

EL DISEÑO GRÁFICO COMO DIVULGADOR DEL PATRIMONIO CULTURAL. EXPOSICIÓN DE CASOS

Rosana Bazaga Sanz¹
Doctoranda en Educación y Comunicación Social
Universidad de Málaga
r.bazagasanz@gmail.com
orcid.org/0000-0003-0421-1481

RESUMEN

El papel del diseño gráfico como vehículo divulgador del patrimonio cultural cobra su máximo sentido en un momento en el que la generación de símbolos globales y despersonalizados provocan la desubicación del individuo. La oportunidad de reconectar con nuestro legado a través de herramientas visuales evidencia la responsabilidad del comunicador visual a la hora de dialogar con su entorno y transformarlo. Con el objetivo de mostrar de manera práctica y gráfica los procesos a través de los cuales se produce este fenómeno, exponemos los casos de los diseñadores Pepe Gimeno, Vanessa Zúñiga, Germán Salamanca y Ana Carnicer, profesionales que han utilizado su trabajo para incorporar en nuestra iconosfera referencias históricas y culturales relacionadas con nuestro patrimonio.

PALABRAS CLAVE: diseño gráfico; comunicación; cultura visual; patrimonio cultural; identidad

INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

En una sociedad predominantemente visual, donde es la imagen la que conforma en gran parte nuestro universo simbólico, se hace indispensable reconducir el debate de lo social hacia aquellos instrumentos que contribuyen a la construcción del mismo. Los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales, etc., constituyen elementos esenciales dentro de lo que se conoce como cultura visual. Para Hernández (2005) este concepto nos ofrece la posibilidad de “repensar el papel de las representaciones visuales del presente y del pasado y las posiciones visualizadoras de los sujetos”, centrándonos más en la subjetividad que producen las imágenes que en su lectura (Hernández en Melenje, 2014). El diseño gráfico, en este contexto, se postula como una herramienta de comunicación cuyo rol y funciones quedan cuestionados debido a los nuevos enfoques y planteamientos relacionados con el cambio social.

Si bien es necesario partir de delimitaciones terminológicas que nos hagan más fácil contextualizar nuestra investigación, la interdisciplinariedad de fenómenos donde se yuxtaponen lo social, lo cultural y lo visual, hacen de esta pretensión una labor más de elección que de esfuerzos totalizadores. Por esta razón, nos alejaremos de aquellas definiciones que engloban diferentes perspectivas del concepto para escoger aquellas que lo resumen o abordan de manera que resalten los rasgos más

¹ Rosana Bazaga Sanz es licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Málaga, Máster en Representación y Diseño en Ingeniería y Arquitectura, y doctoranda del programa de Educación y Comunicación Social en la misma universidad. Profesionalmente se dedica al diseño gráfico y a la comunicación, y académicamente cuenta con varias publicaciones especializadas en la comunicación y el patrimonio. Es miembro del grupo de investigación HUM 576. Lenguaje visual y diseño aplicado de la Universidad de Málaga, y desde 2011 es coordinadora y maquetadora de la revista científica especializada en diseño *i+Diseño*, perteneciendo asimismo a su comité editorial.

interesantes para el estudio. Este sesgo no implica una disminución en la rigurosidad, sino una selección práctica que nos permite ser más certeros en nuestro análisis.

Para Ríos (2008:44) el diseño gráfico, como vocablo, hace tiempo que se volvió insuficiente a la hora de definir el trabajo realizado en el campo de la comunicación visual. La autora prefiere hablar de un *diseño visual* encargado de “transformar la información en estructuras visuales”. A este respecto Costa (1998) señala la labor del diseñador gráfico, el ilustrador, el esquematasta o el comunicador visual como traductores de lo invisible, visibilizando y haciendo comprensibles realidades que de otra forma serían inaccesibles al ojo humano. En este proceso se produce lo que el autor llama “mediación didáctica”, una puesta en común de conocimientos a través de medios gráficos, o sea, un hecho comunicativo.

