



**Departamento de Posgrados**  
**Maestría en Proyectos de Diseño**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de  
Magister en Proyectos de Diseño

**El diseño de comunicación gráfica  
en el espacio público como alternativa en la  
construcción de ciudadanía e identidad**

Resignificación de los espacios públicos en la ciudad de Cuenca  
a través del diseño gráfico experiencial

Autor  
**Fabián Cordero Salazar**

Directora  
**Verónica Devalle**

Cuenca - Ecuador / junio 2016





*A Scarlet y Romina  
por inspirarme cada día, por ellas el máximo esfuerzo...*

## **Agradecimientos**

*A mi madre Julieta, a mi hermana Tatiana y a Patricio,  
por el silencioso e incondicional apoyo de todos los  
días que siempre encuentro en la familia.*

*A esos amigos de toda la vida y colegas que siempre  
muestran caminos, inspiran y alientan.*

*A Verónica mi tutora, por su acompañamiento y sus  
siempre acertados consejos.*

*A los profesores y compañeros  
que enriquecieron esta experiencia.*

*A la Universidad del Azuay y su Facultad de Diseño  
por el apoyo brindado.*



## ÍNDICE

i.	Fundamentación y antecedentes	01
ii.	Planteo problemático e hipótesis de trabajo	02
iii.	Objetivos	04
<b>Capítulo 1: Fundamentación teórica</b>		<b>07</b>
1.1.	Globalización y cultura	07
1.2.	Hibridación cultural e identidad	10
1.3.	La localización evolutiva: un escenario para el proyecto	12
1.4.	Ciudadanía y consumo	14
1.5.	Políticas de la imagen: ética y estética	14
1.6.	Lo que las imágenes nos dicen	16
1.6.1.	Forma, expresión y experiencia	16
1.6.2.	Sistemas de signos	17
1.6.3.	Connotación y denotación	18
1.6.4.	Semiótica	18
1.6.5.	Diseño y comunicación	19
1.6.6.	La retórica de la imagen comunicacional	19
1.6.7.	La construcción de sentido en un mensaje publicitario	21
1.7.	Espacio público y comunicación gráfica	22
1.8.	Diseño gráfico experiencial: intelección e interactividad	23
1.9.	El diseño de experiencias	24
1.10.	Intersecciones	26
1.11.	Objetivaciones provisorias en la búsqueda de emergentes	29
<b>Capítulo 2: Diagnóstico y contextualización</b>		<b>35</b>
2.1.	Estrategias para el relevamiento y caracterización de los espacios públicos en la ciudad de Cuenca	35
2.1.1.	Oportunidades de acción	35
2.1.2.	Movilidad peatonal y espacio público en Cuenca	36
2.1.3.	Identificación de corredores peatonales y espacios públicos con potencial	39
2.1.4.	Lo que la ciudad necesita como valores para el proyecto	41
2.2.	Reflexión diagnóstica: espacio público, cultura e identidad en la ciudad de Cuenca. Fortalezas y debilidades	42
2.3.	En la búsqueda de un registro para la proximidad comunicacional: ¿es posible definir los rasgos de la ética cuencana?	44
2.4.	Miradas críticas en la relación espacios públicos, consumo cultural y comunicación gráfica en la ciudad de Cuenca	45

2.5.	Ponderación de referentes: el diseño de comunicación y la interacción en el espacio público: experiencias en otros contextos _____	49
2.6.	Ponderación de referentes: mecanismos ideológicos y retóricos en la comunicación gráfica: experiencias en la práctica _____	54
2.7.	Objetivaciones provisorias en la búsqueda de emergentes _____	58
<b>Capítulo 3: Conceptualización de la propuesta _____</b>		<b>63</b>
3.1.	Complejidad, diseño y comunicación: planteamiento _____	63
3.1.1.	Análisis de la estructura problemática: ejes, variables, relaciones _____	63
3.1.2.	En la búsqueda de significación _____	67
3.1.3.	Requerimientos finales: un brief creativo _____	69
3.1.4.	Artificios y estrategias para abordar la propuesta _____	72
3.1.4.1.	Principio de auto-organización _____	73
3.1.4.2.	Principio hologramático _____	74
3.1.4.3.	El ADN como metáfora _____	74
3.2.	La teoría de los sistemas en la comunicación gráfica _____	76
3.3.	Morfología: la identidad como planteamiento morfológico _____	79
3.4.	Interdisciplina: un pensamiento en red _____	80
3.5.	¿Diseño gráfico experiencial o un diseño basado en la experiencia humana? _____	82
<b>Capítulo 4: Propuesta para el sistema de comunicación gráfica _____</b>		<b>87</b>
4.1.	Un enfoque basado en la experiencia humana _____	87
4.2.	El genoma del sistema de comunicación _____	88
4.3.	Los genes: lo general del sistema _____	88
4.3.1.	Estrategias retóricas _____	91
4.3.2.	Conceptos de diseño _____	93
4.3.3.	Auto-organización y hologramática en el ADN de nuestro sistema _____	101
4.4.	Una estrategia de trabajo para las intervenciones específicas _____	103
4.5.	La aplicación del sistema _____	104
<b>Objetivaciones finales _____</b>		<b>106</b>
<b>Anexos _____</b>		<b>111</b>
<b>Bibliografía _____</b>		<b>135</b>
<b>Índice de figuras _____</b>		<b>137</b>

## RESUMEN

Las prácticas sociales y culturales proporcionan sentido de identidad y pertenencia al ciudadano, la dimensión pública del diseño adquiere entonces una relevancia ética y estética. Partiendo desde el diseño gráfico hacia conceptos más integradores como el de *Diseño de Comunicación*, este trabajo plantea alternativas a la lógica del mercado en esta práctica profesional en nuestro medio. A través de una reflexión diagnóstica, del análisis del espacio público de la ciudad de Cuenca y del conocimiento de mecanismos retóricos, propone el desarrollo de prácticas emergentes a través del uso de conceptos, estrategias y recursos del diseño centrado en la experiencia humana. Como una práctica interdisciplinaria que está en capacidad de resignificar los espacios públicos con nuevas lógicas de sentido, el diseño gráfico experiencial hace la diferencia en la calidad y el significado que estos tienen para los ciudadanos.

### Palabras clave

Consumo cultural, interacción, mecanismos retóricos, experiencia humana, interdisciplina, significación

## ABSTRACT

Social and cultural practices provide a sense of identity and belonging to citizens; consequently, the public dimension of design acquires an ethical and aesthetic relevance. Starting from graphic design to more inclusive concepts as Communication Design, this work proposes alternatives to the logic of the market in this professional practice in our environment. Through a diagnostic reflection of the analysis of public space in the city of Cuenca, and of the knowledge of rhetorical devices, the development of emerging practices are proposed through the use of concepts, strategies and resources of design centered on human experience. Experiential graphic design makes a difference in the quality and significance that public spaces have for citizens, as an interdisciplinary practice that is able to re-signify them with new logics of sense

**Keywords:** Cultural Consumption, Interaction Rhetorical Devices, Human Experience, Interdisciplinary, Meaning



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo



## i. Fundamentación y antecedentes

Las prácticas sociales y culturales están en capacidad de proporcionar sentido de identidad y pertenencia a los ciudadanos y, dentro de ellas, el diseño de comunicación gráfica tiene un gran potencial, pues se convierte de alguna forma en un delimitador y regulador de las experiencias y contenidos que como ciudadanos consumimos, adquiriendo en muchos aspectos, un efecto modelizador de las sociedades. En este sentido, caso de particular estudio es el de la comunicación gráfica que se despliega en el espacio público.

Las imágenes comunicacionales, en la era actual, mucho más que en otros momentos de la historia, se vinculan estrechamente con la forma en que concebimos el mundo; ellas, al ser un recorte de la realidad, provocan que nos asomemos a esa realidad desde un punto de vista específico que termina de alguna forma delimitando nuestra percepción e interpretación de éste. Es en gran medida a partir de ellas, que hoy desarrollamos nuestras sensibilidades, por lo que su carga ideológica y retórica necesitan ser objeto de estudio de quienes la trabajamos y utilizamos con fines comunicacionales.

Bajo el contexto del sistema de globalización imperante, como el espacio del capitalismo moderno en el que nos desenvolvemos, se extiende una lógica que privilegia el consumo a través de la explotación del deseo humano; esta lógica, mediante mecanismos ideológicos y retóricos aplicados a la comunicación gráfica, tiende a reducir estas prácticas a la mera función de intermediarias entre las mercancías y un público consumidor. El diseñador gráfico se convierte, en la mayoría de las veces, en un intermediario que da forma a los requerimientos de un comitente (cliente) para llegar a un público masivo con fines de mercadeo. En este sistema, la retórica y

la imagen adquieren un rol determinante, en el que, como forma de valor dominante, asistimos al triunfo de la estética (cómo se nos muestran o se nos dicen las cosas) sobre la ética (por qué o para qué se hacen las cosas).

Como se ha mencionado, el consumo cultural es una dimensión importante en la configuración de identidad y ciudadanía y los vínculos que el sistema de globalización establece con lo local adquieren hoy gran importancia en este sentido. Las múltiples identidades del ciudadano culturalmente híbrido de las urbes actuales se configuran ahora en gran medida en función de sus consumos, de sus gustos y de su forma de acceso a los contenidos.

El uso del espacio público y del espacio de lo público como un lugar de comunicación gráfica y consumo cultural, puede ser estudiado como espacio en donde el ciudadano pueda reencontrar su pertenencia cultural e identitaria. Esos espacios públicos de uso masivo, que van de a poco sufriendo una pérdida de sentido y pertenencia por parte de los ciudadanos necesitan ser resignificados.

El acto de diseñar plantea una responsabilidad ética y estética y, por tanto, la dimensión pública de su acontecimiento cobra un sentido fundante." (Vázquez, 2013). Es necesario entonces buscar maneras en las que, desde el diseño, se pueda separar la significación del espacio público de las necesidades corporativistas del mercado, y en donde no se confundan las demandas sociales con las demandas del mercado. La manera en que disciplinas como la comunicación gráfica abordan estos espacios, hace la diferencia en la calidad y el sentido que ellos tienen para los ciudadanos.

Una práctica emergente en el diseño que se preocupa de la significación de los espacios públicos es el diseño gráfico experiencial (DGE), éste en su conjunto abarca al diseño gráfico, al diseño industrial (o de objetos), al diseño arquitectónico y al diseño de paisaje e interiores, es una nueva práctica que nace bajo el concepto de llevar el diseño de sistemas de información y comunicación gráfica hacia el entorno construido como soporte, más allá de la página y la pantalla tradicionales, su objetivo fundamental es crear espacios públicos ricos en contenidos comunicacionales, que sean emocionalmente convincentes y que creen experiencias para conectar efectivamente a la gente con el entorno.

## ii. Planteo problemático e hipótesis de trabajo

Esta responsabilidad ética y estética de la que hablamos, nos plantea entonces una serie de interrogantes acerca de cómo desde el diseño y específicamente desde el diseño de comunicación gráfica en nuestro medio se puede actuar con una lógica diferente a la que nos impone el sistema global de mercado. Se plantean entonces algunas preguntas que abren el camino de este trabajo de investigación: ¿Cuáles serían esos modos emergentes del diseño aplicables a nuestro medio? ¿cuáles los mecanismos ideológicos y retóricos alternativos en la relación ciudadanía - consumo cultural - uso de espacios públicos? ¿cómo recuperar los espacios públicos con el diseño comunicacional para lograr que la multiplicidad de identidades urbanas adquieran un sentido de pertenencia más allá de las *necesidades* impuestas por el mercado? ¿cómo pueden los conceptos del diseño gráfico experiencial ayudar en la resignificación de los lugares de uso público en nuestras urbes?

Este trabajo parte de la hipótesis de que la exploración y el análisis crítico de las interacciones que dan sentido a la relación ciudadanía-consumo, -no solo de bienes materiales tangibles sino sobretudo el consumo cultural como una dimensión

importante que configura ciudadanía- y el análisis del sistema de vínculos que la globalidad establece con el medio local, nos permitirá encontrar modos emergentes mediante los cuales se pueda abordar el diseño y la comunicación gráfica en los espacios públicos con una lógica diferente a la que nos impone el sistema de mercado.

El posicionamiento desde el cual partimos implica considerar que es posible y necesario trabajar el diseño de comunicación gráfica desde una perspectiva diferente a la que impone un sistema basado en el consumo y explotación del deseo humano.

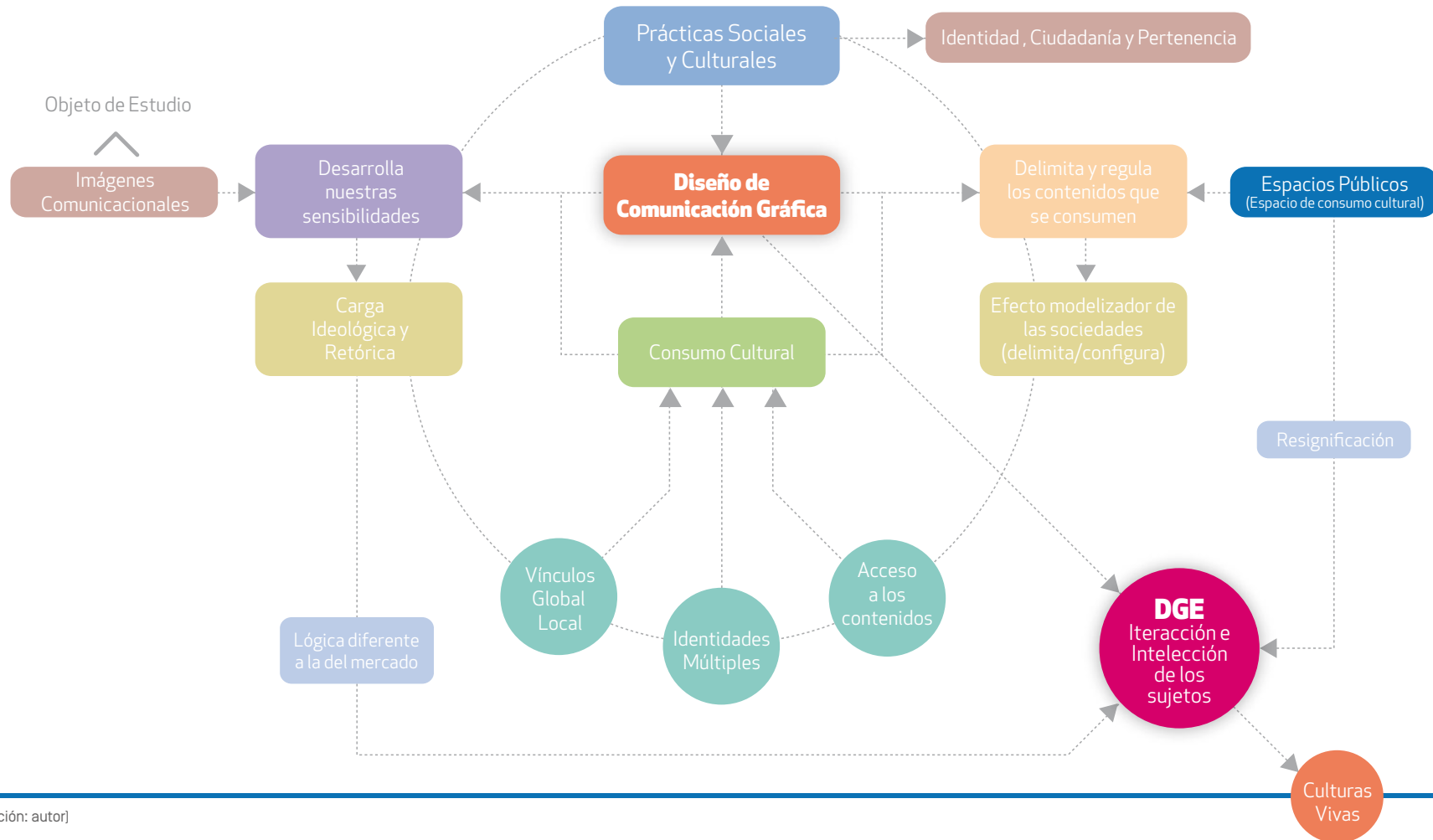
Es posible, a partir de estas premisas, armar estructuras de conocimiento y comunicación aplicables a los conceptos de diseño gráfico experiencial, mediante las cuales las identidades del ciudadano se puedan configurar también en función de otro tipo de consumos, consumos sin mediación de mercancías y culturas sin mediación de monumentos, sino más bien culturas vivas que se crean por la interacción e intelección de los sujetos.

Partiremos del supuesto de que la búsqueda de mecanismos ideológicos diferentes y la utilización de nuevas retóricas en la imagen comunicacional como producto del diseño, permitirán resignificar los espacios públicos con nuevos conceptos gráficos, aprovechando los recursos y medios con los que trabaja el diseño gráfico experiencial, potenciando la interactividad e intelección del público.

Abordar y analizar críticamente las tramas conectivas y vínculos que se tejen entre conceptos como globalización cultural, identidad, ciudadanía y consumo, mecanismos retóricos y políticas de la imagen, diseño comunicacional y espacios públicos, comunicación y diseño gráfico experiencial; permitirá configurar nuevas lógicas de sentido para que desde la disciplina del diseño gráfico, emerjan criterios, estrategias y recursos a través de los cuales resignificar los espacios públicos para buscar que el ciudadano

Figura 01

# Planteamiento problemático



reencuentre en ellos su pertenencia no solo a su ciudad como espacio geográfico, sino también su pertenencia cultural e identitaria. Estas interacciones analizadas en sintonía con la dinámica contemporánea que nos exige conocer el entorno y sus procesos culturales para proponer desde el diseño, permitirán descubrir nuevos contextos de significación que nos brinden los referentes sobre los cuales el diseño gráfico experiencial, como una práctica emergente que ve en los entornos construidos un soporte interesante para desplegar información, pueda actuar bajo una lógica distinta a la que nos impone el sistema de mercado.

---

### iii. Objetivos

#### Objetivos generales:

- Explorar alternativas a la lógica del mercado en la práctica del diseño y la comunicación gráfica en los espacios públicos, como medio para construir ciudadanía e identidad.
- Aportar al conocimiento y desarrollo de prácticas emergentes en el campo de la comunicación gráfica dentro de nuestro contexto.

#### Objetivos específicos:

- Realizar una reflexión diagnóstica en base al estudio de la relación entre comunicación gráfica, consumo cultural y espacios públicos en la ciudad de Cuenca, que nos brinde referentes para la acción en el diseño.
  - Analizar, desde la perspectiva del diseño de comunicación, y en base al estudio de otras experiencias, el uso de los espacios públicos en relación a las culturas urbanas que los habitan.
  - Conocer cómo actúan los mecanismos ideológicos y los regímenes visuales para encontrar conceptos gráficos básicos y mecanismos retóricos de la imagen que permitan una participación crítica e interactiva del observador.
  - Desarrollar conceptos, estrategias y recursos para un sistema de comunicación gráfica, basado en el diseño gráfico experiencial, que permita resignificar los lugares públicos de la ciudad de Cuenca.
-

# Capítulo 1

## Fundamentación Teórica





## CAPÍTULO 1: Fundamentación teórica

### 1.1. Globalización y Cultura

Para comprender el momento actual y los elementos que lo caracterizan -como contexto de referencia general de este trabajo-, es necesario referirnos brevemente al paradigma de la modernidad en el que se desenvuelven nuestras sociedades. La evolución de un sistema capitalista instaurado a partir de la revolución industrial, ha configurado y reconfigurado nuestras formas de sentir, pensar y hacer en las sociedades del mundo moderno. Hoy, una tercera fase del capitalismo tardío toma como base a la globalización, sobre la superestructura del posmodernismo [Jame-son, 2012], para sumergirnos en esa lógica de producción y consumo cuya pauta es la del capital financiero.

La posmodernidad surge como una reacción al modelo modernista cuando todos los ideales, esperanzas y propósitos de la revolución industrial se derrumban, se desestabilizan y se cuestionan, pero surge, podríamos decir, dentro del mismo paradigma, en el malestar de la caducidad de lo moderno, que sin embargo no alcanza a ser otra cosa, un posmodernismo que no alcanza a salir de la modernidad.

Esta “vorágine de la modernidad” como ha sido descrita por Marshall Berman, se alimenta de múltiples factores como son los grandes avances en la ciencia y la tecnología, la industrialización de los sistemas de producción, las grandes concentraciones demográficas urbanas y el alto desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, entre otros (Berman, 1988). En este sistema, la cultura, la economía, el arte, la ciencia y hasta lo filosófico son capaces de fusionarse y responder a una misma lógica: todo puede ser mercancía. El arte se mercantiliza y los bienes materiales pueden ser vistos como arte, la publicidad culturiza los objetos hasta no saber si

compramos un artefacto o un estilo de vida. Todo esto en definitiva, se traduce en un cambio evidente en las relaciones culturales dentro de las sociedades globalizadas y, en este contexto, es importante para este trabajo profundizar en las interacciones que se establecen entre lo global, lo local y la cultura.

En el estudio de estas relaciones existen dos corrientes, una que afirma que “la cultura se vuelve global cuando ciertas formas, influencias o prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables, se encuentran también en otras partes del mundo.” [Giménez, 2002]. La otra afirma que una cultura global es una cultura homogeneizada que se difunde a través de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, como afirma el mismo Giménez, “la hipótesis de la homogenización cultural, lo mismo que la vieja teoría de la progresiva convergencia de las civilizaciones por efecto de la modernización, aun no han sido comprobadas. Por el contrario, todo parece indicar que la cultura, por más globalizada que parezca, sigue funcionando como una máquina que fabrica diferencias.” [Giménez, 2002]

De entre todas las acepciones y significados que se ha dado al término “globalización”, resulta importante anotar desde el punto de vista de su relación con el campo cultural, el concepto adoptado por Scholte, quien entiende a la globalización como un proceso de *desterritorialización* de las relaciones sociales a nivel planetario, con una lógica que va más allá de las fronteras físicas. El consumo cultural hoy, obedece a esta lógica.

Si bien es cierto que la globalización produce, desde cierto punto de vista, una hibridación cultural, es importante tener presente que la cultura

no puede estar dissociada de los sujetos sociales que la producen y la consumen, “no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. O dicho de otro modo: todas las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un espacio de identidad.” [Giménez, 2002]. Es necesario diferenciar el consumo de bienes de circulación mundial, sean estos materiales o culturales, de una participación integra de los sujetos en una supuesta “cultura mundializada”. Las culturas particulares, propias de una sociedad y de un territorio determinados, son un bagaje de creencias, hábitos, normas y manifestaciones que dan sentido a la vida de los miembros de una sociedad; estas *culturas particulares* son siempre diferenciadoras y portadoras de identidad, aunque estén relegadas de los medios de comunicación de masas que se preocupan más por la producción de las industrias culturales.

Lo local puede seguir siendo por tanto, a pesar de la globalización, fuente importante de sentido y pertenencia para los ciudadanos y comunidades que habitan una ciudad, aún considerando que estos son ya individuos culturalmente híbridos, “para el individuo, lo local, que comienza con el propio hogar y se extiende al vecindario y al área natural circundante, proporciona el mínimo de coherencia que confiere sentido al mundo y permite el despliegue de la historia de la vida cotidiana.” [Giménez, 2002]

Resulta importante, en este punto mencionar la distinción que Sandra Braman hace de las formas de localidad: Una *localidad primaria*, que sería el conjunto de elementos sociales y materiales que conforman la percepción de un hogar propio, el más próximo; una *localidad secundaria*, que sería una percepción y valoración de pequeñas localidades y culturas locales, paisajes, etc.; y, una *localidad terciaria*, caracterizada por esa desterritorialización que se ha mencionado, redes de contacto generalmente inmateriales inscritas en el ciberespacio. Esta diferenciación como lo señala Renato Ortiz, hace que no podamos pensar la relación global-local como una articulación entre totalidades diferentes, sino en una relación

de transversalidad. Para Renato Ortiz, “la modernidad-mundo sólo se realiza cuando se localiza”, confiriendo sentido a los comportamientos y conductas de los individuos en donde los íconos de la globalización (Hollywood, jeans, malls, McDonald’s, etc....) son ya un paisaje familiar que puede coexistir pacíficamente con lo local.

Sin embargo, las características de las culturas locales, no siempre resultan funcionales a la lógica del mercado globalizado, pues esta “necesita de consumidores estandarizados, flexibles e intercambiables que no estén limitados por lealtades nacionales, regionales o locales demasiado particularizantes...” [Giménez, 2002]. Esto las relega y es por ello, que resulta importante desde nuestro punto de vista, encontrar una manera de potenciar esas culturas locales desde la comunicación gráfica en el espacio público, sin negar su contacto y coexistencia pacífica con lo globalizado, pero de una forma en que puedan actuar fuera de esa lógica del consumo que toma a la cultura como una herramienta del mercado.

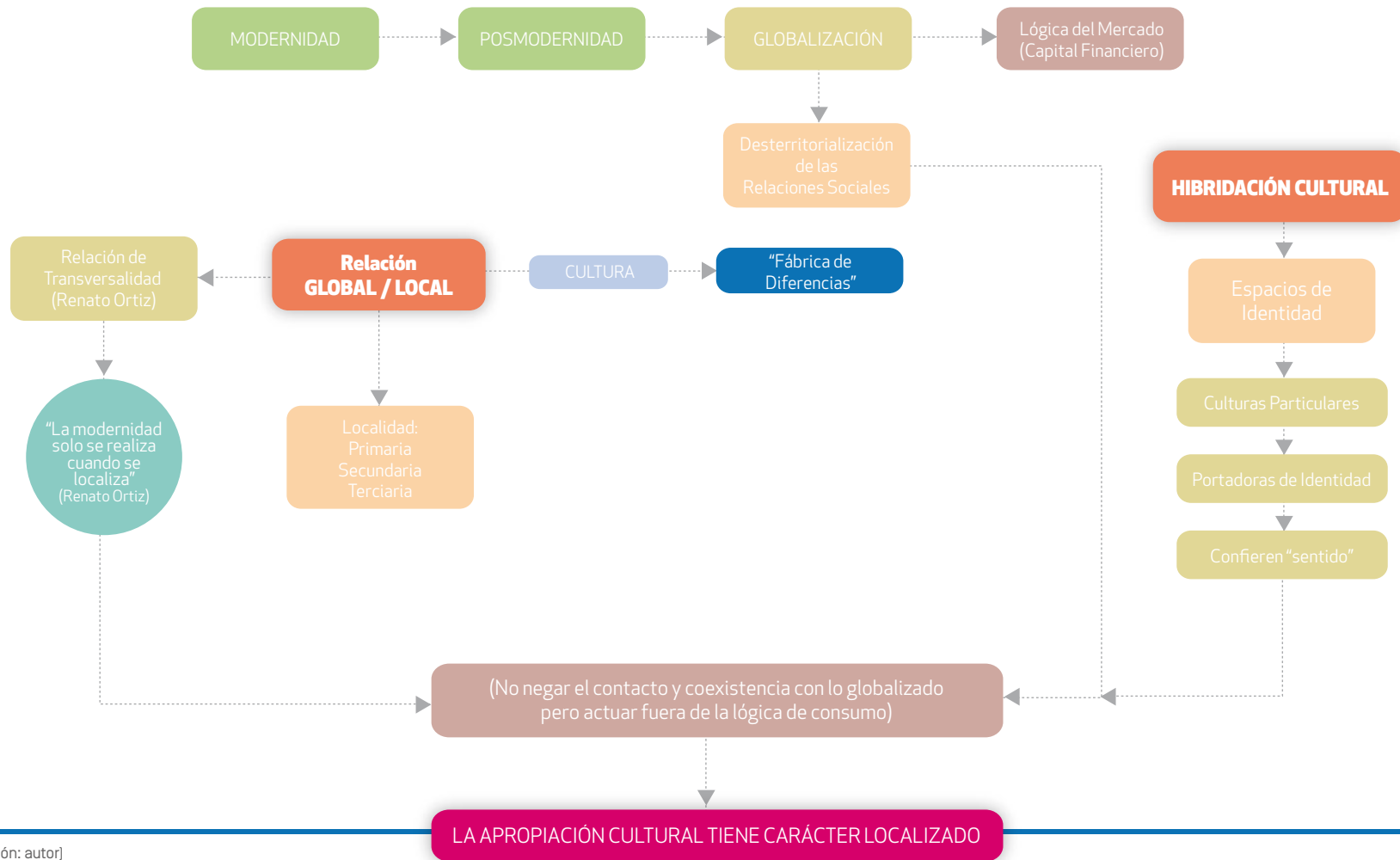
Es importante anotar también que si bien el proceso de globalización puede determinar la distribución de ciertos productos de las culturas dominantes (Estados Unidos y Europa principalmente), no está en capacidad de determinar su forma de consumo, ya que no existe una pauta de interpretación cultural que pueda ser homogenizada; un mismo producto puede provocar respuestas diferentes según quien lo consume, la apropiación tiene un carácter localizado.

No podemos hablar entonces de identidades globalizadas, a pesar de las teorías que hablan de un creciente sentido de pertenencia global y la percepción del mundo como una *aldea global*. “Los procesos de producción y de circulación de los mensajes son, efectivamente, globales, pero su apropiación adquiere siempre un sentido localmente contextualizado.” [Giménez, 2002]. A pesar de las industrias culturales y el apoyo que estas reciben de los mass media, las culturas particulares todavía pueden existir en un mundo globalizado.



Figura 02

# Globalización y Cultura



[Elaboración: autor]

Si bien la globalización es muy fuerte en los ámbitos financieros y económicos e impone una clara diferencia entre sociedades globalizadoras y sociedades globalizadas, en lo cultural sigue siendo débil, porque los sujetos consumidores de la cultura no interpretan el mundo de la misma manera, sino con arraigo a sus culturas particulares.

## 1.2. Hibridación cultural e identidad

Nuestro mundo contemporáneo, signado por la circulación de información, permite que nos relacionemos con gran facilidad con múltiples culturas, esto provoca que nuestras identidades no puedan ahora pensarse solamente como la pertenencia a una etnia o nacionalidad, a una sociedad o a un territorio determinado; nuestra cultura y nuestra identidad actualmente deben ser pensados como un proceso de hibridación constante. Hoy se forman nuevas identidades fruto de la hibridación cultural [García Canclini, 1989] si embargo es importante anotar, como se ha mencionado antes, que esta hibridación se da de forma particular en cada espacio, porque la apropiación cultural tiene un carácter localizado. Las identidades no son esencialidades sino más bien se van definiendo en un juego de relaciones, para nuestro caso de estudio, de relaciones entre los ciudadanos y entre esos ciudadanos y su contexto.

La redefinición de estas identidades sociales se da además ahora principalmente sobre los medios de comunicación de masas, la cultura se reorganiza ahora en los *mass media*. “La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión u ideología puede leer y usar”. [García Canclini, 1995]. Esto no significa, como se ha dicho, que la cultura que se vive y consume, fruto de ese ensamblaje, termine determinando una alienación y homogeneización íntegra de los individuos, pues siempre habrán arraigos de identidad provenientes de la vida misma en el contexto, aunque este no sea parte de los medios de masas o las industrias culturales.

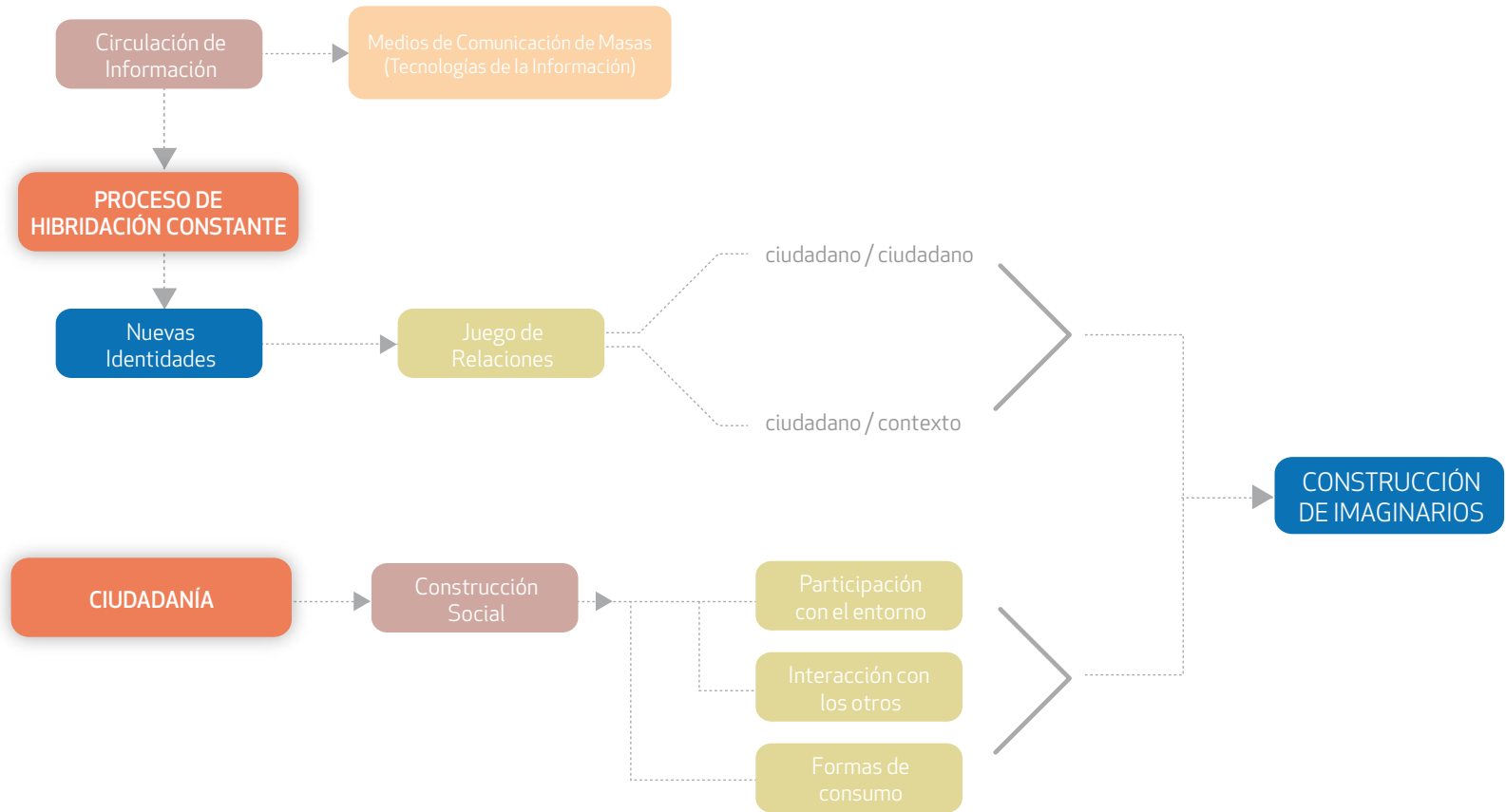
Los medios masivos de hoy nos configuran un imaginario basado en los ídolos del cine y la música, en los políticos, en los héroes deportivos y en la idealización de las promesas de las marcas; pero la ciudadanía, al ser una construcción social, debe nutrirse más bien de la participación con el entorno, de la comunicación e interacción con los otros y de las formas de consumo de lo público y lo privado. Ser realmente un ciudadano implica participar en la construcción de imaginarios y narrativas comunes y como se ha mencionado, hoy en día gran parte de esta construcción de ciudadanía se desarrolla no solo en las calles sino cada vez más en los medios de comunicación: “La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida en que estos hagan presentes los intereses públicos.” [García Canclini, 1995]

Los nuevos grupos humanos, las nuevas comunidades, se estructuran ahora como comunidades de consumidores que al compartir gustos comunes van delimitando sus identidades. Es necesaria la construcción de estéticas también híbridas, que estén en capacidad de reconocer lo distinto para incluirlo y no para aislarlo. Resignificar lo gráfico, incluyendo distintos lenguajes, que se identifiquen con la variedad de subculturas y tribus urbanas por ejemplo, “abrir la discusión sobre las interrelaciones entre imagen, representación y experiencia.” [Vázquez, 2013]

Como Tomás Maldonado y otros tantos autores nos han dejado claro con sus reflexiones, el consumo y usabilidad individual o social de los productos, incluidos los productos visuales, considera siempre factores simbólicos y culturales; el diseño no puede ser por tanto una actividad autónoma sino que depende de un contexto que establece el sistema de prioridades que lo definen y lo regulan. Resultan así claras las diferencias que el diseño debería evidenciar en las distintas sociedades, pues no es posible desde este punto

Figura 03

## Hibridación Cultural e Identidad



de vista una homogeneización de conceptos ni mucho menos la aplicación de diseños *precociados* provenientes de otros espacios y formas de ser distintas de las sociedades.

### 1.3. La localización evolutiva: un escenario para el proyecto

Como lo expresan Manzini y Vugliano en su artículo "*La localización evolutiva como escenario del proyecto*", existen muy diversos y encontrados puntos de vista desde los cuales se pueden abordar los juicios acerca de la globalización (Manzini E. , 2000). Es necesario superar la contraposición aparente entre lo global y lo local y buscar más bien puntos de intersección que posibiliten un escenario de evolución que no ponga todo lo bueno de un lado y todo lo malo de otro. Partir de esa premisa nos permitirá encontrar en la comunicación gráfica un espacio de diálogo sobre las cuestiones que enfrentan lo global y lo local.

Hablamos de globalización cuando manifestaciones que se dan a nivel local de alguna forma se ven influenciadas por lo que sucede a miles de kilómetros de distancia, pero también cuando sucede lo inverso; la globalización es así una red de interacciones que se dan con independencia de la ubicación geográfica. Si bien es cierto que siempre ha existido esta interacción, la misma hoy se da de manera tan rápida y densa que, en palabras de Manzini, ha posibilitado la existencia de "un nuevo campo de lo posible", un escenario en donde nuevas relaciones y realidades son posibles.

Estas interacciones, al seguir rutas, tiempos, contextos y combinaciones diferentes, producen también nuevas formas de localización, "el proceso de globalización se actualiza localizándose, es decir, presentando características específicas para cada contexto específico" (Manzini E. , 2000). De esta forma, como estos autores afirman, es necesario considerar que el desenvolvimiento de las sociedades se teje entre redes de intercambio global y *mundos de vida* como una dimensión en la que esas sociedades han formado identidades en común.

