Propuesta para la creación de un recurso digital

POR **ROSANA BAZAGA SANZ**

El diseño gráfico, como herramienta de comunicación social, es un vehículo para la divulgación del patrimonio arqueológico. Bajo el amparo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), proponemos la creación de recursos digitales que vinculen patrimonio y sociedad a través de un mensaje visual.

El diseño gráfico es una disciplina de definición esquiva que sufre, en parte, las consecuencias de pertenecer, en clave multidisciplinar, a numerosos ámbitos de la comunicación, la producción, la educación y, en general, de la sociedad.

El debate terminológico que hace pivotar el concepto entre las bellas artes y la comunicación social no hace sino plantearse una pregunta respecto a la función del mismo: ¿mensaje o estética? Como afirma Rodríguez (2012), el diseñador gráfico se mueve entre la información y el arte; y aunque de esta brecha surge su mayor potencial (García Garrido, 2010), para algunos, el diseño gráfico, como consecuencia de relacionarse con medios de producción, es confundido con conceptos más prosaicos que no siempre gozan de legitimidad intelectual.

Frente a este problema, la identidad del diseño queda diluida, provocando que ante cualquier investigación se deba reconocer una postura abierta, más inclusiva que excluyente respecto a posibles significados y funciones. No obstante, esta flexibilidad manifiesta no exime al investigador de recurrir a una base conceptual desde la que poder iniciar cualquier reflexión en torno al tema. Frascara (2000, p. 19), en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, ofrece una definición que permite la edificación de propuestas ulteriores: «El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados».

En esta esencia comunicacional es donde Satué (2012) exonera al diseño gráfico de soportes contemporáneos, para hablar de unos antecedentes que se remontan a la Antigüedad y que

Fundación Telefónica
Telefónica

establecen una serie de vínculos con la disciplina en forma de sinergias.

La función social del diseño gráfico

El nacimiento del diseño gráfico, independientemente de si tomamos como tal la visión abierta de Satué o si nos ceñimos a su desarrollo a partir de la revolución industrial y la configuración del universo mediático contemporáneo (apoyado en el marco teórico de los planteamientos de la Escuela de Frankfurt), en lo relacionado con el surgimiento de la cultura de masas (Ruano, 2006), está vinculado irremisiblemente a la función social.

En una sociedad eminentemente visual, en lo que Gubern (1992) denomina ecosistema comunicacional, iconosfera, el diseño gráfico no puede entenderse de forma autónoma. Procesos sociales y culturales comprenden el diseño como una herramienta activadora, 'performativa'. En palabras de Tapia (2004, p. 49), «en su facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas».

Sin ser nuestra intención mostrar aquí un compendio de funcionalidades del diseño gráfico, nos remitimos de nuevo a Tapia (2004, p. 51) para recuperar las características que, según Ledesma (1997), subyacen bajo el diseño, centrándonos en aquellas que inciden en su carácter de herramienta de comunicación social.

Para Ledesma, el diseño guarda un vínculo con la comunicación colectiva y social, ampliando la información y/u organizándola. Facilita lecturas e influye en comportamientos sociales, adquiriendo una especial legitimidad cuando forma parte de comunicaciones institucionales: orientación, aprendizaje, supervivencia, etc. Sin embargo, también nos recuerda que para cumplir su función debe formar parte de un conjunto discursivo más amplio. La autora resume, en un modelo de tres funciones básicas, los objetivos que cumple el diseño gráfico: hacer leer, incitando a la lectura de un mensaje textual; hacer saber, mostrando de forma visible, a través de recursos gráficos, una información, y hacer hacer, refiriéndose a la dimensión persuasiva que impele a la acción. A partir de aquí es posible el desglose en competencias concretas como la señalética, la identidad corporativa o el diseño editorial.