El concepto que se tiene sobre el diseño es cada vez más inclusivo. Papanek (2014) entiende éste como la actividad *primera* del hombre en el sentido de que constituye la base de todo lo que hacemos: “el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo”. Sin embargo, a pesar de esta manera casi clásica² de entender el diseño, donde éste se plantea como el estadio anterior a la ejecución de una acción visual, Papanek reflexiona profundamente sobre el lugar y la función del diseño en el contexto contemporáneo, llegando a la conclusión de que por encima de todo el diseño ha de ser significativo y funcional, es decir, debe poseer un significado y cumplir el propósito para el que fue creado. En este planteamiento no existe el debate dicotómico entre funcionalidad y estética, ya que esta última se considera desde el principio parte inherente a la función.

El complejo funcional de Papanek (ver fig.1) recoge una serie de factores que han de tenerse en cuenta desde un punto de vista procedimental a la hora de acometer con éxito un proyecto de diseño. El esquema plantea cuestiones que deben ser resueltas por el diseñador: ¿el objeto diseñado sirve para lo que se diseñó?, ¿satisface alguna necesidad?, ¿refleja las condiciones socioeconómicas que lo rodean? (telesis), ¿se han tenido en cuenta valores asociacionales? (por ejemplo los iconográficos), ¿posee un aspecto conmovedor? (dimensión estética), ¿los materiales, herramientas, procesos... son los adecuados?

Este trabajo de síntesis metodológica pone en valor la importancia del proceso en su conjunto. Tal y como afirma Tapia (2004), el diseño debe ser una actividad integradora, capaz de facilitar la comprensión del entorno a través de la asimilación previa de diversas disciplinas por parte del diseñador. Nos encontramos en un momento sinérgico, donde las circunstancias surgidas de la suma de elementos como las nuevas tecnologías, los procesos culturales y los cambios sociales plantean nuevos problemas y desafíos. El papel del diseñador ante esta situación se torna crucial como modificador social.

El diseño, y en concreto el diseño gráfico, es una potente arma de comunicación. Sus funciones, tal y como hemos señalado, buscan la transformación del entorno, el cambio a través del aprendizaje. Papanek (2014:108) lo resume afirmando que “todo diseño es una forma de educación”, señalando hacia la idea de que el diseño se ha convertido en una de las mejores maneras de desarrollar lo que los expertos llaman *aprendizaje informal*, fuera de entornos tradicionales de enseñanza como escuelas o libros de texto.

² Montijano (2010:40) estudia los orígenes del término señalando como primera fuente a Cennino Cennini, autor del *Trattato della pittura messo in luce per la prima volta con annotazioni del Cavaliere Giuseppe Tambroni* escrito a finales del s.XIV. En él, Cennini se refiere al *disegno* como “una imagen mental que mediante la buena práctica se traduce exteriormente en el objeto artístico según la *maniera* de cada cual”.



Fig.1. Complejo Funcional

Aprovechar las posibilidades pedagógicas que presenta el diseño y relacionarlas con los problemas actuales de la sociedad³ supone un reto para el diseñador. En palabras de Melenje (2014), se debe realizar “una reflexión más coherente con el momento histórico en el que nos encontramos”. El papel de interlocutor supone establecer el camino visual entre determinados tipos de realidades y la población. En este nexo es donde el poder del diseño gráfico como herramienta para la divulgación científica, histórica o artística cobra relevancia, y donde se pueden plantear proyectos alejados de intereses mercantilistas, corporativistas o privados.

El patrimonio cultural pertenece a ese tipo de realidades invisibles que necesitan canalizarse hacia la sociedad a través de mensajes visuales. Es aquí donde la capacidad del diseñador como intérprete y divulgador de información se vuelve valiosa, no sólo en el ejercicio de revalorización de bienes patrimoniales vulnerables como el arqueológico, sino en la creación de identidades a través de la construcción o rescate de símbolos locales.

A continuación vamos a exponer algunos casos donde el diseño gráfico ha servido para vehicular un mensaje con contenido patrimonial. Como veremos cada diseñador se ha enfrentado a las cuestiones propuestas por el complejo funcional anteriormente expuesto de manera diferente, ya que las motivaciones y las necesidades han sido distintas en cada proyecto, sin embargo en todos apreciamos un ejercicio de conexión entre el receptor del mensaje y el referente histórico-artístico.

