

Ciudad legible

El diseño gráfico como disciplina para la comunicación de contenidos urbanos

MICHÈLE WILKOMIRSKY

Diseñadora Gráfica
 Doctora Universidad Rey Juan Carlos
 Profesora e[ad] PUCV

AL VISITAR UNA CIUDAD POR PRIMERA VEZ, LA HABITAMOS EN SU LEJANÍA: LA GRÁFICA AYUDA A QUE ESTA LEJANÍA SE HAGA PROXIMIDAD. DEPENDIENDO DE SU GRADO DE ABSTRACCIÓN Y REPRESENTACIÓN –SEÑALES, CARTELES, RÓTULOS Y MAPAS- NOS PUEDEN AYUDAR A ELABORAR LA COMPRENSIÓN DE LA ESTRUCTURA URBANA. PODEMOS ORIENTARNOS Y DESPLAZARNOS SIGUIENDO CIERTAS COORDENADAS QUE NOS DAN UBICACIÓN GRACIAS A CÓDIGOS QUE SON CULTURALMENTE UNIVERSALES. ESTAS INFORMACIONES EN CONJUNTO PERMITEN LA “LEGIBILIDAD DE LA CIUDAD”. EL VALOR ARQUITECTÓNICO E HISTÓRICO DE UN BARRIO O UN SECTOR DE UNA CIUDAD PUEDE SER DESPLAZADO O RELEVADO GRACIAS A LA GRÁFICA. LOS TIPOS DE MENSAJES CON LOS QUE NOS ENCONTRAMOS PERMITEN QUE ELABOREMOS UNA IDEA ABSTRACTA DE LA CIUDAD, DE SU IDENTIDAD Y POR TANTO DE SU PATRIMONIO.

➤ LEGIBILIDAD URBANA - PAISAJE GRÁFICO - SEÑALÉTICA - PATRIMONIO - IDENTIDAD GRÁFICA

¿Cuál es la aportación de la disciplina para hacer legible los contenidos de una ciudad?

La comunicación visual es la parte de la disciplina del diseño gráfico que contribuye a legibilizar lo que una ciudad atesora y que no es necesariamente explícito.

Es una herramienta eficaz para sintetizar mensajes y apoyar a procesos de reconocimiento y valoración del patrimonio de una ciudad y no sólo el patrimonio arquitectónico, también el histórico, intangible o del paisaje, etc.

La comunicación visual utiliza herramientas y plataformas que facilitan alcanzar la comprensión en múltiples formatos y soportes.

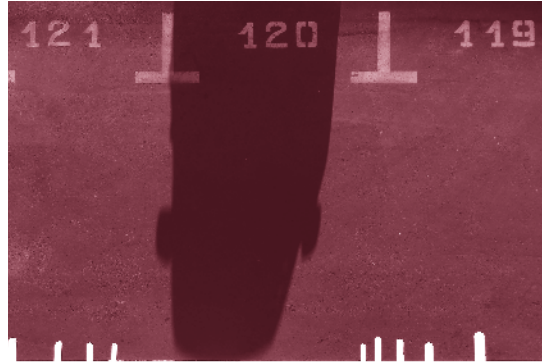
(...) El diseño gráfico ya es una presencia transversal. Allí donde hay comunicación hay diseño gráfico. Al igual que la comunicación éste se encuentra en todas partes. El diseño gráfico aparece donde existe industria editorial. El diseño gráfico se encuentra allí donde los sistemas de transporte se están informatizando. El diseño gráfico interviene en la ordenación multimedia de la política. El diseño gráfico no sólo está presente en la divulgación, sino también en la modelación de la ciencia. El diseño gráfico entra en acción allí donde el producto industrial interactúa con su uso (Vitta, 2003).

El diseño gráfico le permite al lector urbano acceder rápida y eficazmente a contenidos que explican y contextualizan la naturaleza de los bienes y estructuras urbanas.

