



Los símbolos de identidad en conexión con el patrimonio

Maribel Brull González

Question/Cuestión, Nro.69, Vol.3, agosto 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e573>

Los símbolos de identidad en conexión con el patrimonio

The symbols of identity in connection with the heritage

Maribel Brull González

Universidad de Oriente, Facultad de Humanidades.

Investigador

Cuba

brullmaribel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6253-9915>

Resumen

La investigación tiene como objetivo aportar una estrategia de gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad sobre la base de una matriz para determinar y comunicar los símbolos. Desde una perspectiva analítica e interpretativa se expone como los símbolos de identidad poseen una conexión con el patrimonio cultural de las naciones. Como reflexión teórica y metodológica el estudio facilita el análisis y conceptualización de los símbolos como parte integrante del patrimonio y su interacción social en función del desarrollo del conocimiento y la comunicación en sus expresiones organizacionales, siendo el resultado

investigativo una solución para las investigaciones multidisciplinarias en diversos contextos culturales.

Palabras claves: gestión de conocimientos, símbolos, identidad, comunicación, patrimonio.

Abstract

The research aims to provide a knowledge management strategy and communication of identity symbols based on a matrix to determine and communicate symbols. From an analytical and interpretive perspective, it is exposed how identity symbols have a connection with the cultural heritage of nations. As a theoretical and methodological reflection, the study facilitates the analysis and conceptualization of symbols as an integral part of heritage and their social interaction based on the development of knowledge and communication in their organizational expressions, the research result being a solution for multidisciplinary research in various cultural contexts.

Keywords: knowledge management, symbols, identity, communication, heritage.

Introducción

Los símbolos de identidad forman parte del patrimonio, relacionados con los conceptos de historia y cultura, enriquecidos con la gestión del conocimiento y apreciados a través de la comunicación social, aportando diversas representaciones que acreditan la pertinencia y visibilidad de cada nación y de las organizaciones. Constituyen un elemento significativo de trascendencia, aportan la esencia de los sentidos de identidad y la unión de los miembros de la organización. Conocer el significado de cada símbolo, publicarlo e interpretarlo para la actuación social es una obra de arraigo y valor. Ellos encierran la historia de los objetos y elementos patrimoniales, despliegan una función formativa, orientadora, espiritual y material, siendo un potencial jurídico de personalidad y presentación en la sociedad.

El conocimiento de los símbolos y su comunicación constituye en la época de la globalización cultural un proceso de inclusión, integración y de responsabilidad de la ciencia; su aprendizaje y transferencia es de vital importancia para el reconocimiento y determinación de lo propio. Forman parte de esta gestión, las políticas culturales y sus dinámicas para incidir en el

desarrollo de la conciencia social que se requiere ante la necesidad de conservar los valores heredados.

En la presente investigación se comparten los criterios de los autores (Peirce, 1974; García, 1980; Arjona, 1986; Lotman, 2000; García, 2006; Massó, 2006; Hernando, 2009; Dormaels, 2012; Correa, 2012; Mariano, C & Conforti, M, 2013; Rivero & Martínez, 2016; Tello, 2017; Carrión, 2020; Fonseca & Brull, 2020) con la idea de promover una concepción teórica con aplicabilidad a los contextos híbridos, interculturales y multiculturales actuales caracterizados por la intensa interconexión global de los símbolos de identidad como patrimonio cultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura desde su surgimiento tiene como objetivo promover la identificación, protección y preservación del patrimonio cultural y natural de todo el mundo, considerado un tesoro universal. Sin embargo, los símbolos de identidad no siempre se comunican para dar a conocer su significado y pertinencia social (UNESCO, 2006).

En el III Congreso Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos realizado en España, sus miembros aprobaron un documento denominado: la cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible. (CGLU, 2010). Este evento manifiesta la sabiduría que deben asumir los gobiernos en cada nación con la aprobación de políticas públicas que integren todos los ejes transversales de la sociedad, transfiriendo los valores patrimoniales a diversos sectores y comunidades mediante la educación, la ciencia y la tecnología, lo que admitiría una política y responsabilidad compartida para reconocer los símbolos de identidad

Una de las razones de este estudio son las dificultades que presentan algunos estudiantes e investigadores para el análisis y la conceptualización estratégica de los símbolos y aunque existe una gradual literatura científica referenciada, no se proporcionan estrategias de comunicación en función del conocimiento, significado y valor social que poseen. Otro problema de la ciencia es que no se perfeccionan herramientas para clasificar y desarrollar los procesos de construcciones de identidades de los símbolos con fines de registro público.

Los símbolos, la identidad y el patrimonio expresan una interacción que se debe estudiar para comprender el alcance estratégico y significado que poseen socialmente, de ahí la pertinencia de la gestión del conocimiento y la comunicación de las tres partes que distinguen estos

procesos culturales de la humanidad. Su unidad epistemológica presupone: conectar los símbolos, desarrollar técnicas y procedimientos para clasificarlos y su rescate acorde a la identidad, elaborar planes para comunicarlos, redefinir significados, construir valores, diseñar un sistema de símbolos propios y hacer saber sus funciones.