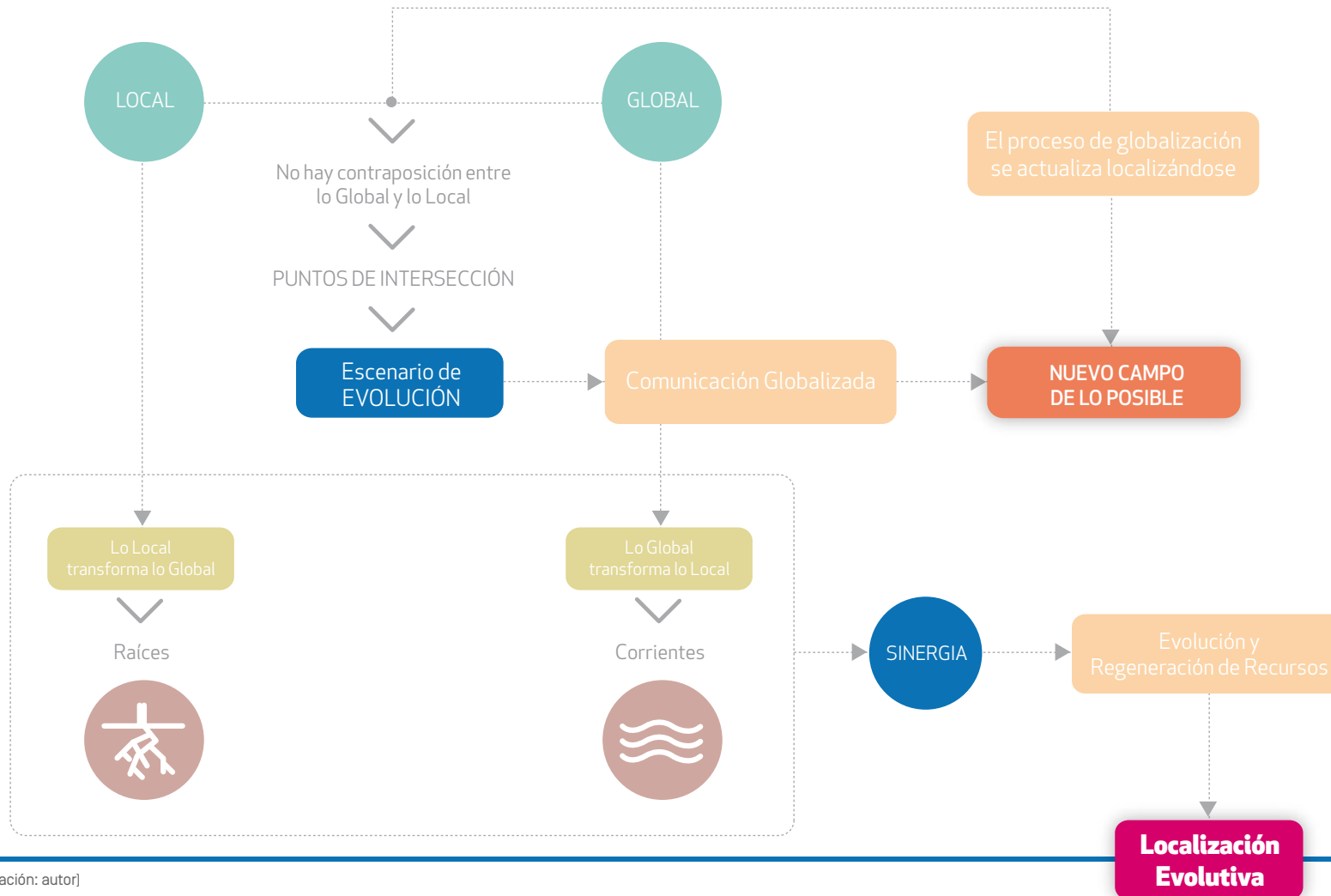
Encontramos así, que existen factores de globalización y factores de localización, los primeros, actúan como *corrientes*, mientras que los segundos actúan como *raíces*. Lo global transforma lo local, pero también lo local transforma lo global, una sinergia que posibilita la existencia de los dos. De esta forma, es necesario comprender los procesos de localización mediante los que lo global se actualiza en un determinado contexto. Este contexto, es un contexto físico, pero también es un contexto social y cultural, con recursos ambientales y recursos sociales. Solo cuando los efectos de esa globalización localizada inducen hacia la evolución y regeneración de dichos recursos, y no a su consumo y degradación, podemos hablar de un *proceso de localización evolutiva*. Un proceso de globalización que vuelva estériles y deprede los recursos sociales como el conocimiento, las habilidades o las formas de organización locales será siempre un proceso de localización involutiva.

Es necesaria, desde esta visión, la apertura hacia el mundo junto con el arraigo a lo local, entendiendo esta como una tensión positiva que pueda influir en la comunicación y la producción cultural. En palabras de Manzini: "lo que la perspectiva de la localización evolutiva genera es el perfil de una nueva forma de desarrollo y de una nueva sociedad; una sociedad abierta y cosmopolita, basada en la circulación del conocimiento global y el aprovechamiento de los recursos locales." (Manzini E. , 2000), y es posible pensar en ello, no como una utopía sino como un viable escenario de proyecto, pues como el propio autor nos dice: "la capacidad de imaginar algo que no es y las estrategias de acción para alcanzarlo son la esencia de cada comportamiento proyectivo hacia la realidad." (Manzini E. , 2004).

Si bien, la globalización de la cultura tiende a imponernos modelos homogéneos y homogeneizantes que desestabilizan las identidades y los modelos de las comunidades locales, es importante tomar en cuenta que todo lo que sucede, incluidos estos modelos, son fruto de la acción humana y como tal, son susceptibles de ser cambiados. El hecho simple de actuar bajo estas

Figura 04

# Localización Evolutiva



[Elaboración: autor]

premisas es entonces un paso positivo hacia esa localización evolutiva, que se piense como "una necesidad medioambiental, una posibilidad tecnológica y una oportunidad social." [Manzini E. , 2000]. El éxito de las estrategias de localización evolutiva se encuentra en la capacidad de compaginar los intereses del mundo globalizado con los intereses de los actores locales, pero también con los intereses de un público que hoy tiene sensibilidades tanto locales como globales. Esto significa buscar estrategias que posibiliten que entre las partes se produzcan interacciones que generen valor para todos.

#### 1.4. Ciudadanía y consumo

Los cambios en las formas de consumir que el imperante sistema actual y toda su estructura han producido, sin duda afectan las maneras de hacer ciudadanía en las personas y las maneras en que estas se apropian de lo público: "Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos" [García Canclini, 1995].

Cuando escogemos de lo que nos apropiamos definimos también lo que consideramos públicamente valioso y las maneras en que concebimos lo que nos resulta disfrutable. El consumo cultural es una dimensión importante en la configuración de ciudadanía y hoy en día esa dimensión ciudadana emerge bajo nuevas formas de participación y de pertenencia que más bien van asociadas a los medios de comunicación de masas y al consumo privado de bienes posibilitados por las nuevas tecnologías.

Con los objetos materiales podemos establecer tres tipos de vínculos: una relación instrumental puramente funcional, una relación simbólica como representación de las relaciones afectivas y, una relación estética que hace que amemos a un objeto por su belleza. Nuestras sociedades capitalistas de hoy necesitan de individuos hedonistas, que respondan al llamado de los placeres y encuentren sentido solamente en la consu-

mación de sus deseos, que sean ávidos consumidores y que tengan instalado el consumismo como una necesidad central en la que se base su proyecto existencial. Sin duda, es necesaria la construcción de una cultura que además del deseo ponga también en el centro al autocontrol en función de valores comunitarios. [Moulian, 1998]. Como García Canclini nos plantea, "el consumo nos puede servir para pensar", es necesario dar importancia a la dimensión del consumo en los individuos que forman parte de una sociedad, conocer como se configuran hoy las maneras de consumir, como punto de partida para poder actuar desde una lógica diferente a la de la modernidad capitalista; las identidades del ciudadano se pueden configurar también en función de otro tipo de consumos, consumos sin mediación de mercancías y culturas sin mediación de monumentos, sino más bien culturas vivas, que se crean por la interacción de los sujetos, entre ellos y con su entorno, como formas de encontrar verdaderos sentidos de pertenencia.

#### 1.5. Políticas de la imagen: ética y estética

A través del tiempo, las diferentes condiciones temporales y espaciales de las sociedades, las formaciones histórico sociales, han alterado de manera sensible nuestra forma de construir el mundo, las características del imaginario y las prácticas de una sociedad en los aspectos culturales se ven influenciadas por estas condiciones: "Las prácticas estéticas y culturales son especialmente susceptibles a la transformación de la experiencia del espacio y el tiempo, por el hecho de que suponen la construcción de representaciones y artefactos espaciales que surgen del flujo de la experiencia humana. Siempre van y vienen entre el Ser y el Devenir." [Harvey, 1990]. Traemos esto a colación para anotar cómo desde mediados del siglo XIX, y con mayor fuerza en nuestro tiempo, las condiciones espaciales y temporales con las que nos encontramos son condiciones en dónde lo que rige es sobretodo, un sistema de acumulación y circulación del capital.

Como David Harvey explica, estas condiciones y la separación entre el juicio moral y el conocimiento científico que caracterizó a la modernidad, deviene en una incertidumbre social que provoca el surgimiento de las prácticas estéticas de una manera importante: "...la estética ha triunfado sobre la ética en tanto preocupación fundamental en el plano social e intelectual, las imágenes dominan las narrativas, la transitoriedad y la fragmentación tienen prioridad sobre las verdades eternas y las políticas unificadas." (Harvey, 1990)

A la era actual se la ha denominado la *civilización de la imagen*, la sociedad posmoderna se caracteriza por la hiperproducción no solo de objetos sino por sobretodo de imágenes. Las condiciones tecnológicas actuales de producción, comunicación e información proveen esa facilidad para su reproductibilidad, pero en gran medida las imágenes proliferan porque el capital del mundo globalizado encuentra en ellas una estructura de apoyo ideal para vender sus productos, para crear "una cultura planetaria articulada a las necesidades del mercado" (Guerrero, 2002).

Como hemos dicho ya, las imágenes se vinculan con nuestra apropiación del mundo, delimitando nuestra percepción, influyendo en nuestras sensibilidades. La lógica que nos plantea el sistema imperante privilegia la explotación del deseo humano y muchas de las imágenes que hoy en día como ciudadanos comunes consumimos, vienen cargadas de una serie de políticas y mecanismos ideológicos que se estructuran bajo este paradigma, el del consumo.

Las imágenes son portadoras de deseos, de el nuestro y de el de los otros; a través de esos deseos las imágenes logran inquietarnos y llamararnos la atención. La publicidad y las marcas tienen aquí su caldo de cultivo para vendernos modelos de vida ideales, para ofrecernos -en productos- la felicidad, el confort, la tranquilidad y todo lo que como humanos deseamos tener, trasladando esos deseos a los objetos para exorcizarnos en ellos, para permitirnos acaso hacer una representación falsa de nosotros mismos bajo esa

ideología de falsa conciencia de la que ya nos ha hablado Marx.

La lógica de la circulación y acumulación del capital crea por tanto unas condiciones espaciales y temporales en las que todo se racionaliza en función de lo que resulta rentable, es un proceso de organización de la vida de la sociedad en función de la producción de mercancías, es un proceso que "...enmascara y fetichiza, crece a través de la destrucción creativa, crea nuevas aspiraciones y necesidades, explota la capacidad de trabajo y el deseo humanos, transforma los espacios y acelera el ritmo de vida." (Harvey, 1990) y la característica expansiva del sistema capitalista hace que los aspectos culturales no queden al margen de esta lógica. "En nuestro tiempo, lo económico es uno respecto a lo cultural: todo lo que compramos, desde automóviles a pasta de dientes o alimentos, está tan profundamente culturizado por la publicidad y las imágenes que resulta imposible afirmar si estamos consumiendo una imagen o un objeto material." (Jameson, 2012).

Esa explotación del deseo humano que se resalta, la capacidad de esta lógica de crear en nosotros aspiraciones y necesidades que la mayoría de las veces resultan falsas, lo que promueve es el consumo por el consumo, para que la maquinaria del capital pueda estar siempre en movimiento. El deseo de bienestar, de progreso y de desarrollo como proyecto inacabado de la modernidad asumió esta nueva forma en la posmodernidad, el bienestar ahora se entiende como la posesión y el uso de los objetos, diseñados y estetizados además para cada grupo social. El capital debe entonces penetrar de cualquier manera y no solo en nuestra psiquis, debe penetrar también en los ámbitos de la cultura para cambiar nuestros modos de vivir y nuestros valores: "La publicidad y la propaganda no se circunscriben [en cuanto zona de influencia] al ámbito del mercado, sino que sus repercusiones alcanzan lo psicológico a nivel individual y trasciende el ámbito de la cultura, produciendo cambios en los hábitos, actitudes y en el modo de vivir, no solo por los productos que hace comprar, sino también por los valores y antivalo-

res que impone de manera sutil”.(Ander-Egg, s.f.) El mundo posmoderno se ha construido en base a las imágenes políticas, la retórica y la imagen parecen estar sobre los hechos, el cómo se ve o cómo se dice sobre el qué se hace o el para qué se lo hace, en definitiva el triunfo de la estética sobre la ética como sistema de valor dominante.

Tanto como la imagen es un medio persuasivo para las cuestiones del mercado, lo es para las cuestiones de la política, el deseo de los individuos llevado hasta el deseo de toda una sociedad. De este modo, si bien las imágenes nos muestran las formas que adquiere la política, también podemos hablar de la política de las imágenes, porque éstas se convierten en recursos de lucha por el poder dentro de una sociedad.

La forma de los objetos y de las imágenes adquiere un valor superior a todo lo demás, convirtiéndose en el fundamento sobre lo que lo demás se va construyendo; el mundo se estetiza también desde este punto de vista. En el mundo del consumo la apariencia es lo que más interesa, es ahí en donde radica el valor del objeto porque se deja de lado el valor de uso y el componente simbólico de los objetos: el significante sobre el significado. Triunfa lo visible y lo aparente, se recurre al *look* y a la publicidad.

En el mundo posmoderno la belleza escapó ya de su lugar habitual que era el arte, saltando más bien hacia el mundo del consumo y del diseño, pues los objetos y productos a la venta necesitan ser objetos de deseo, deslumbrándonos y distinguiéndose de entre los demás, necesitan para eso ante todo ser bellos. Hoy en día la forma somete a la función, y esto evidencia que vivimos la época del mundo como imagen; como lo explica Tomás Maldonado, el sistema actual impulsa al diseño a cubrir más bien el valor de cambio de los productos, más que a cubrir su valor de uso. La lógica imperante no sólo se expresa en la forma que adquiere la economía sino que también en la cultura y sus manifestaciones como es el caso del diseño.

Existe entonces un giro hacia lo estético, la estética esta ha invadido el mundo y el diseño como delimitador de las experiencias y los contenidos, con su efecto modelizador también ha dado ese giro estético. El consumidor, como consumidor de deseos e ilusiones en esa fusión entre mercancías e imágenes se ve deslumbrado por las marcas que se venden por sí mismas más allá de la utilidad concreta del objeto que se ofrece. El diseño gráfico, al servicio del sistema, se ha vuelto así un facilitador de esos simulacros de realidad como promesas de bienestar, permitiendo que se borren los límites entre lo real y lo simulado.

Así, la forma habitual en que se nos muestra la imagen hoy en día, configurada para inducir el consumo, es una práctica dominante que refuerza siempre la hegemonía del sistema capitalista imperante, y el diseño gráfico como disciplina que trabaja la imagen, con su capacidad de repercutir en el orden conductual de las personas, se ha convertido de esa manera también en una práctica dominante del sistema en la sociedad actual.

## 1.6. Lo que las imágenes nos dicen

### 1.6.1. Forma, expresión y experiencia

Como observadores de la imagen, experimentamos lo que se nos presenta, pero en este sentido debemos entender que si bien una imagen diseñada con una forma tal nos expresa algo, lo que nosotros entendemos de ella no está ligado simplemente a lo que esta nos dice, tiene aquí también mucho que ver lo que nosotros como observadores registramos de ella, nuestra mirada, pues interactuamos con la imagen. Las imágenes que vemos no solamente se nos muestran, se vuelven otra imagen dentro de nuestros cerebros, una nueva imagen influenciada primero por nuestra particular forma individual de percibir las cosas y también influenciada por el contexto.



Forma y expresión están estrechamente unidos. “La forma es lo que define a una cosa como tal, la manera en que el material construye la cosa. Expresión es lo que despliega una cosa como tal, lo que muestra la cosa”. (Hallnas, 2011). La expresión de la forma es lo que produce la experiencia, pero la expresión que podemos dar a una forma diseñada, no tiene que ver solamente con la experiencia de uso que se dará a esa forma.

Así como no podemos captar todo lo que una imagen nos muestra, resulta también que ponemos en ella contenidos y percepciones propias, recomponemos la imagen con elementos que provienen de nosotros mismos. “Los espectadores ven, sienten y comprenden algo en la medida en que componen su propio poema” (Ranciére, 2013).

“El carácter decisivo entre la intencionalidad del emisor y la decodificación del receptor no es unívoca.”. (Sexe, 2008). Peirce, el padre de la semiótica, argumentó que los intérpretes tienen que proporcionar parte de los significados de los signos. Él escribió que “*un signo es algo que está para alguien por algo en algún aspecto o capacidad*”. O como diría Bruno Munari, “*Cada uno ve lo que sabe*”.

Así que al diseñar imágenes, diseñamos no solamente formas, no solamente significantes, diseñamos expresión y de la mano de la expresión diseñamos también experiencias en quienes interactúan con la forma, experiencias vividas y creadas también desde dentro de estos interactores como respuesta a lo que proponemos; diseñamos por tanto, y en conjunto con el observador, más que formas, experiencias, significados y maneras de ver y usar las imágenes. “Una tiza será para un pintor una mancha, para un físico una estructura molecular, para un químico una combinación de elementos, para un maestro una herramienta, es cada una de esas cosas, y sin esas referencias o *destinos* no es nada, es el ser antes de la captación, es la materia, es decir, lo dado, calificado, en suma, por su falta de captación. El modo de su existencia es diferente según sea la acción transitiva cuyo sujeto es el Yo.” (Pescio, 2005)

## 1.6.2. Sistemas de signos

Partiendo de complejizar todo fenómeno social como un fenómeno cultural y un hecho comunicativo en donde el signo es la unidad mínima de significación, es preciso mencionar algunos conceptos básicos de la semiología ampliamente aplicables a la comunicación gráfica.

La semiología estudia la forma de la expresión, más allá de su contenido; para Saussure, estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Se recuperan aquí algunos conceptos de este autor en la medida en que se trata del antecedente más importante del planteo barthesiano al que acudiremos a continuación. Según Saussure nos dice, un *signo* establece una relación de dos caras entre un *significado* y un *significante*. Una palabra hablada (significante) no se constituye en un signo del lenguaje sino hasta que se une con su concepto (significado) y se articula con otros signos para construir ese *lenguaje*. Por otro lado la *lengua* es una construcción social, un conjunto de convenciones, ningún individuo puede por sí solo ni crear ni modificar una lengua, puesto que ésta es un acto colectivo. Entre todos los individuos ligados a una lengua se produce una mediación y una convencionalidad que permite manejar un conjunto de signos aproximadamente iguales, ligados a un conjunto de conceptos también aproximadamente iguales. El habla por su lado es la puesta en escena de los signos que pertenecen a una lengua. El habla, al utilizar reiteradamente ciertos signos, los convierte en elementos de esa lengua, al repetirlos en distintos discursos.

Analizar estos conceptos básicos estudiados por Saussure, nos permite entender que para poder establecer un proceso de *sentido*, es necesario separar lengua (construcción social) y habla (construcción individual), lo cual constituye la esencia de la semiología; y, como hemos dicho, estos conceptos pueden ser aplicados a la imagen, si la consideramos también como una forma de lenguaje.

La relación entre significado y significante es siempre arbitraria, el signo por tanto es arbitra-

rio. [no hay nada de una casa en el signo “*casa*”] (Sexe, 2008). En cierto sentido el signo es además *inmutable*, pues una vez que un significante ha sido elegido para expresar cierto significado, será ese el signo que se utilice y no otro. Pero también es cierto que en otro sentido el signo es también *mutable*, pues en el desarrollo del tiempo ciertos signos pueden referirse a nuevos conceptos o remplazar conceptos existentes. Pero es necesario también señalar otra propiedad muy importante del signo, su *valor*; ningún signo funciona aisladamente, están siempre relacionados entre sí formando un *sistema de signos*, en donde, el valor de cada uno resulta de la presencia simultánea de otros. El signo se define así, positivamente por su significación y negativamente por todo lo que no es en función de su valor relativo a los otros signos que lo acompañan.

Un sistema (lengua) se establece como un entramado entre *sintagmas* y *paradigmas*; estos constituyen los ejes del lenguaje. Una asociación de signos basada en su extensión constituye un sintagma, en donde cada signo adquiere su valor en relación a los que lo preceden y los que lo suceden. Por su parte, los signos que tienen rasgos comunes entre sí entran en el orden de los paradigmas.

Trasladando esta noción al mundo gráfico, podríamos ejemplificar que los elementos (signos) de una composición gráfica, se encuentran presentes siempre en una relación sintagmática, pero respondiendo a la vez cada uno de ellos a un paradigma particular. Así, una composición gráfica, (un afiche por ejemplo), es una relación sintagmática formada por, por ejemplo, una imagen fotográfica, textos tipográficos, texturas, color, gráficas geométricas, retículas, etc..., pero cada uno de esos elementos pertenece respectivamente a su paradigma: la fotografía al paradigma de las imágenes (como re-presentación), el texto al paradigma de los textos, un círculo al paradigma de las figuras geométricas, etc...

### 1.6.3. Connotación y denotación

Un significante puede remitirnos a varios significados, en este caso estamos hablando de *denotación*. Pero también un mismo significado puede compartir dos o más significantes de una manera implícita, en este caso hablamos de *connotación*. Todo discurso está fuertemente connotado y es por eso que producen adhesión o rechazo. En publicidad, en general, se manejan principalmente planos connotados para establecer los mensajes, y los contenidos denotados pasan más bien a un plano secundario que requiere un acto racional de análisis.

La relación entre el significante y el significado del emisor se pone siempre en tensión con la relación del significado y el significante del receptor, por lo que existe siempre un juego de relaciones. Un elemento gráfico comunicacional es un signo complejo con dos planos que se vinculan entre sí, un plano conceptual (el de la idea) y un plano expresivo y material. Es necesario establecer una relación coherente entre estos planos para que el concepto pueda ser transmitido, “Un diseño es comunicable cuando su signo es relacional”. (Sexe, 2008). Los contenidos y sus formas de expresión no deben elegirse por separado en el diseño, los significantes que se utilizan deben tener siempre la capacidad de expresar y los significados deben tener la capacidad de explicar, para lograr diseños que no resulten obvios al utilizar siempre connotaciones también obvias y repetitivas.

### 1.6.4. Semiótica

La semiótica de Peirce, estudia las condiciones que debe cumplir un discurso para tener sentido. Para este, “un signo es un Primero que se encuentra en lugar de un Segundo según cierta relación con un Tercero”. El signo o *representamen* tiene la función de representar y actúa en una relación triádica con el *objeto* (cosas, ideas, palabras, etc) y el *interpretante* (el sentido del signo).

“El representamen es la instancia de la representación; el objeto es la instancia de lo referencial, aquello que el representamen expresa; el interpretante es la instancia de lo imaginario, de la relación indecible entre un representamen y su objeto.” (Sexe, 2008). -Como lo ejemplifica Sexe, en la trinidad de la religión católica: el Hijo [representamen], el Padre [su objeto], en virtud del Espíritu Santo [interpretante].-

Las variedades fundamentales del signo son: el *ícono*, el *indicio* y el *símbolo*. El ícono es un tipo de signo que se refiere al objeto por sus características propias en virtud de una similitud con este, entre el ícono y su referente existe una relación cualitativa (una fotografía, un mapa). El indicio es un signo que se refiere al objeto denotando en virtud del hecho de estar afectado por este, coexistiendo con el objeto al que representa (un trueno: lluvia; el humo: fuego). El símbolo es un signo que se constituye como tal a partir de una convencionalidad (el símbolo hippie o una rama de olivo que representan la paz).

### 1.6.5. Diseño y comunicación

La comunicación es una situación de producción de sentido, en la cual la intencionalidad del emisor y la decodificación del receptor no es unívoca. En la comunicación se dan por tanto condiciones de producción y condiciones de reconocimiento de los mensajes. “Las condiciones de producción y de reconocimiento son condiciones de producción de sentido, son condiciones de producción y reconocimiento de subjetividades. Esas subjetividades están constituidas por las características subjetivas de los emisores y de los receptores, por las condiciones culturales en las que están inmersos y por las condiciones materiales y tecnológicas objetivas en las que esos discursos son producidos.” (Sexe, 2008). No podemos pensar entonces a la comunicación en un sentido de neutralidad de los emisores y receptores, sino más bien en términos de producción de sentido. Toda producción de sentido es necesariamente producción social, responde a sujetos localiza-

dos en un contexto; y, todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido.

### 1.6.6. La retórica de la imagen comunicacional

Ya Aristóteles describió a la retórica como el arte de la persuasión. La función general de la retórica es entonces esa; es un medio que sirve para influir en un público de alguna manera; podríamos afirmar así, que la retórica no es más que la manera de plantear un discurso para lograr esa persuasión. Los tres elementos de un argumento efectivo son “primero, los medios para producir la persuasión; segundo, el estilo o lenguaje empleado; tercero, la disposición adecuada de las diferentes partes del discurso.” (Lupton, 2012)

En un mensaje existe un primer plano que es la parte puramente informativa y referencial y un segundo plano constituido por las diferentes e ilimitadas maneras en que podemos expresar esa información en el sentido figurado. A ese primer plano se lo llama *grado cero*, un nivel en que el discurso no tiene artificios. “Los textos implícitos, tácitos o insinuados, la persuasión, el estilo literario, el humor, la evaluación moral, la publicidad, se construyen sobre la base de agregados, supresiones, refuerzos, alteraciones. Operaciones, en fin, sobre un lenguaje básico e informativo que hemos denominado grado cero.” (Sexe, 2008).

Las diferentes maneras en que podemos transgredir ese grado cero, son las desviaciones de las que podemos hacer uso para expresar una información en un sentido figurado. La *Retórica General* del “Grupo  $\mu$ ”, un conjunto de profesores universitarios de Bélgica que se reunió para estudiar las cuestiones generales de la retórica, propone un conjunto de operaciones a diferentes niveles para generar figuras retóricas. Dentro de las operaciones relacionales posibles describen: adjunción, supresión, mixta y permutación; mientras que dentro de los distintos niveles podemos tener: metaplasmas, metataxias, metasemas y metalogismos. No es el caso de este texto describir cada una de las figuras retóricas que se

pueden generar a partir de la combinación de operaciones y niveles posibles, pero si anotar que es posible la utilización de las mismas también a un nivel de comunicación gráfica y publicitaria, en el diseño en general y no solamente en el lenguaje. Figuras retóricas como anagramas, elipsis, simetrías, lítote, reticencia, hipérbole, paradoja, alusión, antítesis, metáfora, sinécdoque, etc., son solo algunas de las figuras retóricas que pueden ser utilizadas en el campo de la gráfica.

La retórica es una cuestión de comunicación, busca apelar a la razón, las emociones y la ética de los receptores, estableciendo conexiones activas entre conceptos. Estas herramientas pueden entonces aplicarse en las imágenes para generar conceptos y evocar nuevas disposiciones del discurso. Contar con estas nociones de retórica brinda herramientas útiles y puntos de vista importantes al momento de diseñar elementos comunicacionales.

Barthes, a pesar de dejar en claro que muchos lingüistas ponen en duda la naturaleza de la imagen como un lenguaje, analiza sin embargo la imagen publicitaria como tal y se aproxima a ella diciéndonos que en esta, la significación es siempre intencionada. Explica cómo los mensajes pueden ser denotados (literales) o connotados (simbólicos) y nos describe tres tipos diferentes de mensajes en la publicidad: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado, entre los cuales se producen relaciones de anclaje y relevo y, desde cuyas formas de relacionarse, se establecen diferentes niveles de percepción, ayudándonos a acomodar nuestras miradas y nuestra intelección respecto a lo visto. Un mensaje puede tener un anclaje ideológico, guiando al observador hacia un sentido elegido con antelación.

Un mensaje lingüístico, insertado en una pieza publicitaria puede transmitir no solamente un mensaje denotado (lo que el texto literalmente expresa) sino también un mensaje connotado, si es que utilizara por ejemplo algún tipo de figura retórica de las antes mencionadas. Un mensaje lingüístico que actúa en conjunto con la imagen,

puede ayudar a guiar al observador hacia un nivel de percepción adecuado, permitiendo acomodar esa mirada y su intelección, guía pues la interpretación que de lo visto se pueda hacer, impidiendo que los sentidos connotados vayan hacia regiones no previstas. El texto acompaña al lector entre los significados de la imagen guiándolo hacia un sentido elegido con antelación. El anclaje que el mensaje lingüístico provee es un sistema de control frente al poder proyectivo que puedan tener las imágenes (pues toda imagen es polisémica), limitando la libertad de significados que la imagen puede tener para el observador; es a ese nivel, que en general, se ubican la moral y la ideología de una sociedad. Así, el anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico, siendo la función de relevo menos frecuente.

Por su parte, de manera general en la publicidad, se presentan simultáneamente mensajes icónicos codificados y no codificados, el espectador puede recibir al mismo tiempo un mensaje de tipo perceptivo y un mensaje cultural.

En relación a la imagen propiamente dicha, en publicidad distinguimos entonces, operatoriamente, un mensaje literal y un mensaje simbólico; en la comunicación publicitaria raramente encontraremos un mensaje literal en estado puro. De todas las imágenes, solamente la fotografía, por su naturaleza absolutamente analógica, puede transmitir la información *literal*, lo que no sucede con el dibujo o la ilustración que, aunque pueda constituirse en un mensaje denotado, siempre es un mensaje codificado. Esta codificación de la ilustración se da en primer lugar porque cualquier dibujo responde siempre a un conjunto de transposiciones reguladas (el uso de la perspectiva por ejemplo) y a un estilo, en segundo lugar porque un dibujo nunca reproduce todo, sino más bien muy a menudo muy pocos elementos pero sin perder la fuerza en el mensaje (la fotografía no puede hacer eso, a menos que se intervenga en ella con retoques o trucos fotográficos), la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica; en tercer lugar, el dibujo como todos los códigos exige un aprendizaje.

En lo que se refiere a la connotación, la lectura de una misma imagen varía según los individuos, sin embargo esta variación no es de tipo anárquico, pues depende de los diferentes saberes que pueda contener la imagen [culturales, estéticos, nacionales, etc.]. En un mismo individuo observador pueden coexistir una pluralidad de léxicos, “estos léxicos forman de algún modo el *idiolecto* de cada uno” [Barthes R. , 1986], así, la imagen connotada está constituida por una serie de signos provenientes de diferentes léxicos.

El campo común de los significados connotados es el de la ideología y los significantes de connotación se especifican según la sustancia elegida [sonido, imagen, gesto...]. Estos significantes son lo que Barthes llama los connotadores, mientras que define a la retórica como el conjunto de esos connotadores. “La retórica aparece así, como la parte significativa de la ideología.” [Barthes R., 1986]. Hablar de la retórica de la imagen, significa hablar de una clasificación de sus connotadores, sin olvidar sin embargo que no todos los elementos de una lexia pueden ser transformados en connotadores, pues existe siempre en un discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible (el *grado cero* que se había mencionado anteriormente).

Por medio de la semiología, en los hechos sociales podemos encontrar una cualidad adicional: el sentido. Incluso un texto escrito nos permitirá encontrar en él un segundo mensaje y esa lectura adicional siempre estará relacionada con los valores morales, sociales e ideológicos. “El mundo está lleno de signos, pero estos signos no tienen todos la bella simplicidad de las letras del alfabeto, de las señales del código vial o de los uniformes militares: son infinitamente más complejos y sutiles.” [Barthes R. , 1985]. Un sentido nunca puede ser analizado de una manera aislada, porque como afirma Barthes, “los signos están constituidos por diferencias” [Barthes R. , 1985], un mensaje cualquiera se impregna siempre de segundos sentidos, en general sentidos ideológicos, connotados; es por eso que la *significación* y el *sentido* como un valor se convierte hoy en un

elemento importante de reflexión sobretodo para quienes trabajamos con la comunicación y con la imagen.

### 1.6.7. La construcción de *sentido* en un mensaje publicitario

Si bien la publicidad como tal en general tiene la intencionalidad de persuadir a un público con fines de mercadeo, no obstante resulta interesante conocer y analizar los elementos que maneja y las operaciones con que trabaja, pues al estar estas destinadas a afectar las actitudes y el comportamiento de un público se convierten también en herramientas que, con otro enfoque, permiten cumplir propósitos de persuasión en otros niveles, permiten transformar una realidad existente en una realidad deseada, constituyéndose también en herramientas útiles para la comunicación y transmisión de mensajes a nivel social.

Comunicar a través de la gráfica en el espacio público significa transmitir un mensaje; en él podemos distinguir en primer lugar una fuente de emisión, que es desde la cual proviene la intención comunicativa, el motivo de la persuasión; en segundo lugar un punto de recepción, que es el público, para nuestro caso aquel que transita en los espacios públicos; y, en tercer lugar un canal de transmisión, el soporte comunicacional.

Para analizar el mensaje publicitario, Barthes nos dice que debemos colocarnos al nivel mismo del mensaje, a nivel semántico, saber cómo está constituido el mensaje. En un mensaje de este tipo se evidencia una relación expresión-contenido [significante-significado].

Podremos reconocer en este, como ya se ha dicho, un mensaje denotado y otro connotado; el mensaje denotado será el mensaje literal que se expresa, mientras que el mensaje connotado es aquel que, aunque no dicho literalmente, se deja entender. Por poner un ejemplo, en la campaña de Apple bajo el concepto *Think different*, el mensaje denotado sería ese que nos sugiere lite-

ralmente *pensar diferente*, mientras que el mensaje connotado nos invita a formar parte de una élite de personas innovadoras y creativas que por pensar diferente necesitan un producto diferente (diferente al PC), lo cual es el fondo del mensaje, la intención misma de la comunicación. El fin del mensaje publicitario se logra solamente cuando el receptor percibe, aunque fuera subconscientemente, este segundo significado.

Los rasgos de estilo, con los que se conforma este significante que provee el segundo significado, provienen de la retórica, a través de figuras de estilo, metáforas, etc. “Nos encontramos aquí, por consiguiente, frente a una verdadera arquitectura de mensajes (y no frente a una simple adición o sucesión): constituido él mismo por una reunión de significantes y significados, el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje.” (Barthes R. , 1985).

Los mensajes connotados son un fenómeno ligado estrechamente a la comunicación de masas en nuestra época. Este segundo mensaje (el connotado) no está oculto tras el primero (el denotado), sino más bien sucede que, aunque no es explícito, lo percibimos inmediatamente. Pero entonces, ¿por qué utilizar en publicidad una connotación y no dar el mensaje de forma directa (“Compre Apple”)?, la respuesta que nos da Barthes está en que, la denotación permite desarrollar argumentos y persuadir naturalizando de alguna forma el segundo mensaje (“compre”); mientras la connotación permite remplazar la rigidez de la comunicación demasiado franca y directa. “Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía).” (Barthes R. , 1985).

Un mensaje publicitario con sentido será así, el que logra contener en sí mismo una claridad retó-

rica, mientras alcanza de la manera más sintética los grandes temas relacionados a los sueños de la humanidad [a la satisfacción de los deseos humanos]. La duplicidad de un mensaje publicitario constituye así un relato cuando habla de su producto pero también cuenta otra cosa, de manera que el público les asigna un sentido que le proporciona una experiencia.

## 1.7. Espacio público y comunicación gráfica

“El hombre moderno, el hombre de las ciudades, pasa su tiempo leyendo. Lee, ante todo y sobre todo imágenes, gestos, comportamientos...” (Barthes, 1985). El espacio público, es pues importante espacio de lectura del ciudadano de las urbes actuales, espacio lleno de significantes, de cuyo significado emergen de alguna manera sus formas de pensar y asimilar el mundo.

Sin embargo, en las ciudades en crecimiento de hoy en día los espacios de uso público van sufriendo una pérdida progresiva del sentido de pertenencia por parte del ciudadano; como afirmara Marc Augé, estamos hoy ante una transformación progresiva “del espacio de lo público en *no-lugares* susceptibles de recibir el deambular de las soledades singulares... una carencia de localización generalizada: no habría lugares de identidad ni públicos ni privados. Ya no habría lugar para el debate.” (Augé, 2004). *No-lugares* entendidos no tanto como espacio físico empíricamente perceptible sino más bien “como el espacio creado con la mirada que lo construye como objeto” (Augé, 2004), es decir que son espacios que se definen en función de quién y cómo se los usa; *no-lugares* para unos que sin embargo pueden ser lugares para otros y que pueden ser además *no-lugares* objetivos (espacios de comunicación, circulación y consumo) o subjetivos (por los modos de relación con el exterior: tránsito, visualización, código).

Manzini, para quien la visión de las nuevas ciudades es similar: “En la ciudad contemporánea se

asiste más bien a la pérdida progresiva del sentido de lugar, a la desaparición de aquellos espacios públicos que siempre han sido la expresión más significativa de los lugares de la ciudad y a la disminución de aquellas comunidades de vecinos que han sido el elemento dinámico y vital de los lugares.” (Manzini, 2004), nos dice que es necesario promover en las ciudades contemporáneas un nuevo sentido de lugar, conectando las redes globales con las redes locales, definiendo nuevos sistemas en la relación global-local.

