

Diseño, cultura y patrimonio. Contexto de la Cultura Clásica Contemporánea (CCC)

Design, culture and heritage. Scope of Contemporary Classical Culture (CCC)

 **Sebastián García Garrido**

Departamento de Arte y Arquitectura. Universidad de Málaga, España
segarr@uma.es

Resumen

Cultura, materia prima y energía del proyecto, común al arte y diseño. Interés por valores territoriales locales si existe referente universal. Define Cultura Clásica Contemporánea. El paradigma del arte actual plantea una conciencia glocal, en una realidad que integra las artes, desde la libertad. Ello promoverá el autoconocimiento y desarrollo de los valores más destacados de nuestra cultura, y reformulación del ideal unitario del Mundo Clásico planteado por Platón: Verdad, Belleza y Bondad.

Palabras clave: Cultura, territorio, nacionalismo, universalidad, identidad, glocal.

Abstract

Culture raw material and energy of the project, common to art and design. Interest in local territorial values if there is a universal reference. Define Contemporary Classical Culture –CCC–. The current art paradigm raises a glocal conscience, in a reality that integrates the arts, from freedom. This will promote the self-knowledge and development of the most outstanding values of our culture, and reformulation of the unitary ideal of the Classic World posed by Plato: Truth, Beauty and Goodness.

Keywords: Culture, territory, nationalism, universality, identity, glocal.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence
segarr@uma.es

Financiación / Fundings
Sin financiación

Recibido / Received: 4/09/2021

Aceptado / Accepted: 2/10/2021

Publicado / Published: 17/12/2021

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper.

García Garrido, S. (2021). Diseño, cultura y patrimonio. Contexto de la cultura clásica contemporánea. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16. DOI: 10.24310/Idisen.2021.v16i.13477

Introducción

La cultura es la base y referente, materia prima, de cualquier proyecto, y la creatividad es energía y vehículo que los transforma en sueños deseados (García-Garrido, 2015, p. 39). Proyectos que pueden ser de una obra de creación artística, un edificio singular, o un diseño gráfico o de producto. En este sentido, todos tienen el mismo fundamento, como todos ellos tuvieron un tronco común en el diseño (disegno) como idea creativa de cualquier obra, según vocablo creado por Cennino Cennini, en su Tratado de la Pintura, escrito a finales del siglo XIV (Cennini, 1821). Una nueva disciplina que reuniría poco después a todos los artistas en la Accademia delle Arti del Disegno, la primera de la historia creada por Giorgio Vasari (Meijer & Zangheri, 2015). En estos siglos de distancia, el concepto Diseño desapareció del vocabulario habitual aunque no así de los documentos especializados, hasta que se retoma con la creación del primer centro de formación en la disciplina, con la creación de la Escuela Gratuita de Diseño (Ruiz Ortega, 1999), en España (1775), que pretendía dotar de estos nuevos profesionales la creación y la excelencia de la producción de las Reales Fábricas. Éstas fueron el verdadero inicio de la Revolución Industrial, antes del modelo de fábrica de época Victoriana que tanto hizo añorar la excelencia del diseño y los oficios. Este gran avance de la producción en serie, tan ligada a la obra de arte y el artesanado, como original múltiple, fue una idea avanzada y modélica de los monarcas de la casa de Borbón en Francia, España y Nápoles.

En el estudio que nos ocupa, Arte y Diseño comparten el vínculo entre territorio y cultura, una línea de investigación prioritaria en cualquier actividad en la que intervienen las emociones y la autoidentificación personal. Cultura y Territorio son factores fuertemente unidos, y constituyen el fundamento de la identidad, como referencia conceptual de la corporación o personalidad del artista, y de sus respectivos proyectos.

Es necesaria esa referencia al territorio, a la cultura local, a las tradiciones y culturas minoritarias porque son una parte imprescindible del patrimonio de la humanidad. La tendencia globalizada y la uniformidad cultural, que favorecen las redes de información y comunicación, deben al mismo tiempo preservar esa diversidad que aún existe en las diferentes regiones del mundo. Estas redes pueden actuar dando a conocer ese patrimonio y riqueza cultural que, aunque no se haya perdido aún, pasa desapercibida para el conocimiento del resto de la comunidad mundial.

El contexto de la obra o proyecto es la misma referencia sustancial que tiene la empresa y la marca al lugar de procedencia, por mucho que se globalice el mercado. Incluso esa misma globalidad requiere de un referente o anclaje de notoriedad territorial. El propio término glocal –como sabemos nacido de la unión de global y local– supone un equilibrio entre territorio y conciencia universal, en el ámbito de los vínculos de nuestra sociedad actual.

En este mismo sentido, existen nacionalismos modernos, integradores, como el que tiene por lema: «Andalucía por sí, para España y la Humanidad». Este caso surge bastante recientemente, con respecto a otros nacionalismos europeos y de otras regiones del mundo¹. Se trata de un concepto ideológico que representa a la inmensa mayoría de andaluces, frente a nacionalismos políticos (promovidos por organizaciones políticas que fomentan el egocentrismo y la notoriedad del territorio antepuesta al sentimiento de universalidad). Este otro nacionalismo fomenta las diferencias y el odio, creando o

1. Se han cumplido escasamente cien años desde que se instituyeron en la Asamblea de Ronda en 1918.

La tendencia globalizada y la uniformidad cultural, que favorecen las redes de información y comunicación, deben al mismo tiempo preservar esa diversidad que aún existe en las diferentes regiones del mundo.

imponiendo lenguas domésticas que prohíben o marginan el uso de lenguas globales con una incomparable trayectoria literaria. Si la lengua llega al extremo de convertirse en un vehículo para aislarse del exterior, su función esencial de vínculo natural y medio de comunicación desaparece. En un término medio está el caso de Francia, cuya exagerada fortaleza nacionalista ha vivido de espaldas a una apertura al Mediterráneo, como medio de interrelación milenaria entre sus pueblos. Es por ello que no identificamos la cultura e idiosincrasia francesa con la Cultura Clásica del Mediterráneo, con similar protagonismo y afinidad que el resto de los países bañados por sus aguas, a pesar de la ideología musulmana que aísla hoy a buena parte de los territorios.

