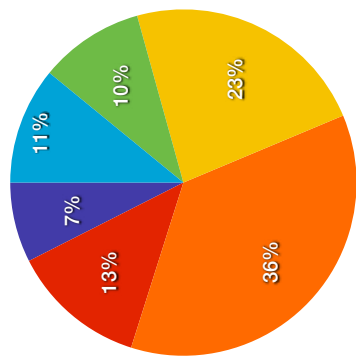
1	El Nevado de Toluca
2	El Cosmovital
3	Los Portales
4	La Catedral de San José
5	Estadio Nemesio Díez
6	La Alameda
7	El Centro Cultural Mexiquense
8	Sus diferentes museos
9	Estadio Universitario Alberto "Chivo" Córdoba

El Nevado de Toluca es el sitio más mencionado como el lugar que más representa e identifica a la ciudad de Toluca, en segundo lugar se ubica el Cosmovital y en tercer lugar los Portales.

La parte baja de la tabla es ocupada por el Centro Cultural Mexiquense en el séptimo lugar, el conjunto de museos ocupa el octavo puesto y en el noveno sitio se ubica el Estadio Universitario.

Los datos anteriores permitieron conocer cuáles son los principales rasgos que identifican a la ciudad de Toluca de acuerdo a la apreciación de las personas encuestadas; para de esta manera configurar la estrategia bajo la idea de representar gráficamente y simbólicamente los principales sitios que identifican a la ciudad para su difusión en un ámbito global.

12. ¿Qué acciones considera son importantes para fortalecer la identidad de los habitantes de Toluca?



- Elaboración de un mapa de puntos de interés de la ciudad
- Promover visitas a museos
- Organizar y difundir eventos culturales (poesía, literatura, artes plásticas, cine y teatro)
- Realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad (historia, geografía, población, artes, artesanías, escuelas, costumbres, tradiciones, comida)
- Difundir la historia de Toluca
- Realizar una campaña de embellecimiento de la ciudad

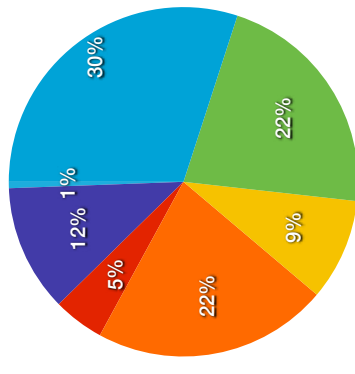
El 11% de los habitantes encuestados refirió que una de las acciones más importantes para fortalecer su identidad sería la elaboración de un mapa de puntos de interés de la ciudad, el 10% promover visitas a museos, el 23% organizar y difundir eventos culturales, el 36% realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad, el 13% difundir la historia de Toluca y por último el 7% realizar una campaña de embellecimiento de la ciudad.

La información anterior reveló que una gran parte de los toluqueños considera importante realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad sociocultural de la ciudad, aspecto que fue decisivo en la planificación de la estrategia diseñada como resultado y aplicación de la investigación.

La estrategia se centró en el diseño y planificación de una serie de actividades dirigidas a fortalecer y consolidar la identidad sociocultural de la ciudad, partiendo de la difusión de los principales elementos socioculturales que distinguen y representan a la ciudad de Toluca y a su colectivo.

OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
Elaboración de un mapa de puntos de interés de la ciudad	19
Promover visitas a museos	17
Organizar y difundir eventos culturales (poesía, literatura, artes plásticas, cine y teatro)	40
Realizar una campaña para difundir los componentes de la identidad (historia, geografía, población, artes, artesanías, escuelas, costumbres, tradiciones, comida)	63
Difundir la historia de Toluca	22
Realizar una campaña de embellecimiento de la ciudad	13

13. De los siguientes aspectos, ¿cuál es el que más influye en la pérdida de identidad?



- El desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca
- La poca difusión de los símbolos de identidad (históricos, arquitectónicos, culturales, sociales, gastronómicos, etc...)
- Las calles descuidadas y una imagen urbana desagradable
- La delincuencia e inseguridad
- Sistema de transporte deficiente
- La pérdida de valores
- Otro

OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
El desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca	51
La poca difusión de los símbolos de identidad (históricos, arquitectónicos, culturales, sociales, gastronómicos, etc...)	37
Las calles descuidadas y una imagen urbana desagradable	16
La delincuencia e inseguridad	37
Sistema de transporte deficiente	8
La pérdida de valores	20
Otro	1

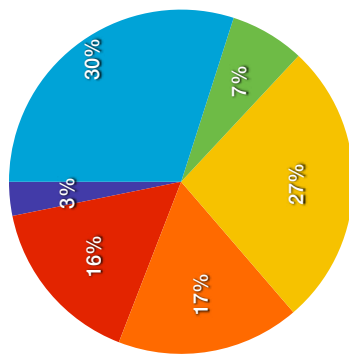
El 30% de la población encuestada afirmó que el aspecto que más influye en la pérdida de identidad es el desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca, el 22% la poca difusión de los símbolos de identidad, el 9% las calles descuidadas y una imagen urbana desagradable, el 22% la delincuencia e inseguridad, el 5% el sistema de transporte deficiente, el 12% la pérdida de valores y el 1% considera que a la ciudad le hacen falta centros turísticos y lugares donde se promueva la cultura.

Por tanto, se concluyó que el aspecto que más influye en la pérdida de identidad es: el desconocimiento de la historia de la ciudad de Toluca y la escasa difusión de los símbolos de identidad sociocultural.

Los datos anteriores aportaron a la investigación información relevante que de alguna manera prueba el supuesto de que la ciudad de Toluca no cuenta con un nivel de identidad sociocultural alto, en su lugar es escasa y es susceptible a ser desestabilizada mediante el influjo de los procesos de globalización.

Bajo este enfoque se planteó que dentro de la propuesta estratégica se consideraran los dos aspectos anteriores con el principal objetivo de promover y fortalecer la identidad de los habitantes de Toluca en relación con su ciudad y de esta manera generar un sentido de pertenencia e identificación hacia los elementos históricos y socioculturales de la misma.

14. ¿Quién, en su opinión, sería responsable de hacer que se fortalezca la identidad de la ciudad?



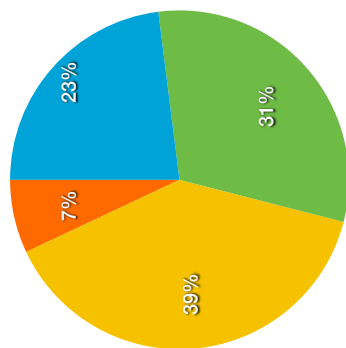
- Gobierno municipal
- Profesionales y expertos en el tema
- Ciudadanos que apoyen la misma causa
- Gobierno estatal
- Medios de información (televisión, radio, prensa)
- Otro

El 30% de los encuestados refirió que el gobierno municipal sería responsable de hacer que se fortalezca la identidad de la ciudad, el 7% profesionales y expertos en el tema, el 27% ciudadanos que apoyen la misma causa, 17% el gobierno estatal, 16% los medios de información y el 3% padres de familia y el sistema educativo.

Los datos anteriores indicaron que gran parte de la población encuestada considera que los organismos responsables de hacer que la identidad de Toluca se fortalezca es el gobierno municipal y los profesionales y expertos en el tema.

Por tanto, la estrategia de comunicación gráfica se pensó en función de una planificación incluyente donde autoridades competentes, expertos en el tema y ciudadanos en general sean partícipes de la consolidación y el fortalecimiento de la identidad sociocultural de la ciudad.