Sus medios para hacerlo *in situ* son la señalización, los paneles de información, las guías, los mapas y otros objetos gráficos que aporten a esta experiencia.

(...) Este triunfo de la comunicación parece ser también el del diseño (...) desde el carácter gráfico de la arquitectura hasta el diseño ambiental, desde la clásica señalización urbana hasta el advertising, desde la proliferación corporativa hasta las superficies y redes mediáticas, parecería que ningún objeto, por insignificante que sea, pudiera escapar a la compulsión del diseño (Châves, et. al. 1999).





El paisaje gráfico de una ciudad puede recibir estos objetos que, cuidadosamente, hacen legibles los contenidos sin necesidad de sobreinformatar o contaminar con más elementos de los necesarios; y la legibilidad se puede dar en diferentes profundidades, dependiendo de los tipos de lenguajes visuales con los que el diseñador decida construir los mensajes.

El tratamiento de la información por parte del diseño gráfico aprovecha las potencialidades del ojo y la mirada, convirtiendo al ícono visual en un instrumento de cognición y acción (Ledezma, 2003).

Para ello cuenta con tres tipos de lenguaje que combinados entre sí pueden hacer que la información sea inteligible.

- Lenguaje figurativo: en donde el lenguaje visual representa objetos.
- Lenguaje ideográfico: en donde el lenguaje visual representa ideas abstractas y simbólicas.
- Lenguaje fonético o fonográfico: en donde el lenguaje visual es la construcción de la fonética de la palabra.

El diseñador puede crear un sistema de información coherente donde el mensaje en su medio informe, oriente y/o genere conductas esperables en los habitantes y visitantes. Los lectores urbanos que requieren estas necesidades son nuestros usuarios. A ellos se les debe permitir acceder al patrimonio urbano.

Esta accesibilidad debiera ser transversal tanto para quienes habitan una ciudad como para quienes la visitan. Estos usuarios necesitan que las ciudades no sean mudas. Nosotros llamamos a la relación de coherencia entre mensaje y forma, la elocuencia del diseño.

El diseñador es entonces un mediador, un centro en la comunicación. Su responsabilidad cultural (Frascara, 1997) con respecto al patrimonio urbano –en tanto un sistema visual que pueda diseñar– requiere tener muy presente los siguientes aspectos:

- La transversalidad del diseño con las disciplinas con las que debe trabajar.
- El modo de aparecer formas que proponga para lograr los objetivos de comunicación y por tanto su responsabilidad con respecto al entorno
- La responsabilidad de entregar un mensaje verdadero, certero y en lo posible de accesibilidad universal.

Los soportes informativos urbanos entregan informaciones de distinta índole. Nuestra mirada salta de forma en forma y se detiene en aquellas que requerimos para desenvolvernos en la ciudad o que llaman nuestra atención.

Así un caminante podrá encontrarse con los siguientes tipos de mensajes en el paisaje gráfico que le rodea:

- Señalizaciones
- Mensajes nominales o toponimia
- Mensajes informativos
- Mensajes descriptivos
- Mensajes propagandísticos
- Mensajes expresivos

Las señalizaciones para quien habita en una ciudad incluso podrían volverse innecesarias. Sin embargo, es probable que un visitante que llega a una ciudad por primera vez requiera de ellas como forma de orientación básica en el espacio. Entonces mediante la pura señal de dirección es que podemos desenvolvernos porque el signo fundamental, la flecha, es un código universalmente conocido.

El desarrollo de las tecnologías de información permiten hoy “navegar” gracias al sistema de posicionamiento global (GPS) desde un dispositivo al conducir un automóvil o al caminar. Sin embargo, el espacio que vemos en estos dispositivos es abstracto: se le ha restado la dimensión de la profundidad y a la vez los fragmentos muestran límites de un polígono siempre

igual. Con la profundidad esos límites visuales son diversos, incluso pueden formar polígonos.

La velocidad del desplazamiento también influye en la velocidad de comprensión de la representación fragmentada.