Material y método. Identidad del territorio, como concepto que inspira y orienta la creación y producción

Un debate esencial y necesario hoy para los territorios que no ostentan una cultura definida, asumida felizmente, y competitiva en el panorama internacional, es el conocimiento y conciencia cultural de cada territorio. Un conocimiento de rasgos y valores propios, que crean conciencia y orgullo necesarios para impulsar la creatividad basada en el concepto claro y definido, como recurso para afrontar esa notoriedad en la competitividad global. Si la definición actualizada y precisa de la identidad corporativa es una base imprescindible para poder contar con ese concepto que ilumine todas las manifestaciones de una empresa/institución, en el arte es imprescindible igualmente una conciencia de uno mismo y una personalidad sólida y definida, que proporcionen los conceptos que alumbran y desarrollan coherentemente cualquier producción.

Las artes y el propio diseño, en todas sus especialidades, se nutren de esa cultura que heredamos y desarrollamos en el ámbito de la idiosincrasia territorial en que vivimos.

En el arte es imprescindible igualmente una conciencia de uno mismo y una personalidad sólida y definida, que proporcionen los conceptos que alumbran y desarrollan coherentemente cualquier producción.

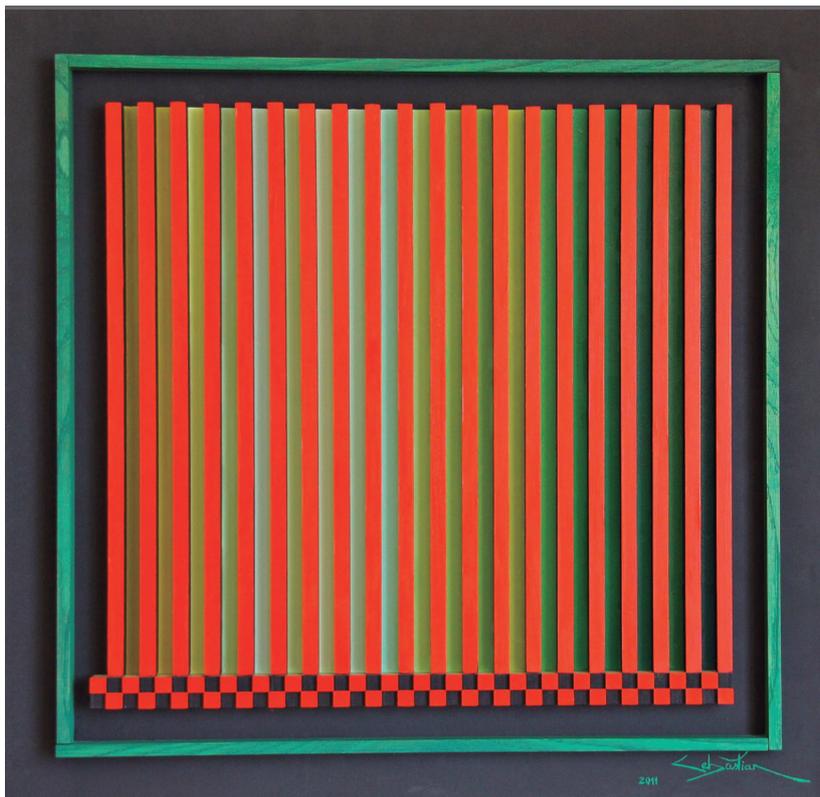


Figura 1.
S. García Garrido. *A la retícula y a Eusebio Sempere* (2011). Óleo sobre maderas diferentes, elementos de orlas tipográficas constituidas por cuadrados, listones de madera, óleo y acrílico sobre tabla. 66x66 cm.
Fuente: propia.



Figura 2.
Eusebio Sempere. *Columnas*
(1974). Varilla de acero cromado.
Colec. Fundación Juan March.
Museo de Arte Abstracto Español.
Cuenca. Fuente: propia.

El diseño, como la tendencia más significativa del arte contemporáneo (García-Garrido, 2010), no tiene diferencia alguna en su vínculo con los conceptos identitarios de la cultura y el territorio. Un problema generalizado de nuestro patrimonio es la pérdida de la idiosincrasia y los caracteres locales, mediante la proliferación de marquesinas y fachadas corporativas de grandes empresas que imponen la uniformidad del paisaje urbano, unido a la despersonalización del mobiliario urbano que se elige de un catálogo internacional y sustituye a los diseños autóctonos y proyectados expresamente para un entorno preciso. Una problemática que si no se afronta con responsabilidad destruirá en poco tiempo el valor único de muchas ciudades y entornos monumentales que se globalizará estética y culturalmente hasta engrosar la despersonalización de su identidad. Llegaríamos a la similitud que pueden tener zonas residenciales conocidas como ciudad dormitorio, en las que no solo no existen caracteres urbanos propios, sino que el desarraigo de sus habitantes a ese territorio no les permite tomar conciencia de comunidad. Una condición que les impide cualquier tipo de manifestación y mucho menos creación inspirada en ese contexto del entorno en que habitan, en su acepción de tener o usar, más que de vivir.

El mismo fenómeno sufrido, en los interiores con el efecto unificador y despersonalizado de Ikea, que no solo ha hecho que desaparezca una gran parte del diseño, producción y comercios especializados en muebles e iluminación, sino que ha uniformizado el hábitat personal de la gente, que ha perdido el interés de autogenerarlo de acuerdo a una estética y necesidades personales.

