

Un lenguaje visual para las ciudades

Por Carmen Virginia Grisolia Cardona

La omnipresencia del diseño gráfico en el acontecer diario de las ciudades lo convierte en parte de la misma ciudad, de sus habitantes y, en consecuencia, de su identidad.

El diseño gráfico ha sido entendido de múltiples maneras, incluso como mediador cultural. Así visto, interpreta y ofrece soluciones que aportan equilibrio entre los diversos actores que participan en los procesos comunicacionales, dando fe de una capacidad de transformación que trasciende la mera representación de los objetos cotidianos y de la cotidianidad misma, hacia la posibilidad creadora de realidades urbanas de la existencia diaria.

Los bosquejos de símbolos de Baudelaire¹ en los cuales transcurre la vida humana, otorgan al escenario citadino una metáfora fácil de descifrar: los mensajes —o más bien discursos— se producen a partir de imágenes visuales que, más allá de reproducir la realidad, la crean, dando fe de la ubicuidad del diseño gráfico y de lo visual como expresión del ser humano y de la cultura.

Los elementos que modelan la identidad y construyen la historia de las ciudades pueden rastrearse en distintos lugares y formas, como por ejemplo en letreros de tiendas, flechas o signos indicadores de dirección y/o ubicación, *graffittis*, documentos impresos e, incluso, en las propias personas. Al respecto, la memoria colectiva se construye en soportes en ocasiones efímeros (como la mente de los mismos ciudadanos, destinada al cambio constante y al fin de la vida natural), por lo que la historia ha requerido de artificios y herramientas para su conservación y protección.

En esta realidad en la cual los mensajes visuales invaden el horizonte y la realidad cotidiana, el diseño gráfico adquiere gran importancia como actor en el paisaje urbano, no sólo como agente mediador en transacciones comerciales y propagandísticas, sino como narrador de las historias ciudadinas, guía omnipresente en el andar diario... gritos en serif, susurros en cursivas y canciones en degradé. Las formas gráficas y su estructura sintáctica constituyen una de las más universales vías de comunicación y se convierten en una voz constante en la vida de la ciudad, reanudando el diálogo con la «localidad» a la vez que se hacen las paces con la «globalidad». De tal forma, lo visual y su construcción surgen de la sociedad y de la cultura, de la historia y del presente, del hombre y de su entorno. Por ende el diseño gráfico como actividad creadora del hombre y como constructor de lenguajes visuales materializa el saber, la historia, el presente, el pasado, lo local y lo global.



Local de McDonald's en Galleria Vittorio Emanuele II, Milán



Local de McDonald's en Kristiansand, Noruega

Así planteado, las comunicaciones humanas tienden hacia una «universalización» y *glocalización* de los códigos lingüísticos, teniendo como uno de sus principales protagonistas a símbolos icónicos omnipresentes cuyos significados trascienden la barrera de los idiomas. Tenemos, por ejemplo, símbolos tradicionales como los utilizados por la señalética y afines, u otros de más reciente data como los emoticones o los íconos referentes a la navegación por Internet o incluso a la utilización de sistemas operativos en software de computadores personales.²

Esta realidad no se limita a entornos digitales o altamente corporativizados, sino que forma parte de una realidad cotidiana presente en el corazón mismo de las ciudades, fenómeno observable en las señalizaciones e intervenciones gráficas y que, en muchas ocasiones, son creadas por la propia comunidad como respuesta a necesidades de comunicación e identificación colectivas.