El diseño gráfico como vehículo de difusión del patrimonio cultural

De los muchos campos en los que el diseño supone una ayuda, apoyo o herramienta de desarrollo, destaca el de la difusión cultural, convirtiéndose en un vehículo básico para el contacto entre la sociedad y determinadas realidades históricas, artísticas, etnográficas, etc. El diseño gráfico juega un papel fundamental en la gestión del patrimonio cultural, alcanzando su máxima expresión en acciones relacionadas con la interpretación del mismo donde se enfoca en cumplir las tres funciones indicadas por Ledesma.

Los nuevos impulsos que ha recibido el ámbito de la museística, que implican la visión del museo como un centro de aprendizaje, dinamizador social y turístico más que como un contenedor de objetos (Guerra et al., 2008), lo acercan definitivamente al ámbito de la comunicación, alejándolo del coleccionismo estático. La labor del diseñador gráfico puede resumirse en hacer inteligible, a través de diferentes técnicas o instrumentos, cierta información

Fundación Telefónica

especializada elaborada por expertos desde el rigor académico. Morales y Ham, citados en Rico (2014, p. 210), definen la interpretación del patrimonio como «un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y lo disfrute», apuntando Rico a continuación: «Un proceso de comunicación conlleva la existencia de tres elementos, un emisor (E), un mensaje (M -los valores patrimoniales históricos y culturales del lugar de interés-) y un receptor (R) que es el público visitante». Si, como dice Frascara (Tapia, 2004, p. 52), «el objetivo del diseñador gráfico es el diseño de situaciones comunicacionales», habremos de reflexionar sobre el papel del diseñador en este proceso, sobre todo en un momento en el que las nuevas tecnologías multiplican las posibilidades de acercamiento a los públicos.

Aportes de la tecnología. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han participado decisivamente en el desarrollo de la gestión del patrimonio cultural, ofreciendo a los comunicadores nuevas herramientas para hacer llegar el mensaje patrimonial y permitiendo los avances técnicos necesarios para el progreso de las investigaciones.

Es de resaltar la especial utilidad de estas innovaciones tecnológicas en el campo de la arqueología, donde gran parte de los esfuerzos se centran en recrear objetos, estructuras y paisajes, algunos desaparecidos o dañados. La aparición de técnicas de realidad virtual, como por ejemplo la realidad aumentada o el modelado 3D, ha supuesto actitudes museísticas de vanguardia que han repercutido muy favorablemente en la divulgación de los recursos patrimoniales (Ruiz, 2011). La posibilidad de interactuar además con estas recreaciones potencia el fenómeno del aprendizaje informal, entendido como «una actividad relajada e interesante con un cierto toque intelectual pero donde no se plantea la adquisición de conocimiento como algo imprescindible, y aún mucho menos, donde existan bloques de conocimientos estructurados que se deban transmitir» (Asensio y Pol, citados en Rico, 2014). Si bien, como indica Asenjo (2014, p. 74), no se trata tanto de excluir los métodos de enseñanza organizados, sino de poner el énfasis «en el protagonismo del individuo» en lugar de en los procesos educativos. El éxito de este tipo de aprendizaje en la transmisión de patrimonio, demostrado en los estudios de investigadores como Asensio y Pol (2005) o Asenjo (2014), está motivado entre otras cosas por la actitud del receptor, que accede a la información en su tiempo de ocio, de forma voluntaria y con una predisposición positiva (Rico, 2014, pp. 210-211).

No nos es posible dejar de establecer un vínculo entre la focalización del aprendizaje en el individuo -como participante activo que selecciona la información de acuerdo con sus inquietudes- y la configuración actual de la sociedad, determinada en gran parte por el uso de las nuevas formas de comunicación y de acceso al conocimiento. Citando a Manuel Castells (2006), recordamos que la Sociedad Red es la que ha configurado un escenario donde la democratización de los datos, la inmediatez de los mismos y el acompañamiento tecnológico han generado un público más activo, capaz de formular demandas específicas. Es un fenómeno muy visible en el ámbito del turismo cultural, íntimamente relacionado con la divulgación del patrimonio, donde hemos visto cómo se generan nuevas ofertas, alternativas al sol y playa, en función de grupos con intereses diferentes y novedosos (Ballart y Juan i Treserras, 2001).