Sorprende felizmente, por el contrario, cuando nos encontramos con muestras de arte desconocidas, aunque pertenecientes a nuestra propia identidad cultural, que nos conmueven de modo mucho más especial que otras manifestaciones ajenas. Se produce un emotivo encuentro y autoidentificación. Ello es capaz de originar el incomparable éxito que tuvo la exposición La América Fría, dedicada al arte geométrico del siglo XX en Iberoamérica, celebrada en la Fundación Juan March en 2011, y que sorprendentemente agotó el catálogo antes de finalizar la muestra. A este éxito se uniría, poco después, la exposición La invención concreta. Colección Patricia Phelps de Cisneros (2013) en el Reina Sofía, una colección de arte geométrico con el mismo ámbito en la cultura iberoamericana.

La misma afinidad despierta el estudio de los artistas geométricos españoles de la segunda mitad del pasado siglo, cuando descubro un legado tan impresionante como desconocido para la mayoría de artistas y público en nuestro país. Entre ellos destacamos a Eusebio Sempere, rescatado en una exposición en el Reina Sofía (2018). Este descubrimiento y estudio posterior lleva a un proyecto de creación artística. Partía de una trayectoria en la pintura de paisajes, aunque enriquecida en el aspecto geométrico con la dedicación continuada al diseño gráfico, que requería ese estudio de la obra geométrica nacional e internacional. Ello supuso un conocimiento y una experiencia específica, mediante la exposición y contraste de opiniones con críticos y público en general. Cuando se expone en España y México la colección de arte geométrico en obra gráfica, denominada Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo 1913-2013², con motivo de la conmemoración de publicarse el Manifiesto Cubista, de Guillaume Apollinaire. A partir de esta experiencia geométrica podíamos acometer la integración en obras de una gran colección internacional de tipos móviles de madera, que había acumulado, con el objetivo de preservarlos de su desaparición y servir de plataforma a su valoración y difusión, mediante el proyecto Tipometrías. Se trataba de un recurso de conservación del patrimonio histórico-artístico, descifrado mientras releía el Tratado a la pintura, de Alberti. Este afirmaba que gracias a que la de su época eran en buena parte frescos en las paredes, se habían conservado casas que por su valor arquitectónico habrían sido arrasadas por el hombre, que únicamente se frena por la consideración artística de la obra.

Igual que para un proyecto de diseño es necesario elaborar un metaproyecto previo que estudie ampliamente el contexto y los valores de partida que configuran el concepto de identidad, que se desea comunicar o emplear como fundamento de cualquier tipo de realización. En el proyecto de creación artística se requiere estudiar previamente los caracteres y detalles de sus objetivos. La cultura, el conocimiento y experiencia del artista han sido siempre un factor del que ha dependido la riqueza y fundamento de su obra. Picasso ha alcanzado el mayor reconocimiento universal muy probablemente por su conciencia y orgullo por la cultura a la que pertenecía, al mismo tiempo que por su interés por culturas totalmente desconocidas de zonas muy distantes del mundo, evidentemente además de por su extrema curiosidad, creatividad y maestría. En estos momentos, una vez agotada la fase posmoderna en

En el proyecto de creación artística se requiere estudiar previamente los caracteres y detalles de sus objetivos.

2. Exposición celebrada en 2013 en la sala de exposiciones de la Escuela de Artes y Diseño de San Telmo, en Málaga, en la Sala Artis de Ciudad de México –en la que han expuesto diseñadores pintores como Herbert Bayer, Milton Glaser, Paul Rand, Ivan Chermayeff, Shigeo Fukuda, Alan Flecher o Herman Zapf– y en la Sala de la institución en que se publicó el catálogo, con la participación de los comisarios de ambas muestras en México: Beltrán, F. y Schara, J. C. (2013). Sebastián García Garrido. *Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo*. Universidad Autónoma de Querétaro-Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.

que la forma prevalecía sobre el contenido, y han quedado superados el «todo vale» y el ideal del artista romántico y bohemio entregado a la improvisación, la formación y cultura del artista son un valor habitual en su producción y su discurso. Hemos superado una posmodernidad que había materializado esta compleja y vertiginosa realidad en la deconstrucción y la superposición definida por una cultura de mosaico, de épocas y fragmentos diversos.

En concreto, en el citado proyecto *Tipometrías*, se investigó la actividad e historia de la imprenta tradicional a partir de la reinención de Gutenberg en occidente, de cuya muerte se ha conmemorado recientemente el 550 aniversario. Por supuesto, se estudió la tradición específica de la imprenta en España, y concretamente los diseños y diseñadores, anteriormente grabadores de punzones, más destacados en nuestro país. Todo ello en un marco internacional que no debe perder su referencia, entre otros motivos porque las piezas empleadas en las obras tienen procedencia muy diversa. Por el contrario, la mayor parte de lo publicado hasta entonces, sobre imprenta, tipografía o diseño en España, olvidaba el contexto cercano y propio de nuestra realidad, en sintonía con la tendencia a marginar nuestras aportaciones, por parte de los estudios de autores anglosajones, y el menosprecio de lo nuestro por buen número de los propios españoles.

En este sentido, atendemos a la necesidad de un concepto esencial y asumido de la identidad del territorio paralelo a los rasgos que definen la personalidad consciente del artista. Conceptos que, dependiendo de su definición y conciencia, orientarán más eficazmente la creación y producción.