Para promover en los ciudadanos ese sentido de lugar, para que los espacios públicos dejen de ser esos *no-lugares*, esos lugares ahora sin sentido, deben ser reconvertidos en lugares de acogida para los sujetos, proyectados con nuevos conceptos, para que puedan funcionar como plataformas de sustento en un mundo contemporáneo en el que las relaciones espacio tiempo van cambiando de dinámica. Las generaciones más jóvenes, las subculturas urbanas, muestran una predilección especial por los *no lugares*, pero “¿no se convertirían, sin embargo, estos sitios neutros en lugares, por el modo en que las nuevas generaciones la marcan al utilizarlos como significativos y los incorporan a su propia historia?” (García Canclini, 1995).

Es necesario replantearnos el diseño de los espacios de lo público, para que estos incluyan elementos que ahora son imprescindibles bajo la sensibilidad de la gente que habita hoy las ciudades, que incluyan contenidos e información que posibiliten una vida de calidad, que promuevan los imaginarios particulares y que promuevan también una auténtica cooperación y diálogo entre los individuos. Ciudadanos construyendo imaginarios en su interacción con los entornos.

La reapropiación del espacio público resulta de suma importancia para recuperar el tejido social y el sentido ciudadano bajo otra mirada, en donde la imagen pueda adquirir un nuevo valor como un instrumento de reacción y acción que contraponga el discurso hegemónico de la cultura de la imagen corporativista, buscando de alguna forma

“reconstruir la subjetividad de los discursos” (Vázquez, 2013).

## 1.8. Diseño Gráfico Experiencial: intelección e interactividad

El Diseño Gráfico Experiencial (DGE) tiene que ver con el diseño de sistemas de información y comunicación visual para el entorno construido. Conocido en sus inicios como *Environmental Graphics* (Diseño Gráfico Ambiental) con el paso del tiempo ha cambiado su nombre por la fuerte implicación que el término *medio ambiente* adquirió hoy en el sentido ecológico, el cual no es un concepto esencial de esta práctica profesional, si bien recoge también conceptos relacionados con la sustentabilidad.

En su conjunto abarca al diseño gráfico, al diseño industrial (o de objetos), al diseño arquitectónico y al diseño de paisaje e interiores. Trabaja con elementos interpretativos innovadores para lograr la interacción cívica, dando forma a las experiencias, orientando, educando e informando mientras deleita a los usuarios; pone en definitiva sus esfuerzos en crear entornos que mejoren la experiencia humana construyendo subjetividades (SEGD, 2013).

Esta práctica de diseño relativamente nueva y de muy poca difusión en el contexto local que nace bajo el concepto de llevar el diseño de información y comunicación gráfica hacia un nuevo soporte más allá de la página y la pantalla tradicionales (el entorno construido), tiene como objetivo fundamental crear espacios públicos ricos en contenidos comunicacionales, que sean emocionalmente convincentes y que creen experiencias para conectar efectivamente a la gente con el entorno.

La intelección, es decir la interacción entre el sujeto y el objeto comunicacional son la base del DGE más allá de la razón y la percepción neutras. Las disciplinas antes compartimentadas del di-



seño gráfico tradicional (por un lado el diseño de marca, identidad, editorial, empaques; por otro el de interfaces de usuario, usabilidad, web, aplicaciones móviles; y por otro el diseño en movimiento, efectos visuales y animación) convergen en un nuevo concepto interdisciplinario; el DGE se convierte de esta manera en un nodo de convergencia entre las tecnologías y estrategias del diseño de información, el diseño interactivo y la gráfica en movimiento. “El uso de las nuevas tecnologías basadas en el concepto de tiempo real e interactividad en el entorno construido transforma la experiencia del usuario de lo tradicional a lo inmersivo, realizando el papel que el lugar y el espacio tienen para contar una historia” (Fujita, 2014).

Propiciar la creación de lugares con alta capacidad inmersiva, en cuanto son interactivos y trabajan en tiempo real, pero también en cuanto el usuario asimila la información recorriéndola mientras está dentro del propio soporte de ella, es una característica fundamental en esta práctica de diseño interdisciplinar que puede incorporar sistemas de señalización [wayfinding], gráfica ambiental, multimedia, arte público y diferentes tipos de interfaces de usuario. Es la intersección entre el diseño de comunicación visual como elemento fundacional y el diseño del entorno construido; creando en síntesis entornos que comunican. El concepto se centra en tres componentes: la calidad y enfoque de los contenidos comunicacionales, la relación con el ambiente físico y el contexto social y en el impacto en el usuario a través de la experiencia inmersiva por él vivida.

Es importante incursionar en un campo nuevo dentro del diseño gráfico a nivel local en conciencia de que el diseño es algo vivo y dinámico, y está siempre indisolublemente ligado a las condiciones particulares de la sociedad en la que se desenvuelve. Las sociedades se transforman, y el diseño como una actividad social, se debe transformar también. “La capacidad de transformación, de variar, de adaptarse, de mutar, es la esencia misma de la acción del diseño.” (Neumarkt, 2004)

Está por tanto, desde nuestra visión, en capacidad de convertirse en la práctica de diseño capaz de transformar esos lugares de paso de nuestras urbes, en lugares en donde confluya lo global pero siempre relacionado con el entorno local, con lo particular del contexto, para dar vida a los sujetos pero también a los lugares.

## 1.9. El diseño de experiencias

Si bien el diseño debe considerar aspectos importantes del producto en sí mismo, es necesario tener presente que el diseñador no es simplemente un creador de objetos o elementos comunicacionales, sino un facilitador de experiencias, y debe enfocarse, más allá del producto, en la experiencia que este debe generar al usuario.

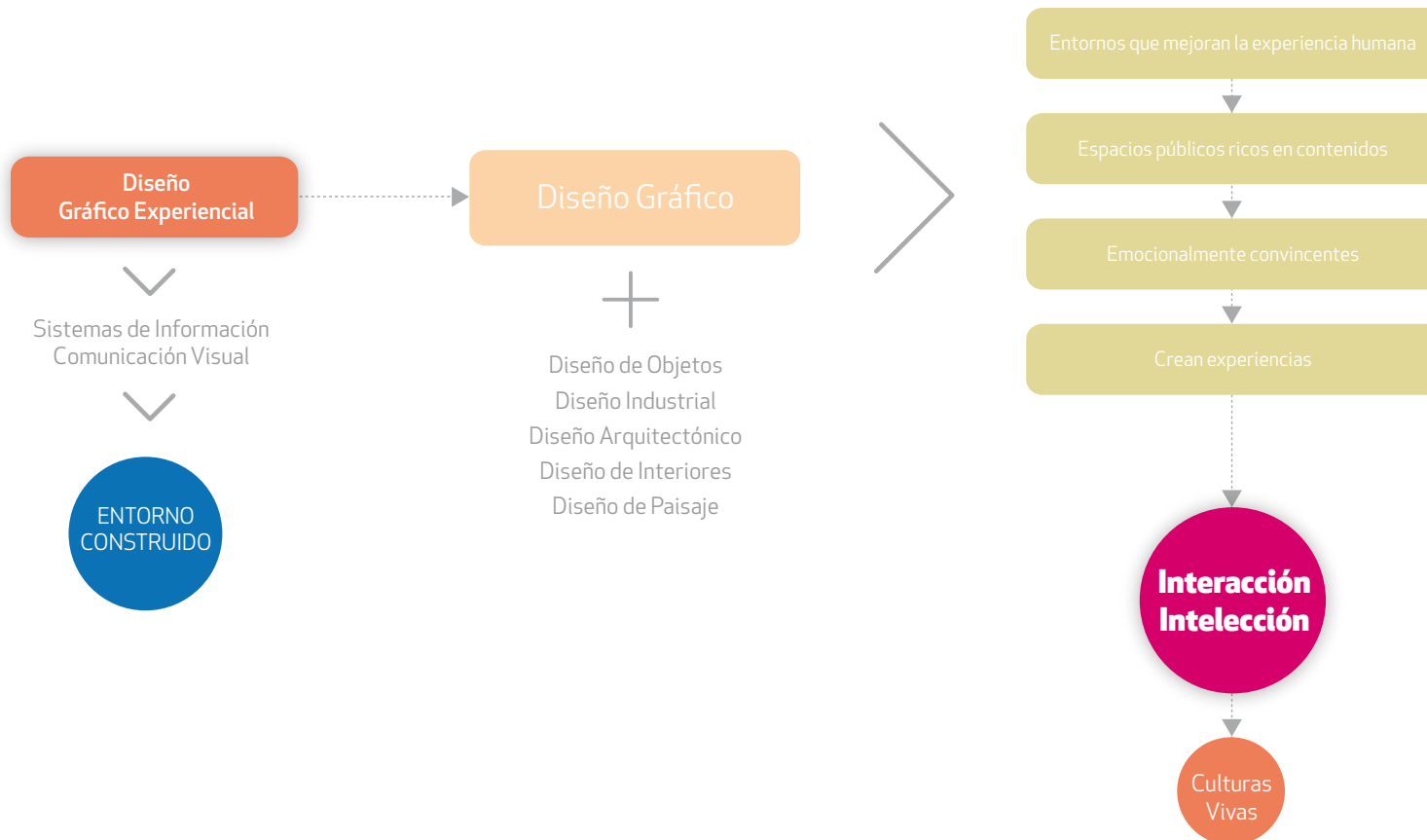
El diseño basado en experiencias debe identificar la experiencia de consumo del usuario en relación a determinado producto para conocer de cerca los valores que este busca en él, y en general, debe cumplir tres objetivos: lograr que el usuario perciba la presencia del objeto diseñado, lograr atraer y mantener el interés de forma sostenida y finalmente comunicar los atributos fundamentales del producto. Las consideraciones funcionales, emocionales, de identidad y de significación en la relación objeto-usuario son importantes.

Identificar las maneras de generar vínculos emocionales entre los usuarios y los objetos diseñados, produciendo experiencias que resulten memorables, es importante para lograr elementos de diseño exitosos, es decir, elementos de diseño que cumplan bien su objetivo. Un buen resultado se logrará entonces definiendo conscientemente la experiencia que se busca dar al usuario, definiendo la estructura de esa experiencia y organizando la información de manera consistente para que pueda ser asimilada de manera correcta. Aspectos como la duración de las experiencias proporcionadas, su amplitud en cuanto a contenidos, la categorización del tipo de interacción



Figura 05

# Diseño Gráfico Experiencial



[pasiva, activa o interactiva], la intensidad de esta experiencia, su significado (emocional, funcional o identitario), y los disparadores a ser utilizados a través de los diferentes canales perceptivos (vista, oído, olfato, tacto, cognición, etc.), deben ser elementos claves a tener en cuenta al plantearse el diseño experiencial.

### 1.10. Intersecciones

La construcción de ciudadanía e identidad está estrechamente relacionada con las prácticas culturales de una sociedad y, dentro de ellas, manifestaciones como el diseño de comunicación gráfica, actúan como mediadoras, reguladoras y modeladoras del imaginario y del comportamiento social. “Buscar un nuevo proyecto de sociedad es, supone y exige buscar un nuevo proyecto cultural” (Ander-Egg, s.f.), y en este sentido el diseño de información y comunicación aplicado en los lugares públicos con una lógica diferente, se ve como una alternativa que acompañe en la búsqueda de caminos diferentes al modelo imperante en nuestras sociedades.

El diseño de la imagen y de la comunicación, el diseño gráfico, debe ser una herramienta para la construcción de relaciones e identidad entre los individuos de una sociedad, herramienta tal como la palabra o el gesto, que no puede ser descontextualizada del entorno, de lo que vivimos y hacemos, y que funciona en cuanto tenga la capacidad de conectarnos con el resto del mundo. El diseño es una cuestión de comunicación y por tanto de creación de lazos entre los individuos.

El apego demasiado arraigado a las tradiciones, a las esencialidades, puede causar en el diseño esas fuerzas centrípetas que lo lleven a terminar en un punto estático sin movimiento, mientras que el camino fundamentado solamente en el cambio, la innovación pura o el apego a las visiones unificadas y globalizadoras del mundo que proponen los medios de comunicación de masas, puede causar como efecto contrario otras fuerzas

centrífugas en este caso, que nos disparen fuera del contexto. Es solamente el punto medio, el equilibrio que nos puede mantener girando constantemente en un espacio evolutivo en donde desde el diseño se pueda todavía crear identidad a la vez que innovación.

El diseño de comunicación gráfica, como disciplina comunicativa que tiene en la imagen su herramienta de trabajo y su objeto de estudio, no necesariamente tiene que quedar atrapado en la lógica que impone un sistema basado en el mercado y el consumo, pues el diseñador no es solamente un mediador entre las mercancías y el público. El diseñador está en capacidad de actuar como un regulador y organizador de una información que impacta en los comportamientos sociales, y debe tomar como su responsabilidad ejercer ese poder de una manera consciente y crítica. Es necesario por tanto, pensar en prácticas emergentes para el diseño gráfico, que lejos de seguir la corriente en la que nos lleva el sistema, permitan contraponer esa hegemonía dominante, para inquietar a un ciudadano que pueda encontrar en las imágenes posibilidades que le lleven a plantearse otros escenarios de vida.

El diseñador en ese sentido, actúa como un regulador y organizador de una información que impacta en los comportamientos sociales, y es su responsabilidad ejercer ese poder de una manera consciente, debe pensarse y concebirse así mismo como el sujeto que forma parte del paisaje que está creando; como productor de la imagen que posibilita interacción entre los miembros de una sociedad, y en su capacidad de intérprete del entorno en que se desenvuelve, debe dejar de ser una suerte de artificio o un simple medio de producción que da forma al mensaje de un comitente, para convertirse en partícipe activo, crítico y propositivo en la formación y funcionalidad de los mensajes, en conciencia de la carga cultural que con ello aporta. Si bien la imagen, como dice Augé, “igual a acontecimientos y personas y hace incierta la distinción entre lo real y lo virtual”, es porque los conceptos y los fines con que se ha utilizado así lo han permitido. “Toda situación es

susceptible de ser hendida en su interior, reconfigurada bajo otro régimen de percepción y significación. Reconfigurar el paisaje de lo perceptible y de lo pensable es modificar el territorio de lo posible y la distribución de las capacidades y las incapacidades” [Ranciére, 2013].

Necesitamos un diseño que actúe con otro sentido, que involucre la participación del ciudadano, en el que los individuos se conviertan también en productores de imaginario, otro régimen en donde estos imaginarios y las narrativas sociales sean un constructo, que solo sean tales cuando hayan sido tamizados por la misma cultura en la que se producen. Un diseño gráfico pensado así como una forma de producir nuevas narrativas en un mundo donde lo visual es altamente performativo y en donde el éxito de la imagen está precisamente en su intercambio colectivo como forma de producir cohesión social, un diseño gráfico que ya no resuelva simplemente necesidades comunicativas con fines de mercadeo. “El creciente valor de la presencia y circulación de la imagen en la esfera pública, está precisamente vinculado a su poder de generación de efectos de socialidad, a su eficacia de cara a la formación de comunidades, de nuevas formas de comunidad.” [Brea, 2007].

Haciéndonos eco de las palabras de Manzini: “...el papel del diseño parece, potencialmente, muy significativo. Los diseñadores no producen solamente artefactos, sino escenarios de vida e ideales de bienestar y, de este modo, alimentan el catálogo de imágenes socialmente producidas, con las que cada uno compara la definición del propio proyecto personal de vida.” [Manzini, 2004], es necesario entonces, provocar en los ciudadanos usuarios de la imagen pública, la búsqueda de nuevos proyectos que descansen sobre otra lógica.

El mundo de las imágenes puede actuar con otra lógica, las imágenes pueden ser pensadas también como fuente de recuperación del patrimonio humano. Las imágenes de esta *sociedad del espectáculo* pueden adquirir otro sentido siempre que se pueda encontrar una forma de recuperar la

ética sobre la estética, donde las imágenes puedan ser imágenes críticas. Necesitamos como diseñadores de imagen, estar en capacidad de inquietar al observador, de cuestionarlo, proponerle preguntas más que darle respuestas, en definitiva, volverlo creativo. La *paradoja del espectador* a la que hace referencia Jacques Ranciére en su libro *El espectador emancipado*: “no hay teatro sin espectador”, puede ser llevada también al mundo del diseño de la imagen.

Lo que se necesita es propiciar espacios intermedios en las urbes, en los que se pueda presentar información alternativa, con narrativas propias en los que los ciudadanos puedan encontrar un sentido de pertenencia. Ni cultura que sea para cultos, ni cultura para entretenidos, ni cultura de lo masivo [García Canclini, 1995], sino más bien cultura para ciudadanos, que pueda ser presentada en espacios en que el contexto sea parte de esa narrativa, donde las identidades urbanas de hoy encuentren pertenencia y puedan potenciar sus sensibilidades.

Deberemos tener siempre en consideración que la imagen y sus formas no nacen de una realidad estática y neutra, nacen de quienes la producen y del observador, nacen de sus miradas y del intercambio que entre ellos se produce; las imágenes son un espacio de encuentro de las personas con su entorno y donde los enfoques son dinámicos e interactivos porque no caben mundos aislados e independientes.

Como espectadores también deberíamos aprender a ser críticos, muy críticos con la imagen, y saber mirarla, como dice Didi-Huberman: “...volverse capaz de discernir el lugar donde arde, el lugar donde su eventual belleza reserva un sitio o una señal secreta, una crisis no apaciguada, una sintonía. El lugar donde la ceniza no se ha enfriado... para saberlo, para sentirlo, hay que atreverse, hay que acercarse al rostro a la ceniza y soplar suavemente para que la braza, debajo vuelva a emitir su calor, su resplandor, su peligro. Como si, de la imagen gris, se elevara una voz: ¿No ves que ardo?” [Didi-Huberman, s.f.]

Figura 06

# Interacción entre conceptos (Análisis relacional)



- Espacio Público**
  - Apropiación = Publicamente valioso = Disfrutable
  - Objetos materiales - Relaciones: Funcional / Simbólica (afectos) / Estética
  - Los espacios se definen en función de quién y cómo se los usa
  - Construcción de imaginarios en la interacción con los entornos
- Construcción de Sentido**
  - Sentido de pertenencia
  - Cultura viva
  - Interacción entre los sujetos
  - Interacción con el entorno
  - El público asigna un sentido, el sentido proporciona una experiencia
- Sistema de Signos**
  - Significante y Significado deben dar el mismo mensaje
  - Sistema de signos: ningún signo funciona aisladamente (valor del signo)
  - Un diseño es comunicable cuando el signo es relacional (planos conceptual/expresivo)
- Retórica de la Imagen**
  - Necesita ser objeto de estudio del diseñador
  - Se considera un grado cero
  - Retórica: apela a la razón, emociones y ética del receptor
  - Mensajes: lingüístico, perceptivo, cultural
  - Ideolecto: pluralidad de léxicos
- Ciudadanía y Consumo**
  - Aprovechar los medios de comunicación de masas
  - Racionalizar el deseo humano en función de otros consumos
- Localización Evolutiva**
  - Factores de Globalización (corrientes)
  - Factores de Localización (Raíces)
  - Tensión positiva en la relación Global/Local
  - Redes de intercambio global y Mundos de Vida
  - Contexto: compuesto por recursos sociales y recursos ambientales
  - Se necesita una evolución y regeneración de esos recursos
  - Compaginar: Intereses de lo global
    - Intereses de los actores locales
    - Intereses y sensibilidades del público
  - Generación de Valor para todos
- Hibridación / Identidad**
  - Se configura por la forma de acceso a los contenidos
  - Se configura en función de los consumos
  - Es necesario un rasgo local fuerte
- Cultura y Globalización**
  - La interpretación de lo global se produce con arraigo a las culturas particulares
  - Es necesario conocer bien el contexto
  - Cultura: actúa como una fábrica de diferencias
  - Deben referirse a un espacio de identidad
  - Culturas particulares: diferenciadoras y portadoras de identidad
  - Potenciar las culturas locales
  - Coexistir con lo global
  - La apropiación tiene un sentido localizado
  - La cultura no debe convertirse en una herramienta del mercado

**DGE**

- Interacción cívica
- Construcción de subjetividades
- Interacción con el entorno
- Inmersión
- Realiza el papel que el lugar tiene para contar una historia

Se deben priorizar:  
**Intelección**  
**Interacción**

- Generar una experiencia memorable
- distinguir / atraer / mantener / comunicar
- usar disparadores: canales perceptivos
- duración / amplitud / categorización / intensidad / significado

### 1.11. Objetivaciones provisorias en la búsqueda de emergentes

El análisis relacional de los referentes teóricos abordados en este capítulo, nos ha conducido finalmente a una reflexión crítica. Alejándonos de modelos estáticos, más bien en una búsqueda de emergentes entre los conceptos abordados, intentamos trazar los lineamientos iniciales y encontrar caminos de acción para cumplir el propósito de este proyecto, que se resume en la resignificación los espacios de uso público en la ciudad de Cuenca a través del Diseño Gráfico Experiencial, aportando a la construcción de ciudadanía e identidad. Es así que, algunos factores de inferencia que podemos señalar como importantes para tomar en cuenta serían:

- Si bien los procesos de producción y circulación de los mensajes comunicacionales están globalizados, su apropiación por parte del ciudadano adquiere siempre un sentido localizado. La cultura es “una máquina que produce diferencias” [Giménez, 2002] y estas diferencias, el bagaje cultural particular de un territorio, es siempre portador de identidad. Es importante tener presente que las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un espacio de identidad, por lo cual es de suma importancia conocer bien el entorno y sus procesos culturales como fuente de creación de los mensajes comunicacionales.
- Los sujetos consumidores de contenidos culturales no interpretan siempre el mundo de la misma manera, sino con arraigo a sus culturas particulares. Como lo expresa Renato Ortiz: “la modernidad-mundo sólo se realiza cuando se localiza.” Es importante tener presente que esta localización se da además por niveles [primario, secundario, terciario].
- Se pueden potenciar las culturas locales sin negar su contacto con lo global [localmente globalizado / globalmente localizado], buscando formas de actuar que estén fuera de la lógica del consumo para no tomar a la cultura como una herramienta más del mercado.
- Existen factores de globalización y factores de localización, los primeros, actúan como *corrientes*, mientras que los segundos actúan como *raíces*.
- El contexto se compone con recursos ambientales y recursos sociales. Cuando los efectos de la globalización localizada inducen hacia la evolución y regeneración de dichos recursos, y no a su consumo y degradación, podemos hablar de un *proceso de localización evolutiva*.
- Es necesario un rasgo local fuerte, pero junto con la apertura hacia el mundo, entendida como una tensión de influencia positiva en la producción de comunicación. Los intereses globales, las visiones de los actores locales y los intereses y sensibilidades del público deben ser compaginadas con interacciones que generen valor para todas las partes.
- Es importante entender la problemática de la identidad como una entidad para la acción a través del diseño de comunicación gráfica, para no quedarnos solamente en un discurso ideológico sin ejercicio.
- Cuando un individuo define sus formas de consumo, cuando escoge qué y cómo consume, cuando material o culturalmente se apropia de algo, define las maneras en que concibe lo que le resulta disfrutable, definiendo también lo que le resulta públicamente valioso. Lograr la apropiación de los bienes públicos y culturales en el ciudadano debe considerar entonces sus formas de consumo.
- Lo que para los sujetos resulta públicamente valioso y disfrutable se relaciona con sus formas particulares de apropiación de los contenidos, en suma con sus formas de consumir. Con los objetos de consumo podemos establecer tres tipos de vínculos: una relación instrumental puramente funcional, una relación simbólica como representación de las relaciones afectivas y, una relación estética que hace que amemos a un objeto por su belleza. Estas consideraciones deberían tenerse en cuenta.

- El sentido de pertenencia debe venir de la interacción del ciudadano con sus pares y con su entorno, propiciando una cultura viva y dinámica: culturas sin mediación de monumentos, consumos sin mediación de mercancías. Es posible canalizar el deseo humano para racionalizarlo en función de otros aspectos que no se relacionen con lo que resulta económicamente rentable solamente.
- La carga ideológica y retórica de las imágenes comunicacionales necesita ser objeto de estudio de quienes la trabajamos y utilizamos con fines comunicacionales.
- En la comunicación, el significante no debe estar por sobre el significado, ambos deben dar un mismo mensaje. Un diseño es comunicable cuando su signo es relacional: dos planos que se vinculan entre sí, un plano conceptual (el de la idea) y un plano expresivo y material.
- Ningún signo funciona aisladamente, están siempre relacionados entre sí formando un *sistema de signos*, en donde, el valor de cada uno resulta de la presencia simultánea de otros.
- La retórica es una cuestión de comunicación, busca apelar a la razón, las emociones y la ética de los receptores, estableciendo conexiones activas entre conceptos. Estas herramientas pueden entonces aplicarse en las imágenes para generar conceptos y evocar nuevas disposiciones del discurso.
- Un mensaje comunicacional con *sentido* será aquel que logra contener en sí mismo una claridad retórica, mientras alcanza de la manera más sintética los grandes temas relacionados a los sueños de la humanidad [a la satisfacción de los deseos humanos]. La duplicidad de un mensaje publicitario constituye así un relato cuando habla de su producto pero también cuenta otra cosa, de manera que el público les asigna un *sentido* que le proporciona una experiencia.
- La categoría principal en la comunicación es la del *significado*, el cual es un fenómeno emergente en la interacción de cualquiera de los niveles de lenguaje, del contexto y de los usuarios. Un modelo comunicativo con *producción de sentido* será aquel que siempre tenga en cuenta la relación con los participantes y con el contexto.
- Desde el pensamiento complejo, la comunicación establece siempre una interrelación entre las unidades lingüísticas, los procesos cognitivos y los procesos emotivos. La complejidad nos invita a ampliar los conceptos tradicionales de comunicación de la razón científica para que en ella quepa también la persona.
- La *semiosis social* como el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido establece que: "a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas; y, b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis." [Verón, 1993].
- De manera general en los mensajes visuales, se presentan simultáneamente mensajes icónicos codificados y no codificados, el espectador puede recibir al mismo tiempo un mensaje de tipo perceptivo y un mensaje cultural.
- En un mismo individuo observador pueden coexistir una pluralidad de léxicos, estos léxicos forman de algún modo el *idiolecto* de cada uno.
- La *significación* y el *sentido* como un valor se convierte hoy en un elemento importante de reflexión sobretodo para quienes trabajamos con la comunicación y con la imagen.
- Los lugares, los espacios públicos, se definen en función de quién y cómo se los usa [*no-lugares* para unos que sin embargo pueden ser lugares para otros].

- Es necesario replantearnos el diseño de los espacios de lo público, para que estos incluyan elementos que ahora son imprescindibles bajo la sensibilidad de la gente que habita hoy las ciudades, que incluyan contenidos e información que posibiliten una vida de calidad, que promuevan los imaginarios particulares y que promuevan también una auténtica cooperación y diálogo entre los individuos. Ciudadanos construyendo imaginarios en su interacción con los entornos.

- Ni cultura que sea para cultos, ni cultura para entretenidos, ni cultura de lo masivo (García Canclini, 1995), más bien cultura para ciudadanos, que pueda ser presentada en espacios en que el contexto sea parte de esa narrativa, donde las identidades urbanas de hoy encuentren pertinencia y puedan potenciar sus sensibilidades.

- El Diseño Gráfico Experiencial propicia la intervención cívica, su premisa debe ser la construcción de subjetividades en la interacción de la pieza comunicacional con el sujeto. La forma de

lograrlo es trabajar con el registro del interactor, dejando de lado esa comunicación de una sola vía del objetivismo moderno, propiciando más bien la interacción de los sujetos, entre ellos, con los elementos comunicacionales y con el entorno; una intelección constante y la vivencia de una experiencia memorable propiciada por la inmersividad en la información deben ser los objetivos principales del DGE.

- Para generar una experiencia memorable, es necesario reconocer los valores que el sujeto busca en una pieza o un sistema comunicacional, es necesario reconocer sus léxicos y su ideolecto y cautivar su atención de manera sostenida. La sorpresa, la innovación y el uso de canales perceptivos diversos son estrategias que permitirán atraer su atención, crear intensidad y lograr recordación en los mensajes. Reconocer los valores que el sujeto busca, permitirá mantenerla dicha atención. Conocer sus léxicos permitirá buscar la retórica adecuada para comunicar los mensajes.





# Capítulo 2

## Diagnóstico y contextualización





## CAPÍTULO 2: Diagnóstico y Contextualización

### 2.1. Estrategias para el relevamiento y caracterización de los espacios públicos en la ciudad de Cuenca

#### 2.1.1. Oportunidades de acción

Como ya se ha mencionado, toda manifestación cultural, y entre ellas el diseño de comunicación gráfica, deben tomar como punto de partida un espacio de identidad tanto social como territorialmente; las características del entorno físico-espacial y del entorno socio-cultural particulares del contexto deben conocerse bien para que puedan transformarse en esos *factores de localización* (Manzini, 2000) que puedan ser potenciados y aprovechados para lograr una evolución.

Conocer el espacio público de la ciudad, sus características y condicionantes, su forma de utilización y apropiación ciudadana, inscribir el trabajo dentro de un marco proyectual real, en definitiva tener conciencia de la realidad territorial de la ciudad, nos permitirá sintonizarnos con las visiones de los actores locales y con los intereses legítimos de la comunidad para la generación de propuestas con valor para todos. La realización de proyectos con un carácter más social que recojan las demandas y sensibilidades ciudadanas son necesarios para posibilitar una mejor calidad de vida al habitante urbano.

En este marco, se ha visto imprescindible considerar, para el relevamiento y caracterización del espacio público en la ciudad, el *Plan de Movilidad y Espacios Públicos* (Municipalidad de Cuenca, 2016) que lleva adelante el gobierno de la ciudad y que toma como relación natural del ciudadano con el territorio a la movilidad peatonal y la consecuente apropiación del espacio de uso público, apostando a devolver y potenciar la vida social y la interacción a la que los habitantes de Cuenca hemos estado acostumbrados. El

plan otorga así “protagonismo al uso del espacio público como axioma estructurante del proyecto de ciudad” (Cañavate, 2015), propone recuperar la cultura del espacio público como soporte de la convivencia ciudadana, identificando itinerarios cívicos, recorridos, usos y accesibilidad del territorio. Se constituye así en un plan de largo plazo, fuertemente estructurado y funcionalmente orientado a la consecución de un modelo de ciudad en donde la movilidad se piense en función de enriquecer el espacio público. De esta forma, el proyecto que en este trabajo de tesis se desarrolla, sintoniza plenamente con esta idea y se convierte en una propuesta real de acción para el diseño en nuestro medio.

Además como parte de este proyecto, y con iniciativa del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y la Municipalidad, se desarrolla un *Plan de Recuperación y Mejoramiento del Espacio Público en el Centro Histórico de Cuenca* (Municipalidad de Cuenca, 2015), el mismo que en base a las oportunidades que el Plan de Movilidad y Espacios Públicos propicia, pretende intervenir con estrategias específicas que prioricen la movilidad peatonal y la creación de espacios públicos de calidad como forma de desarrollo social, económico y medioambiental que mejore la experiencia urbana. El Plan se articula recogiendo ideas de los actores sociales como estudiantes, profesionales, instituciones y cualquier ciudadano interesado en el proceso, en una especie de *brainstorming* colectivo para lograr una construcción conjunta; “Cuenca Red persigue conectar instituciones, profesionales, equipos de diseño y ciudadanos para que la transformación urbana en marcha se realice con el empuje y creatividad necesarias.” (Municipalidad de Cuenca, 2015)

Uno de los componentes del proyecto, denominado Acupuntura Urbana, es una estrategia que persigue lograr intervenciones a peque-

ña y mediana escala y realizables a corto plazo para “poner en valor y recuperar los espacios identificados como de oportunidad en el centro urbano.”[Municipalidad de Cuenca, 2015].

El componente propone:

- **En cuanto a Movilidad:** priorización del uso peatonal; optimización del espacio como un lugar de actividad y no de simple paso; mejoramiento de la movilidad, la seguridad y la convivencia.
- **En cuanto a Patrimonio:** equilibrio entre la protección patrimonial y las nuevas intervenciones; incorporación de nuevas iniciativas capaces de convivir respetuosamente con la realidad de la ciudad; potenciación del papel del centro urbano como motor de la cultura.
- **En cuanto a Cultura:** convertir a la ciudad en un referente de uso del espacio urbano; poner en valor el espacio público con intervenciones culturales; generar nuevos modelos en la relación ciudadanía-educación-identidad evitando soluciones genéricas, importadas y banalizantes.

Es necesario destacar que este Plan de Movilidad y Espacios Públicos se concibe además como una construcción común con el aporte ciudadano, en donde la participación de la Academia a través de convenios interinstitucionales adquiere gran relevancia como forma de desarrollo de actividades y proyectos complementarios al plan de movilidad, lo cual desde nuestro punto de vista se constituye también en una importante oportunidad de actuación.

Por tratarse este trabajo de tesis de la formulación de un proyecto, más no de la ejecución del mismo, se ha considerado pertinente, más que realizar un análisis específico de determinados espacios públicos, establecer una estrategia y definir criterios de identificación y caracterización de estos espacios que resulten idóneos para los propósitos de este proyecto, para poder así actuar de una manera consistente sobre cualquier espacio que pueda ser identificado con potencial.

Siendo de este modo, el relevamiento y caracterización de los espacios públicos que nuestro proyecto necesita, toma como fuente válida el documento del *Plan de Movilidad y Espacios Públicos* realizado por la Municipalidad de Cuenca, pues será el que defina y regule hoy y a futuro la localización y los modos de utilización del espacio público en la ciudad. Es necesario mencionar que mucha información relevante, muchos de los datos que han sido levantados fruto de un muy amplio trabajo de campo realizado con diversos propósitos en el mencionado *Plan de Movilidad* con la ayuda de las instituciones universitarias locales, y que son de uso público, pueden ser aprovechados y utilizados para nuestro proyecto.

Combinaremos y contrastaremos algunos de ellos de manera que resulten útiles a los propósitos del proyecto de este trabajo de tesis. La estrategia y los criterios de identificación y caracterización de los espacios públicos que a continuación delimitaremos, puede siempre acudir a una serie de datos que como se mencionó ya existen, están levantados en el documento del Plan de la ciudad y son de uso público.

### 2.1.2. Movilidad peatonal y espacio público en Cuenca

El espacio público define la calidad de una ciudad, la conceptualización de sus cualidades debe inducir siempre la presencia y el uso por parte del ciudadano, ya que más allá de las características espaciales, poseen una dimensión socio-cultural de gran importancia. Los espacios públicos se definen por las actividades que en ellos se desarrollan; dotarlos de cualidades y recursos que permitan transformarlos en puntos de reordenamiento de una ciudad los convierte en elementos con capacidad de reestructurar su lectura unitaria.

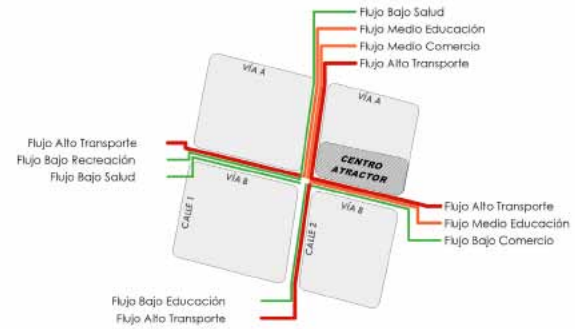
El espacio público en la ciudad de Cuenca se ha concebido siempre como un lugar de relación familiar, de integración ciudadana y de desarrollo de actividades sociales. “Cuenca en su conformación posee valiosas características de ciudad

peatonal, por sus distancias, por su patrimonio arquitectónico y natural, por su historia, las personas caminan para realizar gran parte de sus actividades cotidianas.” [Municipalidad de Cuenca, 2016].

La movilidad y el espacio público están íntimamente relacionados, las redes viales -tanto vehiculares como peatonales- y su uso caracterizan e influyen la forma de utilización de los espacios públicos, conformando en conjunto un modelo de *redes funcionales* [Municipalidad de Cuenca, 2016] que determinan de algún modo cómo funciona la ciudad y por qué funciona de ese modo. Estas redes como tales, definen nodos de intercambio como puntos críticos que deben ser tomados en cuenta. Recuperar estos espacios críticos puede significar la recuperación de su capacidad como lugares de estancia, de participación y convivencia del ciudadano, generando vida urbana en relación con el barrio y el entorno.

La priorización de la peatonalidad que el plan municipal mencionado garantiza y el respeto de grandes corredores peatonales, dentro de “una única malla simplificada en elementos de tramos y nodos que van más allá de un simple patrón geométrico” [Municipalidad de Cuenca, 2015] son los principales objetivos a futuro.

Esta red mencionada se puede definir a partir de la identificación de los *centros atractores* de la ciudad, es decir equipamientos y zonas que ejercen atracción a la movilidad peatonal: (1) entidades de gestión y servicios [servicios de salud por ejemplo]; (2) equipamientos de transporte y flujos de intercambio de tipo de transporte donde las personas necesariamente se movilizan a pie [intercambios entre buses y el nuevo tranvía por ejemplo]; (3) centros de educación [universidades por ejemplo]; (4) centros de comercio [mercados por ejemplo]; (5) lugares de recreación y patrimonio [deportes y caminatas en los márgenes de los ríos o recorridos turísticos históricos y patrimoniales por ejemplo]. Esto define *microrredes peatonales* con diferentes flujos que pueden ser caracterizados como bajos, medios o altos.



**Figura 07**

Ejemplo del estudio de flujos en microrredes peatonales a partir de centros atractores identificados [Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.]

Así por ejemplo, un recorrido peatonal de la ciudad que determine el uso de un espacio público como propicio para fines de comunicación gráfica, puede componerse de una microrred peatonal de educación con alto flujo y al mismo tiempo de otra microrred de recreación con flujo intermedio; desde el punto de vista del diseño, actuar en conciencia de aquello significaría poder definir, por ejemplo, factores como el tipo de público que en esa área circula, horarios y el tipo de recorrido y estancia de éste, lo que permitiría en función de ello, definir contenidos, formas de interacción, parámetros de diseño y demás elementos para la implementación de un sistema de comunicación basado en el diseño experiencial como el que se propone.