El patrimonio arqueológico

Fundación Telefónica

En el patrimonio arqueológico encontramos un conjunto especialmente vulnerable y sensible. Su condición histórica, necesaria para la consideración arqueológica, implica un desgaste físico consecuencia del paso natural del tiempo que llega a deteriorar el objeto o conjunto en mayor o menor medida. Querol (2010) hace un repaso a través de las normas españolas para dirimir que se considera como patrimonio arqueológico «esa parte del Patrimonio Cultural para cuyo conocimiento se requiere la metodología arqueológica [...], sustituida por la idea de excavaciones y descubrimientos». Nos resulta importante esta precisión porque hace hincapié en la implicación de un grupo específico de expertos capaces de aplicar esa metodología arqueológica en una labor que conlleva una inversión económica, pública o privada, y que no tiene sentido si no se engloba dentro de un proyecto más amplio de gestión cultural.

En nuestro país, pese a que muchos de nuestros yacimientos están catalogados dentro de planes cobijados bajo diversos niveles de protección, observamos casos en los que el abandono por parte de las instituciones responsables es evidente. Un ejemplo de las consecuencias de este olvido lo constituyen las manifestaciones de arte rupestre denominadas Arte Sureño, que se localizan en el extremo sur de la Península Ibérica (Bergmann, 2009). Pese a su protección por la Ley de Patrimonio Histórico Español y la consideración de algunas de las cuevas donde se encuentran las pinturas como BIC, muchas de ellas no han resistido la acción vandálica del hombre ni los efectos de la naturaleza (Selva, 2015). A este respecto destacamos la labor de denuncia social ejercida por la Asociación Hispania Nostra para la Defensa del Patrimonio Cultural y Natural, que a través de su plataforma digital *on line*[1] detecta y organiza elementos del Patrimonio Cultural Español en riesgo de destrucción o daño, con la intención de realizar una actividad divulgativa a través de Internet (incluyendo redes sociales) que redunde en beneficio de dichos elementos.

El poder de los medios a la hora de dirigir la atención de las instituciones sobre determinado patrimonio está relacionado con la influencia y el ejercicio de la presión social. Toelken, citado en Gaona (2007, pp. 184-185), afirma que «la determinación de qué es y qué no es patrimonio cultural es fruto de una selección y evaluación de aquellas expresiones que simbolizan la experiencia de una comunidad», y en esa construcción del símbolo se produce una incorporación de significados necesaria para el proceso activador patrimonial, que en muchas ocasiones se origina en los medios de comunicación, en discursos publicitarios o de otro tipo (Gaona, 2007, p. 183).

Para establecer un vínculo entre patrimonio cultural y sociedad no es suficiente la protección gubernamental; se hace necesaria la construcción de un proceso que logre la identificación y la repercusión social, que finalmente redunde en una demanda abierta de preservación y cuidado. Si los *media* son capaces de configurar esta realidad, el diseño gráfico debe jugar un papel importante, en cualquiera de las tres funciones básicas que resumía Ledesma.

Un recurso digital para el diseñador gráfico

El diseñador gráfico, en su papel como vehículo de contenidos o mensajes, se enfrenta a una doble tesitura: por un lado, tiene una responsabilidad social con respecto a lo que comunica, siendo consciente de que con su trabajo contribuye a construir el imaginario colectivo, en la medida en la que ejerce influjos en el universo iconográfico de un grupo, país, región, etc.; y

Fundación Telefónica

por otro, debe legitimar sus decisiones en aras de no caer en un vacío intelectual o de contenido que perjudique al mensaje.

