

## INTERVENIR EL ESPACIO PÚBLICO NO ES SEÑALIZAR

Pablo Tesone/ [pablotesone@gmail.com](mailto:pablotesone@gmail.com)

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

### Resumen

El cuarto año de la materia Taller de Diseño en Comunicación Visual presenta la particularidad de condensar temáticas referidas a la identidad institucional, a los medios de comunicación y al espacio público. Todos estos elementos se combinan hacia el final del ciclo lectivo y dan como resultado intervenciones complejas en entornos de uso público. El siguiente trabajo tiene como fin hacer un *raccontoy* reflexionar acerca del proceso de trabajo que permite alcanzar este tipo de trabajos.

**Palabras Clave:** Intervención; Espacio Público; Diseño

La identidad institucional, corporativa o visual —según la acepción a la que se suscriba— es un tema que cose, que vertebrata a la práctica del diseño y que bien podría estructurar sus planes de estudios. Ya sea por su complejidad o por sus múltiples campos de acción es un aspecto que permite ser desglosado, escalonado y/o compartimentado según la conveniencia o la instancia del proceso de aprendizaje.

El estado actual del plan de estudios de la carrera permite tomar en los talleres de Diseño en Comunicación Visual (cátedra A) desde segundo a cuarto año la temática de la identidad de manera escalonada y con el agregado de distintos medios y complejidad a medida que se avanza en la carrera.

El área que interesa aquí es la de cuarto año, que se enfoca en el diseño en espacios de uso público. Al ser un fenómeno diferente a otros aspectos de la carrera se hace hincapié en cuestiones metodológicas, sobre todo en aquellas que permiten reconocer las lógicas propias del entorno urbano.

### Introducción

La primera parte en la que se divide el año hace foco en elementos intrínsecos a los espacios públicos y a mecanismos perceptivos que, dada la experiencia de uso, pueden considerarse casi automatizados. A modo de ejemplo, cuando una persona transita por una calle no se detiene a pensar en qué elementos son los que le permiten reconocer a un comercio y distinguirlo de una vivienda. Esa información parece haber estado siempre ahí. Pues no. Esa información está ahí gracias a una combinación de aspectos. El primero de ellos puede ser el *orden* o la disposición de los distintos elementos en el espacio. ¿Una zona urbana posee los mismos elementos y disposición que una rural o una industrial? Allí podrá encontrarse el primero de los interrogantes respondidos: ¿por qué se trata de una zona urbana?, ¿cuáles son los elementos que permiten hablar de *barrio*?

Una vez que esto sucede, se aborda una porción de terreno más pequeña: ya no un barrio o zona, sino una cuadra. Dentro de ella pueden encontrarse distintas clases de espacios: residenciales, comerciales, dependencias del estado (escuelas, comisarías, edificios administrativos, entre otros). A su vez, cada tipo puede subdividirse a partir de los *significantes* que se combinan para hacerlos reconocibles y distinguibles.

Por último, es necesario relacionar estas temáticas más cercanas a lo urbanístico y a lo arquitectónico con el diseño propiamente dicho. Como una continuación de la instancia previa, los estudiantes deberán reconocer los significantes que permiten diferenciar las *tipologías de información*. Allí, además toman contacto con la noción de *sistema* y ponen en práctica cuestiones que hasta ese momento tenían que ver con lo estrictamente observacional.

### Nudo

Para comenzar a delinear la intervención del espacio público se les otorga a los estudiantes un modelo operativo —una alternativa al rediseño total y al diseño desde cero— con el cual trabajan hasta el final del curso. En este primer momento deben analizar una serie de cuestiones referidas a la institución o espacio asignado: discurso identitario, medios de comunicación utilizados, propuesta de diseño existente, función, actividades que desarrolla, servicios de los que dispone, zonas en las que se divide el espacio que la contiene. El abordaje de estas variables supone un acercamiento profundo al comitente con su consiguiente entendimiento y dimensionamiento.

Por otro lado se estudian las características de los destinatarios de la intervención final. Los usuarios de los espacios —entendidos como *personas que hacen uso de*— pueden ser agrupados a partir de distintos rasgos distintivos. Además, se exploran sus necesidades en relación a la entidad y la manera en que circulan a través del espacio. La obtención y el procesamiento de estos datos hace que los estudiantes lleguen con una mayor claridad al momento de la intervención y con mayores certezas de a quiénes estará orientada.

Finalmente, el propósito de estos análisis es la confección de un diagnóstico de situación que permita definir las problemáticas existentes con mayor precisión y marque el camino de la futura intervención.