La red de transporte público con la integración del nuevo tranvía que tiene su principal recorrido en los traslados Este-Oeste potencia los recorridos peatonales que se generan en el intercambio buses-tranvía, relacionando a los pasajeros con sus destinos diarios. Los desplazamientos principales bajo esta condición permiten identificar importantes áreas que se constituyen en espacios públicos con mayores y mejores oportunidades para la relación e intercambio social.



**Figura 08**

Recorrido del nuevo tranvía de la ciudad de Cuenca.  
[Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.]

### ¿Qué criterios utilizar para caracterizar los espacios públicos y por qué?

El análisis realizado para establecer los criterios de jerarquización y caracterización de las redes peatonales de la ciudad y los espacios públicos contenidos en ellas, parte de la idea de identificar en primera instancia las características inherentes a cada uno de los espacios. No todos los espacios públicos son iguales: su historia, su ubicación geográfica en el contexto de la ciudad como un todo, las percepciones instaladas en la memoria y el imaginario colectivo, las cualidades de circulación y uso, los equipamientos con que pueda contar, las mismas cualidades estéticas del entorno natural o construido en el que están inmersos, los hace diferentes uno de otro y por tanto más aptos para uno u otro tipo de intervención. Potenciar sus cualidades individuales permitirá en primer lugar alejarnos de soluciones homogeneizantes o modelos estáticos y preconfigurados; y, en segunda instancia, pero no menos importante, evitar soluciones que puedan resultar forzadas u artificiales buscando más bien factores de inferencia para una construcción de sentido.

En base a este pensamiento y a la referenciación constante a otras experiencias, hemos pensado que los criterios de caracterización de los espacios públicos podrían basarse en la identificación de las siguientes cualidades:

**Cualidades funcionales:** al ser los espacios públicos integrantes de una red peatonal, la funcionalidad tiene que ver directamente con los factores de circulación, pero también se relaciona con segundos usos para los que los espacios se puedan prestar (fiestas, paseo, reuniones públicas, mítines, eventos culturales, etc...). El equipamiento disponible es otro factor que determina la funcionalidad.

**Cualidades históricas:** Cuenca cuenta con valores naturales y arquitectónicos patrimoniales y valores importantes instalados en el imaginario colectivo, reconocer los espacios con estas características, será reconocer y aprovechar los recursos propios.

**Cualidades estéticas:** lo que resulta atractivo, resulta disfrutable y genera interés; propios y extraños reconocen la riqueza de la ciudad de Cuenca en este sentido.

**Cualidades de confortabilidad:** factores de protección del peatón frente al clima, ruido, polución, comodidad al caminar, etc., definen también la preferencia y uso del espacio por parte del público. Mayor o menor confort influirán en el tipo de uso que el público da al espacio, desde el mero tránsito hasta la visita intencionada.

**Cualidades de seguridad:** tiene que ver con la protección del peatón respecto al tráfico motorizado y con los factores relacionados a vandalismo y/o delincuencia.

Jerarquizar y caracterizar los espacios de uso público y las redes de circulación peatonal en base a estos criterios, permitirá en una etapa siguiente adecuar el diseño y acondicionamiento de la propuesta a las funciones, usos y características específicas de cada lugar.

Uno de los criterios utilizados en el proyecto municipal al pensar en el espacio público considera: "Otorgar variedad, mediante la alternancia de tramos lineales y ensanchamientos, evitando el uso de tramos rectos demasiado largos, que pueden

constituir un factor psicológico que disuada de su utilización, mediante la utilización de diseños y acondicionamientos diversos, que introduzcan contrastes.”[Municipalidad de Cuenca, 2015]. Son precisamente estos factores de variabilidad en los tramos, estos lugares de contraste espacial que rompen la linealidad, los espacios que pueden resultar idóneos para la implementación de nuestro proyecto.

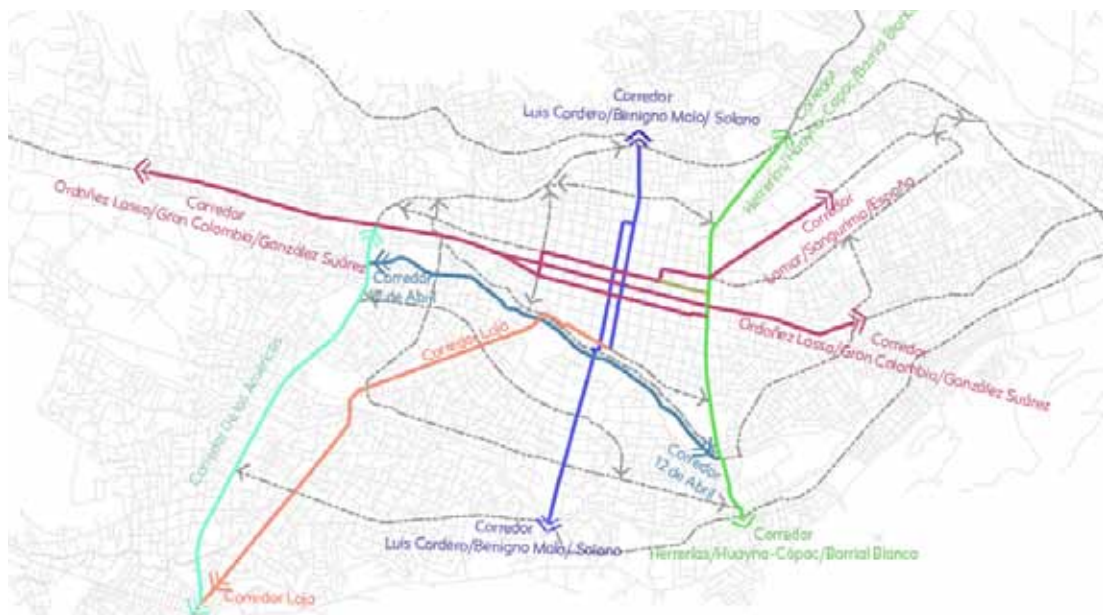
### 2.1.3. Identificación de corredores peatonales y espacios públicos con potencial

El estudio realizado por la Municipalidad de Cuenca, con la ayuda de las instituciones universitarias de la ciudad, identifica seis corredores peatonales principales dentro de la ciudad:

- a) Luis Cordero/Benigno Malo/Avenida Solano: uno de los recorridos con mayor flujo peatonal debido a que enlaza los 3 niveles topográficos de la ciudad y atraviesa el área comercial y turística del Centro Histórico.
- b) Ordóñez Lasso/Gran Colombia/González Suárez: al igual que el anterior atraviesa las áreas de

mayor concentración turística y comercial pero en sentido oeste-este. Tiene además relación directa con el recorrido que tiene el tranvía.

- c) Avenida 12 de Abril: en este se reconocen 3 de los equipamientos principales de la ciudad, Coliseo Mayor, Universidad Estatal y Hospital Regional, tres atractores urbanos de gran importancia.
- d) Herrerías / Huayna Cápac / Barrial Blanco: es un importante atractor peatonal puesto que en este recorrido se identifican muchos usos de tipo comercial, educativo e histórico, por lo que tiene además un muy importante flujo de transporte público.
- e) Avenida de las Américas: se conecta directamente con los ingresos de la ciudad y es uno de los principales corredores viales de la ciudad.
- f) Avenida Loja: punto histórico de ingreso a la ciudad con características patrimoniales que se conecta directamente con el Centro Histórico, tiene además una estructura lineal y contexto histórico únicos en la ciudad.



**Figura 09**

Principales corredores peatonales de la ciudad de Cuenca.

[Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.]

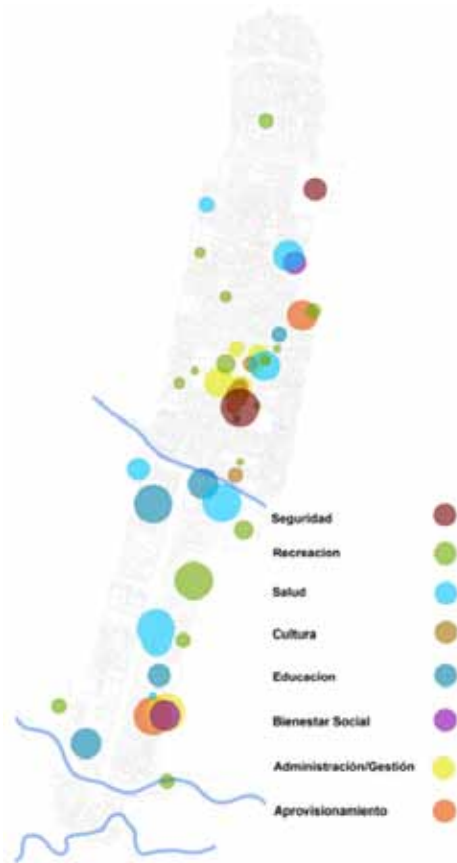




**Figura 10**

Ejemplo: Espacios públicos identificados en uno de los corredores principales (en verde).

[Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.]



**Figura 11**

Ejemplo: Atractores identificados en torno a los espacios públicos escogidos.

[Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.]

Ahora bien, alrededor y/o en cada uno de estos corredores peatonales de importancia, y en base a los parámetros de caracterización anotados anteriormente, podemos empezar a identificar espacios de uso público específicos que resulten interesantes para conformarse como espacios propicios para una intervención con las características que nuestro proyecto propone. Estos espacios podrían ser plazas, parques, equipamientos urbanos, atractores de transporte público, sistemas de estacionamiento masivo o incluso en algunos casos las mismas vías peatonales.

El relevamiento, caracterización y análisis de cada uno de estos espacios, combinado con la información acerca de los atractores peatonales cercanos, nos permitirá conocer con detalle cuáles son sus características particulares, para en

función de ello definir el tipo de intervención adecuado en cada uno y poder establecer una serie de parámetros [a manera de un brief creativo], como bases para la construcción de contenidos y propuestas de comunicación gráfica. Bajo el criterio que se utiliza, los espacios públicos no serían susceptibles de ser homogenizados para servir como soporte de un único tipo de información ni un único tipo de recurso a utilizar.

En resumen, la estrategia que se sugiere para la caracterización es la siguiente:

1. Identificar los principales corredores peatonales de la ciudad
2. Identificar los espacios de uso público con potencial alrededor de estos corredores



3. Identificar los centros atractores cercanos a los espacios públicos hallados
4. Identificar flujos, itinerarios, usos y recorridos en estos espacios
5. Identificar las cualidades propias que caracterizan a estos espacios públicos (funcionales, históricas, estéticas, de confort, de seguridad)
6. En base a la información obtenida, definir una serie de parámetros en un brief creativo para cada espacio en particular (condicionantes y requerimientos iniciales).

De esta manera el diseño de contenidos y propuestas de comunicación gráfica, si bien se basarán siempre en criterios acordes al Diseño Gráfico Experiencial y a los propósitos comunicacionales que se han establecido como lugar de enunciación, podrán con estos criterios ser definidos en función de las necesidades y características específicas de cada lugar, potenciando así la función del lugar como parte integral de las narrativas.

#### 2.1.4. Lo que la ciudad necesita como valores para el proyecto:

Brindar una experiencia atractiva y memorable en el recorrido de los espacios públicos, **incentivando el uso peatonal** de los mismos.

Lograr **apropiación** del espacio público al transformarlo en un **lugar de actividad y experiencia** más que en un lugar de mero paso.

Propiciar **la interactividad** con el entorno y entre los individuos [peatones] reforzando los lazos de **convivencia ciudadana**.

Desarrollar sistemas que **convivan respetuosamente** con la realidad de una ciudad histórica y patrimonial.

Poner en valor el papel del espacio público como **motor de la cultura**.

Proponer **nuevos modelos** de contenidos y formatos con una lógica que vea como una tensión positiva a la contraposición global-local, potenciando y regenerando los recursos ambientales y sociales locales y aprovechando la circulación del conocimiento global para generar desarrollo.

### Caracterización del espacio público en Cuenca [resumen]

*En la ciudad se reconocen diferencias entre los diversos lugares de uso público, mismas que están dadas por la diferenciación de itinerarios cívicos, tipos de recorridos, usos y accesibilidad.*

*El Centro Histórico de la ciudad ofrece espacios de oportunidad, idóneos para la incorporación de proyectos y planes que vayan en relación con el reforzamiento y difusión cultural.*

*El modelo de redes funcionales considera flujos de recorridos y puntos nodales de intercambio que sugieren una relación directa entre la movilidad peatonal y la forma de uso del espacio público.*

*Las características de la red peatonal se definen a partir de los centros atractores de la ciudad.*

*Las microrredes peatonales que los atractores definen tienen diferencias de flujos (carga) que deben ser considerados.*

*La red de transporte público potencia los recorridos peatonales y permite identificar áreas con mayores oportunidades de intervención.*

*Cinco serán los criterios que nos ayudan a caracterizar los espacios de uso público: cualidades funcionales, cualidades históricas, cualidades estéticas, cualidades de confortabilidad, cualidades de seguridad.*

## 2.2. Reflexión diagnóstica: espacio público, cultura e identidad en la ciudad de Cuenca. Fortalezas y debilidades

Desde una visión clásica de la cultura e identidad, podríamos identificar en Cuenca varios elementos característicos de su patrimonio material e inmaterial: su tradición artesanal, su gastronomía, su arqueología, su arquitectura u otros tantos elementos portadores de identidad que son parte de la tradición cuencana; sin embargo desde una línea que reconoce la complejidad de la cultura contemporánea es importante tener presente que la identidad y la cultura se tejen también en un juego de relaciones en constante construcción y cambio que van mucho más allá de lo mencionado. La identidad y los procesos culturales deben hoy ser vistos también desde otras miradas que lo vuelven un campo vasto y complejo, por lo que en un trabajo como el presente, que busca aportar en los procesos de construcción y reivindicación identitaria, será necesario delimitar y acotar el ámbito cultural de intervención.

Ya hemos mencionado que el bagaje cultural particular de un grupo social en un territorio determinado produce diferencias que se traducen en factores de identidad. Lo local es fuente importante en el sentido de pertenencia para el ciudadano y en este sentido el vecindario y el barrio hacen parte de esa localidad primaria que conforma la percepción de lo propio. Son recursos culturales y recursos ambientales importantes que hacen parte del contexto; “para el individuo, lo local, que comienza con el propio hogar y se extiende al vecindario y al área natural circundante, proporciona el mínimo de coherencia que confiere sentido al mundo y permite el despliegue de la historia de la vida cotidiana..” (Giménez, 2002).

Teniendo presente aquello y en conciencia de que los factores identitarios no están definidos por atributos adquiridos sino que más bien son una constante construcción social y cultural, en el ámbito territorial podemos sin embargo reconocer factores característicos que hacen parte de

esta construcción: Cuenca tradicionalmente ha sido una ciudad de barrios, estos poseen características tan suyas que les dan una personalidad propia; esto sucede porque la conformación y delimitación de cada uno de ellos históricamente se ha dado más bien en función de las actividades y el establecimiento de relaciones sociales significativas entre los individuos que los habitan, más allá de las divisiones territoriales propiciadas por políticas urbanas o de carácter administrativo.

A partir de los años 60 con la llegada de la modernidad y la migración rural hacia la ciudad se produjo un crecimiento que priorizó los planes urbanísticos y la infraestructura vial por sobre los conceptos de barrio, respeto de la tradición o cercanía a los satisfactores básicos; sin embargo de esto, hoy cada barrio se diferencia por los elementos simbólicos que posee y por los rasgos distintivos que se conservan en la memoria colectiva del ciudadano.

Aunque la ciudad mantiene una tendencia hacia la dispersión de esas unidades mínimas que son los barrios, los espacios públicos que en ellos podemos encontrar son todavía espacios que de alguna manera tienen una connotación propia, que es reconocida por el imaginario de quienes aquí habitamos. Las actividades principales de sus habitantes, en algunos casos aun predominantes, los hitos claramente reconocibles (objetos físicos, edificaciones, monumentos, particularidades del entorno natural, etc.) o bien los contextos históricos arraigados en la memoria, contribuyen a mantener presentes esas particularidades.

Pero la calidad del espacio público depende también del tipo de población predominante en su uso (niños, jóvenes, adultos o adultos mayores). En Cuenca, la presencia de niños se muestra sin duda de manera predominante en los parques de los barrios y en los parques lineales existentes a lo largo de los márgenes de los ríos. La presencia joven está alrededor de atractores como los colegios y parques, así como también alrededor de los grandes centros comerciales. El público adulto se encuentra principalmente cerca de los

centros educativos universitarios, las empresas de trabajo y las instituciones comerciales y públicas de la ciudad. La presencia de adultos mayores se muestra de manera predominante cerca de parques y plazas, así como también alrededor de las edificaciones de culto religioso. De esta forma, si bien el espacio público es el lugar de encuentro y cohesión social más importante, es necesario pensarlo también en función de quien y cómo se lo usa; un parque central que a lo mejor es solamente un lugar de paso para el habitante joven, un *no-lugar* como los descritos por Marc Augé, puede ser un lugar de primordial importancia para un adulto mayor al constituirse en un *lugar* de encuentro, de disfrute o incluso de añoranza del pasado. Como ya hemos dicho, los espacios se definen en función de quién y cómo se los utiliza, pues se construyen como tales con la mirada que los hace suyos.

Los espacios públicos, al ser lugares sin restricciones de carácter privado, son esencialmente lugares donde las personas de cualquier índole pueden interactuar entre ellas y también interactuar con su entorno construido o natural; constituyéndose esencialmente en lugares de encuentro cívico. Cuenca, por la forma en que se ha desarrollado y por la idiosincrasia misma de su gente, a través de los años se ha caracterizado por ser una ciudad en donde el ciudadano participa e interactúa activamente con sus pares; esto significa que es también una urbe en donde el ciudadano tiene una predilección especial por el espacio público como un lugar de encuentro, como un punto en donde la colectividad se reúne. Es indudable que esta característica en la forma de ser y actuar de los cuencanos con sus espacios públicos en cierta medida ha ido disminuyendo por el crecimiento territorial y poblacional, pero, el cuencano es aun un ciudadano que en general disfruta y participa activamente del encuentro colectivo. Esto se evidencia de manera muy palpable en las celebraciones fundacionales y de independencia por ejemplo, o en fiestas de tradición religiosa como el Corpus Cristi o el Pase del Niño Viajero, en donde año tras año las personas se dan cita en los espacios de uso público para interactuar entre

ellos como una manera de vivir la fiesta. Esto da cuenta de la vocación presente en el cuencano, que es característica de las tradiciones latinas, por el disfrute y apropiación del espacio público.

Muchos son los factores que hacen de Cuenca una ciudad particular, la característica propia de su geografía cruzada por cuatro ríos, su arquitectura patrimonial y moderna o el trazado mismo de sus calles, son algunos de los muchos atributos que la han convertido en ciudad Patrimonio de la Humanidad (Unesco, 1999). Esto hace que el habitante cuencano, a pesar de la agitación de la vida moderna, aun se de tiempo para disfrutar de su ciudad, recorriendo sus calles, los márgenes de sus ríos o sus espacios públicos.

Pero Cuenca hoy, no solamente es lugar predilecto de quienes nacimos en ella, de a poco y cada vez con mayor fuerza, se ha convertido en ciudad preferida por los extranjeros, no solamente turistas, sino más bien personas que hacen de la ciudad su lugar de residencia permanente. Las buenas condiciones de vida, la buena dotación de servicios básicos y de salud, la todavía relativa tranquilidad con que se puede vivir, sus condiciones socio-económicas, su clima, la amabilidad de su gente, las oportunidades que ofrece para el negocio, son, ha decir de los propios inmigrantes, -más de 5000 hasta el año 2015 (Diario el Tiempo, 2015)-, razones que hacen de la ciudad un lugar ideal para vivir. Todo esto hace de Cuenca una ciudad con una identidad muy particular, llena de gente muy arraigada a sus costumbres y tradiciones, pero también una ciudad con múltiples identidades, que debe ser pensada como una ciudad de tradiciones pero también como una ciudad abierta a lo diferente, una ciudad con capacidad de acoger otras identidades y volverlas parte de su realidad.

Es necesario resaltar también cómo el proceso migratorio ocurrido con mucha fuerza hace algunos años en el Ecuador, sobretodo por parte de la población del sur del país entre la que se encuentra la provincia del Azuay, ha influido culturalmente en nuestra ciudad. Bien se afirma que en nues-

tra ciudad prácticamente no existe persona que no tenga un familiar cercano que haya emigrado, principalmente hacia los Estados Unidos o a países europeos como España o Italia. A pesar de que este fenómeno ha disminuido sustancialmente, hoy existe entre nuestra población una generación con muchas personas que crecieron junto a sus tíos o abuelos porque sus padres emigraron y que fueron además influenciados culturalmente en gran medida por su contacto con costumbres y formas de ser diferentes a las propias. Esto sin duda ha cambiado la percepción que el cuencano tradicionalmente ha tenido sobre aspectos como la familia por ejemplo y ha influido de manera importante en los gustos y formas de consumo.

Fortalezas:

- Ciudad de barrios
- Barrios con personalidad propia
- Importante memoria colectiva
- Idiosincrasia de la gente / arraigo a la tradición
- Ciudad patrimonial
- Buenos servicios
- Múltiples identidades

Debilidades:

- Crecimiento desordenado, falta de planificación
- Equipamientos de mediana calidad
- Procesos de emigración

### **2.3. En busca de un registro para la proximidad comunicacional: ¿es posible definir los rasgos de una ética cuencana?**

Como hemos establecido ya en la referenciación teórica, dentro de la comunicación, la retórica merece una consideración importante, ésta si bien busca apelar a la razón y las emociones de los individuos apela también de forma importante

a la ética de los receptores (ese conjunto de valores, costumbres, maneras de ser y actuar que definen el comportamiento de una comunidad). La relación simbólica que el receptor es capaz de establecer con los objetos de consumo cultural depende en gran medida de ello, depende de los diferentes saberes que la pieza comunicacional esté en capacidad de contener y transmitir, de la medida en que sea capaz de contener léxicos conocidos por el receptor.

Para Barthes (1986) la retórica es un conjunto de connotadores, hablar de retórica en comunicación gráfica es hablar de un conjunto de significantes de connotación que impregnan a la pieza comunicacional de un segundo sentido, de una lectura adicional que está más bien en el campo cultural y de las ideologías y que se relaciona con los valores morales, sociales e ideológicos. Las condiciones de reconocimiento de un mensaje son condiciones de producción de sentido (Sexe, 2008) y dependen de las características subjetivas de los receptores y de sus condiciones culturales.

Reconocer cuál es ese conjunto de valores, de maneras de ser de la sociedad cuencana, que pudieran esbozar una identidad, nos ayudaría quizás a utilizar una retórica válida, un registro que pueda ser reconocido por el cuencano para lograr una mayor intelección, sin embargo la tarea resulta compleja en cuanto no se han identificado trabajos que hayan realizado un análisis de la sociedad cuencana en este aspecto o aportes que se hayan dado desde la perspectiva de la antropología urbana. Es por esto que se ha considerado importante conocer la visión de actores locales en esta dimensión, para enriquecer el trabajo con sus criterios.

Para algunas voces, como la de Gabriela Eljuri, Magister en Estudios de la Cultura y Antropóloga cuencana, hablar hoy de una *identidad* o de una *cultura cuencana* definidas, así como la de cualquier otra ciudad contemporánea resultaría difícil; desde su visión, las ciudades de hoy en día son más bien entes llenos de complejidad en los que

encontraremos siempre multiplicidad de miradas y actores, y en donde las identidades se construyen desde estos diferentes sectores. Intervenir en el vasto ámbito cultural de una ciudad implicaría acotar el campo de aplicación y tomar partido por un campo cultural definido.

Desde otras miradas, como por ejemplo en el trabajo denominado “*Cara y cruz: las paradojas de la ética social cuencana*” que forma parte del libro “*Sociología de la ética cuencana*” editado por el GAD Municipal del cantón Cuenca, de Ana Cecilia Salazar, podemos encontrar opiniones que a través del diálogo con varios conocedores de la idiosincrasia cuencana, han intentado descifrar el comportamiento y los valores del cuencano:

El trabajo parte de establecer que la ética social cuencana tiene rasgos muy específicos que se forman principalmente a partir de condiciones geográficas que han marcado espacios muy definidos, generando también culturas muy locales. Las conductas, costumbres y valores se transmiten de generación en generación, “el sentido de identidad se comparte con otros seres humanos, a través de la convivencia o a través de la misma forma de pensar frente a la realidad” (Salazar, 2014).

*Ecuador es un país extremadamente diverso culturalmente, la adaptación a un entorno natural tan cambiante en la geografía ha generado culturas muy locales y una heterogeneidad identitaria dentro del país. El desarrollo histórico de diversas capacidades artesanales y artísticas son cualidades propias que han creado en los cuencanos formas de ser y hacer particulares. El sincretismo entre la lengua quichua y española produce rasgos únicos en la forma de hablar y en el lenguaje; rasgos que forman una personalidad social que hace a los cuencanos muy diferentes a otros ecuatorianos.*

*Las adversidades políticas, el aislamiento y la postergación provocada por la dependencia de otros centros de poder pero también por el propio temperamento más bien reservado del cuencano, han construido su gran determinación por generar su propio desarrollo, defendiendo lo suyo y sus raíces.*

*ces. El cuencano aprendió a valerse por sí mismo y a desarrollar sus propios talentos y eso es fuente de su orgullo y de su a veces sobredimensionado amor propio.*

*La forma de ser amable del cuencano, el afán de mantener siempre una relación cordial ha sido muchas veces interpretado como falta de franqueza o falta de frontalidad. La tendencia al uso reiterado de eufemismos parte de la idea que el habitante de esta ciudad tiene de que lo que es frontal no es amable sino es más bien chabacano.*

*En Cuenca existe un afecto importante por lo familiar, la familia convoca y es importante en la vida diaria; los valores más arraigados están en torno a la familia y, en las generaciones más antiguas, en la religión. La moral cristiana es todavía un componente fuerte dentro de la identidad cuencana que sin embargo ha sido al mismo tiempo transgredida de manera muy fuerte por una propuesta liberal también muy propia de los cuencanos. Dualidades que parecieran contradictorias en un conglomerado con mucha sensibilidad social que sin embargo es capaz de escandalizarse por cualquier cosa, pero que definen una capacidad propia del cuencano de poder estar por encima de las ideologías: “en Cuenca hasta los conservadores son progresistas y hasta los de izquierda son curuchupas” (Salazar, 2014).*

*Para el habitante de esta ciudad la belleza tiene su origen en lo bueno, en lo natural, en lo que es justo. La ética del cuencano tiende a no dejarse influenciar demasiado por la corriente del modelo imperante, el cuencano cuestiona las propuestas dominantes y eso se transforma en una de sus fortalezas. En el cuencano aun prevalecen de manera importante los valores comunitarios y los sentidos de comunidad y de vecindad.*

## **2.4. Miradas críticas en la relación espacios públicos, consumo cultural y comunicación gráfica en la ciudad de Cuenca**

En este punto encontramos conveniente enriquecer el trabajo con miradas diversas, que nos

ayuden a comprender, desde diferentes puntos de vista, cómo se da actualmente en nuestra ciudad esa relación entre el espacio público -como soporte de la participación ciudadana- y el consumo cultural -como una dimensión que está en capacidad de configurar ciudadanía e identidad- y dimensionar qué espacio se le ha dado a la comunicación gráfica en este sentido. Comprender cómo se ha estructurado esta relación y que es lo que se esperaría a futuro desde visiones diferentes, nos ayudará a relacionar de mejor manera las condiciones del contexto con nuestro objeto de estudio.

Para esto hemos acudido a personalidades que desde sus espacios de trabajo han estado vinculados siempre con el quehacer cultural de la ciudad y mediante una entrevista hemos intentado conocer su percepción sobre los aspectos anteriormente anotados. Hemos recogido las visiones desde la mirada de la Antropología Cultural, desde la mirada de la Cultura Urbana, de la Comunicación Social y también desde los puntos de vista de la gestión, la crítica y la producción del arte.

Luego de una explicación inicial para introducir a los entrevistados en el contexto general del proyecto y el posicionamiento desde el cual se está partiendo, las preguntas realizadas a ellos en las entrevistas han sido las siguientes:

- ¿Piensa usted que en la ciudad de Cuenca existen prácticas visibles de diseño de comunicación gráfica que no estén enmarcadas en el sistema de consumo imperante con la sola función de intermediarias entre las mercancías y un público consumidor? Si es así, ¿cuáles serían estas y en dónde se manifiestan?. Si no existen ¿cuál piensa usted que es la razón?
- Podría usted identificar en la ciudad de Cuenca espacios en donde actualmente se propicie una relación entre el consumo cultural, lo público y la comunicación gráfica? Si existen ¿cómo se manifiestan?, si no existen ¿cuáles serían las oportunidades que nuestra ciudad ofrece?
- ¿Piensa usted que en la ciudad de Cuenca podemos hablar de la coexistencia de una multiplicidad de culturas urbanas? De acuerdo a su respuesta, ¿cuáles serían las bases que hagan posible la construcción de ciudadanía, identidad y sentido de pertenencia en esta ciudad?
- Si bien los procesos de producción y circulación de los mensajes comunicacionales están hoy globalizados, los sujetos consumidores de contenidos culturales no interpretan siempre estos mensajes de una misma manera, sino con arraigo a sus culturas propias. ¿En su criterio, cuáles podrían ser esos rasgos locales portadores de una identidad cuencana que puedan potenciarse sin negar un contacto con lo globalizado?

Las personas a las que hemos acudido y las ideas relevantes que de estos diálogos hemos podido desprender son las siguientes:

---

#### **Gabriela Eljuri**

*Magister en Estudios de la Cultura, Licenciada en Antropología Aplicada, Técnica en Promoción Socio Cultural. Se ha especializado en áreas de trabajo como Antropología Cultural, Patrimonio Cultural e Inmaterial, Artesanías y Cultura Popular.*

“Personalmente, creo que no existen [prácticas visibles de diseño de comunicación gráfica que no estén enmarcadas en el sistema de consumo imperante] y, si hay no han generado impacto alguno. Creo que las prácticas comunicativas desde el diseño gráfico se han encaminado a satisfacer los procesos mercantiles y políticos. Poco se ha trabajado en el ámbito de los contenidos culturales.”

“Los espacios de oportunidad son diversos, tenemos los propios espacios adyacentes a los centros culturales que poco se aprovechan desde las posibilidades de la comunicación gráfica [por ejemplo en el Museo Pumapungo algo se ha hecho para promover la oferta cultural de ese centro en sus frentes hacia la Calle Larga y la Huayna Cápac, poco o nada se ve en otros centros culturales]. Pero además de ello, considero que es importante definir qué tipo de consumo cultural queremos promocionar y para qué tipo de públicos, solo en

función de ello se podría identificar de mejor manera los lugares más adecuados.”

“No debemos olvidar que cuando hablamos de consumo cultural también estamos hablando de una oferta y, en el caso de Cuenca, esa oferta es diversa, de manera que habría que definir qué consumo cultural vamos a promover y para qué tipo de público [patrimonio? gastronomía? música? artesanía? teatro? arte contemporáneo?], y en función de ello pensar las estrategias particulares.”

“Cuenca, como toda urbe contemporánea, está marcada por la multiplicidad de identidades y miradas sobre la ciudad. Las personas según diferencias de género, edad, condición social, etc., reclaman sus derechos sobre la ciudad de manera variada, de manera que uno de los mecanismos es potenciar el uso del espacio público, pero partiendo de la premisa de que la urbe se sostiene sobre la diversidad y, por tanto, el espacio público debe dar cabida a esa diversidad, promover un encuentro entre diferentes otredades.”

“Es complejo definir cómo se construye un proceso de identidad, sobre todo porque las identidades en una ciudad son múltiples. Podríamos decir, quienes consideramos que el patrimonio cultura es un elemento importante en la construcción de las identidades, que ese podría ser un camino, pero indudablemente no es el único.”

“En lo personal, creo que hoy es difícil hablar de UNA IDENTIDAD CUENCANA, hoy se habla de la identidad en plural. Creo que parte de las identidades cuencanas puede estar reflejada en su patrimonio cultural material e inmaterial y que ese podría ser un camino, pero no el único.”

---

### **Cristóbal Zapata**

*Gestor cultural, Crítico Literario y del Arte, Poeta cuencano. Actualmente es Director de la Bienal de Pintura de Cuenca*

“La única comunicación gráfica alternativa a la del mercado que identifiqué es la que viene del sector institucional, ya sea en plan informativo o promocional. Excepcionalmente encuentro alguna procedente de grupos de activistas, casi siempre minorías o minoritarios [políticos o ecológicos]. No veo mucho más en la iconósfera morlaca.”

“Ocasionalmente en ciertas entidades culturales se ven esfuerzos donde el consumo cultural, lo público y

la comunicación gráfica parecen converger, pero en la mayoría de los casos son iniciativas aisladas y sin mayor continuidad.”

“Lo que distingo son más bien grupos sociales con determinados hábitos culturales, aunque en general me parece que hay un adocenamiento mundial de gustos y expresiones, de modelos culturales y patrones de conducta.”

“Para propiciar un sentido de pertenencia y ciudadanía quizá sea necesario reforzar ciertas señas de identidad cultural; hay algunas que son vitales, que están vigentes y pueden agruparse bajo el paraguas de “lo cuencano”: ciertos usos del cuerpo [particularmente las comidas y bebidas, ciertas formas de comer y beber].

“Quizá nos falta recuperar y actualizar algunos hitos de nuestra memoria histórica y cultural, de nuestro presente artístico y cultural, que contribuirán a reforzar un sentimiento local. Hay que procurar un recambio de los signos y símbolos nativos.”

“Ciertos elementos del paisaje urbano me siguen pareciendo nuestras credenciales con mayor voltaje y rendimiento global.”

“Quizá haya que seguir la receta de nuestros migrantes: exportar el cuy [cobayo] de contrabando, poner en forma algunos elementos de nuestra gastronomía que me parece tienen una marca local poderosa y un gran potencial como portadores y promotores de una identidad andina, cuencana. Las papas de nuestros locros son como las piedras de nuestros ríos: mojones de nuestra identidad, signos cósmicos.”

---

### **Manuel Villavicencio**

*Doctor en Literatura Latinoamericana. Ha publicado “Ciudad tomada y ciudad ausente: los paradigmas del imaginario urbano en la narrativa latinoamericana” (2011). Autor de varios artículos sobre lingüística y cultura ecuatoriana.*

“Como usuario del espacio público cuencano, puedo decir que no existe una reflexión coherente en cuanto a comunicación gráfica y el entorno urbano muy particular de nuestra ciudad.”

“Gran cantidad de la comunicación gráfica en las diferentes calles, avenidas, plazas, entre otros, responden a intereses políticos que oscurecen la capacidad



de diálogo cultural de nuestra ciudad con el visitante que recorre sus espacios. En otras palabras, existe un objetivo de vender a los políticos del momento y no los valores culturales.”

“Además de un espacio público destruido por una arquitectura enajenante y enajenada, acompañan a su deterioro anuncios publicitarios que también responden a modelos desculturizantes.”

“No me vienen a la mente lugares en los que exista comunión entre cultura, comunicación gráfica y espacio público. Más bien creo que intencionalmente no se pretende dar este diálogo, para desmembrar la capacidad informativa, reflexiva, identitaria.”

“Debe implementarse una política de información consensuada, pertinente, alentada por un grupo multidisciplinar de profesionales donde comunicadores, diseñadores, lingüistas, antropólogos, historiadores... acuerden dispositivos de información y formación cultural a propios y extranjeros.”

“Por supuesto! Algunos estudios publicados y otras reflexiones realizadas por mi persona dan cuenta del ascenso de la ciudad de Cuenca a una urbe compuesta por una serie de culturas urbanas, cuyos espacios de reunión y acción se construyen permanentemente y que se identifican entre ellos. ”

“Existen espacios y grupos que se caracterizan por sus apropiaciones físicas y simbólicas, que requieren formas de comunicación e información en estos espacios singulares, para que la señalética o guías (parque, plazas...) no sean sobre escritas, graffiteadas o tachas, por no constituirse como parte de la manifestación cultural de la agrupación.”

“Considero que se da una multiplicidad de formas verbales y visuales de comunicar la cultura y el espacio cuencanos. No me identifico con ninguno de ellos, más bien lo reniego...”

“Existen formas escriturales de las calles y carreras de Cuenca como El Padrón, por ejemplo, que tienen caligrafías espaciales y que se relacionan con grafías, por decir así, de la época de la Colonia y la primer República, pero también me siento incómodo, no identificado con estos usos. ”

## Hernán Illescas

*Artista plástico. Ha incursionado en los ámbitos de la pintura, dibujo, muralismo en cerámica, arte objeto y proyectos culturales. Ha superado más de 200 exposiciones en diferentes países del mundo obteniendo doce premios y menciones de honor.*

“Prácticas de comunicación gráfica alternativas al sistema imperante se manifiestan más bien de manera esporádica y temporal en publicidad de eventos artísticos como la Bienal de Pintura por ejemplo. No están posicionadas dentro de un mercado de consumo cultural porque no existen políticas que las fomenten, pues las instituciones públicas y privadas no lo consideran como una inversión económica.”

“Prácticas que relacionen espacio público, cultura y comunicación gráfica si se dan, pero muy irregularmente, en espacios como parques o instituciones deportivas por ejemplo, y porque los avances tecnológicos permiten hoy comunicar desde cualquier parte del mundo. La gestión de este tipo de proyectos en la ciudad de Cuenca es difícil, pues requiere mucha documentación y burocracia.”

“Por supuesto que hay multiplicidad de culturas coexistiendo, nuestra ciudad presenta características únicas, muchas prácticas culturales se han ido posicionando, sumando a la identidad cuencana con sus diversidades.”

“Lastimosamente siempre ha prevalecido lo extranjero sobre lo nacional, especialmente en la juventud. La globalización evidenciada en las redes sociales arrasa con todo....”

“Los rasgos portadores de una identidad en nuestro contexto los podemos encontrar en la familia, en el núcleo familiar, en los valores y en nuestra educación, hoy está en manos de nuestra juventud.”