Los mensajes nominales e informativos por lo general corresponden a señalizaciones que entregan una segunda capa de información. Tomemos el ejemplo de una señal más elaborada que la anterior: con nombre, sentido de dirección del tránsito y numeración de calles.

El mensaje descriptivo nos aporta una capa de información en la que comenzamos a incorporar contenidos más complejos sobre lo que nos rodea. Una placa recordatoria o una señalización turística informan con distintos lenguajes un contenido más extenso.

El mensaje propagandístico se relaciona con la oferta de bienes y servicios donde la forma varía desde la simpleza de una pizarra escrita con tiza a una gigantografía de alta calidad de impresión cubriendo una fachada. Para nuestro lector transeúnte este tipo de mensajes –que puede coincidir con el lugar en el que lo vemos o no– le entrega una lectura sobre la actualidad de la ciudad.

El mensaje expresivo es cerrado en sí mismo. No informa directamente sobre un contenido pero permite interpretar cualidades de la ciudad. Un ejemplo de esto son los grafitis, ya que constituyen una forma de expresión cerrada pero que nos pueden indicar sobre ciertas periferias de la ciudad.

El nivel de lectura va en ascenso desde que percibimos señalizaciones, donde la interpretación del contenido es mínima pues requiere inmediatez, luego reconocemos un código asociado al contexto ciudad en que los mensajes informativos, nominales y descriptivos nos vinculan al espacio urbano por su contenido, hasta llegar a un nivel de comprensión mayor, donde incluimos textos de propaganda y expresivo, que utilizan características gráficas para influir en un mensaje sujeto a una interpretación pues comprendemos un código escrito que puede estar desvinculado del contexto.

La ciudad es un medio expresivo público y como tal trascendente, puesto que en este medio es donde nos encontramos con referentes culturales que nos identifican.

Para el ciudadano común y corriente, es sumamente importante poder descifrar, vale decir, hacer una decodificación, por simple que sea, de los significados asociados a los diferentes “medios expresivos” colocados en los espacios urbanos principales de una ciudad. Estamos hablando de signos “significantes” relacionados con los usos del suelo, las actividades, el transporte, la estructura espacial, y las formas archi-

tectónicas, junto con los elementos de la publicidad y el consumo masivo moderno. El espacio urbano con sus imágenes urbanas resultantes es entonces un contenedor de información y de comunicación para crear nuevas identidades culturales (Timmling, 2012).

Para Joseph Isaac pareciera que el paisaje gráfico es una suerte de déspota de los sentidos, pero reconoce que este espacio del signo escrito a nivel barrial permite la expresión e identificación de la identidad (Joseph, 2009).

El diseño cierra así el círculo, invistiendo el espacio de la vida privada, modelando no sólo los cuerpos en su “apariencia”, en la exhibición gestual y ritual cotidiana –siluetas “dibujadas” al mínimo detalle, sumisas al *look*, deseosas de una singularidad que, paradójicamente, sólo es aprehensible en la repetición- sino interviniendo en cada uno de los registros de la experiencia, en ese conglomerado de imágenes dispersas, sensaciones, vivencias, cuyo anclaje en algún punto reconocible llamamos *identidad* (Châves, et. al. 1999).

Es en este sentido que puede hablarse del diseño como configurador de identidades (culturales, grupales, generacionales, etc.) en tanto está involucrado en los procesos de subjetivación, en una serie de prácticas sociales que trazan espacios de pertenencia e identificación.

Teniendo claro lo anterior es que podemos y proponer una nueva mirada.

FUENTES

Châves, N., Iedesma, M., & Aurfuch, L. (1999). *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

Joseph, I. (2009). *El transeúnte y el espacio urbano*. Madrid: Gedisa.

Iedesma, M. (2003). *El diseño gráfico: una voz pública*. Buenos Aires: Argonauta.

Timmling, H. (2012). “Memorias urbanas. Cotidianidad, identidad y trascendencia en la ciudad”. *Urbano* Vol. 15(25), p. 25.

Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.