Resultados de base. Identidad de la Cultura Clásica Contemporánea

Se ha desarrollado la definición de los caracteres que componen ese referente cultural común, que une a una pléyade de naciones en lo que hemos denominado Cultura Clásica Contemporánea³ –CCC–, incluyendo la problemática que ha impedido su desarrollo. Una realidad y un vínculo que previamente ha dado en llamarse, dependiendo de diferentes puntos de vista, cultura Latina o Iberoamericana, también Hispanidad, como rasgo común y orgullo de pueblo que trasciende nacionalidades. El ensayo de este concepto y la recopilación de su problemática había quedado en el ámbito de un discurso académico que, en parte, reproducimos aquí, como foro adecuado y medio de difusión y transferencia efectiva de nuestra producción investigadora⁴. Una identidad que, por otra parte, no se contradice ni menoscaba la pertenencia de una parte de este territorio común, íbero-italo-americano, a otros referentes culturales como puedan ser Europa, el Mediterráneo o toda América. Por el contrario, la conciencia de formar parte de estos otros contextos territoriales y culturales proporcionan un vínculo y enriquecimiento mayor, perfectamente compatible con ese carácter abierto y universal que es característica predominante de esta cultura ante una conciencia nacionalista excluyente.

3. Denominación publicada inicialmente en: García Garrido, S. (marzo de 2009). Editorial. Identidad y proyecto de la revista. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño 01*. 3-6.

4. García Garrido, S. (2014). *Identidad del Diseño de la Cultura Clásica Contemporánea ante el humanismo en la era de las redes interpersonales*. [Discurso de ingreso en la Sociedad Erasmiana].



Figura 3.
S. García Garrido. *A Picasso en el Centenario del Cubismo* (2012). Óleo, tipos móviles de madera originales, y bloques de madera sobre tabla. 55,5x68,5 cm. Fuente: propia.

Aunque Italia no tenga conciencia de su participación en este ámbito de la CCC, por el protagonismo secundario que tuvo en la difusión de su cultura en el Nuevo Mundo, la componente cultural de Roma, como fenómeno que pretendió recuperar la cultura y la filosofía del mundo clásico anterior⁵, especialmente griego, es la misma que caracteriza a la península ibérica. Una afinidad latina que demuestra haber sido el territorio más romanizado fuera de la propia península italiana, y donde nacieron emperadores tan emblemáticos y decisivos como Trajano y Adriano. Esta afinidad especial entre los tres países actuales que fueron herederos directos de la cultura que estableció y recopiló lo más destacado de las culturas del Mediterráneo Antiguo, es la que se comparte hoy con Iberoamérica. Una cultura que, por otra parte, es la que ha dado lugar a la Cultura Occidental, basada en los principios humanistas y vocación universal que reconstruyó aquella herencia clásica, durante el Renacimiento, y volvió a potenciar la Ilustración, con el Neoclasicismo del siglo XVIII. Humanismo que, por otra parte, consideramos que regresa para regenerar nuestro mundo, tras un nuevo ciclo virtuoso de 250 años, con el inicio del segundo milenio (García-Garrido, 2018).

Se hace imprescindible poner en valor este patrimonio común, generando así respuestas a las necesidades de una sociedad internacional respetuosa con los valores locales, que ofrece como alternativa una cultura abierta, característica fundamental del que fue y sigue siendo este mundo clásico. Una mentalidad abierta que, desde los primeros momentos, fomentó el comercio, las relaciones y el interés por conocer la cultura de los demás originó un deseo de conocimiento que llevó a sus hombres a ir siempre mucho más lejos, para descubrir nuevas ideas y pensamientos, nuevos procedimientos, nuevas estéticas, nuevos seres y nuevos hombres. Este último aspecto muestra sin duda la riqueza de genes que favoreció la creatividad de sus gentes y prueba de ello es el mestizaje, sin correlación alguna con el nivel que ha llegado a tener en otras culturas. El propio hecho de considerar territorios descubiertos como provincias y parte del originario⁶, tal como se produjo en la cultura griega y romana, es una prueba más de continuidad en lo que supone ser herederos directos de aquellas culturas abiertas, en el más amplio sentido, y amantes del conocimiento, del arte y de las relaciones humanas.

En esta ampliación del mundo clásico del Mediterráneo antiguo que supuso la llegada a América, en el espacio Iberoamericano se construyeron catedrales y grandes obras de arquitectura y urbanismo, se crearon las primeras universidades, imprentas oficiales o reales academias de arte, al mismo tiempo que se desarrollaban en los principales reinos de la Europa del Renacimiento y la Ilustración. Esa diversidad de genes, pero también de culturas y estéticas, que ha propiciado que los caracteres originarios de cada zona, lenguas, ritos y tradiciones hayan perdurado hasta nuestros días, suponen un potencial creativo incomparable con el que pueda tener otra cultura más homogénea. Igualmente, las posibilidades de asimilar e integrarse con cualquier otra cultura del mundo, incluso comprender el concepto de ámbito global, nos ofrece unas condiciones extraordinarias para el diseño, como actividad eminentemente creativa que al

5. Como es sabido, uno de los valores esenciales de la cultura romana fue su capacidad para asumir creencias y costumbres de los pueblos conquistados (actitud que tiene como precedente la figura de Alejandro y sus herederos, especialmente los Tolomeos). En este sentido fueron grandes admiradores de la cultura griega, que intentaron asimilar abiertamente como cultura madre.

6. La afinidad lograda en Hispania, aunque no exenta de resistencia de los pueblos precedentes, propició que el emperador Vespasiano, entre el 69-79, concediera el derecho de ciudadanía latina a todos los hispanos de origen, cuando hasta el 212 no se considera en el resto del imperio. Goetz, R. H. (2007). *La lengua española: panorama sociohistórico*. Jefferson, McFarland & Company. 37.

mismo tiempo debe conjugar la vida, relaciones y emociones humanas. En cuanto a la identidad, en diseño tenemos ya el «modelo latino» cuya diferencia sustancial con el resto es la emotividad. Un valor cada día más competitivo porque no hay razonamiento, que pueda convencer, con la fuerza estética que logra conmover la emotividad de un producto/servicio o empresa/institución. Aunque este valor requiera un proyecto para convencer al destinatario, en la medida que logremos se autoidentifique con él.

