



1er. Seminario de Teoría General de los Diseños

HELIA RAMÍREZ HERNÁNDEZ

VÍCTOR M. BÁRCENAS

COORDINADORES

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Casa abierta al tiempo 
Azcapotzalco

Departamento de Investigación
y Conocimiento para el Diseño

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO**

Lic. Edmundo Jacobo Molina
Rector

Mtro. Adrián de Garay Sánchez
Secretario

Arq. Jorge Sánchez de Antuñano Barranco
Director de la División de
Ciencias y Artes para el Diseño

D.C.G. Julia Vargas Rubio
Jefa del Depto. de Investigación y
Conocimiento para el Diseño

Coordinación y cuidado de la edición:
D.C.G. Silvia Guzmán Bofill

Corrección de estilo:
Ma. Emilia González Díaz

Diseño de portada e interiores:
D.C.G. Silvia Guzmán Bofill

Apoyo secretarial:
Susana Cruz Gómez

Departamento de Investigación
y Conocimiento para el Diseño

**D.R. © UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO**

Av. San Pablo 180
Col. Reynosa, Tamaulipas

1a. Edición 1997
ISBN 970-654-184-5

Contenido

PRÓLOGO 7

PRESENTACIÓN 9

INTRODUCCIÓN 11

PANEL SOBRE LA TEORÍA GENERAL DE LOS DISEÑOS

Dra. Tania Larrauri 15

D.G. Félix Beltrán 21

Arq. Jorge Sánchez de Antuñano 25

DISEÑO Y CONOCIMIENTO

Dr. Manuel Gil 33

Dr. Jesús Aguirre Cárdenas 35

Dr. Rafael López Rangel 39

Dr. Jorge A. Togneri 47

DISEÑO Y SOCIEDAD

Dr. Emilio Pradilla 57

Lic. Helia Ramírez 63

Arq. Víctor M. Bárcenas Sánchez 67

INTERDISCIPLINARIEDAD Y DISEÑO

Dr. Javier Covarrubias 73

Dr. Álvaro Sánchez 79

DISEÑO, PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍA

Dr. Enrique Dussel 85

M.D.I. Fernando Martín Juez 91

M.D.I. Fernando Schultz 95

DISEÑO CULTURA Y SIMULACIÓN

Dr. Javier Covarrubias 101

Mtro. Andrea Di Castro 107

Mtro. Manuel Gándara 111

DISEÑO Y ARQUEOLOGÍA

Dr. Carlos Margain 117

Mtro. J. Antonio Siller 127

DISEÑO, MEDIO AMBIENTE Y ECOLOGÍA

Dr. José Luis Lezama 135

Dr. Sergio Puente Aguilar 141

Dr. José Ignacio Félix-Díaz 147

MODERNIDAD, DISEÑO Y ESTÉTICA

Dr. Bolívar Echeverría 153

Dra. Ma. Rosa Palazón 159

Dr. Mario Teodoro Ramírez 169

DISEÑO, COMUNICACIÓN Y CULTURA

Dr. Carlos Margain 177

Dr. Javier Estinou Madrid 185

Mtro. Lauro Zavala 193

PANEL DE CONCLUSIONES

D.G. Félix Beltrán 203

Dr. Javier Covarrubias 207

Arq. Jorge Sánchez de Antuñano 211

Dr. Rafael López Rangel 215

D.C.G. Julia Vargas 217

Clausura 219

Dr. Javier Estinou Madrid*

LA TRADICIÓN DE ESTUDIO DE los procesos de comunicación en México y América Latina nos ha llevado a privilegiar primero el análisis de los emisores, posteriormente la observación de los mensajes o discursos y finalmente, sólo en los últimos años se ha considerado el examen de la situación de los receptores.

Dentro de este contexto de prioridades analíticas hemos centrado mayoritariamente el examen de los procesos de comunicación sobre los medios de información masivos y sus derivados simbólicos; y con ello hemos olvidado o desconocido que en nuestras vidas cotidianas existen otras grandes fuerzas comunicativas, tan o más importantes que los canales electrónicos de difusión colectivas que determinan constantemente nuestra comunicación y nos imponen, para bien o para mal, un estilo de vida y de humanización.