El objetivo de este estudio es trazar una estrategia de gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad como parte del patrimonio cultural basada en una matriz de interacción. Para ello, se debe profundizar en las relaciones de los tres conceptos enunciados: símbolos, identidad y patrimonio con una visión holística de la realidad comunicacional, logrando una coherencia entre los símbolos de identidad, los orígenes de las organizaciones y comunidades.

Un aspecto esencial para contribuir en el desarrollo de las sociedades es el dominio de las matrices culturales, y los niveles organizacionales, los saberes fundados, como recurso que identifica la riqueza nacional de cada país, marcando los índices de desarrollo para la sostenibilidad de las políticas, economías y calidad de vida de los pueblos. Dentro de esta cadena de valor se encuentran los símbolos que se generan y son transferidos a otras localidades y descendencias, integrando la cultura, expresada en programas de conservación de la memoria histórica.

En la actualidad, los símbolos de identidad se visibilizan a partir de una pluralidad de rasgos y atributos como la moda, la música, el comercio y el desarrollo tecnológico, entre otros campos de la actuación del conocimiento, identificándose el consumo de los símbolos foráneos. Esto no es fenómeno propio de una región específica o de un país determinado es un problema transcultural tanto en Latinoamérica como en Europa y otras partes del mundo. Con la globalización cultural los símbolos se han convertido en el centro de las relaciones y al mismo tiempo en el centro de conflictos de algunos pueblos, siendo muestra de ello, la denominada guerra de los símbolos dentro de la guerra cultural.

García Canclini (2006), expresó que en las condiciones de la globalización actual, se encuentran cada vez más razones para emplear “La hibridación, como proceso de intersección o transiciones que se torna posible con la multiculturalidad [...]. Las políticas de hibridación servirán para trabajar democráticamente con las divergencias, para que la historia no se reduzca a guerras entre culturas”. (p.349).

La hibridación es una construcción de práctica social y una característica que identifica varios procesos actuales, dada por el cruzamiento de conceptos, métodos, culturas y tecnologías que traen sus consecuencias y expresiones comunicativas ocasionando diversos efectos en la población y las comunidades, no solo desde el ámbito del mercado sociotécnico y cultural, sino desde los escenarios de la comercialización, en el cual está inmerso el unilateralismo económico, la industria cultural y el accionar mediático que se vive. Con este cruce de identidades las comunidades y el patrimonio local adquieren una nueva legalidad social que se connota.

En el mundo globalizado vemos crecer la importancia de lo local, el cambio de paradigma del poderoso estado-nación por la economía globalizada, debilitar las instituciones y fortalecer la legitimidad de las comunidades para decidir sobre su cultura, sus raíces y su patrimonio. (Dormaels, 2012, p.9).

La globalización es un efecto que se extiende por el mundo desde los más diversos terrenos políticos especialmente en áreas ciberculturales donde se han incrementado las posibilidades de encuentros entre comunidades virtuales, favoreciendo la comunicación simultánea de actividades generadas por diferentes redes sociales que propician mensajes, productos y bienes simbólicos ajenos a la nación o región; emergen aquellos denominados símbolos extranjerizantes.

Cada día, la cultura de los pueblos se acerca a los signos y símbolos globales o símbolos fusionados como una especie de mezcla cultural de todo un poco, asociados a objetivos estratégicos unilaterales. De esta manera, el tema de los símbolos de identidad emerge en una polémica para muchos, algunos irradian desde lo positivo al compartir costumbres, tradiciones y alianzas de cooperación; mientras que para otros, el mercado transnacional restituye los símbolos originales de los pueblos, su historia y raíces en leyendas o historias pasadas, condicionando a ciudadanos o cibernautas a generar una opinión pública de poder, sustentados en patrones culturales que se basan en la manipulación donde las técnicas de la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas son utilizadas para neutralizar identidades, en ocasiones mediante el uso de discursos determinativos con una producción de espectáculos que se sirven de mensajes escogidos para redimensionar el comportamiento social. Personas, objetos, medios, recursos y ahora espacios, tienen un papel activo en el proceso

comunicacional de los símbolos. Por ende nuevas conceptualizaciones se deben expresar en la gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad como una solución para salvaguardar el patrimonio cultural.

Desarrollo

Símbolo, identidad y patrimonio cultural

Los símbolos, la identidad y el patrimonio se integran a la gestión del conocimiento y la comunicación con fines estratégicos para difundir saberes y conservar la historia de la humanidad. Siendo el conocimiento un proceso estructurado de creación científica inherente al desarrollo de las competencias profesionales, capaz de capturar, generar, y almacenar datos cualitativos y cuantitativos necesarios para la producción e innovación social de la información. Permite a las agrupaciones sociales actuantes comprender sus formas y procedimientos e interpretar cómo se realizan los procesos de formación, aprendizaje, investigación e innovación y las acciones relacionadas con la producción de conocimientos, lo que asegura la viabilidad y sostenibilidad de las culturas para generar valores en las organizaciones acerca de los símbolos de identidad.