---

## Rolando Tello

*Periodista y Comunicador Social*

“El paisaje y la gente son los elementos más importantes en la configuración de identidad cultural de los pueblos. Cuando ellos cambian, también lo hacen las percepciones propias y extrañas sobre el panorama geográfico y humano de esos pueblos y sus formas de expresarse. En las últimas tres o cuatro décadas Cuenca ha experimentado cambios sorprendentes en



su paisaje y en su gente, por la expansión urbana y la conexión al mundo con las comunicaciones globalizadoras que promueven el consumismo en todos los ámbitos, incluidos los culturales.”

“El Diseño Gráfico seduce al público para el intercambio comercial, pero también podría –y puede- emitir mensajes capaces de influir en la conducta moral y en la práctica de los valores más saludables en las relaciones humanas y la convivencia entre los pueblos.”

“Acaso no es desacertado sostener que en Cuenca – como en el país y quizá en el mundo- hay una crisis de pertenencia e identidad. La globalización uniforma los comportamientos, las ofertas gastronómicas, las formas de vestir o de reaccionar frente a la realidad cotidiana en la que se despersonalizan las individualidades y lo que importa es vivir y sobrevivir con las máximas comodidades e inmediatas satisfacciones.”

“Frente a los cambios producidos es difícil ubicar rasgos sociales y culturales capaces de constituir referentes de identidad cuencana en los actuales tiempos y que puedan ser aprovechados como elementos de diseño gráfico. Acaso el orgullo de haber logrado el reconocimiento de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, es un elemento con fuerza para asociarlo a cualquier promoción sobre lo turístico, comercial y aun cultural de la ciudad.”

“La Catedral, los cuatro ríos, algunas expresiones populares en la gastronomía y manifestaciones religiosas –en Navidad o Semana Santa- son quizá íconos de pertenencia dentro del paisaje y la gente, que aún sobreviven. Hasta el “cantado” típico del habla de Cuenca va perdiendo su sonoridad característica bajo la influencia del intercambio con otras regiones, otras provincias y aún personas e idiomas de otros países del mundo.”

“Los diseñadores gráficos deberán realizar importantes esfuerzos para utilizar tantos ingredientes que se suman en el destino de la ciudad, en los actuales tiempos, para el propósito de rescatar valores significativos en la identidad y la cultura de Cuenca del presente. Aquí, precisamente, está el mérito de sus iniciativas y su ejercicio profesional.”

## **2.5. Ponderación de referentes: el diseño de comunicación y la interacción en el espacio público. *Experiencias en otros contextos***

Consideramos importante analizar también, desde el punto de vista del diseño de comunicación gráfica y del diseño experiencial y de interacción, algunos trabajos interesantes que se han dado en otros contextos y que, al tener como propósito la consecución de un sentido de apropiación ciudadana e identificación con lo propio, nos puedan ayudar como referentes de intervención en los espacios públicos. Conocer cómo se han dado otras experiencias de este tipo y cuáles han sido los resultados logrados nos ayudará también a valorar, en un siguiente punto del proyecto, de entre las herramientas y conceptos de diseño y comunicación posibles, las más idóneas para lograr los propósitos particulares de este proyecto.

No cabe la emulación, por lo que la observación de estos trabajos no pretende de ninguna manera trasladar patrones o conceptos creativos a priori sino más bien, tomar referentes y a través de ejemplos, mostrar el amplio abanico de posibilidades que puede presentar el espacio público como un lugar en el que se puede propiciar la intelección, la comunicación y la interacción con el público; el límite solamente está en la capacidad creativa para proponer conceptos innovadores que despierten el interés y la conexión con el público.

El diseño propone ideas y las ejecuta en el entorno, utiliza para ello diversidad de recursos tanto materiales como conceptuales, transformando de alguna manera ese entorno para componer una nueva realidad deseada. El diseño de intervenciones en el espacio público que propicie identidad y ciudadanía, debe relacionarse con los individuos y su bagaje cultural, tomar posicionamientos para desarrollar discursos y narrativas promoviendo determinados valores. Tomar en cuenta la dinámica de los individuos que participan en los entornos y las características particulares del entorno

mismo, son premisas con las que trabajaremos, por lo que hemos buscado experiencias de diseño que, utilizando estas mismas premisas, nos puedan mostrar los resultados logrados en relación al impacto que han sido capaces de producir.

De esta forma, hemos tomado aquí algunos ejemplos de proyectos de este tipo, realizados por diseñadores o grupos de diseño que son de alguna manera referentes en el trabajo con estos conceptos contemporáneos:

---

**a) La Camaraderie:** Es un estudio de diseño multidisciplinar canadiense que basa su trabajo en la combinación de la comunicación gráfica, el diseño espacial y la interactividad. Diseña instalaciones en las que el público interactúa a diferentes niveles perceptivos (expresión, habla, escritura, imagen, sonido, movimiento). En sus diseños aprovecha las características del entorno para potenciarlas a través de recursos innovadores provocando vínculos con la gente que produzcan experiencias memorables y espacios para su participación activa.

---

**Urbanoscope:** / *interacción / proximidad / recordación / experiencia / amplificación* /

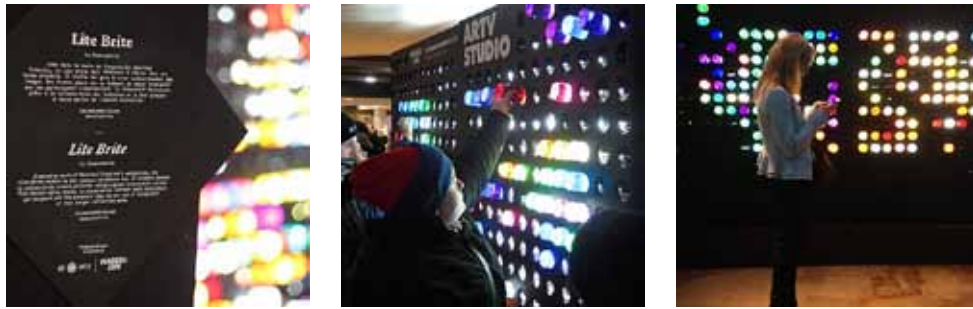
Rue Saint Denis es una de las calles comerciales más antiguas de Montreal, muy característica por su patrimonio arquitectónico y llena de tiendas, restaurantes y demás servicios. Los urbanoscopios son gigantes caleidoscopios móviles, diseñados para captar las peculiaridades de la calle y el paisaje, pero sobretodo para crear un vínculo con los transeúntes, al permitirles conservar un hermoso recuerdo de su paso por el lugar. El transeúnte puede mirar a través del urbanoscopio, pero puede también tomar instantáneas de las imágenes compuestas por él, estas se pueden enviar inmediatamente a los correos electrónicos de los participantes o pueden ser compartidas por ellos en las redes sociales, obteniendo no solamente un recuerdo especial, sino irradiando además la calle en mención más allá de sus fronteras, obteniendo de esta forma además beneficio para la comunidad, los comercios, tiendas y restaurantes del lugar.



---

**LiteBrite:** / *interacción / identificación / imprevisibilidad / sensaciones* /

El estudio de diseño reedita un conocido juego de la infancia de los lugareños, transformando el lugar en un verdadero espacio de participación y uso público. Jugando con la escala, transforma el popular juego en un objeto de grandes proporciones, llama la atención transformando de manera imprevista una escena conocida, e invita a los transeúntes a crear sus propias composiciones mediante el uso de patrones de luz mientras provoca sensaciones apelado a los recuerdos.



**Giroscopios:** / *interacción* / *creatividad* / *participación* / *inmersividad* / *deleite* /

Inspirados en los praxinoscopios inventados por Émilie Reynaud en 1878, La Camaraderie reutiliza este principio óptico para atraer al público con la imagen puesta en movimiento. Los transeúntes son invitados a girar el giroscopio para animar las ilustraciones. El simple principio óptico fascina y cautiva las miradas de los visitantes, quienes además pueden crear su propia serie de imágenes animadas. La creatividad del público es puesta en escena con admirables resultados.



**b) Pentagram:** La mayor consultora de diseño independiente en el mundo, con sede en Reino Unido, trabaja en ciudades como Londres, Nueva York, San Francisco, Berlín, entre otras. Una de sus prácticas de diseño importantes tiene que ver con el Diseño Gráfico Experiencial, cuyas producciones y experiencias son un importante referente en este campo.

**Arquitectos judíos olvidados:** / *emociones* / *relevamiento* / *valoración* / *proximidad* /

Con la persecución nazi en Alemania, más de 500 arquitectos judíos debieron dejar de operar, algunos lograron huir y otros fueron asesinados; muchos fueron alguna vez muy conocidos pero ellos y sus obras han sido hoy olvidados. Cada año Berlín recuerda a las víctimas del genocidio y en esta ocasión el tema fue "Diversidad destruida". El trabajo saca a la luz estas obras olvidadas y la biografía de los creadores que contribuyeron de gran forma al notable estilo arquitectónico de antes de la guerra. Signos gráficos de información ubicados delante de los edificios diseñados por judíos en Berlín fueron creados para lograr un fuerte impacto en los visitantes, logrando a la vez un sentido de urgencia mediante la utilización efectiva del color.



**KIPP NYC College:** / apropiación / intelección / conexión / valores /

Un programa que combina señalización y gráfica medioambiental construida en base a elementos del plan de estudios y otros que brindan mensajes sobre los valores de esta escuela secundaria son parte de la nueva arquitectura del edificio. Los gráficos del nuevo edificio animan a los estudiantes a pensar, aprender y resolver problemas que se encuentran en una serie de códigos, puzzles y acertijos que se han integrado al entorno escolar. Esto lo transforma en un divertido y acogedor lugar que involucra a sus estudiantes a fomentar un sentido de descubrimiento y sorpresa constantes brindándoles siempre algo en que pensar.



**SEGD:** Society of Environmental Graphic Design es una agrupación de carácter internacional que se describe como una comunidad multidisciplinaria para la creación de experiencias que conecten a la gente con los lugares. Se preocupan por el intercambio de conocimientos y elevamiento constante de los estándares de la práctica de esta disciplina de diseño. Fomenta la educación y la investigación dentro de este campo como manera de mejorar la base común de conocimientos, buscando además vínculos con las bases académicas de diferentes programas educativos.

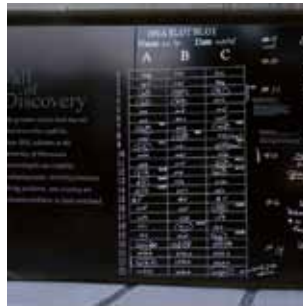
Esta agrupación, difunde y premia cada año los mejores trabajos relacionados el diseño experiencial y de interacción, de entre los cuales hemos rescatado los siguientes:

**Muro del descubrimiento:** / apropiación / empoderamiento / valoración / proximidad /

Para la Universidad de Minnesota era necesaria una ventana que muestre lo mejor de sus mentes brillantes; para esto contrataron al estudio LA Ink para desarrollar un concepto de comunicación en sus espacios de uso público que resulte multidimensional y con la característica de ser digerido por el públi-



co a través de múltiples visitas. Muro del descubrimiento es una pizarra iluminada de más de 70 metros de largo que cuenta historias de alumnos y profesores destacados de dicha universidad a través de una serie de notas personales, dibujos, diagramas, etc. El muro muestra, entre muchas entradas, trabajos de destacados personajes del mundo de la ciencia y del arte que tuvieron su paso por esta universidad. El trabajo pretende estimular la contemplación personal e inspirar de alguna manera a estudiantes y profesores. El éxito del proyecto, estéticamente bien logrado y provocativo a nivel intelectual, se basó en la exhaustiva investigación previa y en el fuerte concepto de tomar algo tan personal como el pensamiento para crear una interacción ciudadana.



**Money shot:** /innovación /interacción /intrusión /experiencia /recordación /

Manhattan es uno de los centros económicos y financieros más importantes del mundo y uno de los destinos turísticos más destacados. Para ayudar a los visitantes a navegar con éxito en el bajo Manhattan, la estudiante Nastya Lobova desarrolló un concepto enfocado a los turistas obsesionados por la toma de fotografías. La metáfora del dinero [monedas a gran escala] marca todos los tesoros turísticos del distrito financiero, produciendo una especie de juego para los turistas mediante pistas que ayudan a encontrar los lugares icónicos escondidos en la ciudad de New York. El proyecto propone una intervención urbana conceptualmente coherente en su metáfora de la moneda y bien ejecutada con el uso apropiado de elementos de diseño gráfico.



**Playcourt:** /innovación /interacción /intrusión /experiencia /recordación /inmersividad /

Un área de juegos para niños cerca del Paradise Valley Hospital recoge un concepto diferente de diversión infantil educando a los niños mientras los entretiene. El tema general se desarrolla en base al slogan "una receta sana para mí", e implementa una colección de objetos-juegos de gran tamaño que representan 5 estilos de vida saludables para los niños: aire fresco, ejercicio, buena alimentación, educación y descanso; todo ello con una presentación visual coherente al mensaje. Un área de recreación

interactiva con el uso imaginativo de íconos hiper escalados e inesperados en el contexto predecible de un centro de salud. Comunica buenos hábitos de salud a través de un lenguaje simbólico fácilmente entendible por los niños y muy memorable al ser tangible y experiencial en las múltiples estaciones de juego.



### **Erie Canal:** / identificación / apropiación / relevamiento de lugar /

Para conmemorar el 175 aniversario de la apertura del canal Erie se desarrollaron en el lugar una serie de elementos interpretativos innovadores que expresan y reviven la actividad y la escala del lugar durante sus años de apogeo. Soluciones escultóricas con materiales contemporáneos complementan el entorno antiguo uniendo pasado y futuro. Historias de personajes legendarios y gente común se cuentan con el uso de pantallas, gráficos e infografías a gran escala que recuerdan las carteleras del canal de aquella época. Se compone de una serie de intervenciones discretas pero temáticas que logran la función interpretativa de un sitio histórico, haciéndose un lugar dentro de un paisaje post industrial. Es un proyecto especialmente importante como forma de rehabilitación de entornos cuya infraestructura va envejeciendo.



## **2.6. Ponderación de referentes: mecanismos ideológicos y retóricos en la comunicación gráfica. Experiencias en la práctica**

Hemos hablado reiteradamente sobre la importancia de la comunicación gráfica en las sociedades como una práctica cultural y sobre el efecto modelizador que en ellas tiene. El posicionamien-

to desde el cual una comunicación parte, el lugar de enunciación, si bien no es el único factor en el juego de relaciones que se establece, delimita de manera importante la percepción que los receptores tienen acerca de determinada realidad, por lo que la carga ideológica y retórica de los mensajes comunicacionales adquiere una importancia significativa. La dimensión pública de la comunicación gráfica adquiere en este sentido una gran responsabilidad no solamente estética sino tam-

bién ética. El camino para encontrar nuevas retóricas, que puedan generar discursos diferentes a aquellos utilizados por la ideología de un sistema basado en el mercado, implica explorar otros conceptos comunicacionales y diferentes conceptos gráficos que sirvan para potenciar más bien valores comunitarios, permitiéndonos recuperar la ética sobre la estética.

En toda comunicación gráfica encontraremos un plano conceptual y un plano expresivo que, en el camino de una verdadera producción de sentido, deberían ir de la mano. La retórica es el arte de la persuasión, la manera en que se plantea un discurso, en este caso a nivel gráfico; conocer y analizar los medios utilizados, el estilo y lenguaje visual, e incluso la disposición de los elementos de ese lenguaje en otras experiencias, nos puede aportar también para, en un siguiente punto de este trabajo, elegir mecanismos y lenguajes que

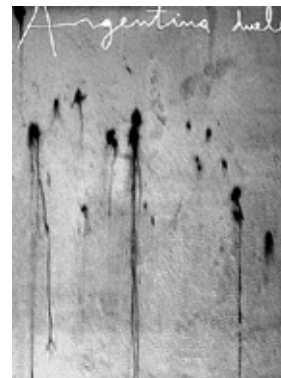
nos posibiliten encontrar la manera más adecuada de comunicar y generar conceptos y disposiciones del discurso en función de la intencionalidad de los mensajes pero también en función de las características de los receptores potenciales de aquellos mensajes.

De esta forma, se presentan aquí algunos ejemplos de prácticas de diseño gráfico que vuelven la mirada hacia otro lado y se orientan hacia lo social o incluso hacia el activismo político. En general son prácticas que han tenido la capacidad de apropiarse de los discursos escondidos pero latentes en el colectivo urbano, haciéndolos suyos para traducirse como expresiones que promueven nuevas estéticas y tocan temas que configuran ciudadanía. Ejemplos en donde los mecanismos retóricos y las estrategias utilizadas resultan interesantes:

---

### El Fantasma de Heredia [Argentina]: /reconocimiento y apropiación de códigos/

Un grupo de diseño que ofrece un modo particular de entender su actividad a la que definen como una gráfica política, social y cultural. Su preocupación fundamental desde el diseño se centra en la calidad comunicativa de las piezas gráficas y la capacidad de recepción de los mensajes visuales, entendiendo la tensión existente entre las formas de comunicación gráfica informales y las que se logran con el aporte de diseñadores formados profesionalmente en este campo. Reconocen la importancia de lo visceral que aportan los códigos de la gente pero sostienen que esta sensibilidad puede pasar a un procedimiento gráfico formal en manos del diseñador. “Tanto gesto, tanto tachón, tanta suciedad que tenía que ver con la gente pensábamos que no había por qué hablar con otro lenguaje. Nos pareció que seríamos mejor escuchados si nosotros tomábamos los códigos de ellos y no tratábamos de meterles una formalidad ajena.” (Anabella Salem)



**Grapus (Francia 1970-1991):** / *semiología / deconstrucción de imágenes /*

“Descubrimos la semiología y fue muy importante para nosotros. Nos permitía deconstruir imágenes, gracias a lo cual pudimos decirles a las organizaciones políticas que íbamos a crear imágenes para ellas con un significado real, que crearíamos verdaderas imágenes políticas”. El grupo, decidido por el activismo político trabajó para clientes políticos y culturales que compartieran su ideología progresista. Grapus fue fundada en 1970, justo después de las protestas de estudiantes y trabajadores en contra de las políticas del gobierno de Charles de Gaulle. Su retórica gráfica combina impresionantes imágenes, collages y tipografías hechas a mano.



**Grupo Grapo (Argentina):** / *capacidad crítica y reflexiva del público /*

GRAPO, apócope de Gráfica Popular, es un proyecto cultural y pedagógico que recupera los medios de expresión gráfica a través de la provocación. “Hasta ahora GRAPO es afiche. Nos gusta la posibilidad de operar con la imagen y con la retórica. Buscamos que los mensajes sean claros, nos interesa recuperar signos y símbolos populares”. Su trabajo resulta un importante referente en relación a la práctica del diseño desde una mirada diferente. El grupo se creó bajo un manifiesto en el que propone recuperar la utopía fundacional del diseño, es decir, el diseño como instrumento para proporcionar una mejor calidad de vida. “En estos últimos tiempos de globalización y neoliberalismo esta idea se perdió y el diseño se asoció casi en exclusiva con el marketing”. El grupo cuestiona la intencionalidad y los propósitos del trabajo de diseño gráfico y los tipos de subordinaciones a los que está expuesto. Lo fundamental es considerar al intérprete del trabajo gráfico (al público usuario) como una persona pensante, con capacidad de reflexión.





**Alejandro Ros (Argentina):** / *simbolización icónica / códigos establecidos socialmente /*

Ros explota la capacidad retórica de la imagen de forma espontánea, la simbolización icónica que reemplaza el discurso verbal, es decir, la transmisión de mensajes sin palabras es asumida como una premisa en su trabajo, el cual se centra en esa imagen-mensaje cuya misión es transmitir ideas denotada o connotadamente. Ros apela a la capacidad del diseño de actuar con los códigos establecidos socialmente de manera que las ideas transmitidas gráficamente puedan efectivamente ser leídas por un público específico. Los iconos que trabaja Alejandro Ros tienen la capacidad de intrigar instantáneamente al observador, seduciéndolo lo suficiente para despertar su esfuerzo de decodificación a través de la metáfora gráfica.



**Diseño Shakespear (Argentina):** / *recuperación de imaginarios / capacidad de síntesis /*

Muchísimos años de generar diseño para las calles argentinas es lo que caracteriza a Ronald Shakespear, el don de su trabajo está en su capacidad de hacer aparecer lo evidente en sus productos gráficos, es decir “eso que otros no vieron pero que todos luego reconocen.” Esto lo logra con su manera particular de interpretar el imaginario de la gente para incorporarlo en sus propuestas, convirtiendo en muchos casos un signo gráfico en un símbolo del lugar pero sobretodo de su cultura, lo que finalmente desemboca en una forma clara de articular la disciplina del diseño gráfico con la comunicación.



**Ne pas plier (Francia): / producción colectiva / imagen crítica /**

“Nacimos con el objetivo de que a los signos de la miseria no se les agregue la miseria de los signos y de que a la exclusión del lenguaje no se le agreguen lenguajes de exclusión.” El colectivo que cuenta con la participación de diseñadores, investigadores, sociólogos, obreros y más, expresa su derecho a existir resistiéndose a los discursos dominantes. Sus grandes objetivos se resumen en rechazar las reglas, valores y categorías del diseño convencional y trabajar proyectos concebidos a través de la producción colectiva. Se apoya bajo la convicción de que el interés y el valor de una imagen residen tanto en ella como en su entorno, en el proceso que implica su logro como también en la dinámica que pueda desencadenar. Oponen la concepción fetichista de la imagen objeto con una imagen como operadora social, la cual busca formular mayor cantidad de preguntas que respuestas.



## 2.7. Objetivaciones provisorias en la búsqueda de emergentes

El análisis y diagnóstico del contexto nos permite también reflexionar y encontrar emergentes basados en las condiciones reales de un tiempo y lugar determinados. Cuenca como espacio físico y geográfico, pero también como espacio social y cultural ha sido analizada para establecer condicionantes, referentes, restricciones y oportunidades:

- Las condiciones particulares de la ciudad de Cuenca en el tiempo presente, principalmente influenciadas por la implementación de un nuevo sistema de transporte público masivo (tranvía), se han traducido en planes de largo alcance en la relación movilidad y uso del espacio público, que abren oportunidades únicas de actuación para las disciplinas del diseño.
- Potenciación de la movilidad peatonal, protagonismo del uso del espacio público, conservación del patrimonio, intervenciones que potencien la cultura, trabajo en identidad y educación, se conforman como ejes importantes en los planes de la Ciudad hacia el futuro.
- Existe información suficiente para caracterizar los espacios de uso público en la ciudad. La combinación de información acerca de los diferentes centros atradores de influencia y las microrredes peatonales permite obtener información relevante con fines de establecer contenidos y estrategias de comunicación gráfica para cada espacio público, así como para establecer espacios con mayores y mejores posibilidades de intervención.
- No todos los espacios públicos son iguales, tienen funciones, usos y características propias e inherentes a cada uno de ellos. Una intervención

basada en principios relacionales debe buscar potenciar las cualidades de cada uno para evitar soluciones homogeneizantes y preconfiguradas, potenciando más bien la construcción de un sentido de lugar.

- Cada espacio público de la ciudad que pueda ser escogido para una intervención a nivel de comunicación gráfica necesitará por tanto un estudio puntual y particular, para establecer los contenidos, las estrategias gráficas y los mecanismos retóricos que mejor se adecuen a sus condiciones particulares y las características de los usuarios. El presente trabajo brinda las pautas y estrategias de análisis coherentes con los objetivos a lograr.
- La ciudad necesita urgentemente de intervenciones que propicien la peatonalidad, que permitan la apropiación y convivencia ciudadana, que no sean agresivos con el ambiente y el patrimonio y que potencien la cultura.
- Es necesario acotar y delimitar el ámbito cultural de intervención en cada caso. Cuenca posee importantes elementos que caracterizan su patrimonio identitario desde un punto de vista tradicional [gastronomía, artesanía, arquitectura,

etc.], pero es necesario tener presente que bajo los preceptos de la complejidad de la cultura contemporánea hay otros elementos importantes a considerar que son fruto de una constante construcción socio-cultural.

- Las condiciones de reconocimiento de los mensajes dependen de la producción de sentido y por tanto de las características subjetivas de los receptores y de sus condiciones culturales. La producción de los mensajes no puede ser neutra, debe sintonizar con los léxicos, el idiolecto y la idiosincrasia del público cuencano.
- Actualmente no existen en Cuenca prácticas visibles y permanentes de diseño de comunicación gráfica que salgan de la lógica del sistema de consumo imperante, si las ha habido esporádicamente, no han causado impacto alguno.
- El espacio público debe dar cabida a una diversidad de identidades presentes en la ciudad. Las diferencias de género, edad, condición social, educación e incluso prácticas de consumo marcan a las urbes contemporáneas y Cuenca no es la excepción. El espacio público debe promover el encuentro entre las otredades.



# Capítulo 3

## Conceptualización de la propuesta





## CAPÍTULO 3: Conceptualización de la propuesta

### 3.1. Complejidad, diseño y comunicación: planteamiento

*Se ha tomado un posicionamiento epistemológico que abordará la propuesta de comunicación y diseño desde los conceptos del pensamiento complejo, mirando al diseño desde sus vínculos, conexiones dinámicas y enfoques cambiantes, siempre con el contexto como referente*

Uno de los objetivos de este proyecto se ha centrado en brindar un aporte al conocimiento y desarrollo de prácticas emergentes en el campo del diseño dentro del contexto local. En el afán de lograrlo, ha sido necesario estudiar las características de la cultura y las sociedades actuales y analizar las particularidades de la nuestra, insertándonos en el camino de una dinámica cultural contemporánea en donde el diseño [como una práctica proyectual que opera desde y para el contexto] y los conceptos de complejidad encuentran un punto común.

De esta manera el planteamiento que desde un principio se ha desarrollado, ha sido enfocar al diseño gráfico desde sus vinculaciones y conexiones dinámicas con el contexto y otros componentes de un sistema mayor y complejo, de donde emerge un concepto más amplio e integrador: el concepto de comunicación gráfica; se propone un posicionamiento pero se entiende y acepta además la variabilidad posible en los enfoques.

Este posicionamiento adoptado ya en los capítulos anteriores, junto con las diferentes entradas teóricas, han sido puestos en crisis tratando de validarlos en relación al contexto propio, a nuestra realidad, para buscar precisamente esas relaciones y vínculos que nos lleven al descubri-

miento de emergentes. Hemos propuesto entonces olvidar las visiones objetivistas y los modelos estáticos y limitantes del diseño tradicional, dejar de lado las ataduras, los dogmas y las reglas para buscar esos vínculos sujeto-mundo que nos lleven a descubrimientos nuevos en el sentido descrito por Ezio Manzini: nuevos no solamente porque introducen componentes que antes no existían sino también porque modifican y reorganizan lo existente.

A conciencia de que el pensamiento complejo, que es una epistemología válida para el diseño, por definición no tiene una metodología definida, trataremos de hallar las estrategias y las maneras de encarar la conceptualización de esta propuesta, visualizándola como un constructo que ante todo nos permita cumplir otro de nuestros objetivos: encontrar conceptos de diseño y mecanismos retóricos válidos para permitir una participación crítica e interactiva del observador.

#### 3.1.1. Análisis de la estructura problemática: ejes, variables, relaciones

El debate actual del diseño se mueve alrededor de la pregunta de cómo este debe introducirse en la dinámica cultural contemporánea; hoy, lejos de hablar del diseño como un solucionador de problemas dados, hablamos de que éste busca sus propios caminos y propuestas mediante la *construcción de sentido*. En el contexto se produce una dinámica que vincula y conecta variables de diversa índole y, dentro de él, el diseñador no puede ser un sujeto pasivo sino más bien un devenir en estas interacciones.

Desde esta forma de ver a la profesión, se ha propuesto la construcción de una problemática,

descrita a detalle en los capítulos anteriores, a la cual se le ha visibilizado y descrito desde un posicionamiento claro, acotándola y especificando sus límites de acción.

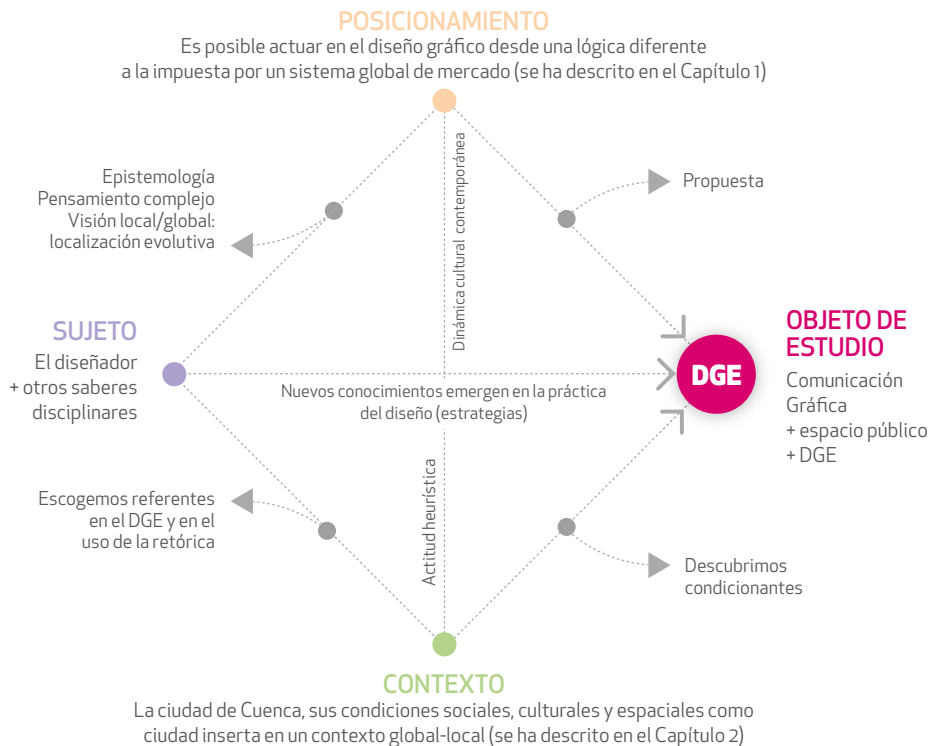
En esta parte es necesario, para el planteamiento conceptual de la propuesta, combinar, seleccionar y relacionar la información, estableciendo aquellos vínculos entre el sujeto [diseñador] y el objeto de estudio [comunicación gráfica en los espacios públicos], para llegar a un estado de intelección, ese darse cuenta como una facultad del pensamiento, que nos permita desde los cuestionamientos, las dudas, las incertidumbres pero también desde la intuición, descubrir esas *fisuras transitables* descritas en la metáfora de Cornelius Castoriadis en la búsqueda de emergentes y nuevos conocimientos. Se propone así, el uso de una estrategia heurística, en un proceso de abducción [intuición + inteligencia] para focalizar las ideas y armar una estructura relacional en el campo de intervención escogido.

### Estructura problemática inicial: cruce de variables

Las variables que se han puesto en juego:

- **Posicionamiento:** es posible y necesario actuar en el diseño gráfico desde una lógica diferente a la impuesta por un sistema global de mercado [se ha descrito detenidamente en el Cap. 1].
- **Objeto de estudio:** el diseño de comunicación gráfica en el espacio público aplicado desde los conceptos del diseño gráfico experiencial.
- **Contexto:** la ciudad de Cuenca, sus condiciones sociales, culturales y espaciales como ciudad inserta en una dinámica global-local [se ha descrito detenidamente en el Cap. 2].
- **Sujeto:** el diseñador gráfico [en conjunto con profesionales de otros saberes en un trabajo interdisciplinario].

## Estructura problemática inicial (Cruce de variables)



**Figura 12**  
[Elaboración: autor]



Relaciones encontradas en el cruce de variables:

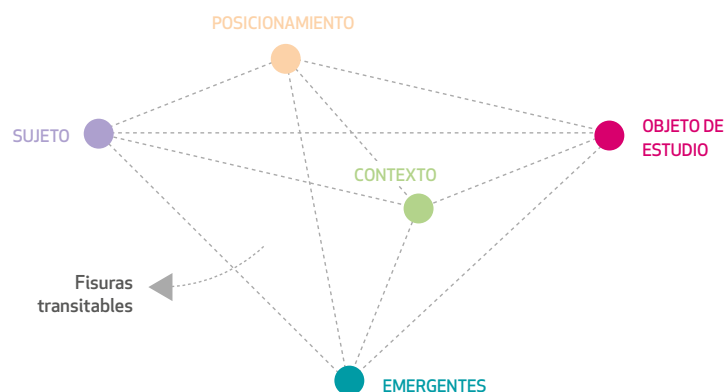
La estructura planteada relaciona variables que, desde los artificios de un pensamiento imaginativo, hacen aparecer distintos emergentes:

- Relación sujeto-contexto: **Referentes**. La comunicación gráfica para ofrecer una información concreta o transmitir una información de tipo interpretativa y la búsqueda de interacción cívica en los espacios públicos han sido ya utilizadas como forma de conseguir un sentido de apropiación ciudadana e identificación con lo propio. En otro aspecto, la interacción de un plano conceptual y un plano expresivo en la comunicación gráfica establecen una retórica determinada, la manera de plantear un discurso a nivel gráfico. En el capítulo 2 hemos ponderado varios referentes tanto en lo relacionado al diseño experiencial y de interacción como en lo que tiene que ver con mecanismos retóricos aplicados a la imagen. Escoger los referentes válidos en estos dos campos (desde la subjetividad del sujeto) de entre experiencias dadas en otros contextos nos abre las posibilidades de acción y nos muestra la variedad de recursos tanto conceptuales como materiales existentes, no solo como fuente de inspiración sino también como fuente de aprendizaje a través de la experiencia del resto, valor fundamental en la capacidad intelectual que ha llevado al desarrollo de la sociedad humana.

- Relación contexto-objeto de estudio: **Condicionantes**. Los condicionantes no se escogen, se descubren, pues están en la forma en que el contexto se relaciona con el objeto de estudio. Ha sido necesario analizar detenidamente el contexto de actuación para encontrar estas condicionantes y trabajar en función de ellas, mismas que muchas veces se pueden convertir en verdaderos referentes o en otros casos pueden ser restricciones ficticias o por lo menos cuestionables. También en el capítulo 2, a través de varios análisis, investigaciones y diversidad de miradas críticas, se ha procurado entender el contexto de la ciudad tanto en relación con los espacios públicos como en lo referente a la cultura, la identidad y la ética cuencanas.

- Relación posicionamiento-sujeto: **Epistemología**. La manera en que organizamos el pensamiento para alcanzar el conocimiento se define en esta relación entre el sujeto y su posicionamiento. La complejidad como una forma de pensamiento contemporáneo y los conceptos de localización evolutiva (Manzini) en la relación global-local son los que guiarán nuestra manera de plantear el rol del diseñador en el contexto de las sociedades de hoy.

- Relación sujeto-objeto de estudio: **Estrategias**. Los nuevos conocimientos que emergen en el estudio teórico, en la práctica empírica y en el com-



**Figura 13**

Relación de variables y producción de emergentes  
[Elaboración: autor]

plemento entre ambos, nos permiten la adopción de estrategias de actuación apropiadas: a) Conocer las cualidades y características de los espacios públicos de intervención a través de las estrategias escogidas y descritas en el capítulo 2. b) Plantear tipos de contenidos e información idóneos para cada caso, en función de las características intrínsecas y necesidades específicas de los lugares, potenciando la función de cada uno de ellos como parte integral de las narrativas. c) Escoger conceptos gráficos y de interacción y plantear mecanismos retóricos dentro de un sistema de comunicación coherente, que posibilite una narrativa concibiendo al ciudadano como un sujeto pensante, con capacidad crítica e intelectual. d) Resolver la propuesta a través de los conceptos, mecanismos y herramientas que brinda el diseño gráfico experiencial. Estas estrategias nos permitirán lograr los propósitos de este proyecto.

- Relación contexto-posicionamiento: **Actitud.** El marco de pensamiento en relación a un contexto particular define la actitud mediante la cual se encarará el trabajo. En este caso se trata de una visión que pretende analizar las conexiones y vínculos entre diferentes saberes y las variables del contexto para ir descubriendo los caminos apropiados a la consecución de los objetivos. Una actitud para el descubrimiento.

- Relación posicionamiento-objeto de estudio: **Propuesta.** Es la interpretación que se hace desde el diseño, el modo de encarar la solución a la problemática construida. Se plantea así que el espacio público ofrece una importante oportunidad de construir ciudadanía e identidad a través del diseño gráfico concebido desde una visión más amplia, la del diseño de comunicación. Los conceptos emergentes de interacción con el usuario-observador y con el entorno construido que encontramos en las estrategias del diseño gráfico experiencial son válidas para lograr la resignificación de los espacios públicos de la ciudad con una lógica que no vea a la cultura como un insumo más del sistema de mercado.

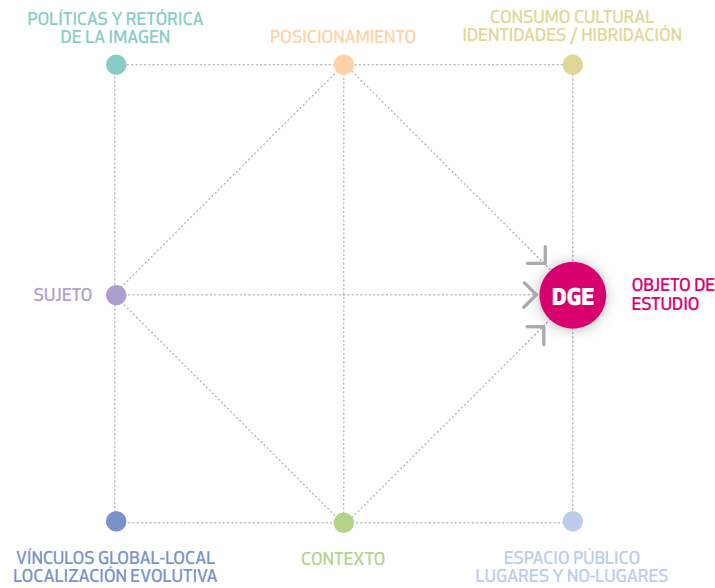
### Incorporación de otras variables:

En el desarrollo del trabajo y en la búsqueda de esas relaciones descritas entre las variables principales, han ido emergiendo nuevas variables que ha sido necesario incorporar en el trabajo y que a su tiempo han sido descritas más detenidamente en el primer capítulo. Estas son:

- **Políticas y mecanismos retóricos de la imagen:** la retórica define la manera de persuasión en un mensaje, incluso en un mensaje gráfico, y por tanto ha emergido en este trabajo como un concepto que necesita ser observado por el diseñador. Apelando a la razón, a las emociones y a la ética del observador, la retórica puede utilizar una pluralidad de léxicos para brindar mensajes a niveles lingüísticos, perceptivos y culturales.