Así, dentro de esta tradición de reflexión hemos desconocido que la ciudad y sus derivados urbanos son una poderosísima fuerza que actúa sobre nuestro acontecer diario influyendo en nuestra forma de pensar, sentir, actuar, imaginar, vestir, trabajar, gozar, descansar,

vincularnos con la naturaleza, divertirnos, etc., es decir, sobre nuestra forma y calidad de vida. De esta forma, la ciudad aparece como algo más que un simple espacio territorial que cobija a los ciudadanos dentro de sus fronteras urbanas.

Bajo esta perspectiva, podemos decir que “la ciudad da que sentir y lo que sentimos es una cierta organización del espacio, espacios llenos o vacíos... El aspecto formal es su manera de expresión, la forma como se nos manifiesta está intrínsecamente unida a la materialidad del lugar. Pero sin duda todos estos espacios dan que sentir gracias a nuestra corporalidad. La simbólica de la ciudad está íntimamente ligada a nuestro cuerpo. El cuerpo es lugar primordial de comunicación, de apertura al mundo, a los otros, a la historia, y a la cultura. Gracias al cuerpo el sentido de la ciudad se nos descubre al transitar por esta, que no es otra cosa que la apropiación del código urbano para producir en él una enunciación”¹.

Es por ello que siendo el final del siglo xx, el principal espacio donde se concentra la población de México y América Latina y del resto del planeta, es en las ciudades; ya que tres

¹ Rubio Angulo Jaime, *La Ciudad: Lugar y Símbolo de la Comunicación*, Revista Signo y Pensamiento No. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, pp. 15 -16.

de cada cuatro habitantes mexicanos y latinoamericanos viven en las urbes y ya no en el campo²; ahora estamos obligados a retomar la realidad comunicación-ciudad como una prioridad a analizar y transformar dentro del ámbito de las políticas nacionales de comunicación.

Esto significa, que ante un continente eminentemente urbano, debemos desarrollar prioritariamente proyectos de comunicación y cultura urbanos y ya no rurales.

TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LA EVOLUCIÓN DE LAS CIUDADES

Frente al fenómeno de comunicativo de concentración urbana, debemos expresar que debido a que dicha realidad ha sido abandonada notablemente por la reflexión mexicana y latinoamericana en el campo de la información y la cultura, no se puede presentar actualmente una teoría avanzada o madura sobre la relación que se establece entre comunicación-ciudad; sino sólo una visión aproximada al problema. Es decir, no obstante que se han desarrollado cuatro reuniones sobre comunicación y ciudad impulsadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO)³, en México y América Latina a mitad de la década de los noventa sólo podemos decir que nos encontramos en una fase embrionaria en cuanto a estudios y comprensión de dicha realidad.

Es por esto, que a continuación presentamos los siguientes diez elementos generales que pensamos que nos pueden permitir introducirnos a la comprensión del fenómeno comunicación-ciudad en los tiempos de la modernidad latinoamericana:

1. El capital como arquitecto de las ciudades latinoamericanas
2. La concentración de las comunicaciones
3. La deshumanización de las urbes
4. La comunicación urbana como negocio
5. El surgimiento de la video-vida
6. El derrumbe de las relaciones humanas
7. La tecnificación de la comunicación
8. La video comunicación
9. La reproducción espiritual urbana, vía los medios de comunicación
10. El hombre ausente del estudio de los procesos de comunicación urbanos

EL CAPITAL COMO ARQUITECTO DE LAS CIUDADES LATINOAMERICANAS

El diseño y construcción de las grandes y modernas ciudades latinoamericanas ha sido realizado fundamentalmente con base en la operatividad de las dinámicas económicas de acumulación de capital, pero nunca han sido planificadas centralmente como espacios de comunicación humana. Los criterios de funcionalidad económica al más bajo costo, no sólo

² *Declaración de Rosario. "Por el derecho a la ciudad", Conclusiones del Seminario Internacional sobre Comunicación y Ciudad, Fundación Solidaridad, Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992, 1.*

³ *Las reuniones realizadas en América Latina por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), son las siguientes: Comunicación y Ciudad, Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Rosario, Provincia de Santa Fe, República de Argentina, Argentina, 24 al 26 de agosto de 1992; Comunicación y Calidad de Vida en la Ciudad, Universidad de Azuay, Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE), Municipio de Cuenca y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Cuenca, Ecuador, 6 al 8 de julio de 1993; Comunicación y Ciudad: Hacia Una Mejor Calidad de Vida Urbana, Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Asunción, Paraguay, 21 al 23 de septiembre de 1994; Comunicación y Ciudad, Universidad Pontificia Bolivariana, Alcaldía de Medellín y Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Medellín, Colombia, 15 al 17 de junio de 1995.*

han producido fenómenos de carácter financiero, político, social, demográfico, ecológico, energéticos, etc., en las urbes, sino también comunicativos, desde el momento en que la construcción de los entornos físicos, no sólo tiene un impacto material sobre los seres humanos que los habitan, sino también fuertemente cultural.