EXPOSICIÓN DE CASOS

1. El corral de Sous. Pepe Gimeno⁴

El Corral de Saus es el nombre elegido para una marca productora y embotelladora de aceite de oliva virgen. El proyecto fue encargado al estudio del diseñador en 2014 y tuvo como objetivos la creación del nombre de la marca (*naming*) así como el diseño del logotipo y las etiquetas para las botellas.

³ “La función primordial del diseñador consiste en solucionar problemas. Lo cual significa, en mi opinión, que el diseñador tiene que darse cuenta mejor que otros de cuales son los problemas que existen.”(Papanek, 2014:154).

⁴ Pepe Gimeno es un diseñador gráfico, tipógrafo y artista español de reconocido prestigio. Destacan sus trabajos para la empresa Roca, LLadró o Bancaja. Actualmente se encuentra al frente de su estudio Pepe Gimeno. Proyecto gráfico, en Valencia, España.

A la hora de crear el símbolo, Gimeno tuvo en cuenta la historia y antigüedad de los olivos de los que se extraía el aceite, así como la existencia de unas figuras femeninas encontradas en 1971 en el mismo olivar. El yacimiento formaba parte de un conjunto funerario perteneciente a una necrópolis íbera que los especialistas dataron entre los siglos V y III antes de Cristo. El nombre que en aquel momento se escogió para bautizar el hallazgo fue El Corral de Saus, en alusión al nombre del propietario. Gimeno tuvo claro que en torno a este referente debía construirse el proyecto.



Fig. 2. Diferentes etiquetas diseñadas para las botellas de aceite El Corral de Saus

El proceso gráfico de creación del logotipo comenzó con el estudio de una de las figurillas encontradas, Gimeno (2017) lo describe de la siguiente manera:

A la damita que intentábamos convertir en marca le queríamos mantener su carácter hiératico y arcaico pero sumándole además una imagen tierna, fresca y llena de vida. Ese era nuestro reto. Empezamos por analizar e interpretar el rostro, el peinado, el vestido, los complementos, las joyas y la flor que llevaba en su mano izquierda. [...] Una vez definidos estos elementos trabajamos el carácter de tótem que queríamos mantener. [...] Por ello fuimos aumentando el tamaño de la cabeza con respecto al resto del cuerpo. De esta manera también conseguíamos que se visualizara con mayor claridad la expresión de la cara, que pretendíamos que aportara dulzura, serenidad y delicadeza.

Para el diseñador este trabajo supuso el rescate de la obra de un artista que fue realizada hace miles de años. Como él mismo argumenta en *El Intercambiador Express*, “Ahora, transcurrido un cierto tiempo [...], tengo la sensación de que me sentí más cerca de él que de muchos de mis contemporáneos con los que comparto época, país y cultura.”