Forman parte de la gestión del conocimiento, el desarrollo humano, donde la sociedad a través de sus instituciones formadoras integra el capital social que requiere la región y el país, con una cultura científica y una cultura popular, a su vez este desarrollo social influye y determina las relaciones humanas y su accionar con respecto a los símbolos de identidad en cada acto comunicativo.

Este juicio permite argumentar que el conocimiento y la comunicación de los símbolos contribuyen a perpetuar la identidad desde lo autóctono y actuar como fuente generadora de acciones y actividades innovadoras en las organizaciones, lo cual posibilita la concepción de acciones y decisiones orientadas a la preservación de la memoria histórica mediante la utilización en forma productiva de las experiencias, capacidades y recursos culturales.

De este modo, la gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos se construyen en un ciclo permanente de creación, transferencia e innovación, que puede ser presentado en la actualidad a través del patrimonio como conjunto de los bienes propios, antes espiritualizados, hoy capitalizados y adscritos a un ordenando social compartido.

El símbolo es un representamen, es decir un signo. Su pertenencia a la segundidad le adscribe la contigüidad con el objeto al que denota en virtud de una asociación de ideas que permiten que se interprete como referido a dicho objeto. (Peirce, 1974, p.30).

De ahí que una idea, frase, objeto o elemento representativo de una cosa o de alguien más que su significado puede ser una interpretación cultural de valor social y que es asociada a comportamientos que indican una acción colectiva; integrando entre los símbolos de identidad, las insignias, marcas o huellas que nos identifican y distinguen de los demás e indican el origen de un grupo social o económico de las naciones, las regiones o ciudades: banderas, lenguas, saludos, vestuario, arte y su diversidad de manifestaciones, topografía, recursos naturales, flora, fauna, edificaciones, productos, servicios, ritos, costumbres, comidas, personalidades entre otros modos culturales.

Lotman (2000), caracteriza el símbolo "por la presencia de un elemento icónico, por determinada semejanza entre el plano de la expresión y el del contenido". (p.100).

Los símbolos son una representación de la realidad sobre la base de un eslabón comunicacional, constituyen no solo lo innegable, personifican la identidad, las ideas y valores en lo que creen los miembros de una comunidad.

Un símbolo es un tipo de signo que además de contener un plano de la realidad específico, también tiene direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la historia de la comunidad en particular en la que se presenta, pues evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica.(Correa, 2012, p.15).

Los símbolos son reflejo y representación de una cultura que es dada en un espacio público que caracteriza su surgimiento y ligada a los valores patrimoniales, no solo por los elementos que nos remiten al pasado, sino por todo aquello que nos remite a la identidad nacional.

En el contexto cubano Arjona (1986), valora la relación de la identidad y la cultura, definiendo el patrimonio como:

Aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia, la

cultura en general y son las evidencias por las que se identifica la cultura nacional. (p.42).

Con un enfoque interdisciplinario se aborda el patrimonio como los bienes constitutivos por la sociedad, donde los símbolos transversalizan la cultura, esto no significa que todo símbolo es patrimonio y tampoco toda obra patrimonial es símbolo. Lo cierto es que existen un conjunto de símbolos que alcanzan esta categoría no por su naturaleza sino por el significado y valor otorgado por un colectivo organizacional.

Los elementos culturales que sean considerados como patrimonio implican un autorreconocimiento de la comunidad en los mismos, una voluntad y un deseo de recuperación de esa determinada memoria, lo cual involucra, además, una relación particular con el tiempo: con el pasado, con el presente y con el futuro. (Massó, 2006, p.89).

El patrimonio es entendido como un bien que hay que conservar por y para la humanidad. Se defiende que el patrimonio cultural es uno de esos mecanismos, imprescindibles para la conversación de la identidad:

El Patrimonio utiliza los objetos y monumentos que ellas fechan para organizar nuestra memoria con referencias espaciales y, de esta manera, con la estructura consustancial a los mitos, hablar de esencias, de permanencias, de lo que queda y por tanto seguimos siendo, de lo que hace fuerte a nuestro grupo y lo distingue de los demás. El Patrimonio Material constituye una suerte de "escritura topográfica", al modo de las montañas o las rocas en los grupos de escasa complejidad socio-económica. (Hernando, 2009, p.92).

El patrimonio cultural tiene una función social que trasciende la conservación de elementos especialmente valiosos o significativos que evidencian su inclusión en una instancia colectiva de identidad. A través de una comunicación sostenida de los símbolos, se podría neutralizar la percepción o sometimiento de valores comunitarios aislados frente al mundo. Rivero & Martínez (2016), afirman que:

En las vertientes esencialistas, las identidades aparecen como un reflejo de un listado de rasgos culturales objetivos compartidos o bien como una expectativa que busca explicar lo que la gente hace o debería hacer en base a quiénes son o a qué cultura pertenecen.(p.116).

Como expresara Mariano, C & Conforti, M. (2013) “los objetos materiales no son patrimonio por sus cualidades intrínsecas (naturaleza, tradición, historia, estética), sino por lo que pasan a significar” (p.283).