Es decir, los contextos espaciales elaborados nos determinan no únicamente de manera económica y social, sino también mental, desde el momento en que los individuos nos relacionamos, pensamos, sentimos, imaginamos, movemos, amamos, interactuamos, humanamente dentro de estas coberturas físicas. Por lo tanto; la naturaleza y calidad de pensamientos, imaginación, esparcimiento, emocionales, desplazamientos, interrelaciones, psiquismos, etc, que producimos en las urbes, dependen en gran parte directa o indirectamente de la forma como están construidas las ciudades. En este sentido, lo urbano puede entenderse como un “conglomerado humano en medio del cual funciona de manera permanente un complejo sistema de comunicación e información”⁴.

LA CONCENTRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Debido a la forma centralizada como han evolucionado la concentraciones humanas en México y América Latina, la ciudad se ha convertido en un espacio privilegiado de cruce y concentración de las comunicaciones tecnológicas. Así observamos, por ejemplo, que en las metrópolis se encuentra reunido el mayor porcentaje de teléfonos, fax, telecomunicaciones, fibras ópticas, terminales de satélites, bases de datos, redes de computadoras, conexiones coaxiales, accesos a Internet, medios interactivos, entre otros.

Esta realidad ha convertido a las zonas urbanas de México y Latinoamérica en territorios de mayor calidad de comunicación tecnológico-

instrumental en detrimento de otras regiones rurales de nuestros países. Es decir la mayor concentración de redes de información en las ciudades, ha transformado a éstos en grandes y estratégicos centros nerviosos para el funcionamiento de nuestras sociedades.

LA DESHUMANIZACIÓN DE LAS URBES

Al no ser diseñados los entornos urbanos para satisfacer los requisitos de una calidad de vida superior, sino de consolidación de los procesos industriales para fortalecer el flujo de macro concentración del capital, a costa de lo que sea; ha sido la evolución de la acumulación material lo que ha definido la naturaleza de nuestras ciudades. Así, en el terreno espiritual de las urbes hemos observado el surgimiento de un paisaje urbano-comunicativo, cada vez más inhóspito e inhumano, pues los espacios de vida y convivencia son planeados básicamente para generar productividad rápida, abundante, eficiente y competitiva; y no para incitar a la convivencia, el encuentro, el diálogo, el compartir, el contacto, la relación con la naturaleza, el acercamiento, en resumen: para comunicarnos y humanizarnos.

LA COMUNICACIÓN URBANA COMO NEGOCIO

Esta dinámica de la expansión del capital a todos los momentos de la vida, ha introducido en nuestras estructuras mentales (de países en vías de crecimiento), la concepción mercantilista de que, por encima de todo, la comunicación urbana debe ser un negocio. En consecuencia, ha ocasionado que los espacios de comunicación pública se privatizen para convertirse en zonas de lucrativas ganancias económicas.

Así, con la introducción en América Latina de la ideología neoliberal del mercado que postula el: “dejar hacer, dejar pasar”, cada vez más, las zonas de lo público se han privatizado y comercializado para hacerlas modernas. De esta

⁴ Declaración de Rosario. “Por el derecho a la ciudad, pp. 1.

forma, el mercado define el sentido, la dinámica y la forma de las ciudades y no las necesidades mayoritarias del desarrollo social. Con ello, el espacio de encuentro público se convierte crecientemente en un ámbito comercial; como sucede con los malls, los centros comerciales, los supermercados, etc., y no como un espacio de reencuentro con lo público, con lo colectivo o con lo social.

EL SURGIMIENTO DE LA VIDEO-VIDA

Dentro de la tendencia urbano mercantil que ha seguido el proceso de producción y reproducción de las sociedades mexicanas y latinoamericanas, se ha difundido rápidamente la idea de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe de estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado o anacrónico. Así ha surgido en las principales ciudades de América Latina la “video-vida” como fenómeno cultural que ha envuelto todas las actividades de nuestra existencia.