15. El internet y las redes sociales provocan que los ciudadanos pierdan identidad. ¿Cuál es su opinión?

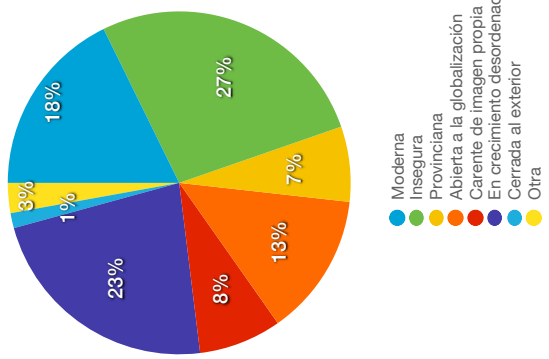


- Totalmente en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El 23% de los encuestados afirmó estar "totalmente en desacuerdo" con la idea de que el internet y las redes sociales provocan que los ciudadanos pierdan identidad, el 31% está "parcialmente en desacuerdo", el 39% parcialmente de acuerdo y por último el 7% refirió estar totalmente de acuerdo.

Los datos anteriores dieron a conocer que gran parte de la población encuestada opina estar parcialmente de acuerdo en que el internet y las redes sociales provocan la pérdida de identidad entre los ciudadanos, dato que se convirtió en un indicador importante para diseñar la estrategia proponiendo que medios de comunicación e información como éstos sirvan como herramientas de difusión de la identidad sociocultural de la ciudad.

16. En su opinión, la ciudad de Toluca es:



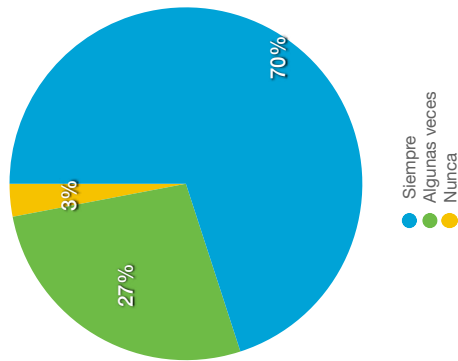
OPCIÓN	NO. DE PERSONAS
Moderna	25
Insegura	38
Provinciana	10
Abierta a la globalización	19
Carente de imagen propia	11
En crecimiento desordenado	32
Cerrada al exterior	2
Otra	4

El 18% de los encuestados afirmó que la ciudad de Toluca es "moderna", el 27% que es "insegura", el 7% que es provinciana, el 13% abierta o la globalización, el 8% carente de imagen propia, el 23% en crecimiento desordenado, el 1% cerrada al exterior y el 3% la considera agradable y bella, y por otro lado poca atractiva.

La información anterior reveló que la mayoría de los encuestados considera que la ciudad es insegura y que ha crecido de manera desordenada, aspectos que si bien son negativos permitieron conocer el nivel de identificación que los ciudadanos tienen en relación con su ciudad y saber cual es la apreciación que tienen de la misma, para de esta manera enfocar la propuesta en reforzar y fortalecer la identidad de la colectividad, partiendo de las características positivas, los sitios de interés y el gran acervo cultural con el que la ciudad cuenta.

El nivel de identificación en su mayoría resultó ser bajo, lo cual confirma la idea de que en Toluca la identidad sociocultural es escasa, pues tan solo una mínima parte de la población encuestada mencionó aspectos positivos de su ciudad.

17. Cuando viaja y tiene necesidad de mencionar su lugar de origen, ¿Se siente orgulloso y satisfecho de hacerlo?



FRECUENCIA	NO. DE PERSONAS
Siempre	70
Algunas veces	27
Nunca	3

El 70% de las personas encuestadas dijo que al viajar y tener la necesidad de mencionar su lugar de origen "siempre" se siente orgulloso, el 27% solo "algunas veces" y el 3% nunca.

La información anterior indicó que la mayoría de los encuestados se sienten orgullosos de integrar el colectivo de la ciudad de Toluca. Sin embargo, este dato resultó contradictorio en relación a las respuestas de preguntas anteriores.

La población desconoce aspectos históricos y socioculturales de la ciudad. Por tanto, se consideró que para la planeación de la estrategia de comunicación gráfica, las actividades se plantearan y se organizaran en el sentido de lograr hacer que la población se identifique con su ciudad a través de un discurso que incentive y promueva un sentido de orgullo por lo propio, de pertenencia a una colectividad que se rige bajo un mismo sentir de unidad e inclusión.