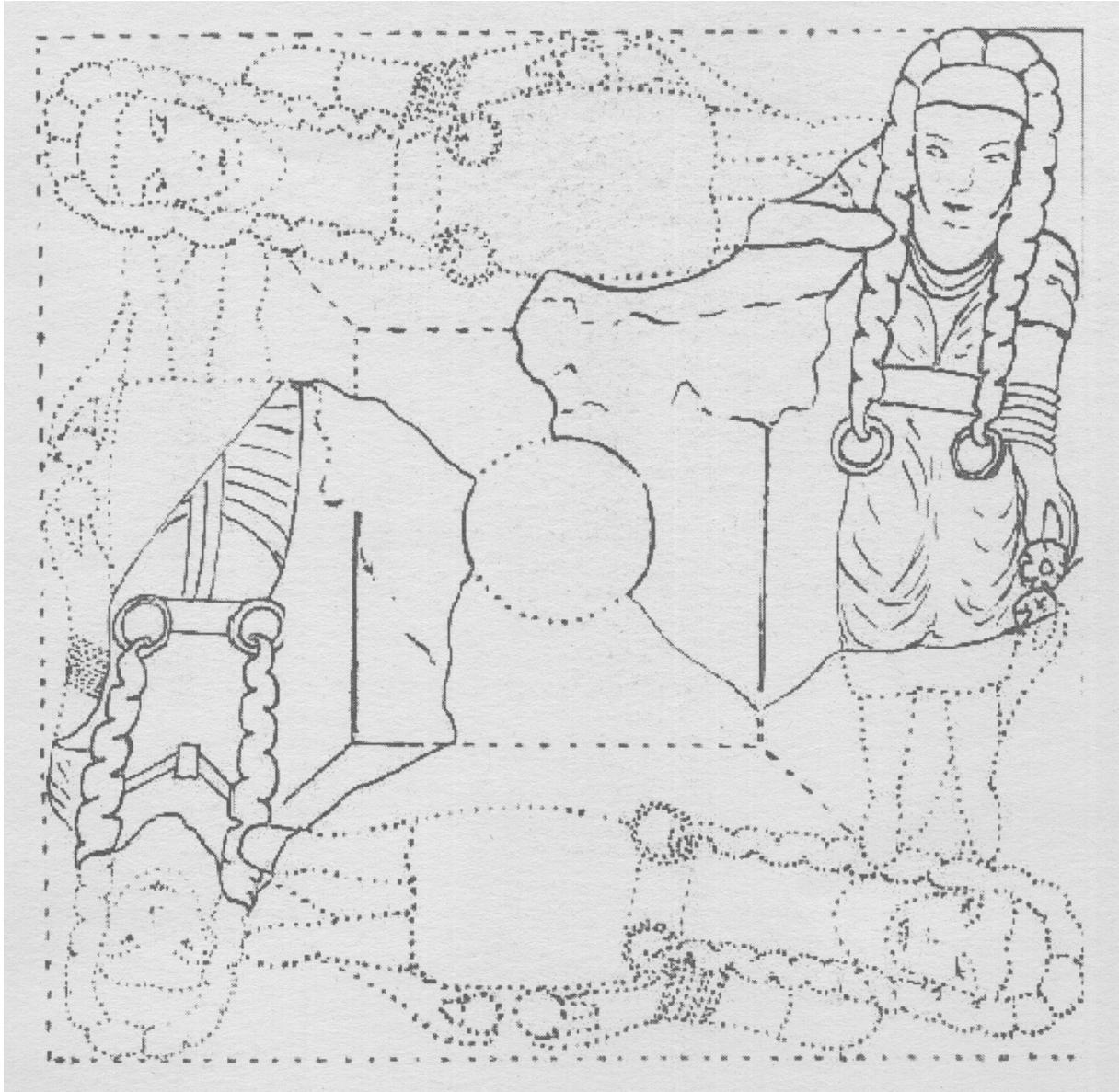


Fig. 3. Calco arqueológico o dibujo sobre original

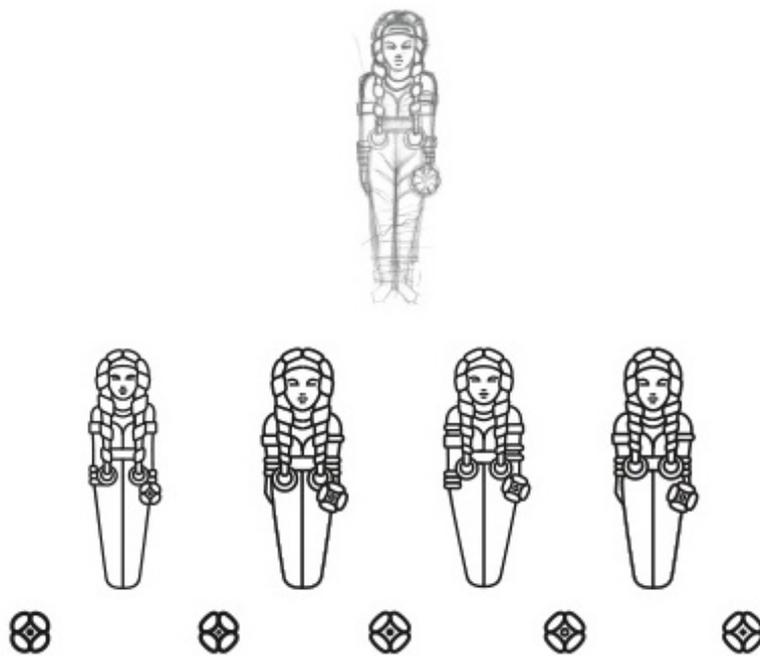


Fig. 4. Boceto previo a la construcción del símbolo y proceso posterior



Fig. 5. Fotografía de la estatuilla y diseño posterior

2. Abya Yala y Amuki. Vanessa Zúñiga⁵

El interés de Vanessa Zúñiga por estudiar y recuperar el patrimonio visual andino comenzó con su labor investigadora durante su etapa como alumna de diseño en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina. La culminación de esta investigación fue la obra *Aproximación a un vocabulario visual básico andino* donde realizó un pormenorizado análisis morfológico y semiótico de signos visuales de piezas arqueológicas custodiadas en el Banco Central del Ecuador de las ciudades de Cuenca y Loja y otros museos privados análogos. Zúñiga extrajo signos no verbales presentados en artefactos conceptuales precolombinos pertenecientes a territorios de culturas indígenas, estableciendo “formaciones discursivas que contribuyan al enriquecimiento del imaginario visual ecuatoriano” (Zúñiga, 2012).



Fig. 6. Detalles de portada e interior de *Crónicas Visuales del Abya Yala*

⁵ Vanessa Zúñiga es una diseñadora ecuatoriana que ha enfocado su carrera académica y profesional en el estudio, rescate y puesta en valor de los signos visuales de las culturas originarias del Ecuador.

Las *Crónicas Visuales del Abya Yala* es un proyecto, continuación de su anterior trabajo, en el que desarrolla distintos experimentos visuales basados en los signos visuales estudiados. Uno de los objetivos principales es demostrar cómo estos signos pueden ser re-apropiados y re-significados en nuevos contextos que devengan en una puesta en valor del patrimonio andino. Entre los recursos desarrollados en el proyecto encontramos tipografías, patrones e iconos entre otros.



Fig. 7. Fotografía extraída del catálogo de Rukuyaya en su tienda *online*. Detalle de calzado