En países de gran riqueza patrimonial arqueológica como Perú o Ecuador, la labor de diseñadores gráficos como Vanessa Zúñiga, que puede ser consultada a través de su página web, enfocada al rescate y revalorización de los signos visuales de las culturas originarias andinas[2], suponen un antecedente prometedor en cuanto a las posibilidades visuales y de divulgación. Mediante la digitalización de ciertos grupos icónicos y su posterior inserción en diversas aplicaciones -algunas de uso cotidiano, como impresiones sobre menaje o tejidos- se comunica un mensaje patrimonial rico y estético a través de un aprendizaje informal, en un contexto además alejado de museos o centros específicos de interpretación.

Para Candelaria Moreno (2014), quien fuera directora académica de Diseño del Instituto Tecnológico Superior Toulouse-Lautrec hasta 2012, en Lima, la formación del alumnado de diseño en valores patrimoniales en un país como Perú es fundamental para consolidar la identidad cultural propia, que en un contexto globalizado puede quedar fácilmente diluida.

Frente a esta realidad, nos surgen incógnitas acerca del procedimiento a través del cual un diseñador puede acceder a ciertos recursos patrimoniales, 're-conocidos' de forma institucional pero conocidos solo por especialistas o investigadores. ¿Es posible utilizar las nuevas tecnologías para diseñar un recurso digital de libre acceso y disponible a través de una plataforma *on line*? No sería la primera vez que se pone a disposición del diseñador una herramienta digital que le facilite la inclusión de cierta información icónica o gráfica en sus proyectos, previamente legitimada por un grupo de expertos. La editorial Pepin Press es conocida en el sector por ofrecer unas publicaciones, en formato libro, acompañadas de un CD-ROM desde el que el usuario puede descargarse los motivos y patrones previamente expuestos en el papel. ¿Es exportable en su base este modelo para la difusión de determinado patrimonio arqueológico?

Objetivos. A través de esta reflexión teórico-práctica, y tomando en cuenta los antecedentes referidos, queremos llegar a plantear el diseño de un recurso digital que cumpla con los objetivos que se han comentado a lo largo del artículo:
– Promover el contacto del diseñador gráfico con un patrimonio arqueológico concreto, no solo desde un punto de vista iconográfico sino también desde una visión multidisciplinar que permita la consulta de aquella información relevante en la elección de la muestra y que justifique la presencia de la misma.
– Ofrecerle un material compatible técnicamente que permita la inclusión de referentes a dicho patrimonio en sus proyectos, concebidos estos como actos comunicacionales. De esta forma hacemos que el diseñador concrete en acciones la anterior toma de contacto con la muestra.
– Contribuir a la realización de un diseño para el que se ha realizado una investigación iconográfica previa, no por el propio diseñador, sino por expertos que han utilizado fuentes de distintas disciplinas, sumando legitimidad a la labor desempeñada por el autor del proyecto.

Establecido este recurso como un proceso, nos queda señalar el fin último de la herramienta: vehicular ese mensaje a la sociedad, dando a conocer la existencia del patrimonio y poniendo en valor la muestra, con la esperanza de que tales circunstancias redunden en un apoyo

Fundación Telefónica

gubernamental y una concienciación social para la protección y conservación de dicho patrimonio. No obstante, en el diseño de la herramienta no contemplaremos acciones a realizar una vez que el diseñador ha utilizado el recurso, ya que al comprender la dimensión comunicacional del diseño gráfico consideramos inherente el hecho de la existencia de un receptor.

Propuesta de metodología

A continuación, para explicar el funcionamiento de la herramienta, vamos a exponer una posible metodología para su construcción basada en la digitalización vectorial y en el estudio geométrico de determinados objetos pertenecientes al patrimonio arqueológico.