Asumiendo, desarrollando y difundiendo esta CCC se contribuiría también a potenciar, a nivel global, otras alternativas culturales externas, distintas a las que ofrece el mundo anglosajón, primando la identidad abierta y la capacidad de mestizaje como valores claves. Este modo de entender la civilización pasa por la defensa, conservación y promoción de otras identidades locales, sean o no minoritarias, o de ámbitos geográficos restringidos. Sin esta actitud, y al ritmo de globalización que vienen imponiendo las grandes multinacionales y la conjunción de aspectos dominantes de la cultura que promueve internet, en pocas décadas se perdería una inmensa diversidad cultural existente aún en pueblos de aislados rincones del mundo. Pero no menos importante es el futuro que tiene la mentalidad propia de la CCC para liderar la tendencia humanista e interactiva, hacia una era del servicio, a que tiende ya claramente el diseño de nuestro tiempo. Una era que pasa por el desarrollo en red⁷, por la interactividad y el protagonismo de las personas por encima de los consumidores.

Se entendiamo l'identità come un proceso permanente di evoluzione attraverso l'incontro con l'altro che genera la dinamica stessa della vita, allora potremmo comprendere non solo la necessità, ma anche l'opportunità di un confronto con il diverso, che permette l'arricchimento e la definizione della misura vitale, cioè ricchezza dell'essere in relazione (Morace, 2011, p. 277).

En el marco de un programa de doctorado internacional –Universidades de Nápoles, Málaga y Lisboa— he tenido el honor de evaluar una excelente tesis, defendida por Mara Rossi (Rossi, 2014), en cuanto a la evolución del diseño de la forma y de la función se deben desarrollar realmente nuevos procesos y comportamientos, a través de la individualización de nuevas estrategias con la persona en el centro de la producción, y nuevos modos de vida y comportamiento. Debe conectarse el diseño estratégico, en su función hacia los aspectos del comportamiento y motivaciones del individuo, y el diseño de servicios, para construir de manera eficaz y centrada sobre el usuario en respuesta al cambio social. Esta investigación desarrolla unas pautas imprescindibles para orientar el diseño que tendría sentido en nuestro tiempo, promueve el conocimiento como recurso y la persona como energía; la vida como objeto de producción de la innovación (Rossi, 2014, p. 77); el diseño orientado al interior de la estructura organizativa, con el fin de fomentar y optimizar comportamientos éticos y sostenibles; el desarrollo de la teoría de la sencillez, como recurso de convertir en fácil la complejidad de cualquier aspecto de nuestra sociedad; y los conceptos de empatía y gentileza.

La CCC tiene a la cultura anglosajona como competencia y rival más directa, en cuanto a que comparten –más teórica y pretendida que en la práctica– un ámbito internacio-

En cuanto a la identidad, en diseño tenemos ya el «modelo latino» cuya diferencia sustancial con el resto es la creatividad.

7. Las nuevas tecnologías de la información y la accesibilidad de las comunicaciones proporcionan el contacto e intercambio con otras culturas, otros espacios sociales y otras maneras de entender la vida. Estos encuentros entre culturas generan una evolución de las culturas locales hacia su contextualización global, y no solo se reubican en este contexto común de la humanidad, sino que se favorece la adopción e inmersión en valores propios de otras culturas, originando una interesante hibridación cultural. Pero la hibridación cultural y genética, que ha sido durante siglos una constante de esta CCC.

nal supranacional y algunos principios escogidos de la filosofía y cultura latina. Ambas se disputan ideológicamente el protagonismo en la Cultura Occidental, aunque la participación anglosajona se reduce prácticamente al ámbito mercantil que gestionó el sistema colonial y hoy mantiene aún vínculos directos del poder en posesiones insulares y antiguas colonias que mantienen un organizado sistema neocolonial⁸.

En la estrategia de la leyenda negra promovida contra la cultura española, por ser la primera potencia marítima y territorial durante siglos, partía del poder institucional, disfrazado de piratas sin patria y secundado por la afinidad con los caracteres mercantiles holandeses, que antepusieron a una conciencia moral. Ambos aliados sin escrúpulo alguno se dedicaron primeramente a expoliar el origen de los ingresos de la corona, contra los barcos y los puertos, y no solo americanos sino también de la península. A continuación, se dedicaron a promover la temprana y súbita corriente independentista de la América meridional. Sublevación que se extendió rápidamente gracias a la colaboración necesaria de la comunidad criolla⁹, a cambio de que ésta ocupase la cúspide de la pirámide de la sociedad de estos países, que se convirtieron en colonias comerciales de la organización británica primero y estadounidense después. Los propios rasgos expresivos y estilísticos del diseño de los emblemas nacionales surgidos, en esa época, en cada uno de los países que se separaban de la corona española, provienen de modelos y soluciones británicas. Coinciden, por tanto, con los generados en Estados Unidos, cuyo anhelo independentista se extendió desde el sur y fueron víctimas de sus propias artes, perfectamente asimiladas por sus descendientes.

La diferencia entre la constante estrategia anglosajona, con base mercantil, común con el funcionamiento de las multinacionales de ese mismo origen, con la carencia no solo de estrategia sino de conciencia de identidad propia de los territorios pertenecientes a la Cultura Clásica Contemporánea, resulta desalentadora.