### Desenlace

En la tercera parte del año lectivo y previo a la intervención en el espacio público —simulada, por cierto— es necesario que se definan los contenidos identitarios y los orientativos: los primeros relacionados a los valores propios y distintivos de la entidad y de la propuesta de diseño; los segundos, a qué información y dónde es requerida.

Dentro del primer grupo, los estudiantes deben definir los objetivos de la intervención, la idea rectora —o la manera conceptual y poética de abordar el proyecto, la metáfora que da génesis y regirá, no sólo el discurso identitario sino también las tomas de decisión dentro de la propuesta— y las proyecciones —o el modo en que esa idea se proyecta en las distintas aristas de la propuesta—.

En el segundo grupo, se debe delinear un plan de medios —es decir, la estrategia mediante la cual se planifican y especifican los medios o canales que se utilizarán en la propuesta—, establecer contenidos concretos, emplazamientos, jerarquías, secuencialidad de información, entre otros aspectos.

La sumatoria de estos contenidos permitirá el paso a la intervención en los espacios públicos, razón de ser de esta materia.

### Reflexiones Sobre La Práctica

Para poder hacer un análisis crítico de las producciones fue necesario describir a grandes rasgos en qué condiciones llegaba el alumnado a encarar intervenciones complejas en entornos complejos.

Concepto



Proyección

materialidad / texturas / cromaticidad / información / escalas / sensaciones / ideas de espacio



CONTENIDO



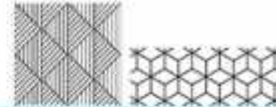
ESTILO



MATERIALIDAD



TRANS/ TEXTURAS



OPEN SANS CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789@#%&'()\*+,-./:;<=>?[]^\_`{|}~

>> escalas

>> color

>> jerarquía

>> contraste

>> contenido



Visualización de los conceptos identitarios.

Imagen 1

Reconocer los rasgos distintivos y aquellos aspectos que una entidad busca o necesita destacar es una tarea primordial en el modo en que se desarrolla este tipo de proyectos, principalmente porque la primera instancia de producción es desarrollar y visualizar la identidad de la institución, entendida como aquellos valores y conceptos que la particularizan y distinguen de otra (Imagen 1).

**Plan de medios**

Para el desarrollo del plan de medios de la propuesta artística, se realizó un momento a finales de otoño que consistió en reunir a los participantes en la actividad artística en la ciudad.

A los de dicha reunión se distinguieron tres etapas en las cuales los usuarios se involucran con diferentes medios ya sea buscando algún tipo de información o trabajando con la imagen de manera visual.

**Antes**  
Refiere al momento de planificación de la actividad turística, en esta etapa los usuarios pueden estar involucrados en viajes, ya sea en sus casas o trabajo. Los usuarios recorren en sus historias a la búsqueda de información por medios digitales. También puede considerarse como parte del "antes" los usuarios recorren en los que en algunos casos por la ciudad por la necesidad de cumplir una tarea relacionada con la actividad turística.

**Durante**  
Este momento de etapa es el que los usuarios se encuentran ejecutando la actividad turística ya sea dentro de un espacio, utilizando un servicio o eligiendo hacia alguna de ellas. Este momento es el de mayor involucramiento ya que el usuario los está aplicando y el feedback de un punto a otro es realizado con facilidad a través. Dependiendo del tipo de usuario este momento puede ser más o menos corto ya que el usuario lo hace como un tiempo disponible, al inicio de experiencia en el caso de usuarios y son quien realiza la actividad, entre otros. En este etapa los usuarios se pueden encontrar en movimiento, ya sea a pie o utilizando un vehículo.

**Después**  
Este es el momento de hacer algún tipo de usuarios, es igual de vital la actividad turística que realizar la experiencia y los usuarios se encuentran en sus casas o en camino a sus hogares. Es el momento en el que los usuarios realizan una reflexión más profunda de las actividades realizadas y recorren aquellos que les gustó y lo que no les gustó. Es un momento clave para identificar la efectividad del usuario respecto de la propuesta turística de la ciudad y poder así mejorar la experiencia de la ciudad o el espacio elegido.

A partir del análisis de las etapas mencionadas anteriormente, se estableció un sistema de prioridad a la hora de brindar información en cada momento de la experiencia turística, así mismo, con cada medio digital para brindar información y tenerla en cuenta las necesidades y intereses de los usuarios en cada contexto.