Mientras Carrión (2020) considera como patrimonio cultural “a todos aquellos bienes culturales que son reconocidos como parte de la herencia colectiva por los miembros de determinada sociedad otorgándole un determinado significado y valor simbólico” (p.7).

Como se devela, la construcción social del patrimonio significa un proceso de definición e interrelación de los sujetos con los objetos valorados, un reconocimiento público que es enraizado en la identidad cultural de los miembros de una organización. Mientras, las identidades se originan dentro de una organización social, llegando a desarrollarse con el conocimiento y la representación de los símbolos que responden a una cultura. Refiriéndose al tema Tello (2017), expresó que:

El patrimonio cultural inmueble se define como resultado de la interacción del hombre y la naturaleza en el tiempo; como constructo –también– surgido en y desde esta relación; y se entiende la axiología del patrimonio cultural inmueble como una interacción dinámica que se da en la relación entre el patrimonio objeto valorado) y los sujetos valoradores. (p.96).

El patrimonio inmueble, puede ser representado y presentado a través de un símbolo de identidad y al mismo tiempo integrar otros símbolos de identidad que se relacionan, ya que en ambos casos se exponen signos y símbolos que son parte integrante del patrimonio cultural, en un contexto espacial físico y en un contexto temporal de interpretación de la sociedad. El patrimonio inmaterial de una cultura tiene como fuente el sistema de conocimientos, el lenguaje, los gestos, ritos, ceremonias, tradiciones, mitos, relaciones y modos de actuación social, así lo afirman Fonseca & Brull (2020):

El patrimonio y la identidad son objetos de la preservación de la memoria histórica de cada pueblo y de sus vínculos culturales, debiéndose gestionar las funciones para el enriquecimiento espiritual y material de la sociedad, en particular los valores autóctonos de las diferentes regiones. Es parte del patrimonio cultural su historicidad, lo perdurable, componente necesario e imprescindible de su identidad, aquello que se ha mantenido en el tiempo a pesar de los cambios sociales y que poseen un significado expresado mediante signos y símbolos. (p. 388).

Como se afirma por la Semiótica todo símbolo es signo y no todo signo se valora como símbolo. Para el caso de los símbolos devenidos como patrimonio cultural y que representan un bien compartido, la disertación que se presenta no constituye un estudio agotado dada la diversidad de tendencias y enfoques que se extienden en cada campo del conocimiento y la multidisciplinariedad del tema. Su carácter polisémico será el centro de atención para fundamentar su revaloración desde la complejidad físico espacial de su esencia, la identidad. Se trata de repensar los estudios de los símbolos con enfoques integradores desde la gestión del conocimiento, la definición, el reconocimiento y la visibilidad mediante la comunicación de la identidad de una nación, ciudad; comunidades y organizaciones de un territorio.

El símbolo como patrimonio no ha trascendido en todas las culturas, desde las concepciones holísticas de la comunicación, sin embargo el símbolo induce conducta e influye en los comportamientos sociales de todos los colectivos, a su vez forma un sistema de relaciones simbólicas que no solo designan un objeto sino los efectos e imaginarios individuales y grupales de los sujetos actuantes dentro y fuera de un determinado círculo de relaciones, de ahí el vínculo que debe existir entre símbolo, identidad y patrimonio atendiendo a la naturaleza del símbolo como bien común de una organización o de una ciudad, debiéndose proyectar a través de objetivos estratégicos que perfilen la protección y la apropiación de una cultura compartida, donde el sentido, el significado y el valor trasciendan.

Estrategia de comunicación de los símbolos de identidad en conexión con el patrimonio.

La gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad sientan su base en los programas estratégicos con enfoques de innovación y apropiación de las Tecnologías de

las Ciencias de la Información y las Comunicaciones (TIC) ligadas al proyecto de patrimonio cultural de la sociedad siguiendo las premisas:

1. Del conocimiento empírico a la comunicación social de las experiencias y vivencias acerca de los símbolos de identidad y su aplicación al patrimonio cultural, dirigido a transformar la realidad y satisfacer las necesidades materiales y espirituales de la humanidad.
2. Del conocimiento científico a la comunicación científica de los símbolos de identidad como parte del patrimonio cultural, su rescate y conservación, a través de un programa planificado y estructurado en correspondencia con las culturas e identidades que intervienen en el proceso de construcción social.
3. Del conocimiento colectivo y grupal en ambientes de circunstancias sociales a la comunicación intercultural y multicultural de los espacios públicos donde se desarrollan las relaciones humanas e interconexiones con los símbolos de identidad generando la transferencia de nuevos conocimientos y la innovación.

El conocimiento organizacional en conexión con la sociedad permite catalizar, circular y aumentar el banco cognitivo a favor del cambio cultural, partiendo de los objetivos estratégicos de una comunicación sostenible que se resume en cuatro fases de estudio y aplicación:

Fase 1. Identificar los símbolos de identidad de la organización o localidad, analizando todos los datos que puedan contribuir en la gestión del conocimiento de manera evidente, estudiando el contexto y determinando los conceptos de la creación simbólica.

Fase 2. Caracterizar los símbolos de identidad atendiendo a su naturaleza, géneros y función social con un enfoque multidisciplinario que facilite su posterior comunicación patrimonial.