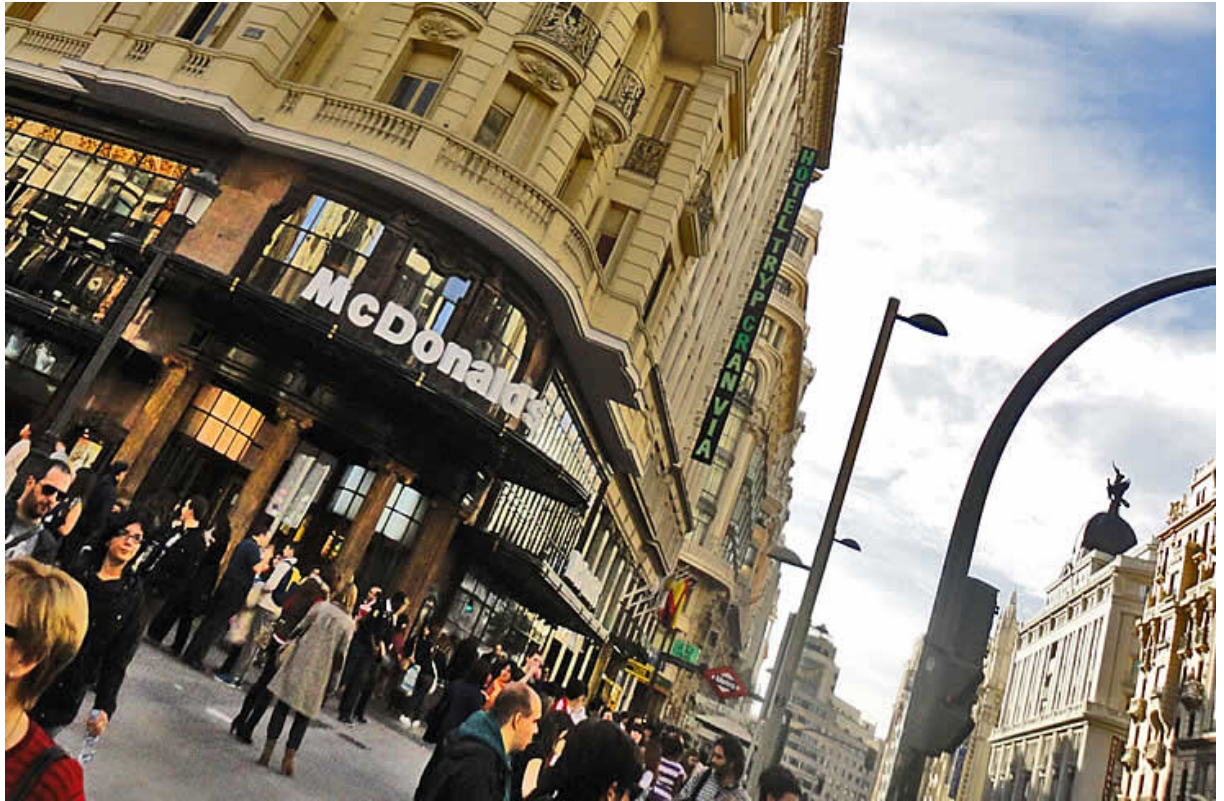
La identificación de estas necesidades —así como el diseño de un sistema gráfico a modo de lenguaje visual para las ciudades, en el cual las mismas puedan ver representada su propia identidad y, además, reconstruirla a partir del uso de los símbolos propuestos con elementos retóricos y sintácticos propios de la comunicación humana—, serviría a varios propósitos.

En primer lugar, haría honor a la función creadora y recreadora del diseño, aspecto en el cual esta disciplina encuentra su aplicación social al convertirse en espejo y reflejo de la identidad urbana. Al respecto, el rol social del diseño ha sido retratado en múltiples ocasiones, en iniciativas como el Manifiesto «*First things first*» del año 2000, el «*Icograda Design Education manifesto*», la «*Carta del Progetto Grafico*» de la *Asoziacione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva* o, de manera más específica, por Pierre Bernard en una conferencia de la AIGA titulada «*The social role of the Graphic designer*». En estos, así como en muchos otros documentos de finales del siglo XX y de la primera década de este siglo XXI, los diseñadores gráficos han manifestado su preocupación e intención de que la profesión evidencie su rol en la sociedad, no sólo como mero constructor de mensajes o herramienta de la publicidad, sino como actor importante y relevante en la vida humana y la estructura de la colectividad y las ciudades. En este orden de ideas y, de acuerdo a Ruedi Baur (2010), el diseño tiene la capacidad de otorgar una nueva relación con la realidad, específicamente hablando de su papel dentro de la construcción de la identidad de las ciudades, siendo una herramienta poderosa en la conformación del ser colectivo.