Momento de la experiencia	Redes sociales	App	Web	Entorno	Gráf. impresa
Antes	•		•	•	
Durante		•		•	•
Después	•	•			
Información a brindar	Planos de	Orientación Formación Des. de información	Notificación Des. de información Experiencia	Orientación Des. de información	Orientación Des. de información Formación

**14/A** ←

- Instituto de Investigaciones Físicoquímicas Teóricas y Aplicadas (INIFTA)
- Instituto de Recursos Minerales (INREMI)

**B** →

- Centro de Investigaciones Geológicas (CIG)
- Instituto de Física La Plata (IFLP)
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social
- Hospital Escuela FCV
- Facultad de Cs Agrarias y Forestales, edificio bosque

**22** ↑

Centro Virtual de Ciencias Parasitológicas y de Vectores (CEPAVE)  
-Comedor Universitario

- Instituto de Limnología (ILPLA) y Centro de Estudios Parasitológicos y de Vectores (CEPAVE)
- Comedor Universitario
- Centro de Química Inorgánica (CEQUINORI)

→

- Facultad de Cs Médicas
- Facultad de Cs Agrarias y Forestales
- Facultad de Cs Veterinarias

**2** FRENTE

- Dirección General de Deportes
- ↑ Escuela Graduada Joaquín V. González
- ↑ Facultad de Informática
- ↑

**2** DORSO

- Dirección General de Deportes
- ↑ Laboratorio de Salud Pública Y Visual
- ↑ Facultad de Odontología
- ↑ Hospital Odontológico
- ↑

**3** FRENTE

- Dirección General de Deportes
- ↑ Facultad de Informática
- ↑

**3** DORSO

- Dirección General de Deportes
- ↑ Escuela Graduada Joaquín V. González
- ↑ Laboratorio de Salud Pública Y Visual
- ↑ Facultad de Odontología
- ↑ Hospital Odontológico
- ↑

Definición de plan de medios y contenidos a brindar en el espacio urbano. Imagen 2

Al confeccionar diagnósticos de situación con diferentes problemáticas que, a su vez, poseen distintas jerarquías en relación al funcionamiento e idiosincrasia de la entidad los estudiantes pueden elegir a cuál de ellas prestar mayor atención. Esto permite que algunos se concentren en contrarrestar aspectos negativos de la impronta del espacio o en la unificación de la estrategia de diseño (imagen 2, arriba), y otros se enfoquen en el ordenamiento de la información a fin de volverla más clara y eficaz (imagen 2, centro y abajo).



Respuesta de los planteos identitarios a los diferentes medios.