Resultados para implementar. Planteamiento para construir y potenciar una identidad cultural propia

La diferencia entre la constante estrategia anglosajona, con base mercantil, común con el funcionamiento de las multinacionales de ese mismo origen, con la carencia no solo de estrategia sino de conciencia de identidad propia de los territorios pertenecientes a la CCC, resulta desalentadora. Un proyecto resulta eficaz cuando se construye sobre una base sólida y unos principios que orientan adecuadamente sus directrices. En este sentido, en las denominadas «Introducciones», que iniciaban el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2006), se establecían los conceptos y currículo más actuales e innovadores del diseño contemporáneo. Estas bases debían iluminar el inicio de un proyecto que reclamaba la comunidad del diseño en la que trabajamos, y se encargaron de levantarlas tres referentes internacionales en este ámbito, algo realmente heroico por las múltiples barreras que supone 'ser visto y reconocido' por los medios y el sistema económico-social de los poderes que imponen el éxito multinacional en nuestro mundo: Norberto Chaves, Jorge Frascara y Felipe Taborda.

8. Esta dependencia en acaparar los centros de poder, que ejercen Gran Bretaña y EE.UU. ha orientado la actuación de las grandes multinacionales y cualquier otra acción geopolítica. Sin embargo, una arraigada conciencia de nación, que a veces roza la xenofobia, y la trascendencia de escribir y promover su propia identidad, como si de una corporación multinacional se tratase, viene siendo una tarea continua, de esta cultura anglosajona, para resultar atractiva a la mayor parte del mercado internacional. Esa misión de construir y difundir unos valores que, como en cualquier corporación, no siempre se identifican con la realidad, ha llevado consigo la construcción de una leyenda negra que actualmente viene siendo destapada y es motivo de reflexión. Ejemplos son: Roca Barea, M. E. (2018) *Imperofobia y leyenda negra*. Siruela. Ibáñez, A. G. (2018). *La leyenda negra. Historia secreta del odio a España*. Almuzara.

9. Descendientes de españoles nacidos ya en América frente a una clase mestiza que se fusionó con la originaria.

Será este último quien plantee el problema a resolver, en nuestro ámbito latino de la CCC, interviniendo para alertar y denunciar el «silencio» de los medios internacionales a tan opulenta realidad cultural y creativa, capaz de producir un patrimonio tan incomparable en todos los ámbitos del arte, y en el aspecto que nos afecta del diseño, como bien se ha encargado de mostrar en su excelente recopilación de gráfica latinoamericana, que ha conseguido editar en la editorial alemana Taschen, que por ahora posee la mayor difusión global. Silencio y, consecuente, marginación interesada de lo que denomina 'Primer Mundo' sobre lo que se hace y se vive en otras latitudes con un poder mediático incomparable, no solo por su magnitud sino también por su fragmentación interna. Un conjunto innumerable de naciones sin proyecto común, sin una identidad propia definida y sólida, y sin la autoestima necesaria que permita una capacidad eficaz en comunicar sus propios valores:

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado [...] de generación en generación.

Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada. [...] Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. [...] Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. [...] Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos (Taborda, 2006, pp. 20-21).

Se trata efectivamente de un «asunto mal resuelto de aceptación», fundamentalmente, fruto de nuestra falta de conocimiento y conciencia propia que reclama para lograr ese estatus internacional que merecemos. Una necesaria autoestima y acción frente a unas prácticas que están en consonancia con la estrategia política de culturas que durante los últimos siglos han basado su éxito en mantener el poder social-económico global a través de una cuidada comunicación que ha difundido una serie de valores positivos que, al mismo tiempo, ocultaban unos intereses poco legítimos y un hacer poco ético en lo que se refiere a la consideración del resto de culturas y países, puesto que ha venido promocionado por gobiernos del mismo origen ideológico y cultural con una sólida coherencia política entre ellos. Un claro ejemplo de este poder mediático, por otra parte, subliminal –infinitamente más eficaz que la comunicación directa– era la propia producción y distribución internacional del cine norteamericano. Una gran industria destinada a difundir y poner en valor una cultura nacional que favoreciera el universo de intereses de un ente político consciente de este potencial, con una visión y misión arrolladora en lo que en otras latitudes existía¹⁰.

Por su parte, Frascara y Chaves, establecen las bases epistemológicas que definen el diseño contemporáneo, en que el peso de los intangibles obliga a una dedicación

10. En la distribución en los diferentes países, existía una intervención de estrategia política directa. Véase en: Maya Retamar, R. de la, (2008). *La distribución del cine norteamericano en España durante la etapa muda: 1896-1930*. [Tesis doctoral] Universidad de Málaga.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente.

especialísima al fenómeno de la identidad. Una identidad cuyo espíritu trasciende ampliamente la funcionalidad material e intangible de lo diseñado, puesto que proporciona el impacto capaz de satisfacer eficazmente a los destinatarios.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente. Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. Es a los deseos y a las necesidades que debemos servir, viendo a los objetos de diseño solo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y de ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador, del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura, a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la vida en sociedad, dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias (Frascara, 2006, p. 18).

Ese impacto que proporciona una identidad definida y comunicada nítidamente en cualquier tipo de manifestación material o inmaterial que logremos transmitir, consciente y subconscientemente, no solo proporcionará unos objetivos operativos en consonancia con los intereses directos, sino al mismo tiempo un impacto cultural, indirecto, que fortalece la eficacia y la autoidentificación con el destinatario y su consiguiente fidelidad.

Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: Afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero, además, todo objeto colocado en el espacio público, sea éste comunicacional o físico, ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa (Frascara, 2006, p. 18).

En consecuencia, es un factor primario y esencial el estudio, definición y conocimiento de la identidad que tenemos en común un amplio y diverso grupo de países, en poco tiempo toda América, Portugal, España e Italia, incluyendo la consustancial diversidad de caracteres y valores, especialmente ricos incluso, dentro de cada uno de nuestros países. El siguiente factor es el diseño estratégico que debemos considerar y planificar, con la ayuda de todo el potencial de esa infalible identidad, para comunicarla eficaz y adecuadamente, logrando así los mejores éxitos en la difusión y valoración de nuestro territorio, nuestras instituciones, nuestras costumbres, nuestra cultura, nuestros productos y servicios, que se identificarán con la misma diversidad y mentalidad abierta que nos ha caracterizado durante milenios sumando caracteres, valores y emociones.