- **Consumo cultural, identidades e hibridación cultural:** la forma de acceso a los contenidos que los medios actuales brindan define también las formas en que consumimos la cultura. Las identidades se configuran hoy entre otras cosas en función de esas formas de consumo. Es necesario proponer otras maneras de consumir, ofrecer consumos sin mercancías, consumos que no pongan en el medio al deseo humano, y proponer culturas vivas, que se den por la interacción e intercambio entre sujetos y no tanto por la simple mediación de monumentos.

- **Relación global-local:** la interpretación de lo global se produce con arraigo a las culturas particulares. Las culturas locales son diferenciadoras y portadoras de identidad ante lo globalizante. No se puede competir con lo global, se debe más bien lograr una coexistencia pacífica encontrando una tensión positiva entre los factores de localización y los factores de globalización. Compaginar los intereses globales con los intereses de los actores locales y las sensibilidades del público puede generar propuestas con valor para todos, permitiendo una evolución o lo que Manzini ha llamado una Localización Evolutiva.

**Figura 14**

Incorporación de otras variables  
[Elaboración: autor]

• **Espacio público:** si bien el espacio público es un componente que está dentro del contexto, este adquiere una dimensión particular si lo analizamos desde un punto de vista que vaya más allá de considerarlo nada más como un espacio físico o un componente más dentro de la estructura formal de una ciudad. Los espacios públicos se definen en función de quién y cómo se los utiliza y se relacionan con las formas de consumo; cuando algo nos es propio nos resulta públicamente valioso y por lo tanto disfrutable. Con los objetos en general y también con los objetos de uso público establecemos relaciones funcionales, simbólicas y estéticas y medimos su valor en función de estas variables.

### 3.1.2. En la búsqueda de Significación

La significación en este trabajo la entendemos como la búsqueda de nuevos sentidos en la práctica de la comunicación gráfica, sentidos que vayan más allá de entender al diseño gráfico como una herramienta más del sistema de mercado o como un mero intermediario entre los requerimientos de un comitente que busca posicionar

un producto o servicio frente a un público consumidor. En el primer capítulo se han descrito varias posturas teóricas conceptuales e incluso ideológicas que han ido encaminando el trabajo hacia la significación pretendida y que han sido esbozados en un grupo de consideraciones importantes que cierran ese apartado. De igual manera, el diagnóstico y análisis del contexto realizado en el segundo capítulo nos ha ayudado también a alimentar el trabajo con diversas miradas y criterios para que aquel sentido pretendido se asiente en una realidad palpable para lograr ir más allá de los puros contenidos ideológicos y teóricos, validándolos más bien en función de la realidad.

La dinámica y las relaciones que se producen entre los temas estudiados en los dos capítulos iniciales son la raíz de las emergencias. Hay fenómenos resultantes que son aquellos que se van sumando y que pueden deducirse, pero hay otros fenómenos, los emergentes que tienen que ver más bien con la aparición de nuevas estructuras como fruto de la interacción producida.

Los puntos 1.11 del capítulo uno y 2.7 del capítulo dos, dan cuenta de estas consideraciones surgidas del trabajo de investigación, que abren el ca-

mino en la búsqueda de estructuras emergentes para brindar la significación a este proyecto.

#### Otras estructuras de significación:

- **Factores de localización y factores de globalización:** en comunicación la globalización nos trae grandes ventajas desde el punto de vista de la producción, acceso y circulación de los mensajes. Lo local es portador de identidad y actualiza lo global en cada espacio; así, la apropiación de lo global se da de forma localizada y las manifestaciones culturales refieren siempre a un espacio de identidad. Existen diferentes niveles de localización y es posible la convivencia y sinergia de lo local con lo global siempre que se busque la generación de valor para todas las partes en el aprovechamiento de los recursos tanto físicos y ambientales como aquellos intangibles como son los recursos sociales y culturales.

- **Consumo y apropiación:** considerar las formas y tipos de consumo de los individuos es una estrategia que permite lograr un sentido de apropiación con lo público. Las consideraciones funcionales, simbólicas y estéticas que un individuo busca en un objeto o pieza comunicacional son claves en la determinación del consumo, es por tanto necesario reconocer esos valores buscados por el sujeto. Los lugares se definen en función de quién y cómo se los usa, la construcción de imaginarios por parte de los sujetos en su interacción con los entornos produce sentido de apropiación.

- **Ciudadanía y pertenencia:** el sentido de ciudadanía y pertenencia de los individuos se da a un nivel mucho más amplio que el pretendido por las estructuras formales y políticas del sistema. Cuando los individuos se sienten en capacidad de interactuar e influenciar en el entorno en el que se desarrollan y pueden establecer una verdadera comunicación con los demás es cuando se produce un auténtico sentido de pertenencia.

- **Significados pretendido e interpretado:** el significado pretendido es un fenómeno que emerge

en el marco de las intenciones comunicativas en relación con el contexto, con las situaciones socio-cognitivas específicas, pues el entorno ejerce un importante grado de influencia. El significado interpretado debe ser considerado en el marco de relacionar los léxicos que utiliza el mensaje con el registro del interactivo en una suerte de un verdadero proceso de abducción. Significado y significante deben guardar una relación entre sí, el plano conceptual y el plano expresivo de un mensaje deben ser relacionales.

- **Interacción entre unidades lingüísticas, procesos cognitivos y procesos emotivos:** el significado es la categoría a estudiar en los procesos comunicacionales. En un proceso de comunicación entre dos personas por ejemplo, actúan diferentes unidades lingüísticas al mismo tiempo: una gramatical, otra gestual, otra de entonación, etc... Traslado el ejemplo a un nivel de comunicación visual podríamos entender estas unidades en elementos como el mensaje explícito de textos, la cromática como forma de entonación o el estilo de una ilustración como el lenguaje gestual. Estos elementos o unidades lingüísticas actúan en diferentes niveles conectándose con procesos cognitivos y emotivos en la recepción por parte del individuo. La retórica empieza aquí a jugar un papel importante al apelar a la cognición, la emoción y la ética del receptor. Los conceptos de comunicación contemporáneos toman en cuenta siempre la relación con los participantes y el contexto.

- **Identidad y forma:** la problemática de la identidad puede encontrar en el diseño un terreno fértil si se la entiende como una entidad con capacidad de transformarse en acciones concretas a través del estudio morfológico.

- **Ciudad, espacios públicos, grupos sociales e individuos:** una ciudad como Cuenca, en un franco proceso de crecimiento y transformación, evidencia necesidades urgentes pero también muchas oportunidades de acción para el diseño. La búsqueda de significación debe considerar no solo al componente humano a nivel de individuos

o como grupos sociales, sino que debe visibilizar a la ciudad misma como un ente vivo. Es necesario potenciar las cualidades de los sitios específicos y propiciar mensajes de calidad para el ciudadano, pero considerando que cada intervención debe ser coherente con una visión global de ciudad como un organismo más grande y complejo que es más que la simple sumatoria de sus partes.

### 3.1.3. Requerimientos finales: un brief creativo

*Las teorías, los referentes y las condicionantes estudiados en los dos primeros capítulos se traducen en un brief creativo que dará la pauta para los conceptos de diseño*

Relacionar toda la información proveniente de las etapas de referenciación teórica, contextualización y diagnóstico, nos ha permitido encontrar esos caminos o fisuras transitables para el diseño y el descubrimiento de nuevas significaciones posibles. Esta información necesita ser correctamente asimilada para que pueda devenir en ideas creativas que cumplan los objetivos planteados; para esto es conveniente traducir esa información en un grupo de conceptos concretos y requerimientos que den pie a la propuesta creativa:

#### Criterios generales:

- El usuario debe percibir inmediatamente la presencia del conjunto comunicativo
- Lo que el usuario debe sentir:
  - Que la información desplegada le es funcional (de utilidad en algún sentido)
  - Que establece una relación emotiva-afectiva con el objeto comunicacional (deben ser espacios que inviten a la participación activa)
  - Que la intervención le resulta estéticamente valiosa

• Cada una de las intervenciones en los lugares públicos deberá considerar 4 fases:

- desarrollo de contenidos (de acuerdo a la especificidad del lugar)
- desarrollo de conceptos de diseño (general para todo el sistema)
- desarrollo de estrategias retóricas (general para todo el sistema)
- desarrollo de elementos de interacción (de acuerdo a la especificidad del lugar)

• Son conceptos para pensar las propuestas: *interacción, proximidad, recordación, experiencia, amplificación, identificación, imprevisibilidad, creatividad, participación, inmersividad, deleite, relevamiento de lugar, puesta en valor, apropiación, empoderamiento, intrusión*

• Son conceptos para pensar los mecanismos retóricos: *reconocimiento y apropiación de códigos, deconstrucción de imágenes, capacidad crítica y reflexiva del público, simbolización icónica, códigos establecidos socialmente, recuperación de imaginarios sociales, producción colectiva*

#### En cuanto a contenidos:

Los contenidos se deben definir en función de los siguientes factores:

- Debe existir una clara definición previa de la experiencia a brindar en cada caso, definiendo su estructura y organizando la información en función de eso.
- Deberán considerar siempre un componente de interacción con el observador (contar una historia con la participación del usuario)
- Transmitir información *significativa*: relevante desde el punto de vista del lugar en que se encuentra y las motivaciones que el usuario tiene

para estar en ese lugar en un momento determinado. [Experiencia de usuario]

- Buscar sentido de pertenencia: entendiendo las características del público que frecuenta cada espacio público (demográficas: edad, sexo, condición socio-económica, nacionalidad...; y psicográficas: identificación con valores, gustos, sensibilidades, creencias, hábitos, normas, manifestaciones...)

- Apelar a la capacidad narrativa del lugar: características intrínsecas del lugar a intervenir (patrimoniales, históricas, arraigos territoriales, funcionales, estéticas, de confort, de seguridad)

- Pueden incorporar simultáneamente contenidos de la siguiente índole:

- **orientacionales** (wayfinding): información que guía un recorrido.
- **interpretativos**: relacionan la información con el espacio en particular; se trata de información identificativa y distintiva del entorno.
- **informativo**: desarrolla una narración, cuenta una historia sobre un concepto, un sitio, un evento, etc.

Los contenidos culturales-identitarios pueden ser de 2 tipos:

- acerca de los elementos culturales-identitarios tradicionales (gastronomía, arquitectura, artesanía, arqueología, historia, etc...)
- acerca de elementos culturales-identitarios no tradicionales (subculturas urbanas, multiplicidad de identidades, ciudadanos culturalmente híbridos, etc...)
- Los contenidos se pensarán desde el punto de vista de lograr planteamientos críticos, que despierten el interés e induzcan a una respuesta del observador:

- inquietar
- cuestionar valores y antivalores
- despertar curiosidad
- sorprender
- orientar
- educar / informar
- deleitar

#### En cuanto a conceptos de diseño:

- El significado y el significante deben estar a un mismo nivel. Resaltar el valor funcional (comunicacional) y el componente simbólico sin dejar de lado el componente estético, pero tampoco dar mayor valor al componente estético que a lo simbólico-funcional. El valor del producto comunicacional no debe estar en su apariencia.

- Los productos a diseñar no tienen un valor de cambio sino más bien un valor funcional-comunicacional y un alto valor simbólico como representación de las necesidades y las expectativas del público. El público debe sentir que encuentra satisfacción en el consumo de los bienes públicos propuestos sin necesidad de la mediación de un intercambio material (consumos sin mercancías)

- Los conceptos a nivel gráfico y de diseño de información y contenido visual serán los que den la pauta creativa, sin embargo se deberán trabajar siempre en conjunto con los conceptos del diseño estructural (industrial o de objetos), arquitectónico, paisajista, multimedia, interiorismo, según el caso.

- Formal, material y expresivamente el producto deberá proyectar en el usuario una experiencia intencionada con antelación, debe evocar la experiencia requerida acorde al propósito y el contenido comunicacional. Debe apelar al idiolecto del receptor (cada uno ve lo que sabe: los signos en relación a la sociedad).

- El sistema puede estructurarse utilizando composiciones sintagmáticas recurrentes y que mantengan una consistencia [ejm. Imagen + texto +

color..) y delimitando elementos paradigmáticos siempre predeterminados.

- Es necesaria la utilización de signos relacionales: el plano conceptual del mensaje y su plano expresivo deben coincidir.

- Según el tipo de contenido, se puede priorizar el despliegue de información de acuerdo a tipos de signo específicos (como una premisa, más no como una regla rígida):

- para contenidos orientacionales: íconos
- para contenidos interpretativos: indicios
- para contenidos identificativos: símbolos

#### **En cuanto a estrategias retóricas:**

Medios:

- Esencialmente será comunicación impresa pero utilizando soportes no convencionales, el entorno construido o estructuras creadas para el propósito se convierten en el soporte de la información desplegada.

- El diseño estructural y de recorridos procurarán siempre la producción de inmersividad en la información por parte del usuario (el observador siente que está dentro de la información que se despliega, no la observa, más bien la recorre)

- Puede incluir elementos multimedia o interacción a través de pantallas (parte de la apropiación ciudadana tiene que ver con las formas de consumo actuales)

Estilo:

- Se debe hablar al público objetivo en su propio lenguaje (utilizar signos gráficos o lingüísticos que pertenezcan a un léxico común del público meta, que los pueda reconocer como propios)

- La imagen/gráfica debe ser el elemento fundamental jerarquizándose por sobre los contenidos

textuales. Pueden ser ideadas en base al uso de figuras retóricas como: personificación, metonimia, alusión implícita, elipsis, hipérbole, metáfora, repetición, sinécdoque.

- Se trabajará en el nivel de connotación de los mensajes (mensajes no explícitos que sin embargo al no estar ocultos puedan ser decodificados por el usuario). Esto permitirá desarrollar argumentos, persuadir naturalizando el mensaje y contando historias para no dar los mensajes de una forma directa: apelar a la capacidad de decodificación del usuario para provocar inmersividad en la información). La idea es producir un relato que proporcione información pero que también introduzca un mensaje para que el público encuentre sentido y viva una experiencia.

Disposición:

- La información debe entregarse por segmentos, por partes, induciendo a un recorrido, contando una historia por cuadros (es necesario el desarrollo de guiones)

- Los mensajes lingüísticos que acompañan a la gráfica tendrán una función de anclaje (guiando la interpretación)

- En lo icónico se combinarán mensajes de tipo perceptivo (literal, no codificado) y de tipo cultural (simbólico, codificado). En el segundo caso será necesaria una clasificación de los connotadores gráficos para todo el sistema.

#### **En cuanto a interacción y experiencia:**

- La duración y amplitud de la experiencia (del recorrido) deberá pensarse en función del tipo de uso específico del espacio público (de tránsito, de turismo, de recreación, etc...)

- La categorización y la intensidad de la interacción (pasiva, activa o interactiva) dependerá del tipo de público principalmente.

- El significado de la experiencia (emocional, funcional, identitario) se valorará principalmente en función de los atributos del lugar.
- Utilización de diferentes disparadores y canales perceptivos (vista, oído, tacto...)
- Interactividad y tiempo real a través de dispositivos tecnológicos (smartphones principalmente.)
- Utilización de tecnologías de comunicación (redes inalámbricas)
- Interacción con redes sociales
- Participación activa del observador en el cumplimiento de tareas específicas relacionadas a los contenidos
- Promover la cooperación y diálogo entre los individuos.
- Conectar redes globales con redes locales: desterritorialización, deslocalización [el consumo cultural obedece hoy a esta lógica]

Una etapa posterior de diseño, en la ejecución misma del proyecto, debería desplegar un sin número de ideas, bocetos y propuestas de diversa índole, pero apegados a estos requerimientos. El brief creativo actúa en esa instancia como una especie de tablero de control, en donde cada una de las ideas se pesa, se valora y escoge en función del grado de cumplimiento respecto a los puntos anotados.

### 3.1.4. Artificios y estrategias para abordar la propuesta:

*“Hacen falta dos elementos para inventar cualquier cosa, uno sirve para hacer combinaciones, otro para elegirlas, para reconocer lo que es importante de entre la multitud de cosas que el primero le ha proporcionado.”*

[Paul Valéry]

Plantear un proyecto de diseño que mira la problemática desde un pensamiento contemporáneo necesita una construcción de conocimientos a través del descubrimiento, toda vez que al proyecto de diseño no se lo entiende como una sucesión lógica y predeterminada de procesos objetivos. Es así que analizando las palabras de Paul Valéry anteriormente citadas, hemos visto que en este proyecto el primer elemento, aquel que sirve para hacer las combinaciones, ha sido ya planteado; la multitud de combinaciones posibles han venido del estudio de los conceptos teóricos, del contexto y de los emergentes encontrados en sus vínculos. Necesitamos ahora del otro elemento, el que nos ayuda a reconocer y elegir lo importante. Abordar la propuesta a través del uso de dos técnicas no convencionales como lo son estos dos principios, el de auto-organización y el hologramático que describiremos a continuación, y elegir un artificio como es el uso de la metáfora, son caminos heurísticos para organizar las ideas mediante un pensar relacional, que nos ayudarán a hacer esas elecciones, a visibilizar y hacer emerger lo importante, encontrando relaciones a lo mejor no explícitas en la *información* que hasta ahora tenemos.

En este proyecto abordamos los temas de comunicación, pero es claro que necesitamos alejarnos de las dicotomías excluyentes y absolutizadoras de los dualismos como emisión-interpretación, forma-función, objeto-sujeto, etc., porque en la acción de comunicación estos pares no se excluyen el uno al otro sino que se manifiestan simultáneamente; es necesario más bien articularlos e integrarlos.



A manera de ejemplo, en la construcción de un mensaje de tipo visual, un elemento como la cromática desempeña un papel determinante y articulador tanto en el proceso de construcción como en el proceso de interpretación del mensaje, es visible que el mismo elemento actúa simultáneamente en dos procesos, en dos niveles, por lo que abordar su estudio necesita tomar en cuenta a la par los dos extremos del proceso en lugar de separarlos, debiendo ser pensados más bien como una *unidualidad*.

Como ha dicho Abraham Moles, “ya no existe más la necesidad de pensar con exactitud, lo que es necesario es pensar con originalidad.” [Moles, 1986], En los principios que brevemente a continuación se indican, hemos encontrado estrategias válidas, *instrumentos conceptuales* para integrar y articular esos dualismos aparentes, desde un modo de pensar alineado con esa originalidad.

#### 3.1.4.1. Principio de Auto-organización

Bajo este principio, las propiedades y el comportamiento de un sistema u organización determinados son producto de las interacciones de sus componentes, nunca dependen de un solo elemento ni de factores externos, no requieren de un sistema de control sino que se auto-organizan basándose solamente en información *local*.

Como los componentes de un sistema auto-organizado sólo usan información *local* y no requieren de control central resultan sistemas muy robustos que no se afectan con los cambios en el entorno ni con la pérdida de componentes, siendo además adaptativos, pudiendo fácilmente ajustarse a los cambios.

Usar un principio de auto-organización en comunicación puede traducirse en guiar el enfoque hacia el diseño de las interacciones entre los componentes más que preocuparnos en diseñar qué es lo que cada componente debe hacer. No se diseña el sistema como tal, se diseña la forma de interacción de los componentes.

El principio resulta apropiado también desde el punto de vista de que la auto-organización es útil para resolver problemas en los que hay condiciones cambiantes ya sea en el entorno o en los componentes que requieren de soluciones que estando dentro de un mismo sistema se adapten con facilidad. Al cambiar el problema, el sistema se adapta.

No es casualidad que en la naturaleza podamos encontrar muchos ejemplos de sistemas auto-organizados: por ejemplo comportamientos grupales de ciertos animales [enjambres, cardúmenes] en los que se puede notar una organización sin la necesidad de la presencia de un líder sino más bien una organización que se da por la interacción directa de unos individuos con otros.

En un ejemplo referido a comunicación visual podríamos observar por ejemplo cómo funciona una filmación, la interacción directa de un fotograma con otro por medio del movimiento permite percibir la organización como un todo, esa interacción entre las partes componentes es la que nos permite captar un sentido a nivel global, entender una película como tal, si vemos los fotogramas por separado no nos permiten entenderlos como una sola realidad.

Un elemento comunicacional separado de su situación, que no interactúa con el resto de elementos, que está desvinculado de los movimientos precedentes puede resultar inútil e incomprendible; preocuparse de la interacción con sus pares, poner el enfoque en el comportamiento de los componentes con los demás elementos del sistema es lo que va a producir sentido a nivel de conjunto.

Se convierten así, a través de la interacción en causas y efectos que determinan el total convirtiéndose en un flujo ininterrumpido y auto-organizado de formas comunicacionales. Es la manera en que podemos empezar a pensar un sistema comunicacional como un proceso auto-regulado y auto-organizable.

La auto-organización como *método* nos invita también a darnos cuenta de que hay productos que son al mismo tiempo causa y efecto, son producidos pero a la vez producen, se transforman en recursos de la misma organización. Se crea entonces en estas organizaciones, según las propias palabras de Morín, “un proceso recursivo y generativo mediante el cual una organización activa produce los elementos y los efectos necesarios a su propia generación y existencia.” [Morin]

### 3.1.4.2. Principio Hologramático

El principio hologramático nos dice que no solamente las partes están en el todo, sino que, de cierta manera, el todo se encuentra en cada una de las partes. Un holograma consiste en una imagen óptica cuya característica se basa en la generación de imágenes tridimensionales de *objetos* que varían su perspectiva según el punto de vista desde el que son observados. Este principio cobra importancia si nos fijamos en el modo en que la información se distribuye: en la fotografía convencional cada parte de la imagen representa solamente esa parte específica del objeto que esta representando, mientras que en un holograma, este principio permite que la información se distribuya de otra manera, pues cada fragmento de la imagen está en capacidad de contener información sobre todo el objeto que representa. Es así que no solamente las partes de la imagen están en el todo como sucede en la fotografía convencional, sino que el todo está al interior de cada uno de los fragmentos.

A nivel social podemos notar que si bien como individuos somos parte de una cultura y de una sociedad determinados como un todo, dentro de cada uno de nosotros llevamos a toda aquella sociedad y cultura, el todo se expresa en cada individuo a través del comportamiento, las normas que sigue, su lenguaje o su cultura en general.

Pensar un poco este principio a nivel de sociedad nos ayuda a entender que si bien la unión de las diversas partes constituye el todo, este todo a

su vez retroactúa sobre los diferentes elementos que lo componen dotándoles de propiedades nuevas, de las que carecían cuando eran partes aisladas, esto significa una relación entre las partes que no es simplemente acumulativa sino más bien solidaria.

Existe entonces una compatibilidad entre la originalidad y singularidad de las partes y la adopción simultánea de las características generales del sistema, pudiendo sin embargo cada una de las partes gozar de una autonomía propia. Por otro lado significa también que cada una de las partes está en capacidad de regenerar todo el sistema. Este principio, llevado a nuestro objeto de estudio nos puede sugerir que el sistema de comunicación humana es un sistema complejo integrado por diferentes elementos o partes interactuando al mismo tiempo, cada acción comunicativa presenta una complejidad en la que se presentan diferentes niveles de lenguaje actuando en simultáneo y que por tanto no pueden ser aislados el uno del otro, siempre se estructuran como un todo, la acción comunicativa, el hecho comunicacional, pero encontramos el todo en cada una de las partes, en cada uno de los niveles que se sobreponen.

En un sistema comunicacional basado en un principio hologramático cada uno de los elementos comunicacionales, cada una de las partes debe llevar dentro de sí el sentido que dio lugar al todo, de tal manera, la elección de elementos que se utilizan debe ser hecha de manera consiente e intencionada. La lectura del observador puede ser hecha desde diferentes perspectivas, a partir de diferentes elementos, pero de alguna manera cada uno de ellos estará en capacidad de llevar información sobre la totalidad de la intención comunicativa.

### 3.1.4.3. El ADN como metáfora

Uno de los artificios interesantes usados en el planteamiento de problemáticas desde el pensamiento complejo es el uso de metáforas, me-

diante ellas podemos descubrir y describir una realidad a partir de otra. En este sentido, el campo de la biología nos ofrece interesantes perspectivas sobre el comportamiento de los organismos y estructuras vivas que hemos visto nos pueden ayudar en el análisis y descubrimiento de nuevas relaciones en el campo de estudio específico que nos compete, el diseño de sistemas de comunicación gráfica.

A continuación, mientras describimos de una forma rápida conceptos como *genoma* y *gen*, y las características básicas de la composición y funcionamiento de una molécula de *ADN*, iremos mostrando también las relaciones y analogías que podemos encontrar con el sistema de comunicación que estamos planteando. Esto nos ayudará, en la última etapa, a definir los elementos que estarán presentes en nuestra propuesta.

*a) Genoma:* es el conjunto de información que se transmite de generación en generación definiendo como tal a un tipo de organismo en particular; así por ejemplo, existe un *mapa genético* que nos define como un organismo de tipo humano. Haciendo una analogía podríamos entonces establecer un conjunto de información, una mapa que defina lo que necesita un sistema de comunicación gráfica basado en el diseño gráfico experiencial para considerarse como tal.

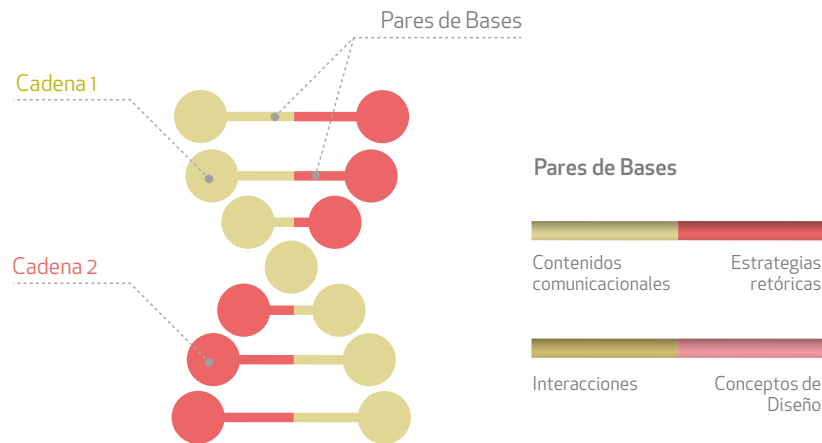
*b) Gen:* la información genética de un genoma está contenida en los *genes* que son porciones de *ADN* dispuestas en un orden fijo y que influyen en la aparición de una característica particular de un organismo, pues contienen las instrucciones para la formación de los elementos que componen el sistema. Así por ejemplo, determinan la aparición de caracteres hereditarios como el color de pelo u ojos en las personas. De manera análoga podríamos hablar de porciones o grupos de reglas que describen las constantes que dan la característica particular de cada parte o subsistema en un sistema de comunicación gráfica.

*c) ADN* (ácido desoxirribonucleico): es una proteína compleja que se encuentra en el núcleo de

cada célula de un organismo vivo y es el principal constituyente y portador de la herencia genética, cada molécula de *ADN* contiene a la vez la información completa de todo el organismo, por lo que se rige con un principio hologramático evidente. La función principal del *ADN* es el almacenamiento de información y contiene las instrucciones necesarias para construir otros componentes a partir del original. Analógicamente podríamos hablar del grupo de características fundamentales en el sistema de comunicación (el brief creativo desarrollado) sumado al grupo de reglas que rigen la construcción de los elementos del sistema.

*d) Cadenas o hebras:* cada molécula de *ADN* se constituye por dos cadenas o hebras, cada cadena tiene dentro de sí el código completo pero la primera lo contiene de adelante hacia atrás mientras la otra lo contiene de atrás hacia delante, de tal manera que cuando se unen a través de las *bases*, se complementan y completan la una a la otra. Analógicamente en nuestro caso, podríamos hablar de una *primera cadena* constituida por las características particulares del espacio público y los públicos que los frecuentan, en definitiva el entorno físico-espacial y el contexto socio-cultural particular de la ciudad que hemos estudiado y, una *segunda cadena*, que es la intención comunicacional, el posicionamiento y fundamento teórico desarrollados.

*e) Bases:* las dos cadenas del *ADN* se mantienen unidas gracias a cuatro químicos base: adenina [A], citosina [C], guanina [G] y timina [T]. Cuando una cadena tiene base [A], la otra tiene siempre base [T]; cuando una tiene base [C], la otra tiene siempre base [G], a lo que los biólogos han llamado el *código de la vida*. En nuestro sistema podríamos definir también cuatro bases que servirían para unir la intención comunicacional con las particularidades del entorno: a) los *contenidos comunicacionales* que estarían regidos por las particularidades del entorno específico de intervención y que estarían en la primera cadena; b) los *elementos de interacción* que también dependen del entorno y los públicos y que estarían también en la primera cadena; c) las *estrategias retóricas*



**Figura 15**

*Cadenas y pares de bases del sistema*  
[Elaboración: autor]

que surgen del posicionamiento y que por tanto pertenecen a la segunda cadena, y; d) los *conceptos de diseño* como tal [gráfica y estructura] que también emergen de la referenciación teórica y por tanto pertenecerían a la segunda cadena. Cuando la cadena 1 [entorno] determina que los *contenidos comunicacionales* deben ser lo que se priorice, la cadena 2 [intención comunicacional] se desarrolla poniendo énfasis en las *estrategias retóricas*. Cuando la cadena 1 [entorno] determina que los *elementos de interacción* deben priorizarse, la cadena 2 [intención comunicacional] se desarrolla poniendo el énfasis en los *conceptos de diseño experiencial*.

f) *ARN*: Cuando una célula se divide para crear dos nuevas células, entonces las cadenas de ADN se separan; como cada cadena lleva dentro de sí el código completo, las bases suspendidas que están dentro de las células se unen a las cadenas abiertas para completarlas y hacer de cada una de ellas una cadena de doble hélice completa. En este proceso, cuando un gen está activo, una sustancia llamada mensajero ARN duplica el código original para llevar las instrucciones a una *fábrica* de proteínas que forma una nueva proteína de acuerdo a esta receta. Cada gen contiene una parte de información que se transcribe al ARN y otra que se encarga de definir cuándo y dónde debe expresarse. Los ARN son así, los *ladrillos* que

se utilizan en la construcción de conjuntos celulares. En nuestro sistema, cuando se necesiten crear nuevos componentes, ya sea focalizados en las características del entorno o en la intención comunicacional, centrarse en la aplicación de las bases definidas [contenidos, elementos de interacción, estrategias retóricas o conceptos de DGE] permitirá mantener consistente y completo el ADN. Cuando hay reglas bien definidas [genes] se pueden seguir operatorias claras [ARN] que permitan replicar los códigos establecidos en el sistema de comunicación para otras aplicaciones definiendo qué elementos, cuándo y dónde deben aplicarse.

### 3.2. La Teoría de los Sistemas en la comunicación gráfica

Si consideramos a la comunicación gráfica como un sistema complejo integrado por una serie de subsistemas y no como un conjunto de elementos sin articulación, entonces no es viable estudiar los elementos por separado, aislándolos de los demás elementos que conforman el hecho comunicacional. A lo mejor, como estrategia, será útil en ciertos casos observar las partes por separado para obtener información y datos, pero finalmente es necesario adoptar un punto de vis-

ta integrador para comprender las interacciones. Desde una perspectiva holística un sistema es un todo unitario, se puede descomponer en partes sólo analíticamente y conceptualmente, pero no concretamente. Pensar de manera sistémica es pensar de manera relacional.

Esta propuesta se basa en un sistema de comunicación gráfica y como tal, la *Teoría de los Sistemas*, sus características principales y sus conceptos de estructura y funcionamiento ofrecen aportes interesantes aplicables a los conceptos contemporáneos de comunicación. Entender ciertas características de los sistemas nos ayudará también a implementar un sistema de comunicación gráfica sólido, por lo que aquí anotamos algunos factores a tomar en cuenta:

Relaciones:

- Todo sistema se halla en constante interacción con el medio ambiente
- Todo sistema es un subsistema de un sistema mayor
- Es un todo irreductible y dinámico

Estructura y funcionamiento de los sistemas abiertos:

- *Sinergia*: el todo no se explica por la suma de partes, es más que las partes. Se rige por relaciones funcionales internas que dependen de una sinergia constante entre las partes. Lo importante no es la noción de cantidad sino la de relación.
- *Interrelaciones*: hay intercambio de información entre los elementos del sistema y de este con el entorno. Su funcionamiento depende del funcionamiento correcto de sus subsistemas y de su relación e interacciones con el suprasistema.

- *Equifinidad*: capacidad de las partes de llegar a un mismo fin.

- *Diferenciación*: hay un orden que impone que las partes cumplan funciones especializadas.

- *Crecimiento o finalidad*: se transforman por el intercambio con el entorno pero manteniendo su organización. Entre las partes que conforman un sistema se producen emergentes.

Las totalidades que forman un sistema son:

- *Relacionadas*: los cambios en los subsistemas o los suprasistemas se revierten en los demás

- *Irreductibles*: cada sistema tiene su propia identidad y autonomía por más relacionado que pueda estar con otro

- *Dinámicas y adaptables*: tienden a la desorganización [entropía], tienden a morir como sistemas pero logran mantener un equilibrio a través de la reorganización y adaptación a las perturbaciones [neguentropía]. Los sistemas vivos tienden a mantener su organización porque importan energía del exterior [neguentropía]

- *Cambiantes*: surgen propiedades emergentes que permiten adaptación o bien provocan cambios.

Así, de acuerdo a este análisis, podríamos identificar ciertas características que resultan importantes en el planteamiento de nuestro sistema de comunicación gráfica:

Estructura y funcionamiento del sistema comunicacional:

**Suprasistema**: La totalidad del sistema comunicacional integral propuesto en este proyecto como alternativa para la construcción de ciudadanía e identidad, aplicable a cualquier espacio público dentro del contexto de la ciudad de Cuen-

ca. El suprasistema está compuesto de esta manera por el conjunto de intervenciones posibles en los diferentes espacios públicos de la ciudad.

**Sistema:** La totalidad de elementos comunicacionales que conforman una intervención en un espacio público específico.

**Subsistemas:** Cada uno de los grupos de elementos que cumplen una función definida y diferenciada dentro del sistema, esto quiere decir, aquellos elementos que son parte del mensaje y la narrativa comunicacional, aquellos que tienen que ver con la presentación a nivel visual, otros que conforman el soporte físico de la información y aquellos relacionados con la interacción con el entorno y los usuarios. De este modo podemos establecer los siguientes subsistemas:

- Subsistema de contenidos comunicacionales (información + retórica)
- Subsistema gráfico
- Subsistema estructural
- Subsistema de interacción

A lo largo de estos niveles especificados (suprasistema-sistema-subsistemas), se puede notar el cumplimiento de las características propias de un sistema abierto:

- **Sinergia:** Ninguno de los subsistemas especificados tiene valor por sí mismo, su valor medido en función de los objetivos del proyecto, se da solamente por la relación constante con los demás subsistemas. Entre ellos existe una clara sinergia porque solamente a través de su interrelación es posible el surgimiento de lo emergente buscado: la resignificación de un espacio de uso público bajo los conceptos del diseño experiencial para la construcción de ciudadanía e identidad. Para lograrlo es imprescindible además un intercambio constante de información entre uno y otro, la gráfica depende de los contenidos, la estructura depende de la gráfica, los contenidos pueden ser estructurados en función de interacciones posibles con el entorno, etc...

- **Interrelaciones:** por la misma sinergia necesaria es imprescindible el intercambio constante de información entre contenidos, gráfica, soportes y componentes de interactividad, no pueden ser conceptualizados como entes separados, no pueden ser piezas que se estructuran por separado y luego simplemente se unen, se necesita una correlación de sus elementos al momento de plantear el diseño. En otro nivel, el cumplimiento de los objetivos comunicacionales del proyecto depende del funcionamiento correcto de cada intervención y de su coherencia con la totalidad del proyecto.

- **Equifinidad:** cada una de las intervenciones, si bien tomarán las condicionantes del entorno particular y los usuarios específicos y pueden desarrollar diferentes contenidos en función de ello, persiguen un mismo propósito a nivel de intencionalidad comunicativa.

- **Diferenciación:** tanto a nivel de subsistemas como a nivel de los sistemas que se desarrollan para cada intervención hay funciones especializadas. Gráfica, contenido, estructura e interacción cumplen cada uno una función específica. Por otro lado las intervenciones específicas como sistemas, si bien comparten una función comunicativa común, en función del entorno y los públicos se especializan en determinadas interacciones y determinados contenidos.

- **Crecimiento o finalidad:** el entorno es el que determina características particulares, el sistema tiene capacidad de transformación, hay reglas de diseño definidas que mantienen la organización.

Cada una de las totalidades que forman el sistema están relacionadas, un cambio en los contenidos afectaría al sistema gráfico, a su vez esto determinaría cambios estructurales y de interacción o viceversa; un cambio en uno de los componentes se revertirá en la definición de los demás. Si bien cada uno de los sistemas implementados en espacios públicos específicos se relacionan entre sí formando un conjunto comunicacional de intervención a nivel de ciudad, tienen cada uno su

propia identidad, sus propias especificidades por lo que guardan un grado importante de autonomía. Esto significa a la vez que logran mantenerse en equilibrio, adaptándose a esas particularidades, al no ser sistemas rígidos, se nutren de factores externos (entorno y públicos) adaptándose a las perturbaciones posibles.