Fase 3. Legalizar los símbolos de identidad de cada organización como parte integrante del patrimonio cultural. Para ello, se debe efectuar un registro y actualización de forma permanente de la memoria histórica de las organizaciones sobre una base estratégica, la creación de nuevos sistemas de documentación y plataformas digitales; de igual forma, acreditar el sistema de símbolos desde una concepción unificada y científica.

Fase 4. Fomentar la generación del conocimiento de los símbolos de identidad para el logro de la creatividad y la innovación por medio de la comunicación, de manera que permita la interacción de la información, las habilidades y experiencias tanto personales como de la organización.

La estrategia debe establecer un sistema mensajes de los símbolos con énfasis en la diversidad de públicos, comunidades y culturas, la estructura de medios, redes y canales que permitan el flujo informativo desde su generación hasta su uso, el tiempo, el inventario de recursos comunicativos y la organización de las relaciones internas y externas, de las cuales deben emanar acciones, aspiraciones, conciencia creativa y crítica de los propios actores sociales, quienes pasarán a asumir el rol de sujetos de objetos valorados a través de la gestión del conocimiento para la sostenibilidad del patrimonio. Esta estrategia acerca de los símbolos de identidad debe ser portadora de una cultura científica, siendo vital una infraestructura técnica organizacional para la protección documental.

Matriz de símbolos

Para iniciar el estudio es necesario clasificar la información histórica y cultural de la organización mediante una matriz de interacción que funcione para identificar, examinar los símbolos y sus relaciones patrimoniales.

La matriz es una herramienta de análisis y evaluación diseñada para determinar cómo se gestiona y se pueden comunicar los símbolos desde un marco conceptual de objetivos, con una lógica interna y externa. La misma posee cinco fundamentados:

- 1ro. La generación del conocimiento y la comunicación del objeto/símbolo se originan en un contexto, espacio y tiempo atendiendo a las necesidades del hombre y la evolución cultural.
- 2do. La comunicación origina el conocimiento del objeto/símbolo generado en diversas estructuras organizacionales de la sociedad a través del sistema público de medios, canales y soportes disponibles.
- 3ro. La transferencia del conocimiento es mediada por el contexto social donde se establecen las relaciones símbolo de identidad- cultura y símbolo de identidad -ciencia. Se transmite al objeto/símbolo patrimonial la inteligencia cultural, tecnológica y este lo direcciona hacia otras organizaciones.
- 4to. La ciencia dotada del conocimiento y la comunicación actualizada emprende con dinamismo la innovación sociocultural y tecnológica del objeto/ símbolo al servicio del desarrollo humano y local.
- 5to. La generación de los conocimientos del objeto/símbolo existente se aplica a favor de un cambio cultural favorecedor de las organizaciones y comunidades.

Como se presenta en la tabla1., la matriz permite organizar el conocimiento, la información y los datos de los símbolos de identidad, identificarlos, ordenarlos y relacionarlos entre sí de forma que faciliten su fácil y rápido acceso. En cada cuadrícula, las filas representan una unidad de análisis que agrupa los símbolos del ser, los símbolos asociados al alcance y extensión; los símbolos personales y de sentidos. En las columnas, se colocan los símbolos por géneros. Esta clasificación aporta una unidad de datos que integran el conocimiento de cada símbolo, sus significados, sentidos y valoraciones.

Como herramienta, la matriz asiente datos cualitativos y cuantitativos según el objetivo trazado, correlacionando los símbolos de identidad. Su determinación facilita la gestión del conocimiento y la comunicación, permite listar los niveles de relaciones existentes: el símbolo con otros símbolos, el símbolo con otros objetos valorados como patrimonio y los símbolos con los sujetos receptores y valoradores de los símbolos. Muestra las fortalezas de los símbolos conservados, los que se distinguen y pone en relación los símbolos débiles considerados por su discontinuidad o devaluación social; se identifican los símbolos que caracterizan una organización o las comunidades que interactúan con estos símbolos.

Tabla 1. Matriz de símbolos

Clasificación de símbolos	Símbolos genéricos					
<i>Símbolos</i>	<i>Símbolos naturales</i>	<i>Símbolos lingüísticos</i>	<i>Símbolos históricos</i>	<i>Símbolos culturales</i>	<i>Símbolos arquitectónicos</i>	<i>Símbolos de la ciencia y la técnica</i>
<i>Símbolos universales</i>						
<i>Símbolos nacionales</i>						
<i>Símbolos de la organización o la comunidad</i>						
<i>Símbolos personales</i>						
<i>Símbolos heredados</i>						
<i>Símbolos circunstanciales</i>						
<i>Símbolos de continuidad</i>						
<i>Símbolos sentidos, audiovisuales, sonoros y visuales</i>						

Fuente: Elaboración propia, 2020

Clasificación de los símbolos

El término conceptual, el conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad se tipifican en esta investigación en tres grupos; *el primer grupo*, responde al concepto *espacio público*, el lugar donde se erigen los símbolos valorados como objetos patrimoniales y se clasifican los símbolos universales, nacionales y los símbolos de la localidad y de las organizaciones.