Resultados operativos. Estrategias para la gestión de la cultura del territorio, y creación artística

La identidad existe previamente, pero es preciso revisar, reorganizar, reconstruir e incluso complementar con valores positivos y, finalmente, definir para tenerla como referencia. Esta labor implica no solo la reconstrucción de una identidad, que refleje sus potencialidades reales, también deben definirse las aspiraciones alcanzables y estudiar cómo lograr la mayor autoidentificación de los destinatarios. Esta labor sobre

la identidad requiere al mismo tiempo la revisión continua de la vigencia y eficacia de sus valores, sus estrategias, su evaluación y la renovación de las orientaciones futuras. Unas tendencias que deben ser estudiadas y prototipadas, según el modelo de «escenarios futuros» que permita ensayar nuevos modelos en situaciones que pueden ser viables o no, resultar demandados ya o requerir archivarlos para llevarlos a la práctica en el momento adecuado.

El concepto actual de marca país puede ser aplicado a cualquier demarcación, desde un parque natural o pequeña localidad, una ciudad, provincia, región, país o grupo de países. En este sentido sería más adecuado denominarla «marca territorio». Su función está en estudiar y definir la identidad de su ámbito, valorizar los aspectos que lo requieran, y difundir eficazmente un referente territorial, a sus propios habitantes y el público externo. Se promueven todos los aspectos, desde la reputación y simpatía que pueda despertar, de la producción en todos los ámbitos, turismo, etc. Aunque dependa del organismo oficial correspondiente, es una marca que aparenta ser independiente de la acepción gubernamental y política. Estos valores requieren el diseño de una marca visual, como el resto de productos, empresas, instituciones, etc. que no se vinculan con los símbolos político-administrativos: escudos y banderas oficiales. Entre una gran diversidad de casos, en su gestión y promoción, están la marca Argentina (Brea, 2009, pp. 59 y ss.), que se realizó mediante un proceso ejemplar que culminó el diseñador y profesor de universidad Guillermo Brea, y la marca España que, según su responsable, no requiere de un símbolo específico que la materialice.

Uno de los valores esenciales de nuestra cultura, tanto en su componente mediterránea como americana, es el mestizaje. La propia combinación de genes, la educación en la diversidad de familias cuyos componentes pertenecen a diferentes culturas, y todo ello multiplicado por los diversos enlaces interculturales, a lo largo de la historia, hacen que el resultado sea una persona con una especial capacidad creativa y tolerante. La propia cercanía al mar, más aún las ciudades con puertos que operan con otros muchos de todo el mundo, han sido lugares donde es fácil encontrar artistas y personas con un carácter abierto y capacidad de trabajar de modo interdisciplinar. Esta naturaleza promueve más personas capaces de interactuar e integrar realidades y experiencias para crear soluciones realmente creativas e innovadoras. Ello supone una predisposición, como actitud abierta a recibir influencias, unida a una motivación natural para conocer nuevas experiencias, ideas, y enriquecer nuestro conocimiento. En una segunda fase se produciría una asimilación que integre esos nuevos horizontes y saberes; y, finalmente, este proceso daría lugar a una creación, o manifestación, que traduce esta riqueza de contenidos y emociones.

Es necesario reactivar una empatía con nuestro contexto físico, cultural y de relaciones personales directas, ante una vida más dependiente cada día del uso y experiencias virtuales en la Red. Nuestra naturaleza psico-física requiere de una dosis de realidad, de sentir el contacto del cuerpo y de la mente con lo natural, para evitar convertirse en un terminal consumidor y productor mecánicos de materia ajena. Ello no implica que hagamos un buen uso de las infinitas posibilidades del big data y el desarrollo cibernético, en cuanto a estrategias de control basadas en la retroalimentación, tanto en sistemas físicos como electrónicos, personales o sociales.

¿Es posible una identidad de la CCC, si como diferenciación esencial con otras culturas se incluye ese deseo de encuentro y fusión con otras identidades? Un atractivo por lo de fuera de nuestras fronteras, que en España hemos afirmado estar más predispues-

tos a ser admirado que lo propio. Identidad y diversidad están estrechamente unidas hasta el extremo de llegar, en múltiples ocasiones, a la conclusión: «Lo que nos une es que somos diferentes» (García-Canclini, 1990).

Estaríamos ante un crisol de culturas, de encuentros e intercambios, de empatía, de humanismo en equilibrio con la naturaleza, de vida en armonía con todo lo demás. Serían los valores esenciales que definen la identidad de nuestra Cultura Clásica Contemporánea, que da lugar a ese Crisol, que identificamos en mayúscula como resultado de su desarrollo.

Se entendiamo l'identità come un proceso permanente di evoluzione attraverso l'incontro con l'altro che genera la dinamica stessa della vita, allora potremmo comprendere non solo la necessità, ma anche l'opportunità di un confronto con il diverso, che permette l'arricchimento e la definizione della misura vitale, cioè ricchezza dell'essere in relazione (Morace, 2011, p. 277).