EL DERRUMBE DE LAS RELACIONES HUMANAS

Derivado de los procesos de modernización industrial y de las crisis urbanas se ha producido un derrumbe de las relaciones humanas de comunión y un debilitamiento de los canales interpersonales de comunicación, generando una fuerte erosión de la relación social más fundamental que es el encuentro personal con los otros.

Así, observamos que el ritmo de sobrevivencia urbana nos ha llevado a substituir cada vez más nuestra familia sanguínea de origen, por los lazos de una débil familia ampliada proveniente del mundo del trabajo. Que cada vez más el nivel de aislamiento humano se incrementa y ha provocado en las ciudades que por medio de los avisos oportunos de los principales periódicos y revistas, aparezcan solicitudes de personas que expresan sus medidas corporales, características físicas, modos de pensar, datos personales;

para solicitar amigos, esposos o compañeros que mitiguen su soledad. Que cada vez más tenemos en las metrópolis, menos parques, jardines, banquetas, rinconcitos, calles empedradas, fuentes, etc. donde podamos dialogar, para descubrirnos los unos a los otros, y éstas son substituidas por carpetas de asfalto, avenidas de cemento y ejes viales para los automóviles. Que cada vez más la relación elemental del juego corporal entre padres e hijos que en generaciones anteriores se daba mediante el retozo; ahora es substituida por la vinculación electrónica que se da a través de la pantalla del Nintendo, el Atari y las nuevas generaciones de video juegos que se introducen con las modernas tecnologías de información. Que cada vez más nuestros ancianos estorban al mundo moderno del progreso urbano, al no ser eficientes o productivos, y por consiguiente, son abandonados frente al televisor o en los asilos. Que cada vez más las personas comunes de esta generación, morimos solos, pues la vida desarrollada y productiva de las urbes modernas ya no nos da tiempo para acompañar a nuestros muertos en su último adiós.

En este sentido, observamos que “mientras más grande es una ciudad, se vuelve más fragmentada, compleja e incomunicada, dificultando el encuentro entre amigos y familiares. La familia misma pierde hoy su poder de convocatoria y se refuerza en su núcleo central: padres e hijos, manteniéndose estos últimos hasta la edad de separación. Así, se diseña en las ciudades latinoamericanas la familia-individuo que deja de ver y visitar a los otros miembros (abuelos, tíos, primos, etc.) y a otros amigos queridos. Las grandes distancias, las dificultades del transporte, el cansancio y el agotamiento de la jornada diaria en el trabajo o en el estudio ayudan a aumentar la necesidad de aislamiento en una casa o en un pequeño apartamento de concentraciones de edificios donde se atrincheró hoy la clase media, la popular y buena parte de la alta con una inmensa antena parabólica como modelo de vida urbana”⁵.

⁵ Silva Armando, “Ciudad Imaginada”, Revista Signo y Pensamiento No. 22, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, primer semestre de 1993, Colombia, 26.

De igual forma, constatamos que los “especialistas de la comunicación” para reproducir en las escuelas de información a los nuevos cuadros que dirigirán el futuro de esta realidad urbana, construimos currículos académicos que incluyen la teoría de mercado, las campañas políticas, las culturas populares, las nuevas tecnologías, los métodos de investigación, las técnicas publicitarias, la producción de contenidos televisivos, los lenguajes de la radio, la estética cinematográfica, la información en el siglo XXI, las herramientas semiológicas, la realidad virtual, etc.; pero nunca abordamos el proceso humano de la comunicación, especialmente interpersonal, que es la base central de donde parte y en donde aterriza todo el fenómeno anterior.

LA TECNIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

No obstante el peso dramático de esta realidad sobre la vida urbana, los comunicólogos profesionales no hemos sido sensibles a la necesidad de construir otras formas de comunicación más humanas, y siguiendo los marcos de la modernidad, permanentemente planteamos que lo importante de nuestro campo de actividad es comunicarnos por medio de las tecnologías de información. Así, promovemos constantemente la adquisición de más redes de comunicación, celulares, ordenadores autoprogramables, más servicios de cable a domicilio, pantallas estereofónicas, televisiones de alta definición, walkman con ecualizadores, teletextos, compact disks, teléfonos celulares, radio localizadores automáticos y negamos el simple hecho de escucharnos y acercarnos para conocernos e impulsarnos como seres humanos.