### 3.3. Morfología: la identidad como planteamiento morfológico

Un proyecto que pone al centro el diseño siempre tendrá mejores proyecciones de éxito, parte importante de pensar el diseño se relaciona con la conceptualización formal de los elementos que constituyen el producto y está por tanto en la definición de sus características morfológicas. Bajo un pensamiento contemporáneo de diseño la forma no constituye un elemento más que se suma al trabajo del diseñador, la visión racionalista que separa forma, función y tecnología no cabe bajo un modo de pensar en el que quien crea la forma, el diseñador, debe configurar a partir de la complejidad del entorno, relacionando factores y armando estructuras a través de la intelección. La forma de esta manera surge como la interacción entre diferentes factores como la función, el contexto, la tecnología, la técnica o la estructura; se escapa así de metodologías preconfiguradas o recetas de diseño porque cada problemática es distinta y se parte más bien de interpretar las condicionantes y referentes del contexto; en la capacidad de exploración y de combinación de información es en donde radica la capacidad de creación de sentido.

Un buen proyecto de diseño a nivel morfológico será aquel que esté en capacidad de lograr un equilibrio entre el uso del recurso material, de las tecnologías y de captar el universo simbólico y de uso que rodea a un producto. De esta manera, los objetos producto del diseño pueden transformarse en portadores de valores, comunicando estéticas y modos de vida: “El producto, pieza única o seriada, industrial o artesanal, adquiere su identidad solamente si es trazable, si representa una cadena pro-

ductiva y cultural, si posee una historia claramente transmisible al consumidor.” (Giulio Ceppi)

Las cuestiones de identidad más allá de ser planteadas como problemas ideológicos, deben ser convertidas en planteamientos morfológicos en donde, a través de la acción del diseñador, se pueden convertir en formas. Los materiales, las tecnologías, en relación a la cultura, a la historia, a la idiosincrasia, a los paradigmas sociales, están en capacidad de proponer un lenguaje estético particular reafirmando identidades. Cada cultura tiene sus formas particulares de transformar los materiales y estas maneras de hacerlo son portadoras de identidad.

La interacción de materiales y tecnologías locales y globales genera un diálogo contemporáneo, en donde la capacidad de intercambio emotivo y cultural es la cualidad prioritaria. Cuando los aspectos formales y materiales de los productos del diseño son capaces de transmitir historias, de lograr arraigo a lugares, de contener valores compartidos, entonces un producto se convierte en un portador de identidad.

Reafirmar los valores de localidad, generar valor por identificación de un producto con su lugar de origen, recuperar valores tradicionales no necesariamente significa que debemos caer en las simulaciones, en reeditar lo que ya se ha hecho; es posible utilizar ese bagaje como un referente, como punto de partida para reelaborarlo y producir algo nuevo en donde lo local pueda interactuar con lo global, con los nuevos materiales, con las nuevas tecnologías, con las nuevas tendencias, porque no cabe tampoco copiar de afuera. No cabe la emulación ni la simulación pero sí el simulacro, como base del diseño contemporáneo.

Es posible entonces como estrategia acudir al imaginario colectivo de lo reconocido como propio, para reconvertir materiales, técnicas o lenguajes de objetos o productos representativos de lo local hacia otros usos. Los productos pueden tomar referentes de la tradición, resignificándose en nuevos usos, en nuevos recursos, en nuevas realidades.

### 3.4. Interdisciplina: un pensamiento en red

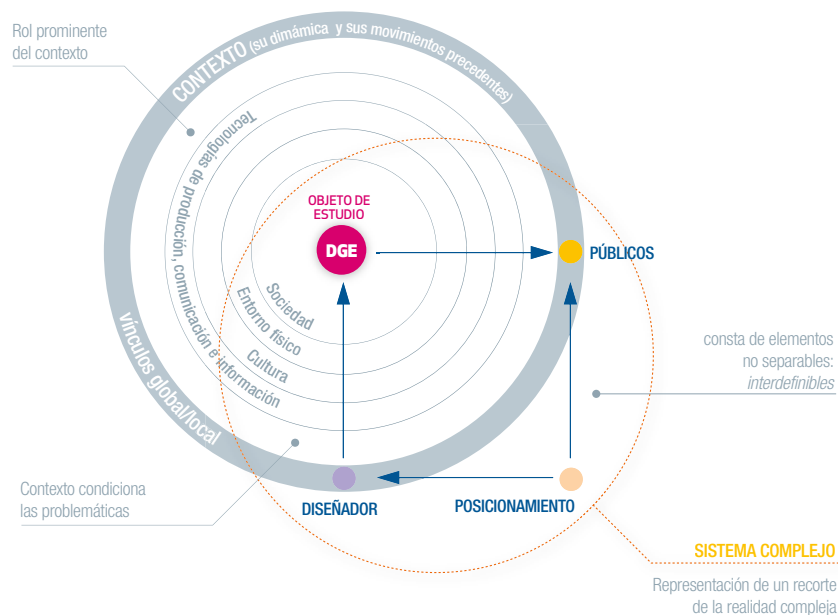
A partir de mirar este proyecto como un ente complejo y subjetivo, se ve necesario abordar el conocimiento desde la interdisciplinaridad, desde un pensamiento en red, abriéndonos hacia las fronteras que están más allá del diseño gráfico para interactuar con otros saberes, con otros campos de conocimiento, tanto del mismo diseño como de la comunicación y del estudio de la cultura y las sociedades.

Lo complejo de la realidad y de las sociedades actuales plantea la imposibilidad de abordar un proyecto de este tipo desde una disciplina aislada, el diseño como un único saber no está en la capacidad de plantear respuestas adecuadas a la complejidad de esta realidad. El proyecto en sí se constituye como un sistema complejo, como un recorte de una realidad compleja y en el mundo actual, el mérito y la importancia del diseño debe estar en su capacidad de actuar como un constructor de vínculos entre las especializaciones y saberes cada vez más fragmentados. En nuestro caso, si bien el diseño gráfico se toma como eje fundacional del planteamiento es ne-

cesario un primer lugar, como ya se ha dicho, entenderlo como parte integral de un campo de conocimiento más amplio como es el del diseño de comunicación.

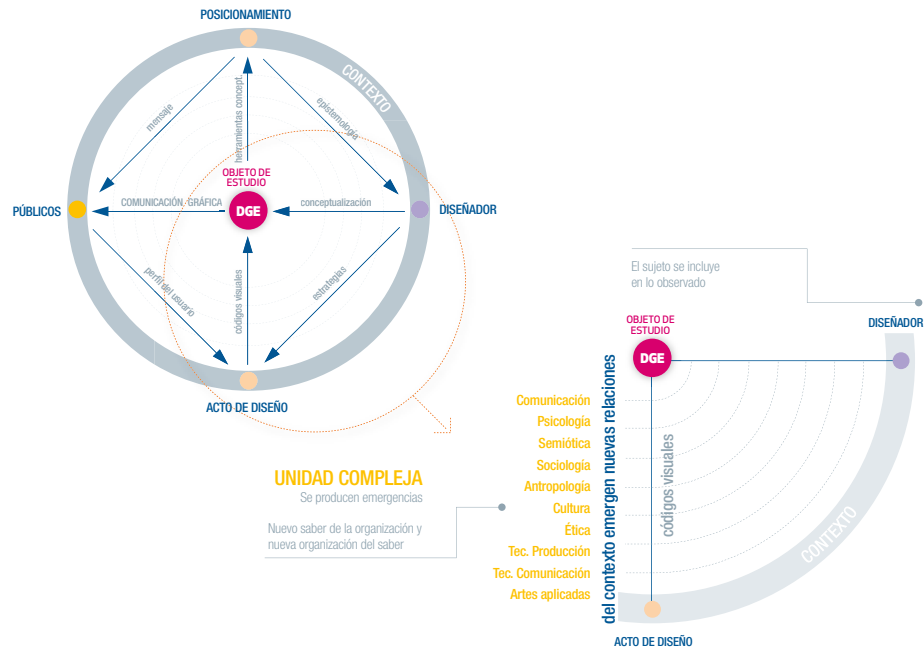
Los factores sociales, el entorno físico, el entorno cultural, las tecnologías de producción y las tecnologías de comunicación e información son, como hemos visto, parte de la problemática, por lo que se requiere la participación de profesionales que dominen estos campos disciplinares. El diseño gráfico experiencial a su vez se nutre de varias disciplinas del diseño interactuando simultáneamente: arquitectura, urbanismo, diseño de objetos, diseño industrial, con el diseño gráfico y de información como ente integrador.

El acto de creación del diseño está influido por el contexto con todas sus implicaciones y variabilidades, surgen entonces Unidades Complejas en donde emergen relaciones con otras disciplinas: comunicación, psicología, semiótica, sociología, antropología, cultura, tecnologías, artes aplicadas. Una integración de diferentes campos disciplinarios en la que un enfoque y un marco conceptual común han sido necesarios.



**Figura 16**  
Sistema complejo  
[Elaboración: autor]

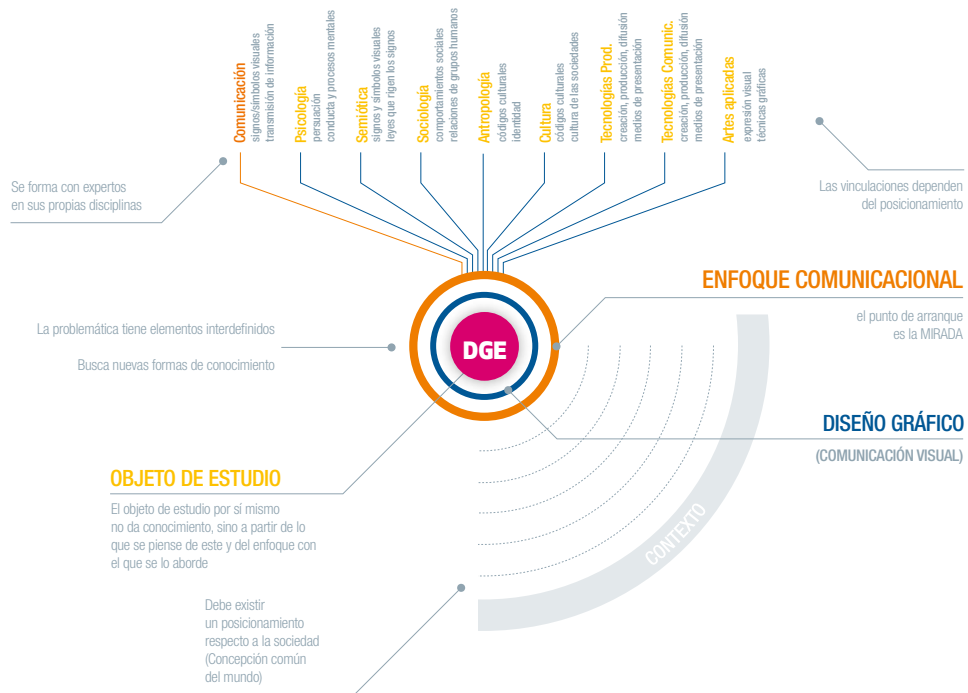




**Figura 17**  
Unidad compleja  
(Elaboración: autor)

El diseño más allá de una respuesta técnica, adquiere sentido y calidad de propuesta cuando está en capacidad de reformular los planteamientos de la sociedad y de las audiencias por medio del diálogo interdisciplinar como medio recursivo.

Cada disciplina que se integra tiene sus propios dominio materiales y subsistemas que entran en juego y se interrelacionan bajo una base conceptual unificadora.



**Figura 18**  
Factores que entran en juego  
(Elaboración: autor)

### 3.5. ¿Diseño Gráfico Experiencial o un diseño basado en la experiencia humana?

Hemos visto que la esencia de todo proceso de comunicación es la significación, desarrollar un sistema que cumpla los propósitos establecidos en este proyecto implica que debemos abordar el análisis de los factores que intervienen en función del significado que cada uno produce; de este modo, los límites entre los diferentes saberes necesarios en este trabajo interdisciplinario se sobreponen y se mezclan y la acción de comunicación adquiere una dimensión compleja que empieza y termina en la persona.

Es por esto que pensamos que la significación tiene su base en las características de la naturaleza humana, comprender al ser humano, principio y fin último de la comunicación, en su dimensión física, cultural, cognitiva y emotiva nos permitirá lograr un verdadero proceso de comunicación.

Si bien las acepciones comunes de *diseño gráfico experiencial* o *diseño gráfico ambiental* (*environmental graphics*) han sido el punto de partida, creemos que hasta cierto punto limitan la potencialidad de la propuesta; en el recorrido de esta investigación hemos encontrado emergentes que nos permiten llevar estos conceptos aun más allá de la simple referencia al diseño de experiencias o a la integración con los entornos. Si a estos conceptos, completamente válidos en la comunicación gráfica, los pensamos también a partir de esa multidimensionalidad humana a la que nos referimos (física, cultural, cognitiva, emotiva), a lo mejor necesitaríamos darle otro nombre, que no limite y nos permita comprender la totalidad del concepto, tal vez un nombre que exprese mejor el concepto podría ser el de *diseño basado en la experiencia humana*, un diseño que asuma la complejidad de la naturaleza humana.

Los componentes del concepto:

- **Sentido de lugar [interpretativa]:** información identificativa y distintiva del entorno a través de

diferentes recursos. Comunicación explícita o implícita: el objetivo es comunicar información acerca del lugar.

- **Señalización [orientacional]:** información y comunicación basada en contenidos orientacionales, guía un recorrido.

- **Información [informativa]:** ayuda a desarrollar una narración. El contenido informativo cuenta una historia acerca de un concepto, un objeto, un sitio, un evento...

- El propósito es proporcionar información significativa mediante el uso de texto, imagen, símbolos, diagramas, etc.

- Juega un papel importante en cómo la gente usa y experimenta el entorno construido, humanizando y desmitificando las complejidades que este puede tener.

- La combinación de señalización y exhibiciones interpretativas crea sentido de lugar. Es común la utilización de signos direccionales con información interpretativa del lugar.

- Informar, direccionar, identificar, pero además sirve para mejorar las cualidades estéticas y psicológicas del entorno.

#### La estrategia de la pirámide (Chris Calori)

Calori apuntala el diseño de elementos desde 3 ejes básicos que forman una pirámide: la idea se basa en pensar que se trata de presentar MENSAJES apoyados en elementos GRÁFICOS aplicados sobre SOPORTES FÍSICOS.

Así, hablamos de la interacción de:

- Sistemas de contenidos e información
- Sistemas gráficos
- Sistemas estructurales

Sin embargo, creemos que es necesario destacar la presencia de dos elementos más:

- Sistemas de interactividad con el usuario
- Sistemas de interacción con el entorno

No solo son mensajes gráficos en soportes físicos sino que además tienen como objetivo principal la interacción e intelección del usuario y la facultad de interactuar con el entorno natural y/o construido.

#### De lo que deben ocuparse los sistemas:

Sistema de contenidos comunicacionales (información + retórica):

- Qué información se mostrará en signos?
- Qué información se mostrará en imágenes?
- Qué información se mostrará en palabras?
- En dónde deben localizarse?
- Cuál debe ser la jerarquía y organización de los contenidos? [arquitectura de la información y taxonomía de la información]
- Cuál es el eje comunicacional? [consistencia de los mensajes]
- Qué retórica es aplicable?

Sistema gráfico:

- Qué elementos gráficos [bidimensionales] se usarán para codificar y enfatizar la información? tipografía, imagen, signos, símbolos, color, textura,....
- Cuál será la identidad visual?
- Cuál será la composición de los layouts?

Sistema estructural:

- Formas tridimensionales de los signos
- Formas tridimensionales de los soportes de grafica 2d
- Cómo la información interactúa con el entorno?
- Materiales, acabados, iluminaciones...
- Relación estética con los signos visuales y el entorno

El tipo y la cantidad de información visual y de contenidos afecta el diseño de la estructura. [Tal

como el tipo de bebida y la cantidad apropiada afectan al diseño de una copa]

El sistema de contenidos e información es la base, el material crudo se traduce en material visual en el sistema gráfico, el sistema estructural es el apoyo material.

Sin embargo los tres sistemas interactúan y se determinan uno al otro.

Es una actividad con cruce disciplinario que debe cumplir las siguientes fases:

- a. Recolección de data y análisis: permite entender los flujos de circulación y las oportunidades que el entorno ofrece. [formas, escalas, materiales, iluminación...]
- b. Identificar la estrategia adecuada para el lugar: en qué se debe poner el énfasis.
- c. Esquema de diseño: fase de exploración de ideas. Una primera parte de actividad divergente en la que se enfatiza en generar muchas y variadas ideas y soluciones. Una segunda parte de actividad convergente en donde se enfoca, se refina y se concluye la idea seleccionada. Provee aproximaciones a la información a implementar, las estrategias visuales y aproximaciones estructurales y materiales:
  - visión de conjunto del contexto general del proyecto [brief]
  - puntos clave en el plan visual
  - aproximación a los mensajes, su composición y jerarquización
  - referencias metafóricas y/o evocativas
  - tipografía y simbología
  - opciones de materiales y cromática
  - elevaciones básicas y escala en el contexto físico
  - montajes, simulaciones, renderizaciones
  - modelos, maquetas...
- d. Desarrollo del diseño.



# Capítulo 4

## Propuesta para el sistema de comunicación gráfica





## CAPÍTULO 4: Propuesta para el sistema de comunicación gráfica

### 4.1. Un enfoque basado en la experiencia humana

En el capítulo anterior, como estrategia para el desarrollo de nuestro sistema de comunicación gráfica y como un criterio que tamice las decisiones de diseño, hemos tomado un enfoque basado en la consideración de la multidimensionalidad humana; esto quiere decir que desde un punto de vista superior, cada una de las decisiones que se tomen respecto a las características de diseño y contenidos sea pensado, atendiendo a satisfacer simultáneamente las características tanto físicas, culturales, cognitivas como también emotivas de los receptores de los mensajes.

De esta forma, deberemos trabajar de una manera intencionada al tomar las decisiones de diseño, para que, en los sistemas de comunicación que se desarrollarán, los usuarios encuentren siempre:

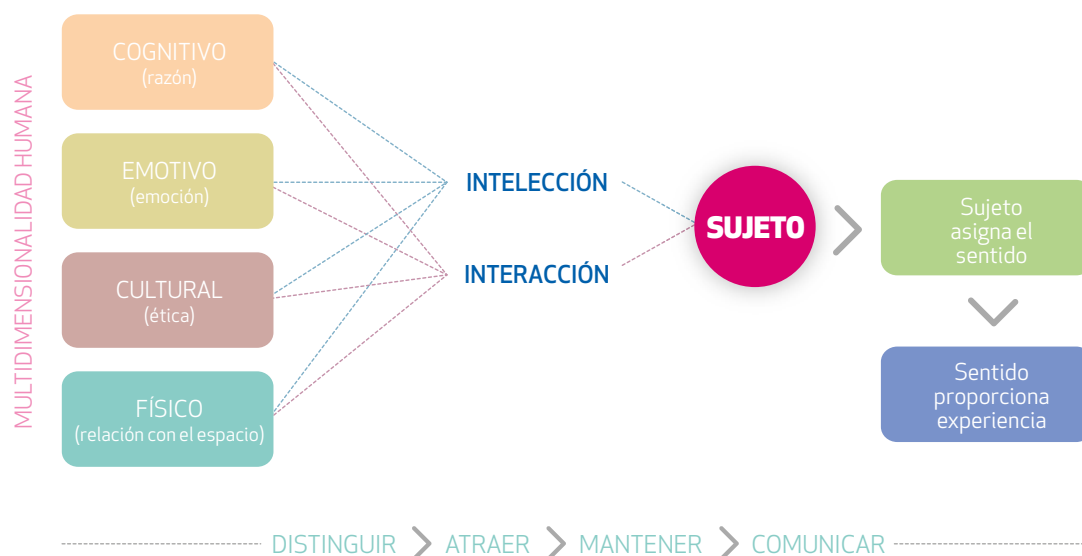
- *Que sus necesidades a un nivel físico son satisfechas:* esto quiere decir en primera instancia, que se deberán atender a los principios de usabilidad, ergonomía -tanto física como visual-, inclusividad [diseño para todos] y accesibilidad, que bien se manejan a nivel de diseño. Significa también considerar al usuario en su relación física con el entorno, atendiendo a sus necesidades de orientación y navegación cuando se encuentra en un espacio abierto, lo cual no implica simplemente pensar en recursos comunicacionales de orientación o señalización, sino más bien enfocar el diseño partiendo de un análisis del proceso mental de acuerdo al que las personas se orientan, en el que se incluyen componentes perceptivos, cognitivos y de interacción. Los procesos perceptivos se refieren a recursos de captación

de información relacionados a los canales auditivos, visuales, hápticos, etc.; los procesos cognitivos se refieren al procesamiento de información contrastándola con información almacenada ya en la memoria y; los procesos de interacción que se refieren a aquellos que se dan en el desplazamiento continuo y la relación del individuo con los diversos escenarios que surgen a lo largo de un recorrido.

- *Que sus condiciones culturales son consideradas:* tanto en la referenciación teórica como en el diagnóstico del contexto hemos hablado ampliamente sobre la importancia del componente cultural para este trabajo. Es necesario tener presente un equilibrio entre los arraigos locales y la consideración de las condiciones cambiantes de las sociedades actuales en el diseño de cada uno de los componentes: materialidad, signos, lenguajes, códigos, simbolismos, etc...; las premisas de trabajo en este sentido han sido ya planteadas.

- *Que reciben un estímulo tanto a nivel cognitivo como emocional:* la capacidad de pensar y la capacidad de emocionarse del individuo deben ser siempre explotadas, mente y espíritu deben encontrar en los componentes del sistema razones para inquietarse, es necesario plantear a nivel de diseño y a nivel de contenidos estímulos constantes en este sentido.

Son cuatro componentes que no pueden dejar de interactuar simultáneamente en el desarrollo de las propuestas y que deben estar integrados al sistema de comunicación en los espacios públicos como una forma de entender a la comunicación en un sentido amplio, en donde, como se ha dicho, se de un espacio para que quepa la persona en todas sus dimensiones humanas.



**Figura 19**  
Multidimensionalidad humana  
[Elaboración: autor]

## 4.2. El *Genoma* del sistema de comunicación

Como anteriormente hemos anotado, necesitamos de un *mapa genético*, un conjunto de información que nos permita comprender qué es lo que nuestro sistema necesita tener, cómo debe organizarse, cuáles deben sus reglas de funcionamiento y las formas de interacción de sus componentes. Información que nos permita definir nuestro sistema y su organización como un ente particular diferenciado de cualquier otro, una nueva especie con características propias que permitan considerarlo como algo innovador dentro de las intervenciones a nivel de diseño en nuestro contexto, tanto porque plantea una forma diferente de organizar la información y los recursos existentes, cuanto porque contempla e introduce nuevos componentes y criterios a nivel de comunicación.

Los esquemas siguientes (figuras 20 y 21) dan cuenta de lo que entenderemos como el *mapa genético* de nuestro sistema, en donde, a través de la metáfora del ADN, se describen los componentes y sus relaciones básicas.

## 4.3. Los *Genes*: lo general en el sistema

Cuando emprendemos un ejercicio de diseño vamos a encontrar siempre conexiones e interacciones que hacen que algunos de los elementos que dan vida al producto final guarden una memoria del mundo al que pertenecen, del sistema del que son parte. Es así que encontramos en las decisiones a nivel de discurso y a nivel de las operatorias propias del diseño, el espacio en donde el componente genético hará heredar características propias que son, en este caso, fruto de una selección operada por el diseñador en la búsqueda de lograr los objetivos del sistema comunicacional.

De esta forma es necesario establecer una serie de *caracteres adquiridos* genéticamente en las piezas comunicacionales a diseñarse que permitan conservar el ADN de nuestro sistema, asegurando el cumplimiento de los objetivos. Tal como lo establece nuestro mapa genético, tenemos dos subsistemas, las *estrategias retóricas* y los *conceptos de diseño*, que actúan como *bases* de la primera cadena de nuestro ADN, en donde la intención comunicacional y el posicionamiento definen las reglas.



Figura 20

# Mapa Genético del Sistema de Comunicación basado en DGE

(Genoma)

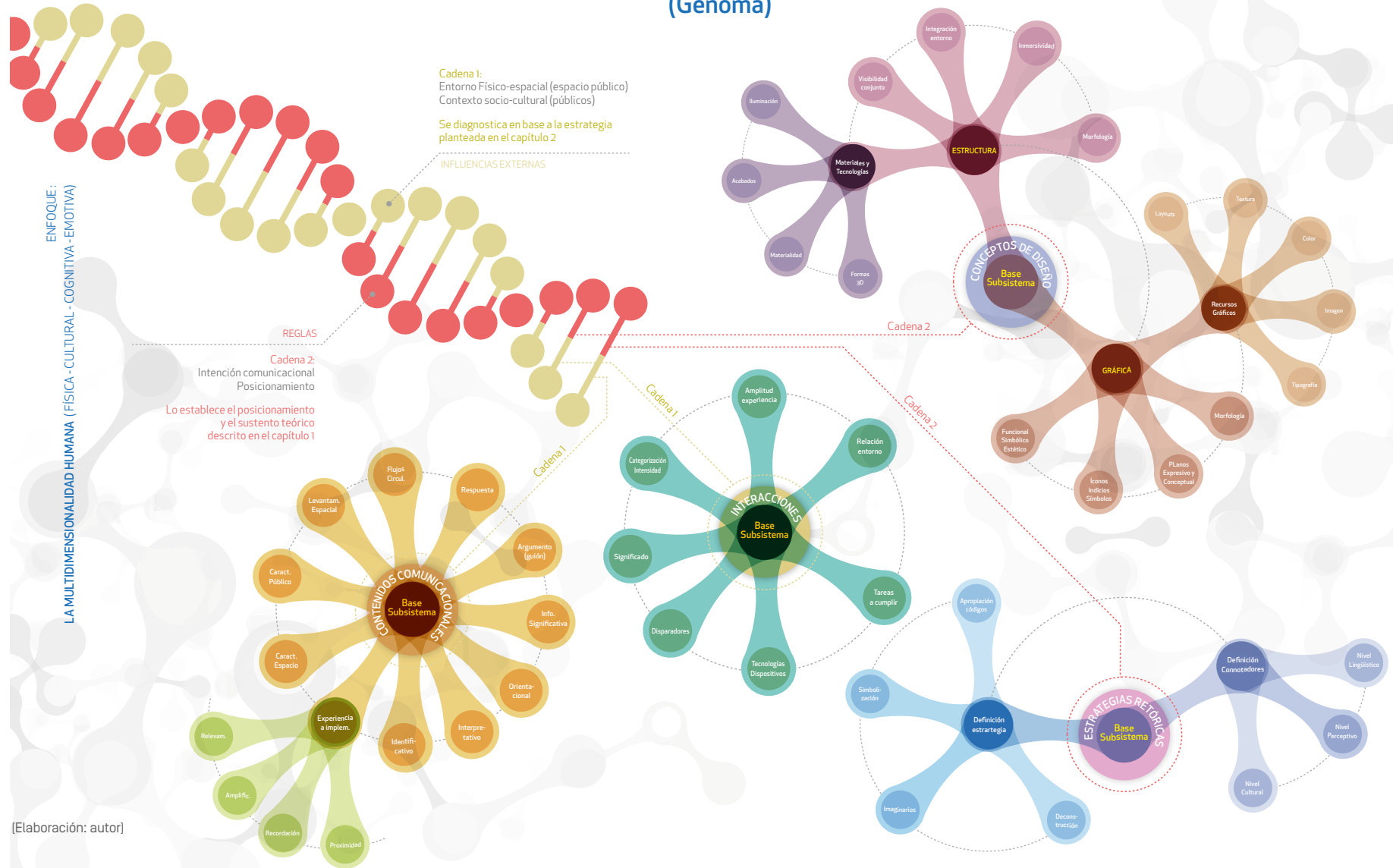
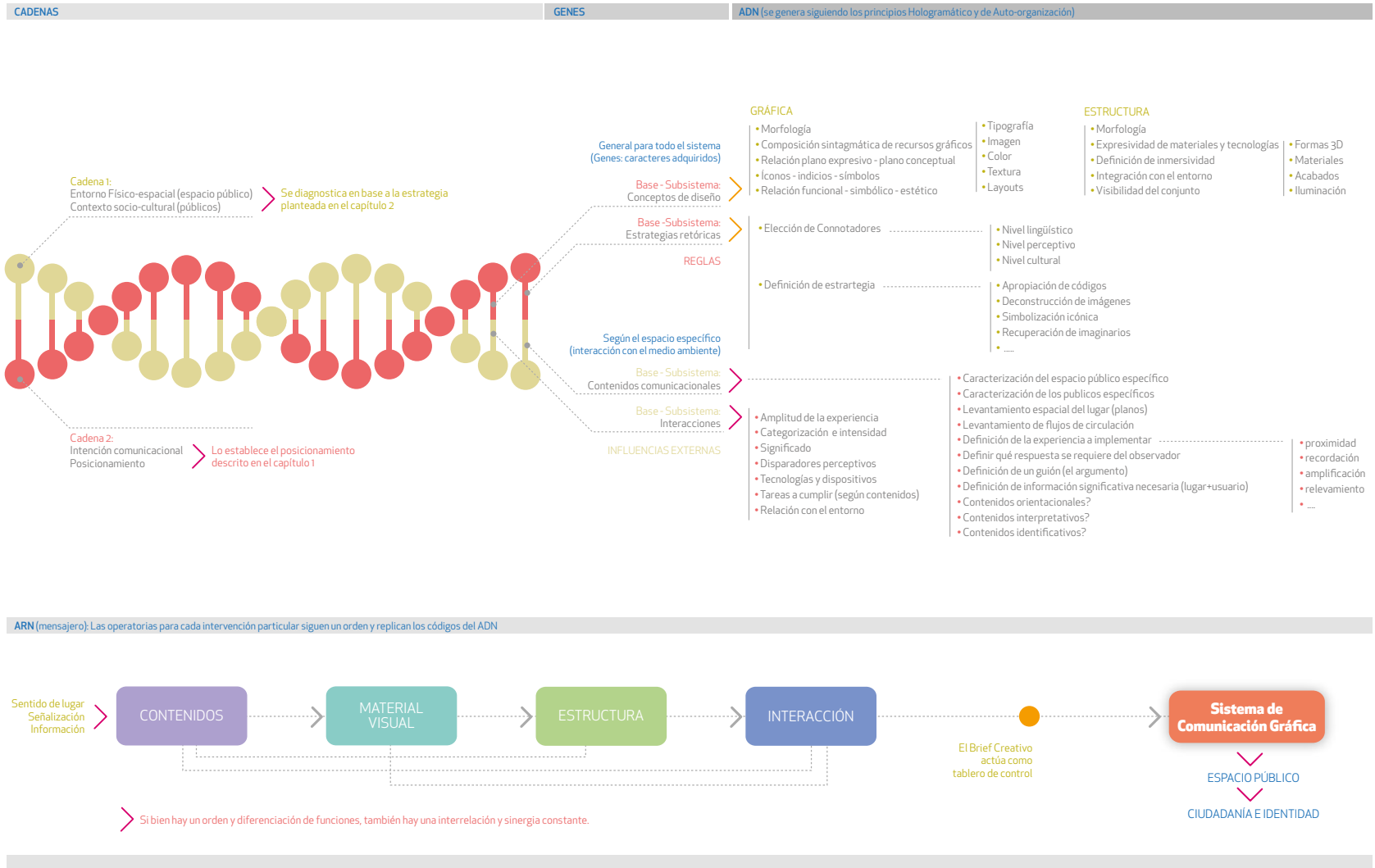


Figura 21

# Mapa Genético del Sistema de Comunicación basado en DGE (Genoma)

ENFOQUE: LA MULTIDIMENSIONALIDAD HUMANA (FÍSICA - CULTURAL - COGNITIVA - EMOTIVA)



[Elaboración: autor]

Este conjunto de reglas o instrucciones genéticas, permitirán siempre llegar a resultados de diseño y comunicación coherentes, que cumplan con los requerimientos establecidos en el brief desarrollado previamente, pero que a la vez permitan un margen de variabilidad suficiente para no obtener siempre resultados demasiado similares.

Estos conceptos se esbozarán aquí a nivel de criterios y partidos de diseño, sin llegar a un nivel de propuesta terminada, pues esta instancia correspondería más bien a la ejecución misma del proyecto que debe sustentarse en un trabajo interdisciplinario, pues como se ha explicado, es necesaria la participación de otros saberes que van más allá de lo que el diseñador puede aportar desde sus campos de acción específicos.

Es importante a nivel de Estrategias Retóricas (*elección de criterios*):

- Definir una estrategia integral, para encarar gráficamente una manera de persuasión que responda a la intencionalidad comunicacional.
- Hacer una identificación de connotadores para el sistema, atendiendo a tres niveles: lingüístico, cultural y perceptivo.

Es importante a nivel de Conceptos de Diseño (*partidos de diseño*):

- Considerar de manera transversal que siempre se relacionarán el componente gráfico y el componente estructural.
- Establecer criterios para relacionar factores y encontrar emergentes en la construcción de la forma.
- Establecer la manera en que los principios definidos (hologramático y de auto-organización) actuarán.

Esbozaremos los partidos de diseño, no de una forma tradicional, sino a partir de ejes relacionales que pongan en crisis los niveles formal, de uso,

de expresión, funcional, simbólico, tecnológico y material, en la búsqueda de emergentes que den la pauta a la producción de diseño.

#### 4.3.1. Estrategias retóricas

Los conceptos que regirán la manera de plantear la disposición del discurso a nivel gráfico serán constantes en todas las intervenciones, considerándose como un proceso recurrente dentro del sistema comunicacional. El estilo retórico, esto es la forma de producir la persuasión, los códigos a utilizar, las características y enfoque de los mensajes, los medios a utilizar y su disposición, son dimensiones que, a partir de el estudio de la fundamentación teórica, hemos visto resultan importantes de tener en cuenta para abordar el diseño de comunicación como una experiencia situada en el contexto, que toma referentes y condicionantes del medio en el que actúa, que no está dissociada del público al que se dirige y que considera el proceso de comunicación como un proceso social de producción de sentido en donde es fundamental la relación con los participantes y el contexto. Estos responderán a los siguientes criterios:

##### En cuanto a estilo y códigos:

- Se intentará una apropiación de los códigos cotidianos utilizados por la gente (lenguajes, gestualidad, modismos, costumbres, etc.), buscando un distanciamiento del estilo homogenizado que en general maneja la publicidad y la propaganda habitual, evitando el uso de códigos demasiado globalizados (*enlatados*) o ajenos a nuestra realidad. Recuperar más bien símbolos y signos populares.
- A un nivel semiológico, la forma de la expresión más allá de los contenidos, manejará una estética y un estilo más cercano a lo informal, a lo cotidiano de la gente, a lo que puede ser menos elaborado en términos de sofisticación de la imagen. Formas de comunicación gráfica informales

como el boceto, el esquema, el dibujo a mano alzada, lo visceral en las expresiones cotidianas pero sin llegar a la crudeza.

- Se trabajará con el uso de imágenes deconstruidas [buscar las jerarquías entre los componentes de una imagen inicial, entender las bases de esa jerarquía pero en función de ellas invertir los componentes].

- El plano expresivo y el plano conceptual se manejan a un mismo nivel, de manera relacional, pero siempre los significantes expresan mientras que los significados explican, evitando la redundancia.

- La forma no está por sobre el mensaje, no es el fundamento. Significado y significante estarán a un mismo nivel.

- En lo referido a los mensajes codificados, aquellos mensajes de tipo icónico o textual que se basan en lo simbólico y la decodificación de tipo cultural, es necesario apelar al idiolecto del observador, esencialmente un conjunto de léxicos del cuencano, signos que éste entienda porque tienen una connotación cultural particular, pero apelando también a los léxicos que pueden manejar públicos específicos [por ejemplo una intervención en la que se sabe que habrán muchos estudiantes de entre 13 a 18 años como público esperado, se podrá utilizar además de un léxico cuencano una jerga juvenil del medio, tanto a nivel de texto como a nivel de signos y símbolos].

#### **En relación al mensaje:**

- Las piezas gráficas muestran el producto [la información explícita en cada caso: informacional, interpretativa u orientacional] pero como constante propician a la vez otro mensaje connotado que le asigna el sentido al sistema. Ese mensaje que no se dice literalmente, permitiendo el desarrollo de argumentos narrativos, pero que se dejará entrever siempre es un mensaje que pretende:

potenciar valores comunitarios, salir de la lógica del consumismo, de la individualidad y de los placeres hedonistas. Al no ser presentado el mensaje a un nivel explícito logramos mayor aceptación ya que no se convierte en un mensaje impositivo o de tipo evangelizador. Se pretende en definitiva, como lo expresa Barthes, introducir una verdad a través de la poesía puesta en imagen.

- No proporcionar un mensaje *masticado*, dejar abierta la interpretación del público, ocultar lo evidente como manera de cuestionar al observador.

#### **En relación a los mensajes lingüísticos:**

- Los mensajes lingüísticos que no son meramente contenidos de información, se utilizarán limitadamente y solamente cuando sea necesario guiar al observador a un nivel de percepción requerido, cuando sea necesario guiar al sentido pretendido porque la imagen por sí sola no tiene capacidad de hacerlo, es decir, los mensajes lingüísticos no funcionarán como relevo de la imagen, sino solamente como anclas a los sentidos pretendidos.

#### **En relación a los mensajes icónicos:**

- La imagen fotográfica no propiciará mensajes de tipo literal, es decir, a no ser que la imagen forme parte de la información desplegada, no será utilizada en su estado puro de representación. Como recurso gráfico nunca la imagen será usada literalmente sino a nivel de ilustración, como expresividad, como un signo relacional al mensaje central del sistema que connote más y denote menos.

- Interpretar el imaginario del cuencano, símbolos culturales convertidos en signos gráficos.

- La imagen como operadora social, más que como objeto.

- Explotar la capacidad retórica de las imágenes, imágenes lo suficientemente fuertes que digan cosas por sí mismas: imagen-mensaje y metáforas gráficas principalmente.

- El mensaje perceptivo, no codificado, de tipo literal se reserva para la información, es decir para los contenidos desplegados en cada caso.

#### Medios:

- Material impreso y formas tridimensionales desplegados en el entorno construido o en estructuras acopladas al entorno y diseñadas especialmente para ese fin.

- Elementos multimedia (pantallas).