Los *símbolos universales* son aquellos objetos de un alcance total que tienen un significado para la comunidad o varias naciones, que poseen rasgos comunes y son compartidos por la humanidad con independencia de la variedad simbólica de cada región. Algunos responden a un medio natural y otros a las geopolíticas donde se tratan sitios o paisajes de importancia estratégica para el desarrollo. A diferencia de los *símbolos nacionales* que son el conjunto de símbolos de una nación que identifican los pueblos, comunidades o grupo social y que son asumidos por la cultura de todos los habitantes de una zona geográfica unificada. Mientras los *símbolos de la localidad o de las comunidades* expresan los rasgos que caracterizan los grupos

sociales que lo forman. Los símbolos de este grupo tienen como base el conocimiento racional, juicio, razonamiento, análisis y representación social de sus costumbres y tradiciones.

El *segundo grupo*, responden al concepto tiempo, donde se determinan los *símbolos heredados, circunstanciales y de continuidad*. Los símbolos del pasado, no son las reliquias, sino aquellos signos, objetos, o elementos que a pesar del tiempo mantienen su valor cultural para determinados grupos ingresando al patrimonio local con un empoderamiento social. Mientras los símbolos circunstanciales tienen una significación para el presente con una marcada identidad y responden a objetivos estratégicos de la época. Algunos son temporales y otros se sostienen con la vigencia de políticas públicas o sociales. En cambio los símbolos de continuidad, promueven procesos sociales de secuencia histórica con tendencias al futuro, su marcador identitario perdura a pesar del tiempo.

Como se aprecia en la clasificación de los símbolos de identidad algunos poseen mayor notoriedad en el tiempo como los heredados y los contruidos, otros son menos perceptibles para las comunidades y la sociedad como los de continuidad, lo que indica que la generación del conocimiento debe ser transferida con valores más visibles o expresivos.

El *tercer grupo*, reconocen los *símbolos del ser*, símbolos personales, que tienen como rasgos la variabilidad y la naturaleza del ser social, donde se clasifican los símbolos de los sentidos, visuales, sonoros y audiovisuales. Los *símbolos personales* son símbolos propios que tienen un significado para determinadas personas. Representan una originalidad dentro de un colectivo o grupo social. Expresan una conexión humana externa que se manifiesta en el nivel de aceptación cultural. Estos símbolos pueden ser tomados del saber popular, asumidos y sistematizados. Los *símbolos sentidos* son aquellos que están formados por una conexión humana interna, están contruidos por bases y deducciones de la realidad. Tienen como base el conocimiento concreto-sensible, sensación, percepción y representación.

Todos los símbolos identificados y contruidos forman un sistema “conjunto de elementos interrelacionados que forman una estructura y tienen una función integral específica como un todo diferenciado”. (García Gallo, 1980, p.95).

Los símbolos de los tres grupos se conectan con los *símbolos genéricos*: naturales, lingüísticos, históricos, culturales, arquitectónicos, de la ciencia y la técnica. Los mismos

poseen interacción con otros símbolos orgánicos estructurales del desarrollo, los cuales sirven para presentar, representar, orientar e informar la política científica con identidad; de esta manera, los símbolos forman parte de la información científico-técnica y documentación de una organización. Los mismos están revestidos de un valor y una expresión de continuidad de un sistema de conocimiento gestionado y generado en distintos contextos históricos- sociales, siendo la matriz una herramienta multicriterio factible para analizar, evaluar y acreditar los procesos de identidad.

Procedimientos para aplicar la matriz

La matriz es una síntesis de la situación que se estudia para facilitar la planeación estratégica. Analiza el pasado, el presente y el futuro para llegar al estado deseado. Su aplicación puede ser con grupos de expertos multidisciplinarios atendiendo a las funciones de los símbolos en la organización o los objetivos predeterminados.

En los estudios cualitativos las unidades de análisis o variables que se recomiendan para el conocimiento y la comunicación son: el conocimiento interno de la organización, significado, funciones y alcance de los símbolos. Esta última, permite conocer el tiempo, origen e historia del símbolo y el valor de uso, indica el impacto y sus efectos sociales. Asimismo las relaciones del símbolo con el entorno y el nivel de conocimiento que poseen en el sistema público mediático y comunitario. En las investigaciones cuantitativas se pueden analizar la cantidad de símbolos de cada género, el uso de los símbolos por diferentes entidades, la cantidad de mensajes que emiten los medios y su frecuencia. Con la información obtenida se puede apreciar una visión sobre el símbolo objeto de estudio, su contenido, forma, relaciones hacia lo interno de la organización y con el entorno, como se sintetiza en la “figura 1”.

CONOCIMIENTO	MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN	ORGANIZACIÓN	RELACIÓN CON EL ENTORNO	SEGMENTO POBLACIONAL
		Análisis interno de los símbolos	Entorno organizacional, comunitario y mediático	
COMUNICACIÓN	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1.	1.	
		2.	2.	
		3.	3.	
		4.	4.	
		5.	5.	
		6.	6.	
	1. 2. 3. 4. 5. 6.	1.	1.	
		2.	2.	
		3.	3.	
		4.	4.	
		5.	5.	
		6.	6.	