Como ya hemos manifestado, la difusión del patrimonio tiene una serie de consecuencias positivas sobre el mismo, con lo que a la hora de seleccionar un conjunto arqueológico es preferible que se trate de uno cuya conservación esté en riesgo. Sin embargo, hay otros factores que influyen para seleccionar un grupo de objetos culturales: representatividad para la comunidad, carga simbólica, relevancia histórica o pertinencia temática, entre otros.

Para clarificar el desarrollo a seguir lo estructuraremos en dos fases generales, que a su vez se subdividen en pasos específicos.

Construcción del recurso

– Paso 1. Documentación.

Recopilación de información en torno a los ítems que representan la muestra que hemos escogido, según los criterios anteriormente mencionados. Se deberá realizar un acopio de datos gráficos que faciliten la posterior digitalización vectorial, recurriendo a fotografías de alta resolución y a los calcos arqueológicos, si los hubiera, realizados por profesionales o especialistas. También es necesario acceder a aquella información que genere un valor añadido sobre la parte gráfica (nos referimos a datos históricos, técnicos, sociales, etc.). En definitiva, todo aquello que revele la legitimidad de la selección y facilite la inclusión dentro de un discurso semántico. Es de especial relevancia investigar en este punto los posibles significados o funciones originales de los objetos, pues de ello depende la carga simbólica que se puede aportar al mensaje que el diseñador gráfico quiere transmitir.

– Paso 2. Estudio gráfico y geométrico de los ítems.

Una vez que disponemos de toda la información pasamos a la vectorización de la muestra, recurriendo a *software* específico para la edición de gráficos vectoriales. La obtención de archivos finales en este tipo de formato es fundamental para asegurar su versatilidad y que puedan ser utilizados en cualquier tipo de proyecto. El formato vectorial permite obtener gráficos escalables y editables, lo que facilita su adaptabilidad.

El estudio gráfico y geométrico comprende varios estados del ítem: la reducción cromática a un

Fundación Telefónica

color, la eliminación de irregularidades en el contorno y la identificación de figuras geométricas básicas en la forma original. Nos centraremos en la recreación en 2D, por lo que no analizaremos volúmenes o perspectivas.

La geometrización de la figura permite su descomposición en partes más pequeñas, susceptibles de ser reorganizadas formando *patterns* y otros recursos gráficos. Esto supone una mayor estimulación creativa para el diseñador y un aumento de la versatilidad del diseño, que puede ser usado en un mayor tipo de aplicaciones.

Uso del recurso

– Paso 3. Presentación del material.

Llevar a cabo una descripción física o procedimental excedería el objetivo de esta presentación, que se limita a esbozar las características fundamentales de esta herramienta o recurso; por lo tanto, comentaremos las circunstancias que contextualizan el acceso a la misma sin profundizar en su forma.

Cuando el material seleccionado está listo para ser utilizado, una sugerencia de puesta en marcha la constituiría una plataforma *on line*, de acceso libre y gratuito, desde la cual el usuario pudiera realizar la consulta y descarga del material pertinente. La organización de los conjuntos patrimoniales estudiados podría efectuarse en función de diversas categorías: zona geográfica del yacimiento, temática, periodo prehistórico, etc. Y su carácter inclusivo debiera permitir la adición de más conjuntos y la actuación multidisciplinar de expertos y profesionales, habilitando espacios para la discusión y la puesta en común.

Conclusiones

El vínculo que como sociedad establecemos con el patrimonio va más allá de cuestiones de conservación y catalogación históricas. El conocimiento de los aspectos relacionados con nuestros orígenes genera una comprensión mayor de nuestro presente, logrando una identificación y sensación de pertenencia con nuestro entorno, el fortalecimiento de nuestra cultura y una mayor autoestima como grupo social.

Las herramientas para la interpretación y difusión del patrimonio han evolucionado notablemente gracias al uso extendido de las nuevas tecnologías, siendo en el caso concreto del patrimonio arqueológico decisivas para la conservación del mismo. En un contexto donde el usuario, como miembro de una Sociedad Red, ha cambiado su actitud hacia una demanda activa y especializada, apoyado por un acceso democratizado e inmediato a la información, las herramientas digitales adaptadas a este nuevo escenario tienen más posibilidades de generar aprendizaje y aceptación social.