Aquí, el deseo de una ciudad habitable se enfrenta a la realidad de la globalización y sus efectos. Sobrepoblación, multiculturalidad y crecimiento desproporcionado son sólo algunas de las realidades a las que los ciudadanos se enfrentan. En este orden de ideas, acciones como el *city branding* podrían tener efectos inesperados en la ciudad pues, si bien parten de necesidades de desarrollo de la misma, podrían traer consecuencias no previstas, como por ejemplo la acción a veces destructora del turismo incontrolado o la falta de atención de los gobiernos locales hacia problemas cotidianos frente a las demandas de situaciones efímeras generadas por eventos, crecimiento comercial o industrial, etc.

En esta vorágine de acontecimientos que se agitan en las ciudades contemporáneas, la realidad y vida diaria de sus propios habitantes queda, en muchos casos, en segundo lugar, víctima de un abandono no siempre reconocido. La calidad de vida en estas urbes sufre por diversas vías y, quizás, los efectos de la comunicación (o falta de ella) no sean tan evidentes. La comunicación, no obstante, es el inicio de la mayoría —si no de todas— las acciones sociales, por lo que muchos de los males sufridos por los miembros de una comunidad provienen, probablemente, de un fallo comunicacional, pues la comunicación posee³ el potencial de solucionar muchos de los problemas sociales al constituirse en el punto de encuentro de las personas, en el cual las mismas pueden descubrirse, construirse y reconstruirse como colectivo y como seres individuales.

De acuerdo a lo expuesto, un lenguaje visual para la ciudad surgido de su propia identidad permitiría la integración de sus habitantes en una red comunicacional y simbólica a partir de la cual la urbe podrá reinventarse y dejar constancia de su naturaleza múltiple, a la vez que establecer lazos de conciencia ciudadana y de realidad local urbana.



Local de McDonald's en Grán Vía, Madrid

La sistematización que puede surgir del estudio de la sintáctica de los mensajes visuales urbanos conduciría a la construcción de técnicas comunicacionales a partir de las cuales erigir conjuntos significantes que solucionarían asuntos propios de las comunidades. Por ejemplo, su aplicación en sistemas señaléticos para los espacios comunes es apenas el uso más evidente. Sin embargo, aplicaciones editoriales como carteles, catálogos, o folletos mediante los cuales la comunidad pueda dar a conocer sus actividades adquirirían gran eficiencia comunicativa una vez elaboradas en base a un lenguaje que las unifique visual y conceptualmente. Otro tipo de intervenciones en el espacio se verían igualmente favorecidas con la aplicación de un lenguaje visual que le sea propio a la ciudad y/o comunidad.

En efecto, la sensación proveniente de una sistematización visual es, por lo general, de orden y confianza, de credibilidad. Más aún, cuando esta sistematización refleja o materializa la identidad del colectivo con el cual interactúa, dicho colectivo crecerá en virtud de su sentido de pertenencia, pues se sentirá parte del sistema mismo. Las consecuencias de tales acciones son más que positivas, pues resultan en mayor cuidado hacia las propiedades públicas y colectivas, mayor participación en las actividades propias de la comunidad y de la ciudad, y mejora en las relaciones con las autoridades locales y los órganos de cogobierno.

Por último y, citando la «*Carta del Progetto Grafico*», es pertinente finalizar esta reflexión recordando que «...allí donde hay comunicación hay diseño gráfico. Al igual que la comunicación, éste se encuentra en todas partes».⁴

Publicado el 12/10/2011

-
1. En poemas y relatos de Charles Baudelaire *Las flores del mal*, frase célebre que reza «el hombre le atraviesa entre bosques de símbolos».
 2. El apogeo actual de los emoticones es consecuencia de la era digital y de las e-comunicaciones. Otras expresiones de lenguaje visual de carácter universal pueden ser halladas, por ejemplo, en los iconos de uso del sistema operativo MacOs, diseñados en 1984 por Susan Kare, convertidos en un hito del diseño y estableciendo nuevos horizontes para el desarrollo de lenguajes visuales.
 3. *Comunicación* es entendida en este caso a partir de lo expresado por Fabio Tropea: «se trata del sentido primario del término *comunicar*, del latín *communicare*, que significa "poner en común", "estar juntos", "compartir"» (s/f: 3).
 4. JULIER, Guy (2010) *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili, SL. Colección GG Diseño, Barcelona, España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/un-lenguaje-visual-para-las-ciudades>

