

LA ACCIÓN CULTURAL DEL DISEÑO EN LA CONFIGURACIÓN DE IDENTIDADES Y ESPACIOS

La intervención gráfica de los espacios públicos, con fines informativos, promocionales y formativos culturalmente, plantea ante el diseñador exigencias comunicativas, estéticas y técnicas; supone un análisis constante de tendencias y una estrategia creativa centrada en el contexto de aplicación del proyecto.

El arte y el diseño participan activamente en la configuración de visiones del mundo. Lo hacen desde varias fuentes o puntos de acción. Un interés especial lo tiene el espacio público en el cual la gente convive, por el cual transita y que funciona a manera de matriz de signos e ideas para la comunidad. Para el diseñador resulta de suma importancia evaluar el espacio público como espacio de interacciones de la comunidad, para poder intervenir con mensajes y construcciones generadoras de sentidos.

Este artículo presenta una investigación realizada en una serie de ciudades españolas del Sur, Centro y Norte de España, entre el 12 de julio y el 5 de agosto de 2010, que tuvo como propósito identificar y evaluar las acciones y los recursos de Arte y Diseño para la configuración de interacciones culturales en espacios públicos, con miras al desarrollo de los valores de las comunidades, sobre todo de los valores de interculturalidad.

Con este fin, se analizaron espacios definidos según una tipología

desarrollada en torno al concepto de locus: el espacio público de la calle / plaza; museos y centros culturales; instituciones educativas; espacios comerciales.

Para la recolección de datos, se emplearon los recursos del reportaje gráfico y de los apuntes textuales. Los datos recolectados, en función de los objetivos de la investigación, se procesaron para definir criterios, estrategias y recursos de Arte y Diseño para los espacios públicos de interacción social y cultural. En el proceso, se identificaron pro-

cesos y líneas de acción, las mismas que se emplearon como bases para las propuestas de desarrollo local.



Resultados: Identificación de procesos y líneas de acción

La investigación identificó y evaluó:

- Acciones realizadas a partir de políticas culturales estatales y particulares de planificación, administración y financiamiento de proyectos a largo plazo que articulan lo cultural con lo comercial.

- La conservación y valoración de los signos de identidades particulares o componentes de la identidad intercultural, con sus fuentes, raíces, valores.

- La configuración de cada espacio comunitario (por ejemplo: ciudad) como una red de valores con énfasis en elementos representativos (creadores, personajes, obras, edificios, costumbres) que gozan de reconocimiento público y funcionan como ítems del espacio / ciudad.

- La intervención preferencial del espacio público con grandes campañas gráficas culturales, antes que comerciales.

- La modernización de la presentación de la información para museos y sitios.

- El uso de los recursos de curaduría para la divulgación de la información cultural.

- El despliegue de las representaciones gráfica, artística, digital y audiovisual, para informar y comunicar en espacios culturales y comerciales, con énfasis en el uso de la infografía (representación gráfica), la instalación (representación artística), la pantalla electrónica gigante (representación digital) y el video (representación audiovisual).



Niveles de intervención

Consideramos como ítems para la intervención gráfica y artística:

- La interacción entre lo cultural y lo comercial.

- La acción de los identificadores conceptuales y materiales para

crear el perfil único de un espacio / comunidad.

- El uso convergente de recursos artísticos y gráficos con capacidad de exploración, para la acción cultural.

La interacción entre lo cultural y lo comercial

Las observaciones sobre la interacción entre lo cultural y lo comercial han conducido a identificar y evaluar:

- Acciones realizadas a partir de políticas culturales estatales y particulares de planificación, administración y financiamiento de proyectos a largo plazo que articulan lo cultural con lo comercial.
- La intervención preferencial del espacio público con grandes campañas gráficas culturales, antes que comerciales.

Se impone a la atención la valoración del patrimonio cultural, con todos los recursos informativos modernos. Los eventos artísticos y culturales son promovidos masivamente a través de instalaciones gráficas, banderolas, paneles informativos, puntos informativos, papelería, Web. Se crean espacios de información que se instalan como zonas o secuencias en la ciudad. Cada ciudad visitada tiene un cronograma de actividades artísticas y culturales promovidas por los

medios antes mencionados, con una muy visible intervención gráfica de la ciudad o de los centros culturales. Al mismo tiempo, cada centro cultural es señalado por grandes banderolas, visibles a distancia. Es remarcable que la intervención de la ciudad con promoción gráfica cultural no encuentra una competencia perceptiva – comunicativa en la promoción publicitaria, la cual se concentra en los puntos de venta / consumo. Un elemento importante es la asociación del evento / espacio cultural con productos comerciales. Sobresalen los museos, los cuales cuentan, además de restaurantes o cafés, con tiendas con una gran variedad de mercancías, desde merchandising del museo hasta libros, reproducciones y aplicaciones de todo tipo de las obras expuestas. Las tiendas de los museos son un atractivo de gran importancia, sobre todo por la relación estrecha que guardan con lo expuesto en el museo, desde las colecciones permanentes hasta las exposiciones temporales. Por ejemplo, una ex-