Imagen 3

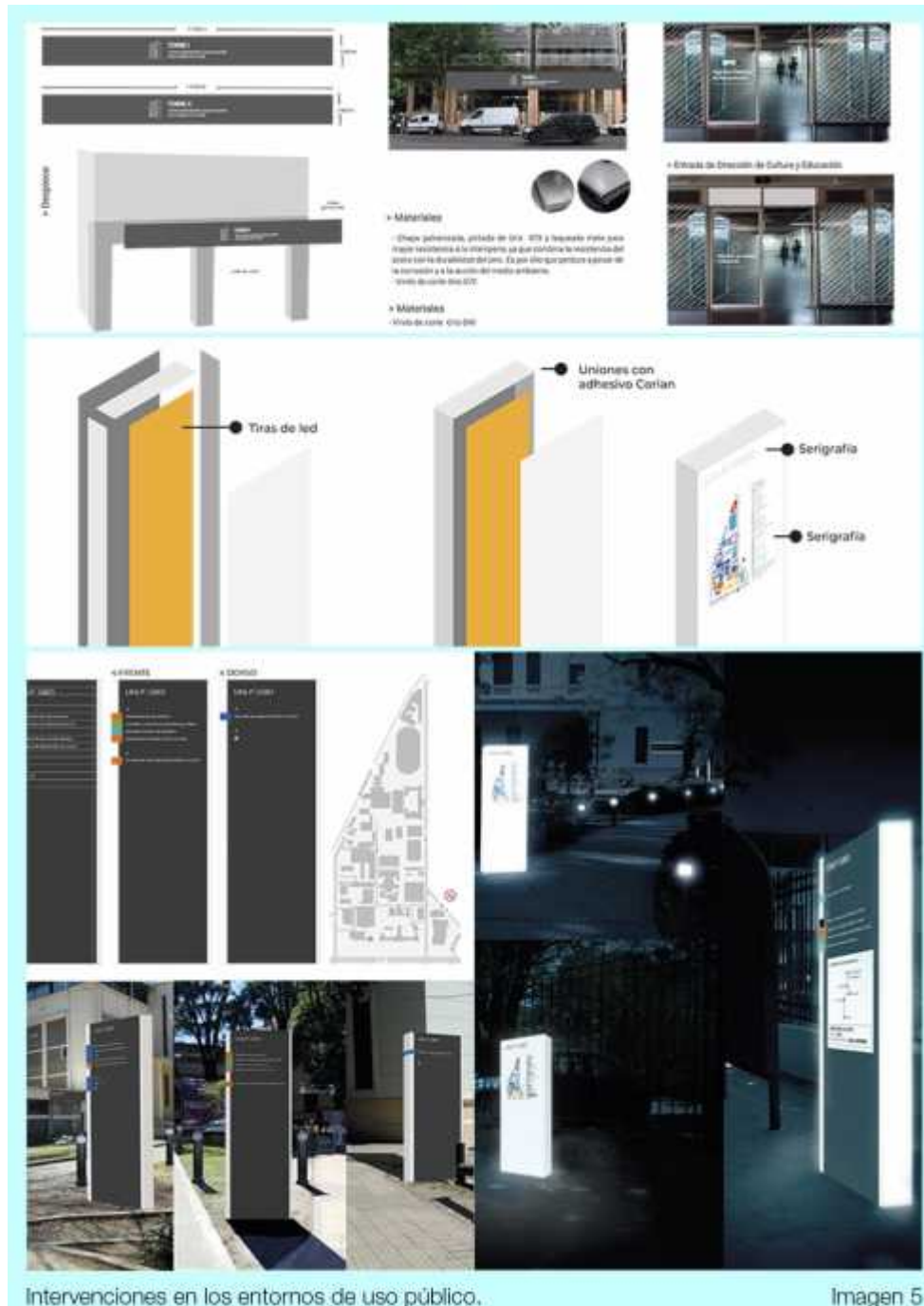
La inclusión del uso de distintos medios como parte de la consigna de trabajo obliga a los estudiantes a delinear los contenidos con la vista puesta en las características que los diferencian. Parece ser una obviedad el hecho de que una aplicación para teléfonos móviles no tiene similitud con una terminal interactiva que indique los tipos de trámites a realizar, o que los tiempos de lectura que estas dos poseen no son los mismos que los de una señal peatonal o vehicular. Por eso, para que la propuesta tenga coherencia interna se analizan las características de cada medio y las del discurso institucional, a fin de hacerlo aplicable a los diferentes canales de modo que puedan complementarse (Imagen

3). Es útil aclarar que el uso de los medios no está pautado previamente, sino que parte del estudio de su disponibilidad y conveniencia en términos estratégicos.



Todos estos factores indican que una intervención en el espacio público no es una tarea que se realiza solamente a partir del relevamiento de sus características, hecho que podría resultar en proyectos de señalización pura y exclusivamente. Al contemplar las señales como parte de un desarrollo mayor los esfuerzos analíticos y de realización no se circunscriben únicamente a cuestiones estructurales y constructivas.

No obstante, así como fueron analizadas las particularidades de cada canal, el medio físico también es estudiado en profundidad para hacer que las propuestas sean aplicables al espacio y les sean propias.



Los trabajos exhibidos en las imágenes que precedieron son solo algunos de los tantos en los que se dieron resultados con similares niveles de complejidad y abordaje del diseño en espacios públicos: fenómeno interdisciplinario que trasciende el hecho de la señalización de espacios y su consideración, junto a los medios y la problemática identitaria como estamentos disociados y disociables.

La apuesta por vincular el área de incumbencia del cuarto año de la carrera —«la gráfica aplicada, la señalización, la generación de códigos visuales, paneles de información» (Diseño en Comunicación Visual, 1997)— con la identidad y los medios apunta a obtener trabajos de gran complejidad y estudiantes en condiciones de llegar al último año de su trayecto formativo de grado con una experiencia de diseño, en términos metodológicos, relacionada a distintas disciplinas pero también operada a través de distintos canales.

### **Referencias Bibliográficas**

Departamento de Diseño en Comunicación Visual (1997). «Incumbencias Profesionales» [en línea]. Consultado el 18 de febrero de 2019 en <http://www2.fba.unlp.edu.ar/dcv/carrera/incumbencias-profesionales/>.

### **Autores de los trabajos exhibidos:**

Berti, Solana  
Castillo Fernández, Juan  
García Doná, Lucía  
González, Melisa  
López Acuña, Emmanuel  
Lucero, Luciana  
RolencUllman, Brenda