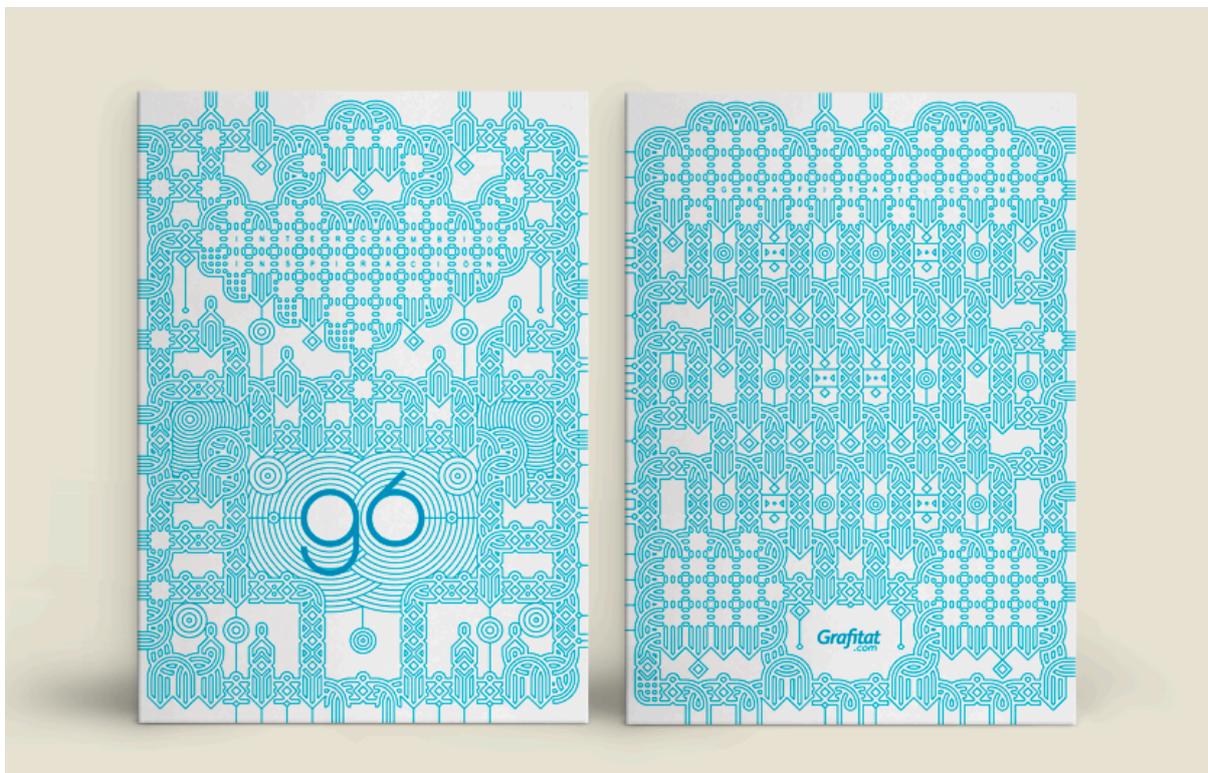


Fig. 8. Diseño de portada y contraportada de *dossier* diseñadas para www.grafitat.com.

Amuki es el nombre que la diseñadora utiliza para su estudio de diseño. Como profesional ha desarrollado proyectos donde ha podido implementar los signos y patrones que previamente había estudiado. Destaca la creación de una tienda *online* donde comercializa productos realizados con

estampados basados en las *Crónicas Visuales del Abya Yala*. Bajo el nombre de Rukuyaya desarrolla una propuesta que integra productos contemporáneos de uso diario junto con diseños y motivos ancestrales.

Como diseñadora destacamos su trabajo en identidad corporativa, donde sigue utilizando referencias y mensajes patrimoniales reapropiados para fines específicos.



Fig. 9. Fotografía extraída del catálogo de Rukuyaya en su tienda *online*. Detalle de camiseta



Fig. 10. Logotipo diseñado para empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de productos naturales para el cuidado personal

3. La Ruta del Guarapo. Germán Salamanca⁶

Este proyecto constituye un ejercicio de diseño editorial como transmisor de patrimonio cultural local. La Ruta del Guarapo es un trabajo de investigación sobre las prácticas culturales que se derivan de las actividades de producción y consumo del guarapo⁷ en la zona de Puelenje y Torres, en Popayán, Colombia.

La Ruta del guarapo es un proyecto editorial y de ilustración que propone una mirada crítica y reflexiva sobre la realidad de Popayán (Colombia) como escenario de manifestaciones culturales y tradiciones diversas, que no se agotan en la oficialidad, siendo así posible y válido rastrearlas en las actividades cotidianas de su gente, en los sectores populares de la ciudad y en sus zonas rurales periféricas, donde se evidencia hasta hoy con más fuerza la influencia de esta bebida fermentada (Salamanca, 2017).



Fig. 11. Portada del cuaderno diseñado por Germán Salamanca y logotipo del proyecto

Como indica Melenje (2014), profesora del Departamento de Diseño de la Universidad del Cauca en Colombia, al que también pertenece el autor de la propuesta, Salamanca adopta para esta investigación una perspectiva histórica que implica por un lado una rigurosa documentación

⁶ Germán Salamanca es un diseñador gráfico e investigador perteneciente al grupo interdisciplinario de investigación Artes 2000 de la Universidad del Cauca en Popoyán, Colombia.

⁷ En Colombia, bebida derivada del jugo de caña.

bibliográfica y por otro un trabajo de campo en el que son implicados los diferentes actores de la comunidad involucrados en el proceso. La recopilación de elementos vivenciales junto con testimonios, y la comprensión profunda de aquellos factores intervinientes en la fabricación y consumo del guarapo, permiten la posterior plasmación gráfica que visualiza una realidad desconocida para muchos pero que supone una manifestación muy importante de patrimonio de la cultura popular colombiana.

La metodología escogida por el investigador se estructura a modo de recorrido emocional donde se cartografían los lugares relacionados con esta práctica cultural. El resultado es una *libreta de apuntes* donde a través de lo vivencial, la ruta, el viaje y los mapas, y fruto de un diálogo profundo con el entorno, se conforma un artefacto constructor de memoria e identidad.