LA VIDEO COMUNICACIÓN

Sin embargo, ante esta realidad de profunda regresión de nuestra sociedad; en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los comunicadores profesionales ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para introducir la

dinámica de la video-vida y convertirlos en zonas de pasatiempo posmodernos. Así, hemos transformado la taquería en video taco, el bar en video bar, la pizzería en video pizza, la discoteque en video discoteque, el restaurant en video gourmet, la sala de espera en video sala, el camión en video bus, el metro en video metro, el avión en aéreo video, la caseta telefónica en video teléfono, (solo falta el video sanitario que no debe tardar en surgir), etc., propiciando aceleradamente la distancia y el desencuentro entre las personas, con el consecuente estado de creciente de obscuridad humana.

Incluso, esta concepción moderna de la comunicación ha avanzado tanto, que por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del Macho Camacho, el Concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la república, los informes presidenciales, los campeonatos de futbol, etc, arrebatándoles su carácter de zonas de tranquilidad y armonía con la naturaleza.

De esta forma en las ciudades, la relación con el video substituye el espacio de encuentro y contacto de la plaza pública, del jardín, de la alameda, del quiosco, produciendo la video vida.

Paradójicamente, al intentar producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al terminar este siglo, esta práctica urbana pos moderna, ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimir el ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros aparatos más de la ideologización del dinero y del poder.

LA REPRODUCCIÓN ESPIRITUAL URBANA VÍA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si consideramos la dinámica de existencia moderna, podemos observar que el ciclo de la vida cotidiana de la población latinoamericana

en las ciudades, tiene cuatro fases: primero; la fase del sueño, donde los individuos recuperamos todas las energías físicas perdidas durante la jornada laboral, para poderlas volverlas a invertir al día siguiente en la esfera de la producción. Segundo; la fase del trabajo donde lo único que cuenta es que se realice la lógica de la producción, y por lo tanto lo más importante que hay que hacer es ser eficiente. Tercero, la fase de la reproducción de la infraestructura cotidiana de vida, donde hay que efectuar el arreglo del hogar, la compra de los alimentos, la realización de los servicios básicos de la vida cotidiana, etc. para sobrevivir. Y cuarto, la fase del esparcimiento, único espacio que tenemos los latinoamericanos para descansar mentalmente, esto es, para vivir el placer; es decir, para reinventarnos como seres humanos, o lo que es igual, para recrearnos de manera distinta, para dejar de repetirnos en el terreno de la producción económica, lo que significa, imaginarnos a nosotros mismos de manera nueva y crecer.

La existencia, cada vez más adversa del contexto urbano mexicano y latinoamericano, ha reducido drásticamente las áreas verdes en las metrópolis, ha disminuido el tamaño de la vivienda, ha incrementado la inseguridad de las ciudades y la dificultad para salir a pasear han aumentado los costos del esparcimiento fuera del hogar; todo lo anterior nos ha orillado a canalizar el tiempo de nuestro esparcimiento dentro del complejo audiovisual que ofrece la televisión. Así, vemos que cada vez con mayor frecuencia los latinoamericanos urbanos estamos más expuestos a la televisión y a otros medios de comunicación; se incrementa el consumo de video-homes, aumenta el tiempo de exposición a la televisión, y el porcentaje del juego familiar por medio de los ataris, nintendos y otros video juegos.

Todo ello, significa en última instancia que en las ciudades, la reproducción espiritual de los individuos, es decir, el horizonte de imaginación desde donde se reinventan, proviene de los

medios de información, especialmente de la televisión y no de otras fuentes culturales.

EL HOMBRE AUSENTE DEL ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN URBANOS

Ante este panorama, podemos decir que el modelo central de comunicación urbana que hemos construido en estos años en México y América Latina ha sido importante considerar todo, excepto a nosotros mismos como seres humanos. Es decir, no hemos sido importantes para nosotros mismos, pues no hemos colocado al hombre en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; por el contrario, nos hemos enredado en tratar y valorar las mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último de nuestro quehacer profesional y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. Hasta ahora, el sujeto de nuestra comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas y no la transformación de los seres humanos.