Figura 1: Procedimiento de la matriz de símbolos

Fuente. Elaboración propia, 2020

Ordenamiento de la matriz de símbolos

1. Listar los símbolos existentes o que coexisten en el espacio que se estudia.
2. Describir y caracterizar los símbolos existentes en una ficha de contenido.
3. Clasificar los símbolos por columnas atendiendo a sus características.
4. Determinar el espacio o lugar donde interactúa el símbolo, ubicando la selección por filas.
5. Definir los segmentos poblacionales o públicos de cada símbolo.
6. Indicar en las columnas los símbolos genéricos que se deben asumir en el proceso de gestión estratégica desde una perspectiva comunicacional y en las filas los alcances de cada acción estratégica.
7. Definir el número de alternativas de comunicación que van a ser jerarquizadas por cada símbolo.
8. Definir los criterios de comunicación de los símbolos: canal, redes, medios, frecuencia, soporte, entre otras unidades de análisis cualitativas y cuantitativas.
9. Definir el valor de cada uno de los criterios de comunicación.
10. Construir la matriz.
11. Determinar la escala de cada criterio.
12. Estimar cada alternativa con cada criterio (usando una escala de valores definida anteriormente).
13. Valuar o multiplicar el valor obtenido en el lado izquierdo de las casillas, por el peso de cada criterio y anotar a la derecha de cada casilla.
14. Evaluar o sumar todas las casillas del lado derecho y anotar el resultado en la casilla total.
15. Ordenar las alternativas de comunicación de mayor a menor impacto social.

Esencia de la estrategia de comunicación de los símbolos en conexión con el patrimonio

En términos de plan, la estrategia de comunicación de los símbolos de identidad tiene un carácter multidisciplinario, abarca todos los sectores ramales y tipos de organizaciones de las diversas sociedades, asumiendo que los símbolos son expresión y parte de la cultura, la ciencia, la técnica, el medioambiente, la educación, el turismo, la comercialización y la



economía. Cada nación, comunidad organizacional e institución aprueba las pautas para el registro de los símbolos con su *geolocalización*, significado e interrelación, los cuales se clasifican por géneros, identificando como parte de esa identidad sitios, recursos naturales, parques, obras de arte, museos, plazas, marcas entre otros objetos patrimoniales y aprobando una adecuada gestión de la comunicación de los símbolos, teniendo en cuenta los niveles de relaciones entre ambos procesos, como se expresa en la “figura 2”.

Figura 2: Niveles de gestión de los procesos de comunicación de los símbolos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La correlación de los tres niveles cognitivos y comunicativos son base para el diseño del plan estratégico donde se integra desde la fundación del objeto/ elemento símbolo patrimonial hasta la actualidad, partiendo de un contexto histórico general hasta el local, siendo esencia el estudio de la evolución histórica de la organización, los acontecimientos más insignes, el análisis de contenidos de los documentos de archivos, los relatos e historias de vida y los estudios de relaciones o discursos simbólicos predominantes. Mediante la comunicación se activarán los signos, símbolos, logotipos, marcas, *eslogan* y frases que se registran en los anuarios de la sabiduría popular y científica, asimismo será facilitadora en la toma de decisiones estratégicas

Como contenidos esenciales del plan se encuentra la filosofía básica del símbolo y su misión en correspondencia con los objetivos e intencionalidad del mensaje que se emite a los diversos públicos.

La comunicación de los valores de los símbolos y sus significados son referentes de la gestión integral, objeto de la socialización y la creación de vínculos culturales sobre la base del conocimiento, el reconocimiento y la difusión en los medios de comunicación, constituyendo las plataformas *web* alternativas para potenciar recorridos virtuales acerca de los símbolos, al igual que las publicaciones electrónicas científicas, culturales y revistas especializadas.

La generación del conocimiento y la transferencia de la información de los símbolos de identidad mediante mensajes que propicien una percepción coherente con nuestra realidad, no debe limitarse a una concepción teórica, debe ser una herramienta más de defensa de la identidad de las naciones y pueblos en aras de proteger sus raíces. Conocimiento que es vital

para la toma de decisiones y la aceptación de los programas de los gobiernos, ciudades y comunidades autóctonas.

La comunicación de los símbolos de identidad requiere de un significado y un accionar común, en coherencia con los objetivos estratégicos de proteger toda la memoria histórica y fundamentar la nueva generación de conocimientos con símbolos sustentados en la experiencia, las vivencias del ayer y el presente con una perspectiva de futuro. Para ello, se pautan como principales acciones:

1. Transferencia de conocimientos de los símbolos de identidad mediante conceptos, lógicas e historia y el perfeccionamiento de las formas y niveles de relaciones en la construcción de grupos y comunidades.
2. Generación de valores culturales con credibilidad, compartiendo códigos y signos mediante el diálogo, el arte y la tecnología.
3. Uso de nuevos métodos, técnicas de comunicación participativa de continuidad y consistencia.
4. Comunicación de la historia y el significado de los símbolos.
5. Diseño de agendas de comunicación interactivas de culturas, lenguas, razas.
6. Apropiación e integración colectiva de los símbolos de identidad cultural.