Fig. 12. Interior del cuaderno

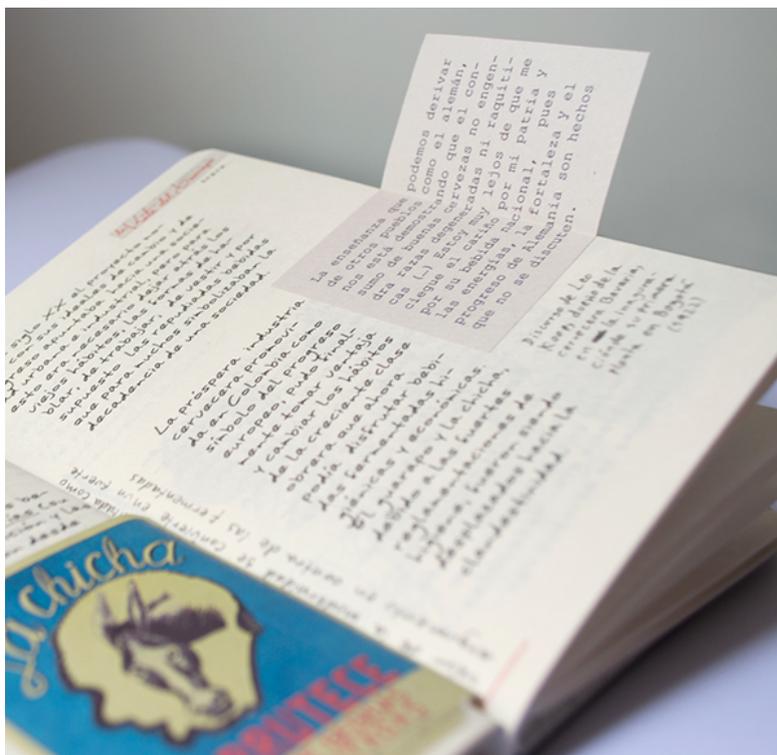


Fig. 13. Interior del cuaderno

4. Red Patrimonio Guadalteba. Ana Carnicer⁸

La Red Patrimonio Guadalteba es la marca bajo la que ocho municipios malagueños (Almargen, Ardales, Campillos, Cañete la Real, Carratraca, Cuevas del Becerro, Sierra de Yeguas y Teba) aúnan y difunden su patrimonio. El proyecto comprende una red de espacios naturales, yacimientos arqueológicos y centros de interpretación que articulan una oferta turística de corte cultural como alternativa a la conocida como *de sol y playa*.



RED PATRIMONIO GUADALTEBA

Fig. 14. Logotipo diseñado para la Red Patrimonio Guadalteba

⁸ Ana Carnicer es diseñadora gráfica. Actualmente desarrolla su profesión en su estudio gráfico www.anacarnicer.es en Algeciras, Cádiz.

Ana Carnicer fue la encargada de realizar tanto el diseño de la marca central como los diseños para cada enclave turístico. Para acometer esta labor se tuvieron en cuenta los elementos más significativos de cada zona. Además, para facilitar la interpretación de los pictogramas se estableció un código de color según la naturaleza del lugar de interés. Es de resaltar la traslación gráfica que realiza la diseñadora para *traducir* a un lenguaje visual, accesible y de simplicidad cromática los diferentes elementos seleccionados como representativos de los yacimientos y enclaves. En un ejercicio de abstracción y síntesis, la autora potencia el poder comunicacional del símbolo. Esta construcción de piezas iconográficas supone un ejemplo de la utilización de recursos patrimoniales para la divulgación de los mismos.



Fig. 15. Ejemplos de pictogramas diseñados por Carnicer junto con referencias fotográficas

DISCUSIÓN

Los casos aquí expuestos son un ejemplo claro del poder comunicador del diseño gráfico como vehículo de informaciones y contenidos de alto valor social. El papel del diseñador hoy en día debe ser mucho más activo y responsable, sobre todo en un momento en el que como afirma Melenje (2014) “las prácticas cotidianas están cada vez más atravesadas por el diseño”. Como comunicadores visuales adoptar posturas cómodas o pasivas supone no comprender la dimensión trascendental del diseño. Encontrar problemas nuevos a través de la formulación de nuevas preguntas, en un contexto en continua transformación y cambio, es una labor fundamental si queremos avanzar como sociedad.