posición temporal puede contar con un tríptico gratuito, pero en la tienda se encuentra el catálogo de la exposición a veces en dos versiones: la versión resumida (de mediano precio) y la versión completa (libro de colección); además de contar con objetos de escritorio, de uso personal, adornos, etc. El vínculo entre el museo y la tienda llega a abastecer una gran oferta, para públicos muy diferentes, como intereses y posibilidades de compra. No sólo representa una entrada complementaria para el Museo sino que prolonga la existencia del museo en objetos interesantes para el comprador, que tienen muchas posibilidades de instalarse en su vida cotidiana, lo que, para el Museo, significa imagen y recor-

dación, transformándolo en una Lovemark. Otra observación importante es que se usa la implementación secuencial de puntos de venta durante el recorrido del museo. Es posible encontrar hasta 3 o 4 puntos de venta en el interior de un museo. Más allá del tratamiento comercial de un espacio en particular, en este caso el museo, se evidencia una Línea de Acción significativa: para la acción cultural se deben usar las estrategias y recursos de la acción comercial y, aun más, articularlas, crear una asociación permanente. Es así como se valoraría la psicología actual del consumidor, para reforzar la inserción de los espacios y acciones culturales en su vida cotidiana.

La acción de los identificadores conceptuales y materiales para crear el perfil único de un espacio / comunidad

Se trata de una serie de interacciones tendientes a :

- La conservación y valoración de los signos de identidades particulares o componentes de la identidad intercultural, con sus fuentes, raíces, valores.
- La configuración de cada espacio comunitario (por ejemplo: ciudad) como una red de valores con énfasis en elementos representativos (creadores, personajes, obras, edificios, costumbres) que gozan de reconocimiento público y funcionan como ítems del espacio / ciudad.

Los espacios enfocados por la investigación son: Andalucía (Córdoba, Sevilla, Granada) ; Madrid (con Escorial y Toledo); Cataluña (Barcelona, Girona, Figueres) ; el País Vasco (Bilbao). La selección se basó en la compleja estructura de interculturalidad de cada uno de estos espacios, tanto por razones de desarrollo histórico

como de composición actual cosmopolita, en el caso de Madrid y Barcelona.

En los tres espacios interculturales por razones de desarrollo histórico (Cataluña, Andalucía y el País Vasco) se observó, a nivel de manifestaciones visuales, tanto gráficas como artísticas, y por lo general culturales, el cultivo intenso y extensivo de los rasgos tradicionales de las culturas catalana, mozárabe, judía, vasca. Estos rasgos son propuestos como definitorios para la identidad y cultura del espacio / comunidad / ciudad; es su rasgo diferenciador, que hace de este espacio un espacio único, profundamente y ampliamente caracterizado. En su universo participan mercados, tiendas, puntos de venta en la calle, tratamiento urbanístico de las calles y edificios, eventos artísticos, artistas callejeros. Cada uno de estos espacios tiene un circuito de lugares de memoria, compuesto



por sitios arqueológicos e históricos, museos, galerías, centros culturales. Cada uno de estos sitios cuenta, por otro lado, con una caracterización específica, que lo hace único y recordable, dentro de una ciudad única. Al circuito de lugares de memoria, se añaden los personajes ficticiales, que fueron ubicados por sus autores en cada uno de

estos espacios, y los creadores de todas las ramas de la cultura. Cada ciudad tiene sus ítems, edificios, personajes, creadores, fiestas, costumbres, y los promueve por una amplia difusión de libros, postales, pines y objetos de merchandising por lo general (indumentaria, joyería, objetos decorativos, objetos funcionales, etc.).



Una vez más, la difusión y la promoción no se hacen con recursos de información y comunicación cultural, sino reuniendo recursos comerciales, teatrales, de museografía, de periodismo. Dos ejemplos: la Casa Andalusí y la Casa Sefarad de Córdoba son ambientes tipo escenario, contruidos teatralmente, con aporte de curaduría, como espacios de evocación del modo existencial de dos culturas, mozárabe y judía. O la presencia de Gaudí en Barcelona, no sólo a través de

sus obras sino de toda la arquitectura y objetos al estilo Gaudí. En los tres espacios de interculturalidad histórica se construyen discursos de identidades particulares, evitando el vertimiento y la fusión, conservando y promoviendo los valores tradicionales pero con recursos modernos, atractivos, comerciales.

El arte y el diseño son componentes importantes para crear identificadores visuales atractivos, que siguen gustando al

consumidor moderno. Hay una producción masiva de objetos gráficos a partir de los identificadores visuales de cada cultura. Es interesante que en Madrid también la estrategia es parecida, esta vez para promover la tradición española propiamente dicha.

La migración actual no interviene como un componente expresivo cultural, al no ser integrado en el circuito comercial que promueve los valores culturales.



Recursos artísticos y gráficos para la acción cultural

La evaluación de los recursos artísticos y gráficos que intervienen en la acción cultural ha destacado:

- La modernización de la presentación de la información para museos y sitios.
- El uso de los recursos de curaduría para la divulgación de la información cultural.
- El despliegue de las representaciones gráfica, artística, digital y audiovisual , para informar y

comunicar en espacios culturales y comerciales, con énfasis en el uso de la infografía (representación gráfica), la instalación (representación artística), la pantalla electrónica gigante (representación digital) y el video (representación audiovisual).

Esta investigación es el punto de partida para la evaluación programada de la intervención del diseño en la configuración semántica del espacio urbano, en exteriores e interiores, con fines documentales y estratégicos para nuevos proyectos.

Por:

[Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza](#)

[Rosa Gonzales Mendiburu](#)
Docentes de la Especialidad de
Diseño Gráfico PUCP.