Como en el lema citado del andalucismo, el panorama internacional requiere un ámbito global humanista. Precisamente este resurgir del mundo clásico se reproduce unos 250 años después, durante la Ilustración del siglo XVIII y el regreso estético con el neoclásico. Personalmente, creo que estamos entrando en un nuevo periodo en sintonía con las claves e ideas del Renacimiento en este nuevo milenio –curiosamente alrededor de otro ciclo de 250 años después–. Nuevo ciclo ahora gracias al desarrollo técnico, al acceso generalizado al conocimiento mediante internet como ocurriera con el inicio de la imprenta, a mediados del siglo XV, y especialmente por el interés que vienen despertando los mismos temas, como la interacción entre Diseño-Arte-Artesanado (conservando los referentes fronterizos de cada uno) en varios congresos internacionales; el gran desarrollo de las relaciones interpersonales y la interactividad a todos los niveles, o el Humanismo, que ha dado en crear un grupo de investigación en la Facultad de Milán, Humanities Design Lab, y ha sido el tema del último foro de la Red Latina, desde la diversidad que tanto he subrayado como esencia de nuestra cultura: Diversity: Design/Humanities. A estos factores esenciales del nuevo Renacimiento debería unirse un desarrollo del subconsciente desde los primeros niveles educativos, por encima de la preeminencia racionalista, que fomente la creatividad y el arte en todas sus manifestaciones, y tanto en la creación como en su apreciación.

Conclusiones

Se recopilan aquí los factores estudiados que argumentan la necesidad de una promoción y conciencia de los caracteres territoriales a que pertenecemos. La necesidad de desarrollar esa conciencia, de formar parte de una comunidad local integrada en un referente mayor, acorde con las grandes culturas que componen el mundo, y una actitud abierta, de carácter humanista y universal. Una conciencia nacionalista o de pertenencia a un referente territorial y cultural determinado, que muchas veces está inmerso dentro de otros contextos de identidad más amplia, que aporta riqueza y creatividad, que promueve la integración y el espíritu universal por encima de distinciones propias y ajenas.

Tras valorar la necesidad de promover el conocimiento y conciencia de nuestra identidad cultural y territorial, con una mentalidad integradora universal. El artista, y el creador en general, requiere un espacio de libertad imprescindible para la autonomía y

capacidad de plantear ideas y proyectos innovadores e independientes, aunque contruidos sobre el imaginario identitario al que pertenecen. Por ello, el artista debe ser apolítico, lo que no quiere decir que deje de ser crítico y no se implique en denunciar cuestiones que requieren la participación de todos para lograr una sociedad mejor en un mundo que cuide todo su patrimonio, desde el artístico-cultural al medioambiental. En este sentido, de independencia de todo tipo, sería ideal que el artista fuese también autosuficiente, mediante su trabajo o ingresos de otro origen, que le permita esa libertad creadora no condicionada, de ningún modo, ni consciente ni inconscientemente.

El artista, como cualquier otra personalidad creativa, requiere una formación y una experiencia individualizada, y al mismo tiempo integrada. La acción de crear es «una actividad que resuelve problemas (entre los que se encuentra la búsqueda de la felicidad) de forma eficiente» y para ello es necesario educar el talento¹¹. En conclusión, el paradigma del arte actual, debe plantearse una conciencia glocal, a través de una amplia y diversa cultura, en una realidad en que se integran todas las artes visuales, y desde la libertad total de su independencia. Ello promoverá el conocimiento de sí mismo y el desarrollo de los valores más destacados de nuestra cultura, que no son otros que la reformulación contemporánea del ideal unitario del Mundo Clásico formulados ya por Platón: Verdad, Belleza y Bondad¹².

Referencias

- Beltrán, F. y Schara, J. C. (2013) *Sebastián García Garrido. Arte Geométrico para el Centenario del Cubismo*. Universidad Autónoma de Querétaro-Instituto de investigaciones Interdisciplinarias.
- Brea, G. (01 de marzo de 2009). «Marca País Argentina: su sistema de identidad visual». *i+Diseño*, 01. 59 y ss.
- Cennini, C. (1821). *Trattato della pittura messo in luce la prima volta con annotazioni del cavaliere Giuseppe Tambroni* (manuscrito editado por primera vez en Roma).
- Frascara, J. (2006). «La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación». *Actas de Diseño*, 01. Universidad de Palermo, 17-20.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Garrido, S. (2015). *Diseñar para una era humanista*. Editorial IED.
- García Garrido, S. (2010). «Diseño como vanguardia del arte en nuestro tiempo». *Papeles de Cultura Contemporánea*, 11. Universidad de Granada-Grupo HUM736.
- García Garrido, S. (marzo de 2009). «Identidad y proyecto de la revista». *i+Diseño*. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño, 01.
- Gardner, H. (2011). *Verdad, Belleza y Bondad reformuladas. La enseñanza de las virtudes en el siglo XXI*. Paidós.

11. Marina, J. A. I Congreso de Mentes Brillantes (cita de su intervención), en Mejías, I. (21/10/2010). «Las claves del ser creativo», en *El Mundo*.

12. Véase Gardner, H. (2011). *Verdad, Belleza y Bondad reformuladas. La enseñanza de las virtudes en el siglo XXI*.

Goetz, R. H. (2007). *La lengua española: panorama sociohistórico*. Jefferson, McFarland & Company.

Ibáñez, A. G. (2018). *La leyenda negra. Historia secreta del odio a España*. Almuzara.

Marina, J. A. (21/10/2010) I Congreso de Mentas Brillantes (cita de su intervención), en Mejías, Inmaculada, "Las claves del ser creativo", en El Mundo, Madrid.

Maya Retamar, R. de la, (2008). *La distribución del cine norteamericano en España durante la etapa muda: 1896-1930*. [Tesis doctoral] Universidad de Málaga.

Meijer, B. W. & Zangheri, L. a cura di (2015). *Accademia delle Arti del Disegno. Studi, fonti e interpretazioni di 45° anni di storia*. Leo S. Olschki Editore.

Morace, F. (2011). *I paradigmi del futuro. Lo scenario dei trend*. Nomos.

Roca Barea, M. E. (2018). *Imperofobia y leyenda negra*. Siruela.

Ruiz Ortega, M. (1999) *La Escuela Gratuita de Diseño de Barcelona 1775-1808*. Biblioteca de Cataluña.

Taborda, F. (2006). «La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación». *Actas de Diseño, 01*. Universidad de Palermo. 17-20.