Constituye una esencialidad las relaciones y acciones estratégicas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esta articulación permite gestionar e intercambiar la información y el conocimiento de algunos símbolos de identidad, modificar y modelar el uso racional de los mismos, su significado y repercusión en el conjunto de factores de éxito de cualquier empeño humano, demostrando su utilidad para la difusión, transformación, colaboración y construcción colectiva del conocimiento.

La incorporación de las TIC a la comunicación de los símbolos de identidad tiene su función social, lo que induce una gestión del conocimiento más especializada para ser transmitida en cualquier campo de actuación cultural. En todo acto de comunicación o expresión del discurso interno o externo de la organización el referencial informativo, los sentimientos, la estética, la ideología y recursos de oralidad generan y proyectan conocimientos ligados a mensajes de responsabilidades con la memoria histórica de la organización.

Conclusiones

La gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad desde una perspectiva dinámica, integral y renovada amplía los campos de acción para su conservación, protección y desarrollo, lo cual requiere de la participación de las comunidades, a través de diversas formas de promoción y participación ciudadana.

Los símbolos de identidad que son objetos del patrimonio cultural de una sociedad, se deben conservar y fortalecer a través de diferentes medios, canales, redes humanas y tecnológicas donde la educación ocupa un lugar relevante al ser punto de partida para el conocimiento de la herencia cultural y fundamento para la toma de conciencia de los valores, cuya promoción y protección consolidarán la identidad cultural.

Los símbolos pueden ser interpretados y comunicados como parte de una determinada identidad, presentando una mayor visibilidad aquellos símbolos valorados como patrimonio cultural. Los símbolos de identidad son parte del capital social que puede ser asimilado a través de la transferencia de conocimientos de una organización o comunidad, siendo vital su reconocimiento y usos en la práctica.

La conceptualización de la estrategia de gestión del conocimiento y la comunicación de los símbolos de identidad, así como la matriz de correlación para el análisis, clasificación y determinación de los símbolos de identidad, constituye una herramienta que puede ser útil para los estudios de los símbolos en diversos espacios y contextos organizacionales.

Bibliografía

- Arjona Pérez, M. (1986). *Patrimonio Cultural e identidad*. La Habana. Editorial Letras Cubanas.
- Carrión Wilmer M. (2020). De bien cultural a patrimonio cultural: El patrimonio como símbolo. *Revista Academia*. https://www.academia.edu/17267088/El_patrimonio_cultural_como_simbolo
- Correa González, J.P. (2012). *Semiótica*. México. Editorial Tercer Milenio.
<http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- CGLU. Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. (2010). Culture 21.
<http://www.agenda21culture.net/es/quienes-somos/comite-de-cultura>.

- Dormaels, M. (2012). Identidad, comunidades y patrimonio local: una nueva legitimidad social. *Revista Alteridades*, 22(43), 9-19. [https://www.google.com/Revista+Alteridades%2C+22\(43\)%2C+9-19](https://www.google.com/Revista+Alteridades%2C+22(43)%2C+9-19).
- Fonseca, A., & Brull, M. (2020). Patrimonio cultural e identidad en las universidades. *Revista Conrado*, 16(74), 379-386. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- García Canclini, N. (2006). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- García Gallo, J.G. (1980). *Cómo la Filosofía se hace ciencia con el marxismo*. La Habana. Editorial Científico-Técnica.
- Hernando, G. A. (2009). El Patrimonio: entre la memoria y la identidad de la Modernidad Facultad de Geografía e Historia. Universidad Complutense de Madrid. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. *Revista Ph*, (70), 88-97. [https://www.academia.edu/3984947/El Patrimonio entre la memoria y la identidad de la Modernidad](https://www.academia.edu/3984947/El_Patrimonio_entre_la_memoria_y_la_identidad_de_la_Modernidad)
- Lotman Mijailovich, I. (2000). *La semiesfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid. Editorial Frónesis.
- Massó, G. E. (2006). La identidad cultural como patrimonio inmaterial: relaciones dialécticas con el desarrollo. *Revista Theoria*, 15(1), 89-99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2991510>
- Mariano, C & Conforti, M. (2013). Del registro al patrimonio, un camino con curvas cerradas. Gestión del patrimonio arqueológico y comunicación pública de la ciencia. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 49, núm. 1, enero-junio pp. 279-300. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/>
- Peirce Sanders, Ch. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.
- Rivero, P.J., & Martínez, V.S. (2016). Cultura e identidad. Discusiones teóricas-epistemológicas para la comprensión de la Contemporaneidad. Universidad de Jaén. *Revista Antropología Experimental*, 16(8), 116-118. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
- Tello, M. I. (2017). *Entre signo y símbolo: una diferencia que afecta la axiología del patrimonio cultural inmueble*. *Revista Gremium*, 4(8), 81-96. <https://editorialrestauro.com.mx/gremium/index.php/gremium>

UNESCO. (2006). Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

<http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-2.pdf>