En el caso del patrimonio cultural nos encontramos ante un conjunto de bienes que por definición son susceptibles de ser dañados, alterados u olvidados, necesitando de protección expresa para su conservación. El valor del patrimonio para nosotros como grupo social está muy relacionado con la generación de identidad. En una época de símbolos globales y procesos de homogeneidad, lo local, lo particular y lo diferente se vuelve indispensable para la supervivencia moral del individuo. Max Weber, en su obra *Economía y Sociedad*, explica cómo el avance de la racionalidad imperante en occidente implica un retroceso de “aquellas imágenes del mundo —filosóficas o religiosas— que habían cumplido una función de cohesión social en épocas pasadas” (Cortina, 2008:110). Este vacío, que muchas veces toma forma de desconexión con nuestro pasado, provoca en las sociedades un desencantamiento que conmina al ser humano a realizar una re-significación del mundo en pos de otorgar un sentido trascendental a su propia existencia (Granado, 2011). La perspectiva radical (en un sentido etimológico de vuelta a la raíz) ayuda a la reubicación del individuo en medio de la crisis de valores que muchos relacionan con un cambio de paradigma mundial.

La pulsión escópica, esto es, el deseo que el ser humano tiene por mirar, ha desembocado en lo que Gubern (1992) denomina *iconosfera*, un ecosistema comunicacional donde el diseño gráfico es una herramienta activadora y performativa dentro de procesos sociales y culturales (Bazaga, 2017). Apelar a la función persuasiva del diseño gráfico y a su poder para impeler a la acción, así como, en palabras de Melenje (2014), dejar de alimentar tendencias vacías utilizando todo el repertorio simbólico de las culturas y contextos para los que se diseña, es el planteamiento base desde el que proponer nuevos usos y funciones del diseño para la mejora y evolución de nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA, F. J. (2012). Red Patrimonio Guadalteba. Comentarios al diseño gráfico Ana Carnicer. *i+Diseno*, 7, 68-80.
- BAZAGA, R. (2017). El diseño gráfico como vehículo de difusión del patrimonio arqueológico. Propuesta para la creación de un recurso digital. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 112-119.
- CORTINA, A. (2008). *La Escuela de Francfort. Crítica y utopía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- COSTA, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- GIMENO, P. (2017). El corral del Saul. *El intercambiador Express*. 3, 8-9.
- GRANADO, V. (2011). En la oscuridad o la razón en el laberinto: de la búsqueda del sentido en nuestros días. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 313-322.
- GUBERN, R. (1992). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ, F. (2005). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual? *Educação & Realidade*. 30 (2), 9-34.

MELENJE ARGOTE, A. (2004). Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación*, 47, 163-180.

MONTIJANO, J. M^a. (2010). El disegno en los siglos XVI y XVII. *i+Diseño*, 2, 39-46.

PAPANEK, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. Barcelona: Pol-len edicions.

RÍOS MOYANO, S. (2010). Diseño, Estética y Cultura Visual. *HUM375. Papeles de cultura contemporánea*. 11, 44-49.

TAPIA, A. (2014). *El diseño gráfico como espacio social*. México: Editorial Designio.

ZÚÑIGA, V. (2012). *Aproximación a un Vocabulario Visual Básico Andino. Análisis morfológico y semiótico*. Saarbrücken (Alemania): Editorial Académica Española.

WEBGRAFÍA

Gimeno Gràfic. Disponible en <http://www.gimenografic.com/es> [Consultado el 8 de junio de 2017].

Amuki. Creadores de conceptos. Disponible en <http://amuki.com.ec/> [Consultado el 8 de junio de 2017].

Diseño gráfico. Ana Carnicer. Disponible en <http://www.anacarnicer.es> [Consultado el 8 de junio de 2017].

La Ruta del Guarapo. Disponible en <https://www.behance.net/gallery/17538971/La-Ruta-del-Guarapo> [Consultado el 8 de junio de 2017].

FUENTES DE LAS IMÁGENES

Fig. 1: Elaboración propia.

Fig. 2: GIMENO, P. El corral del Saul. *El intercambiador Express*. 3, 8-9.

Figs. 3-5: GIMENO, P. Gimeno Gràfic. Disponible en <http://www.gimenografic.com/es>

Figs. 6-10: ZÚÑIGA, V. Amuki. Creadores de conceptos. Disponible en <http://amuki.com.ec/>

Figs. 11-13: SALAMANCA, G. Disponible en <https://www.behance.net/gallery/17538971/La-Ruta-del-Guarapo>