Tal parece que el proyecto de comunicación moderna que con toda energía nos hemos esforzado por construir en México y América Latina, se ha fundado mayoritariamente en la negación misma del proceso de comunicación interna del hombre. Es decir, da la impresión de que la relación de comunicación que los "especialistas" en esta disciplina establecemos entre los individuos, no es la que permite que los hombres se conozcan y profundicen más en sí mismos y en el núcleo social que los rodea; al contrario, es un mecanismo ajeno impuesto desde que genera la obscuridad de los seres humanos. Por ello, podemos afirmar que la relación que hemos construido entre nosotros y con la sociedad a través de la comunicación, especialmente urbana, nos ha llevado a un estado generalizado de incomunicación; y por lo tanto, de pérdida de nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como comunidad, como región y como país. Esto es, la comunicación que hoy practicamos es un mero

superficial, pues no va al fondo de las necesidades profundas del hombre. Es una dinámica eminentemente informativa y no comunicativa.

Ante ello, nos preguntamos ¿para qué queremos las máquinas de computación de la quinta generación y los trillones de bits de información que nos ofrece la modernidad; si hoy en las urbes, nos es más difícil comunicarnos de mirada a mirada, de corazón a corazón, de centro a centro? Por ello, podemos afirmar que el saldo gremial que queda después de 70 años de estudio y práctica especializada de la comunicación en América Latina, es que hemos cambiado lo más importante por lo meramente secundario y accesorio. Es por ello, que al estar próximos al siglo XXI podemos decir que nuestra sociedad cuenta con especialistas técnicos, médicos, químicos, administradores, ingenieros, abogados, políticos, etc, pero en estricto sentido, no obstante que existimos miles de individuos preparados en el campo de la comunicación, las sociedades latinoamericanas todavía no poseen verdaderos comunicadores. Esto se debe a que dichos cuadros profesionales nos dedicamos a ejercer todas las actividades propias del quehacer informativo, excepto a construir las condiciones para que los seres humanos se conozcan se encuentren, se aproximen, se humanicen y evolucionen hacia etapas superiores del ser.

De aquí, la importancia medular de colaborar urgentemente desde todos los frentes políticos, sociales y mentales en la creación de otro proyecto de comunicación, de cultura y de espiritualidad urbanas que partan de las necesidades de crecimiento y humanización del hombre y no de los simples requerimientos dominantes de la voraz y salvaje acumulación económica a nivel mundial, a costa de lo que sea.

PROPUESTAS

Por lo anterior y debido al nivel actual de deshumanización que han alcanzado la planeación,

organización y mantenimiento de las principales ciudades latinoamericanas, sugerimos la aplicación de las siguientes políticas de desarrollo cultural:

Es necesario que el análisis y la transformación de la relación comunicación-ciudad se asuma en su sentido global y sea retomado dentro de las políticas, programas y planes de desarrollo regional de México y Latinoamérica.

Es indispensable que en las constituciones políticas se incluya el "Derecho ciudadano a la apropiación de la ciudad" dentro de la declaración de las garantías individuales mínimas.

Es necesario que las sociedades civiles trabajen por conseguir un derecho a la comunicación urbano democrático, eficiente, útil y participativo que permita la gestión de la población en el diseño y organización de las ciudades. Es decir, ejercer el derecho ciudadano de apropiarse de la ciudad.

Es urgente que las escuelas de comunicación y cultura incluyan en sus planes de investigación y docencia el estudio del fenómeno comunicación-ciudad como eje central de su trabajo y reflexión, para colaborar en la producción de horizontes urbanos más humanos que los que ahora nos rodean.

Pensamos que con la consideración y aplicación de estas políticas, y otras más, se podrá colaborar en la producción de contextos metropolitanos más humanos que los que ahora nos enmarcan; ya que de no transformarse esta tendencia, para el próximo siglo tendremos centros urbanos más interrelacionados con la globalización, con más máquinas inteligentes, con más centros de información, con más carreteras, con más edificios modernos, con más automóviles, con más super carreteras, etc., pero también tendremos conglomerados de ciudades, ecologías e individuos destruidos en proporción geométricamente mayor a los que ahora conocemos.

El 1er. Seminario de Teoría
General de los Diseños se terminó de
imprimir en el mes de noviembre de 1997, se usó
tipografía Times Roman de 12 en 14 puntos para texto y de 18 puntos para
cabezas y se usó papel couché mate paloma de 100g. Su impresión se llevó a cabo
en los talleres de Impresora Múltiple, S.A. de C.V. con un tiraje de 600
ejemplares más sobrantes para reposición.