El diseño gráfico, como herramienta de comunicación social, tiene parte de responsabilidad en la difusión del patrimonio cultural y puede encontrar en recursos digitales similares al expuesto una ayuda significativa para enriquecer el mensaje que quiere transmitir, ejerciendo además

Fundación Telefónica

una labor divulgativa. Las consecuencias de estas acciones se pueden resumir en: una focalización social sobre el patrimonio, que influya en la adopción de medidas institucionales para su conservación; un aporte a la definición y construcción de nuestra identidad cultural, y un apoyo epistemológico a la disciplina del diseño gráfico, a menudo víctima de su carácter práctico entre el mundo de la comunicación y las artes.

En definitiva, se trata de establecer vínculos sinérgicos entre diferentes ámbitos para conseguir una mejora general de la sociedad en la que vivimos, promoviendo el amor hacia nuestro legado patrimonial, «recordatorio permanente para las generaciones venideras de todo lo bueno y valioso que merece conservarse del pasado» (Ballart, 1997, p. 20).

Notas

[1] Véase: http://www.listarojapatrimonio.org

[2] Véase: http://amuki.com.ec

Bibliografía

Asenjo, E. (2014). *Aprendizaje Informal y Nuevas Tecnologías: Análisis y medición del constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio.* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.

Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.

– y Juan i Treserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural.* Barcelona: Ariel.

Bergmann, L. (2009). El arte rupestre paleolítico del extremo sur de la Península Ibérica y la problemática de su conservación. *Almoraima*, 39, 45-65.

Castells, M. (Ed.) (2006). L*a sociedad Red: Una visión Global.* Madrid: Alianza.

Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

García Garrido, S. (2010). Diseño como vanguardia del arte de nuestro tiempo. *Hum736. Papeles de Cultura Contemporánea*, 11, 4-10.

Gaona, C. (2007). Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad. En A. J. Balandrón, et al. (Eds), *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, pp. 172-188. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fundación Telefónica
Telefónica

Guerra, J. et al., (2008). *Interpretación de patrimonio: Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: Editorial UOC.

Lillios, K.T. (2008). La memoria, la Diosa Madre y los ídolos-placa de la Iberia neolítica. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 67, 62-68.

Ledesma, M. (1997). *El diseño gráfico ¿Un orden necesario?* Buenos Aires: Paidós.

Moreno, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social Creatividad y diseño gráfico. *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-15.

Navarro, J. (2008). *Forma y representación. Un análisis geométrico*. Madrid: Akal.

Querol, M. A. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural.* Madrid: Akal.

Rico, E. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante.* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante.

Ruiz, D. (2011). Realidad aumentada. Educación y Museos. *Icono14*, Año 9, 2, 4-10.

Ruano, S. (2006). Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. *Ámbitos*, 15, 59-74.

Rodríguez, R. (2012). Los ojos de Daniel Gil: la cubierta del libro un espacio preferente para el diseñador. *i+Diseño* [en línea], 7, 15-21. Disponible en: *http://www.diseno.uma.es/i_diseno/i_diseno_7/rosa_rodriguez.htm* [Consulta: 2015, 2 de julio].

Satué, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde nuestros orígenes hasta nuestros días.* Madrid: Alianza Forma.

Selva, M. E. (2015). Nace APAS para liderar en la comarca la protección y defensa del Arte Sureño*. Europa Sur* [en línea]. Disponible en: *http://www.europasur.es/article/ocio/1967360/nace/apas/para/liderar/la/comarca/la/proteccion/y/defensa/arte/sureno.html* [Consulta: 2015, 2 de julio].

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.

Fundación Telefónica