- Las tres dimensiones espaciales pueden ser utilizadas como soporte de la información y la escala de las piezas comunicacionales debe ser grande para provocar inmersividad.

#### Disposición:

- La disposición de la información será induciendo a un recorrido preconfigurado en función del espacio disponible y a un guión previo.

- El contenido de información se realizará en base a un guión inicial con el uso de storyboards que muestren cuadro a cuadro el desarrollo narrativo.

#### 4.3.2. Conceptos de diseño

Si como hemos descrito en el *mapa genético* de nuestro sistema, a nivel de conceptos de diseño deberemos considerar una serie de factores tanto en lo que refiere a la gráfica cuanto a lo que se trata de estructura, y si bien estamos hablando de que este subsistema base al que hemos llamado

*Conceptos de Diseño* es general para todo el sistema y se constituye en un elemento de constancia dentro de él, es importante anotar que no se trata de establecer preconfiguraciones fijas sino más bien de valorar y establecer criterios para relacionar factores, pues desde el posicionamiento abordado, valoramos como premisa el trabajo exploratorio en el diseño, de acuerdo al contexto de pensamiento del que hemos partido no vamos a considerar ni a la forma ni a la función como algo dado.

La noción de forma la consideramos entonces como algo cambiante, que sin embargo no es arbitraria, pero si es cultural, contextual y también circunstancial, pues se valida en función de los factores de uso en la realidad. La forma la consideramos así como un constructo constante, de manera que lo que buscaremos es más bien establecer una serie de criterios, que referidos siempre a factores importantes como son el uso de herramientas conceptuales, recursos de diseño, recursividad material y tecnológica, etc. no se cierren en una solución a priori, pues habrá siempre factores determinantes a tomar en cuenta que como hemos visto dependen del contexto, del usuario, de los contenidos, en suma, de la realidad específica de aplicación, por lo que más bien en este punto resulta de utilidad indagar un poco en aquellos factores para encontrar los criterios válidos y poner en escena diferentes variables en función de la situación particular, ni forma ni función tienen en nuestro sistema un carácter genérico.

#### Relaciones que posibilitan la producción de emergentes:

En las siguientes relaciones buscaremos, no las dicotomías o la priorización de los extremos, sino más bien el diálogo entre ellos, la unidualidad que permita emerger lenguajes nuevos a partir de la conjunción de factores.

### Forma - Uso:

*[emergentes: condiciones de consumo, subordinación al usuario]*

Las maneras de consumir son hoy un aspecto importante en la configuración de ciudadanía y el ciudadano se relaciona con los objetos de consumo [uso] desde lo funcional y simbólico pero también a través de la forma. El diálogo en la relación forma-uso se da en cierto sentido por la dependencia de la percepción que el usuario tiene acerca de la forma. El uso no es igual a la función pues depende de una relación del objeto con quien interactúa con la forma, connota una relación con el usuario, lo formal no cambia pero produce alternativas de uso de acuerdo a la mediación de un usuario. Así, a través de la forma el objeto de diseño se convierte en un signo que se valida en función de la realidad, en el contexto de uso. La forma en este caso no está aislada sino que propicia sentidos de uso dependientes de la interacción del sujeto con la pieza comunicacional y de la influencia del contexto.



*Ejemplo: La función del elemento es siempre comunicacional, sin embargo la forma permite que la percepción del usuario produzca alternativas de uso diferentes. La niña lo usa como una flecha que indica una dirección, la mujer lo usa como mural informativo. La forma propicia diferentes sentidos de uso posibles*

---

### Forma-Expresión:

*[emergentes: experiencia, sentido comunicacional]*

Como hemos visto, forma y expresión están indisolublemente unidos, “La forma es lo que define a una cosa como tal, la manera en que el material construye la cosa. Expresión es lo que despliega una cosa como tal, lo que muestra la cosa”. [Hallnas, 2011]. La expresión de este modo, más allá de la forma, está en capacidad de connotar el sentido buscado en un mensaje (por ejemplo, una ilustración con un mensaje tal, con un significante tal, adquiere un sentido diferente si aprovecha las capacidades expresivas del trabajo a mano alzada o si aprovecha la expresividad diferente que brindan las herramientas digitales; cambiar la expresión puede cambiar el sentido); por lo tanto la expresión emerge como algo que está en capacidad de apoyar el mensaje. Cuando la expresión que se da a una forma va de la mano con el mensaje requerido, significante y significado se vuelven relacionales, el plano conceptual y el plano expresivo se vinculan entre sí. Un mensaje se puede comunicar de mejor manera cuando la expresión que se da a la forma del signo guarda relación con la intención comunicacional.





*Ejemplo: Estas piezas que resaltan en un entorno patrimonial señalan la presencia del Museo de Melbourne de una manera dramática. Esta señalización que recuerda a papel plegado en tamaño monumental invita a descubrir dentro del museo cosas que no necesariamente son lo que uno podría imaginar al ver el clásico edificio. Si bien las piezas actúan como elemento identificativo de lugar, connotadamente expresan un sentido adicional, la expresividad apoya aquel mensaje que le dice al público que tras esa fachada clásica del museo existen cosas diferentes por descubrir. La expresión que se da al signo apoya en este caso una intención comunicacional, significativa y significado se vuelven relacionales.*

#### **Forma – Materialidad y Tecnología:**

*(emergentes: lenguajes simbólicos, identidad, diálogo local-global)*

Cada sociedad y cada cultura en base a sus paradigmas particulares adquiere también una manera propia de manejar los materiales y las tecnologías, que terminan proponiendo lenguajes formales y estéticos también particulares. Cuando el manejo material y tecnológico de un producto de diseño tienen la capacidad de transmitir la historia y el arraigo a mundos de vida, transmite valores que se comparten y se convierte en portador de identidad. Las tecnologías y materiales pueden actuar como condicionantes o también como referentes, condicionan cuando la acción del diseño debe limitarse a su uso, pero pueden también ser referentes que generen diálogos nuevos en la relación local-global.



*Ejemplo: El arte popular polaco es evocado en esta pieza arquitectónica construida como pabellón de una feria internacional. Los lenguajes formales y estéticos propios de un paradigma de sociedad que por años se han reflejado en el uso de materiales y tecnologías características de ese país, son evocados para transmitir una identidad en un diálogo contemporáneo entre lo global y lo local.*

**Forma-Función:**

*[emergentes: utilidad, generación de valor, relevancia significativa]*

La funcionalidad de un objeto fruto del diseño se mide en relación a su capacidad de satisfacer las necesidades que dieron paso a su creación. En este sentido, al hablar de una necesidad, la función empieza a depender de quién, cómo y para qué usa el producto y éste se vuelve entonces funcional cuando las condiciones formales de su creación permiten una generación de valor en estos aspectos. Un producto de diseño es entonces funcional cuando sus condiciones formales generan valor en algún sentido. Las condiciones del contexto físico-espacial y del contexto socio-cultural definirán en nuestro caso ese cómo, quién y para qué del que hemos hablado, por lo que la generación de valor se dará cuando los aspectos formales permitan la comunicación de contenidos ya sean estos orientacionales, informativos o interpretativos que resulten de relevancia significativa para el usuario. Generar valor para todos implica en este caso compaginar intereses globales, intereses locales y los intereses del público. Las condiciones definen los contenidos, los contenidos condicionan la gráfica y la gráfica condiciona lo estructural, más no en una relación lineal de dependencia sino más bien en una sinergia constante de retroalimentación en la definición de la forma.



*Ejemplo: Este monumento llamado Cielo Vacío en New Jersey es un memorial de los acontecimientos del 11 de septiembre. Su estructura, compuesta de dos paredes paralelas gigantes lleva los nombres de los fallecidos. El corredor formado presenta una perspectiva directa hacia donde alguna vez estuvieron las torres gemelas. Al anochecer y al amanecer forman un juego de luz dramático que va tocando cada uno de los nombres. La generación de valor que las condiciones formales y estructurales generan en el público establecen esa relevancia significativa que se logra a través de la definición de la forma.*

**Función - Uso:**

*[emergentes: interacción cívica, inmersividad, experiencia, apropiación]*

La función de un producto de diseño está ligada al objetivo que debe cumplir, para lo que está hecho, pero adquiere sentidos diferentes según el uso que se le puede dar (una pelota para un futbolista es una herramienta de trabajo, para un niño es un juguete). Si bien las piezas a diseñar en nuestro sistema tienen una función comunicacional evidente, se plantea un lenguaje en el cual esa funcionalidad pueda de algún modo ser elegida por el usuario, es decir funcionalidades con alternativas de uso. Es posible introducir al observador como parte del planteamiento en función del uso tanto a nivel simbólico como material que



éste da al producto. Es posible también considerar que al no manejarse solamente mensajes explícitos en las piezas comunicacionales, parte de la interpretación estará en quien interactúa con ellas o que el uso de componentes interactivos puede permitir cambiar la lectura y proporcionar experiencias. La inmersividad que esto provoca también emerge en esta relación como un recurso que permite la apropiación por parte del usuario.



*Ejemplo: Este conjunto de elementos interpretativos dispuestos en un bosque alpino, ponen en relieve la historia y los recursos locales a la vez que sirven como marcadores de rastro de mucha claridad visual mientras se mezclan con el medio natural. Las piezas plantean así un lenguaje en el que la función interpretativa propicia dos formas de uso diferentes que el usuario puede elegir, informarse de los aspectos culturales, históricos y naturales de la región o usarlos como señales identificativas que al estar codificadas por colores le permiten seguir la pista en su recorrido para no perderse y conocer las distancias entre los puntos del recorrido. La intermediación del usuario determina la función del elemento. La funcionalidad de las piezas enriquece la experiencia vivida ayudando a crear también un sentido de apropiación.*

### **Función-Expresión:**

*[emergentes: universo simbólico y relación con el contexto]*

La función de una pieza comunicacional es comunicar, pero como nos ha mostrado Barthes, la comunicación no se da solamente a un nivel primario o literal con mensajes puramente perceptivos, pues existe también un segundo nivel, un nivel que es simbólico o de connotación donde los mensajes están codificados generalmente a un nivel cultural. La expresión que se da a una pieza comunicacional está en capacidad de apelar a ese universo simbólico, que se decodifica por mediación de los aspectos culturales para la producción de sentido, de este modo la expresión puede apoyar a la función de la pieza comunicacional cuando está en capacidad de apoyar en la producción de sentido. Esta producción de sentido es una producción necesariamente social, pues responde a sujetos que están localizados en un contexto específico.



*Ejemplo: Los buzones en el vestíbulo de un edificio en Shenzhen remiten al espíritu mismo de la cultura China evocando al bambú, un ícono omnipresente en esa cultura. Los buzones se apilan en un patrón circular tal como los tallos de bambú, el color, el acabado y la iluminación simulan la textura de la planta. La expresividad apela al universo simbólico de una cultura apoyando una función comunicacional más allá de una función meramente instrumental que los contenedores [buzones] puedan tener.*

#### **Uso - Materialidad y Tecnología:**

*[emergentes: formas de interacción, condiciones de apropiación]*

Cada material, cada tecnología, contienen implícitamente sus propiedades y posibilidades particulares (su propia verdad) que se validan en el uso que se da al objeto creado con tales materiales y tecnologías. Es así que las condiciones de uso, tanto a nivel simbólico como material, las maneras de interacción que con el usuario se desean establecer, determinarán la utilización de ciertos materiales y tecnologías. En definitiva, tanto las condiciones de consumo como las intenciones de comunicación determinan en este caso la materialidad del sistema. El uso de los elementos en nuestro sistema puede ser orientacional, informativo o interpretativo y la materialidad deberá responder a esas condiciones particulares según el caso. Desde el punto de vista del uso simbólico, hablamos de condiciones de apropiación por parte del usuario. En este sentido la materialidad puede también establecer relaciones en un sentido identitario, siempre considerando tales identidades en una relación amplia que va más allá de lo tradicional y considera un mundo de vida en una relación local-global.



*Ejemplo: La materialidad está en capacidad de provocar formas de interacción que acercan al público al mensaje que se quiere enviar, se producen condiciones de apropiación a través del uso permitido por el material.*

### Expresión - Materialidad y Tecnología:

*(emergentes: simulacros, resignificación)*

Es posible acudir al imaginario colectivo para reconvertir materiales y técnicas reconocidos como propios de ciertos tipo de uso particular, hacia nuevos usos. Los productos pueden tomar referentes de la materialidad tradicional, resignificándose en nuevos usos, en nuevos recursos, en nuevas realidades, en nuevas lecturas expresivas que aprovechen las potencialidades de materiales y técnicas en otros contextos y otras situaciones. Los componentes de nuestro sistema no son solamente elementos gráficos, tienen también elementos estructurales que actúan como soportes de la información mientras interactúan con el entorno, estos elementos pueden ser pensados bajo la perspectiva planteada.



*Ejemplo: Más de 5000 tiras de madera recuperada son utilizadas para resignificar un espacio interior de un hotel, los medios materiales utilizados crean una pátina cargada del carácter necesario para proporcionar al ambiente del edificio una lectura expresiva que además mejora con el paso del tiempo.*

### Expresión - Uso:

*(emergentes: interpretación guiada, sentidos pretendidos)*

Hablar de uso, como se ha dicho, implica introducir al observador, al usuario, como parte del planteamiento, y por lo tanto significa apelar a sus subjetividades, a su manera de ver el mundo y reaccionar ante los estímulos. Hemos mencionado también la diferencia entre un significado pretendido y un significado interpretado y de cómo el entorno y el registro del interactivo tienen un grado importante de influencia. Por otro lado, hemos hablado también de que la expresión, lo que la cosa muestra a través de la forma, connota un sentido y produce una experiencia apelando a un universo simbólico, está en capacidad de reconvertir realidades. De este modo la expresividad de las piezas comunicativas se convierte en una herramienta importante para guiar la interpretación y los usos que el usuario hace de lo que se le presenta hacia los sentidos pretendidos.



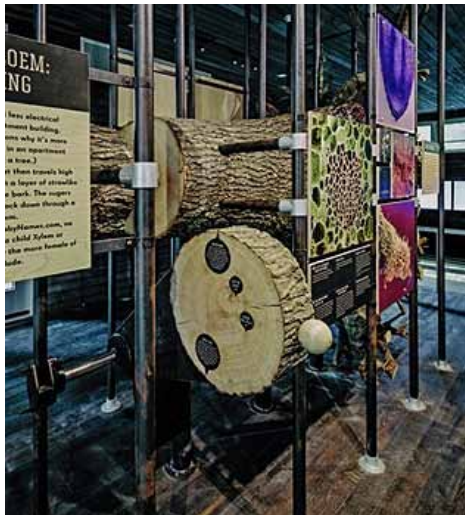


*Ejemplo: Marcos de ventanas destruidos y colecciones de techos sumergidos operan como recordatorios visuales de los impactos de las inundaciones en esta exhibición educativa. Los elementos sirven además como soportes de información interactiva con lenguajes de íconos que el usuario puede marcar y reacomodar mientras deambula para compartirlo con otros usuarios. La expresión de la muestra permite guiar al usuario hacia una interpretación requerida mientras que a la vez el usuario puede tomar decisiones sobre cómo y con quién absorbe la información. El usuario reacciona a un estímulo preconfigurado pero tiene libertad de asimilación de acuerdo a sus intereses y capacidades particulares.*

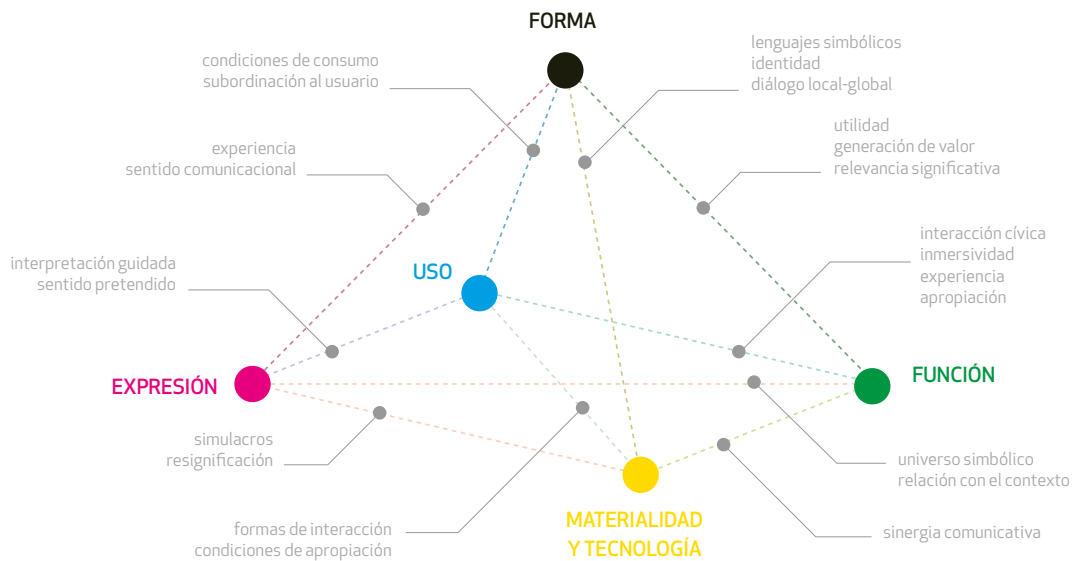
### **Función - Materialidad y Tecnología:**

*[emergentes: sinergia comunicativa]*

Si la función tiene que ver con la necesidad que debe satisfacer un objeto de diseño, en nuestro caso función se traduce en comunicación; el sistema a nivel de información explícita debe comunicar contenidos orientacionales, informativos e interpretativos, a nivel de información connotada debe comunicar conceptos relativos al posicionamiento que nos hemos planteado. La información la presentaremos tomando como formato al entorno construido, pero en nuestro caso la materialidad no va detrás de la función, no está simplemente para permitir el despliegue de información en un formato especificado, sino que la acompaña a un mismo nivel, porque es parte integral de la narrativa, se convierte en parte del contenido comunicacional porque expresa un sentido intencionado y cuando lo hace comunica, entrando así en una relación de sinergia con la función.



*Ejemplo: La materialidad es parte integral del discurso, toma parte en la función comunicativa más allá de permitir la presentación de contenidos. En este caso los materiales utilizados logran una sinergia con la función del elemento comunicacional.*

**Figura 22**

Producción de emergentes en la relación de factores.  
(Elaboración: autor)

Estas estructuras relacionales que se plantean como partida para pensar los diseños, permiten encontrar riqueza y variabilidad en la conjunción de factores al no considerarlos como compartimentos separados y sin relación; la propuesta se abre a un juego de relaciones evitando la utilización de metodologías mecanicistas y lineales que solo producen resultados obvios y disociados de la realidad. Los emergentes posibles que se han descrito en estas relaciones permiten una variabilidad en la acción que enriquece las posibilidades creativas y la versatilidad de las soluciones. Lógicamente, no se plantea que cada uno de ellos deban estar presentes en todas las piezas que se diseñen, sino que, según el concepto necesario en cada caso, se dan las pautas posibles para abordar el diseño.

#### 4.3.3. Auto-organización y hologramática en el ADN de nuestro sistema

##### ¿Cómo concebimos la auto-organización?

*En la reverberación e interacción de formas comunicacionales distintas pero con un eje común que da sentido, en el flujo comunicacional entre las partes de un sistema, es en donde puede entenderse una acción comunicativa auto-organizada*

El sistema comunicacional se constituirá como un sistema adaptativo a las condiciones del contexto y las necesidades comunicacionales específicas que dicta el entorno y los públicos, nunca se tratará de un sistema rígido y preconfigurado, no depende de un factor en específico, de un sistema central desvinculado de las condiciones, sino que se alimenta de la información *local*.

Las formas comunicacionales distintas que se han estipulado, esto es información explícita de tipo informativo, de tipo orientacional y de tipo interpretativo e información connotada de tipo simbólico, pueden actuar todas en simultáneo o en grupos; es decir por ejemplo, un sistema di-

señado para un lugar específico puede contener información orientacional (wayfinding) que ayude al desplazamiento del público en el entorno, junto con contenidos informativos sobre un tema cultural específico mientras que su retórica general y expresividad material entregan un mensaje relacionado a reforzar los rasgos de vida comunitaria y comunión con un entorno natural. Así también pueden haber situaciones en que es necesario que todas las formas comunicacionales interactúen al mismo tiempo u otras en las que solamente actuarán dos. Tendremos entonces formas comunicacionales actuando y reverberando al mismo tiempo pero sin embargo con un eje común que les proporciona sentido, la intención comunicacional primaria.

Las distintas formas comunicacionales que interactúan, nunca actúan de forma aislada, no son una suma de partes, sino que se completan y complementan unas a otras. Los contenidos de diferente índole se mezclan y traslapan de modo que siempre existe un flujo comunicacional entre las partes, no hay otra forma de lectura que no sea la de una lectura unitaria. Por ejemplo, si integramos un contenido señalético dentro del contenido informativo estaremos produciendo una lectura continua de diferentes modos de información mientras al tiempo integramos un contenido informativo al entorno espacial. El producto final es digerido por el público como un flujo comunicacional y no como partes aisladas.

Esto significa diseñar interacciones entre componentes y no solo componentes que se van sumando, la clave de la autoorganización está así, en diseñar las conexiones entre los componentes comunicacionales que participen. Solo la interacción entre las partes permite al público digerir el conjunto como un todo para que el sentido pretendido y el sentido interpretado confluyan. Cada parte, aunque está destinada a comunicar algo en específico, deviene como la causa de algo que vendrá a continuación y como efecto de lo que ya fue presentado antes, así cada parte se convierte en un elemento necesario para la generación del siguiente en un flujo comunicacional continuo.

## ¿Cómo concebimos la hologramática?

*Cada uno de los elementos del sistema debe contener de algún modo al todo y el todo se expresa en cada una de las partes. La lectura que el observador hace puede darse desde diferentes puntos de vista, a partir de diferentes elementos, pero siempre cada uno e ellos dará cuenta del todo, de la intención comunicativa.*

Aquí la clave está en el modo en que la información se distribuye, cada fragmento del suprasistema, es decir cada sistema que constituye una intervención específica en un espacio público determinado, aunque muestre información diferente, aunque llegue a públicos diferentes, da cuenta siempre de la intención comunicacional a nivel de intervención integral para la ciudad. Existe una visión global de ciudad y una visión global en el propósito, en el mensaje central que se basa en propiciar sentido de ciudadanía e identidad en el usuario. El todo es visible en cada parte.

Dentro de cada uno de los sistemas o intervenciones específicas, también se verifica este principio: si diferenciamos información, gráfica, estructura e interacción como elementos constitutivos del sistema, veremos que cada uno de ellos está configurado con sus particularidades pero conteniendo siempre cada uno al todo, a partir de cada uno de ellos, independientemente de un orden en la lectura que se haga, se podrá entender el propósito comunicacional, el todo se expresa en cada uno ya sea a través de los recursos persuasivos utilizados en los contenidos, la retórica usada en la expresión gráfica, la materialidad usada en la concreción estructural o la carga conceptual usada en un componente interactivo. Si bien todas las partes arman el todo como un conjunto inteligible, el todo retroactúa en las partes confiriéndoles también nuevas propiedades. La lectura puede ser hecha a partir de diferentes elementos, no debe interesar si el usuario empieza por interactuar físicamente con el sistema, si primero lee contenidos informativos o si primero obtiene una lectura simbólica a partir de la expresión gráfica o la materialidad, todos deben llevar dentro de sí, presente el mensaje principal.

Si desde otra perspectiva diferenciamos contenidos orientacionales, interpretativos, informativos y simbólicos como elementos del sistema, entonces ya sea a través de la carga simbólica contenida en el ícono de una pieza orientacional, el sentido connotado inserto en un contenido interpretativo o la mención directa y explícita en un contenido informativo, el público podrá comprender el todo y asimilar el sentido pretendido por el conjunto comunicacional.

#### **4.4. Una estrategia de trabajo para las intervenciones específicas**

Hemos definido ya los genes del sistema, todo lo que es general en cuanto a conceptos de diseño y estrategias retóricas, debemos definir ahora una estrategia para trabajar de manera consistente con las variables que dependen de condiciones externas, la cadena de nuestro ADN que se relaciona con el entorno físico-espacial y el contexto socio-cultural particulares. Esto implica que los subsistemas referidos a contenidos comunicacionales y definición de interacciones deben trabajarse, aunque con información particular dependiente del entorno, de una manera consistente.

No remitimos para ello al ARN (el mensajero) de nuestro ADN, la estrategia para replicar los códigos y llevar las instrucciones a las aplicaciones particulares sugiere seguir un orden en la operatoria como el que se indica a continuación, pero a conciencia de que si bien hay un orden, una especificación y diferenciación de funciones, hay interrelación, retroalimentación y sinergia constantes. Transcribir esa información genética ya definida, a las aplicaciones particulares determinando cuándo y dónde debe expresarse es la misión de esta estrategia.

Partiremos de evaluar tres criterios de base: necesidades orientacionales [señalización], necesidades informativas [de contenidos culturales] o necesidades interpretativas [de creación de sen-

tido de lugar], en base a ello definiremos contenidos para uno, dos o tres de estos criterios según el caso, a partir de ello desarrollaremos el material gráfico para luego según sus características y cantidad establecer las necesidades a nivel estructural, finalmente nos ocuparemos de implementar las estrategias de interacción con el público y el entorno. Es necesario recalcar que esta es una estrategia operativa, pero no es un sistema lineal y cerrado, tanto así, que el estudio de una cuarta etapa en donde se definen interacciones podría condicionar y modificar la estructura inicial de contenidos, las partes del proceso no se cierran hasta que el formato total está completo. El brief creativo desarrollado con antelación, actúa como un tablero de control, para evaluar las ideas.

#### **Sentido de lugar, señalización e información**

El cruce de información entre las particularidades del entorno de intervención y las intenciones comunicacionales del proyecto determinan qué se necesita implementar. En general se buscará trabajar en los tres aspectos: resaltar las condiciones y particularidades del lugar para conseguir apropiación y pertenencia por parte del público, conectar al público con el entorno; dar información que signifique una guía eficiente para el recorrido del público en el entorno urbano para entregar información significativa y de utilidad inmediata y; desarrollar información de tipo cultural tradicional y/o no tradicional para trabajar a nivel cognitivo en el desarrollo de ciudadanía e identidad.

#### **Contenidos**

Para establecer los contenidos particulares para cada intervención, se deberá empezar por seguir la estrategia desarrollada en el capítulo 2, en resumen:

- Caracterizar el espacio público específico
- Caracterizar los públicos específicos que frecuentan el lugar

- Hacer un levantamiento espacial del lugar a intervenir [planos]
- Hacer un levantamiento de los flujos de circulación
- Definir la experiencia principal a implementar
- Definir el tipo de respuesta que se requiere del público
- Definir el argumento de la narración [guión]
- Definir la información significativa necesaria [lugar vs. usuario]
- Definir qué contenidos orientacionales, interpretativos e informativos

### Material visual

Una vez definidos preliminarmente los contenidos, es necesario traducirlos en información de tipo visual, todos los recursos del diseño gráfico se ponen aquí a disposición del proyecto para la presentación de la información: uso de sistemas reticulares en tres dimensiones, maquetación, jerarquización de contenidos, recursos tipográficos, imagen, íconos, color, textura, uso de layouts, etc., entran en juego para componer visualmente la intervención.

Es necesario anotar que el recurso visual no se limita a las dos dimensiones, al ser el entorno el soporte de la información, se puede apelar a la tridimensionalidad de los elementos visuales como modo de jerarquizar la información. En otro aspecto también es importante señalar que la información no solamente podrá ser a nivel impreso sino que también se apelará al uso recursos tecnológicos multimedia, así, el uso de pantallas es también un recurso posible y deseable en algunos casos, todo depende de los contenidos y de la interacción deseada.

Para el trabajo morfológico y expresivo se han planteado ya las premisas, al igual que para encontrar un equilibrio en la relación funcional-simbólica-estética del trabajo.

### Estructura

Como mencionamos anteriormente, tal como el tipo de bebida y la cantidad ideal determinan la forma de una copa (una copa de whisky no es igual a una copa de martini), el tipo de información visual y la cantidad de información, determinan la forma de su contenedor, la estructura física que le dará cabida. Esta puede ser parte del mismo entorno ya construido o en muchos de los casos será construida para el propósito. Aquí las premisas son: la expresividad de los materiales y las tecnologías de fabricación, la propiciación de inmersividad en el recorrido (el público no observa sino está dentro de la información), la integración con el entorno natural o construido y la capacidad de visibilidad del conjunto comunicacional, para que sea inmediatamente identificable.

### Interacción

La definición de los conceptos y elementos que propiciarán interacción depende también del entorno y de las particularidades del público, hemos ponderado varios referentes en este sentido que nos dan cuenta de las posibilidades; en todo caso lo que se deberá tomar en cuenta para la ideación de este subsistema será básicamente:

- la amplitud de la experiencia a implementar
- la categorización e intensidad de la experiencia
- el significado pretendido
- los disparadores perceptivos posibles
- las tecnologías y dispositivos posibles
- las tareas a cumplir por parte del público (según los contenidos)
- la relación con el entorno

## 4.5. La aplicación del sistema

El proyecto desarrollado nos proporciona ya todos los insumos necesarios para la implementación del sistema de comunicación en los espacios públicos de la ciudad. La fundamentación teóri-



ca y la relación de ideas y conceptos establece claramente el posicionamiento desde el cual actuaremos frente a la problemática abordada; se ha planteado paso a paso una estrategia para realizar en los espacios públicos de la ciudad una caracterización que nos permita, a partir del conocimiento de las condiciones del espacio, las condiciones de los públicos y su relación, encontrar los contenidos apropiados para cada intervención; de igual manera, se han planteado conceptos y puntos de partida básicos para abordar el diseño en base a cuatro ejes fundamentales que los hemos denominado subsistemas base, tales como son las estrategias retóricas, los contenidos comunicacionales, los conceptos de diseño y las formas de interacción; se ha planteado además una estrategia de diseño propia para nuestro sistema que considera subsistemas de información, gráfico, estructural y de interacción. De tal manera, consideramos que la estrategia del proyecto ha sido definida en su totalidad, por lo que el paso siguiente apuntaría ya a la implementación del proyecto y su aplicación; esto quiere

decir un trabajo que más allá del planteamiento del proyecto, correspondería ya a su realización. Para ello, como se ha mencionado en ocasiones anteriores, es necesaria la participación interdisciplinar, pues, la complejidad del proyecto y la conjunción de factores que intervienen requiere de la participación de saberes que abordan otros campos que no son la especialidad exclusiva del diseño gráfico.

Este documento sirve así, como la línea de base que describe cada una de las particularidades del proyecto, desde su posicionamiento ideológico hasta las particularidades propias de acción a través del diseño experiencial. No está demás, sin embargo, que mostremos a grandes rasgos, sin llegar a diseños elaborados a un nivel final, un ejemplo de intervención que muestre y ayude a comprender de mejor manera cuales serían las fases del proceso. Para ello, en el Anexo 1 esbozamos este ejemplo que será explicado además en la sustentación de esta propuesta.

## OBJETIVACIONES FINALES: impactos y proyecciones

La investigación previa, tanto teórica como de la realidad del contexto, y la conceptualización de este proyecto han evidenciado la complejidad que bajo un modo de pensamiento contemporáneo adquiere hoy el diseño de comunicación, y de manera particular, el diseño de comunicación gráfica en el espacio público. Los nuevos modos de la comunicación, posibilitados principalmente (pero no de manera exclusiva) por nuevas tecnologías, han cambiando la dinámica de la distribución de mensajes en una sola vía por una comunicación más participativa y envolvente. Esto implica que como diseñadores debemos entonces buscar modos emergentes de abordar nuestras tareas, remplazando la idea del diseño gráfico, el diseño de objetos, el diseño del entorno, el diseño digital, etc., como compartimentos y saberes aislados, por un concepto nuevo que integre las diferentes prácticas en un trabajo que no se puede concebir desde otro lado que no sea el del trabajo interdisciplinario. Esto nos presenta un paradigma diferente: el del **diseño de comunicación**, que se enriquece de todas estas disciplinas pero sobretodo de los espacios en donde convergen, un paradigma que como diseñadores nos exige cada vez nuevas competencias y un trabajo siempre colaborativo.

El presente trabajo nos ha permitido desplegar la idea de que el diseñador gráfico hoy, para estar al ritmo de los cambios de las sociedades, más allá de sus capacidades de trabajar un estilo visual determinado o de satisfacer cuestiones puramente estéticas, necesita estar dotado de una alta capacidad de analizar y comprender las conexiones entre las cosas y de una alta habilidad para clarificar y definir estrategias de comunicación que puedan ser plasmadas en narrativas y recursos que estén acordes a los nuevos tiempos y a lo que los públicos, en sus formas nuevas de consumir, exigen.

Las nuevas tecnologías han borrado aquellos límites que existían entre el diseño gráfico confinado a las dos dimensiones impresas y los nuevos medios, hoy el diseño gráfico se involucra directamente en la ideación de experiencias que van más allá de lo tradicional de sus competencias, ya no se trata tanto entonces de ayudar en la difusión de mensajes simplemente, sino más bien de propiciar experiencias en donde el componente visual adquiere el sentido fundante de la comunicación.

Los espacios deben hoy responder al usuario y los entornos deben ser parte de las narrativas. Los espacios cubiertos por ideas que transmiten valores y propician experiencias deben ser conjugados además con lo que pone de sí el usuario y con su capacidad de interpretación porque ello es parte integral del contenido. Los consumidores se han convertido hoy en participantes activos en la configuración, circulación e interpretación de los contenidos.

En un mundo como el actual, en el que cada vez más las audiencias están implicadas en la construcción y distribución de los mensajes y por tanto en la configuración de culturas vivas, el trabajo del diseñador como un delimitador de experiencias, debe involucrarse con otros saberes que tradicionalmente no han sido de su competencia, como la psicología o las ciencias sociales por ejemplo; como vemos una vez más, el abordaje debe ser interdisciplinario.

No podemos ver como algo negativo en el diseño de comunicación el contacto con lo global, pues es posible usando los recursos que la globalización pone delante nuestro, actuar con una lógica distinta a la que impone el mercado de consumo. El diseñador gráfico no está relegado a la pro-

ducción de elementos visuales de comunicación con fines de mercadeo únicamente; a pesar de la globalización imperante, la ciudadanía y la identidad se construyen todavía de forma localizada; la globalización es fuerte en lo financiero y en la economía, pero en lo cultural siempre se mueve en torno de un arraigo a lo local, no existe manera en la que la apropiación de los mensajes y la interpretación del mundo se hagan si no es con arraigo a las culturas particulares, por lo que lo importante es más bien que el diseñador este consciente de ello y sepa actuar acorde a esa realidad.

Analizar la relación entre ciudadanía y formas de consumo y los vínculos que se establecen en la relación global-local nos ha permitido encontrar aquellos caminos transitables por los cuales el diseño puede proponer tareas emergentes, tareas que si bien no niegan un contacto con un mundo globalizado y de mercado, se desarrollan con otras lógicas que más bien aprovechan y regeneran sus recursos para coseguir fines diferentes que no están ligados al consumismo y explotación del deseo humano, sino más bien al encuentro de la identidad y la cultura como entidades vivas que posibilitan la percepción de apropiación y pertenencia en un lugar determinado.

Las maneras de persuasión en el mundo del diseño y la comunicación actual han cambiado, la retórica como una fórmula que apela a la ética, la razón y la emoción del receptor necesita ahora tocarlas desde la producción de experiencias. No basta ya en la comunicación con *disparar* mensajes neutros que sean comprensibles por el público, es necesario configurar mensajes que sean intelegibles y contenidos que cautiven.

Para el público inmerso en un mundo con una dinámica como la actual, una serie de experiencias satisfactorias resulta mucho más persuasiva que un mensaje plano y unidireccional. Comunicar un mensaje ligado a una experiencia de consumo ofrece la posibilidad de transmitir valores de una manera tangible, pues los contenidos siempre resultan más digeribles a partir de la experiencia.

La configuración de los mensajes comunicacionales y la retórica deben propiciar siempre la producción de sentido y para lograrlo no se puede prescindir del contexto y de los participantes, es por eso que vemos la importancia de considerar al usuario desde una multidimensionalidad como humano, en donde los aspectos físicos, racionales, emotivos y culturales confluyen y deben ser considerados.

La percepción que los receptores de los mensajes tienen de una realidad, depende mucho del lugar de enunciación de esos mensajes, de su carga ideológica y la retórica empleada como mecanismo de persuasión y, en el caso de los espacios públicos, adquiere una dimensión particular. La capacidad de apropiarse de los discursos y códigos escondidos pero latentes en un colectivo determinado, apelando siempre a la reflexividad del público y la recuperación de imaginarios colectivos que puedan traducirse en expresiones que a través de simbolizaciones simples pero contundentes promuevan valores comunitarios y configuren ciudadanía, no resulta ciertamente una tarea fácil de abordar pero es sin duda un camino que se debe transitar en la búsqueda de recuperar el sentido ético de la comunicación gráfica.



# Anexos





## ANEXO 1

### Ejemplo de aplicación del sistema de comunicación desarrollado en un espacio público de la ciudad de Cuenca

La etapa correspondiente al diseño e implementación de material comunicacional para espacios específicos es posterior a la de la ideación y estructuración del proyecto por lo que no es parte integral de este trabajo de tesis; esta etapa, como se ha justificado, necesariamente requiere de un cruce interdisciplinario para ser abordada en su real dimensión. El ejercicio que se ejemplifica a continuación es individual, parte de esas limitaciones por lo que es necesario comprender que no se trata de una propuesta terminada sino que más bien tiene propósitos puramente didácticos, sirve como un ensayo preliminar para

ejemplificar de mejor manera las etapas que deberá seguir un proceso de diseño basado en el sistema que el proyecto propone y comprender cual es la lógica con la que se operaría.

Ya en un escenario de aplicación real, será la participación interdisciplinaria la que enriquezca el trabajo y las propuestas podrán abordar muchas alternativas más allá de las que aquí mostraremos. Las propuestas serán siempre valoradas y escogidas en función del grado de cumplimiento de los requerimientos básicos que el proyecto ha planteado.

#### Fase 1: Levantamiento de información

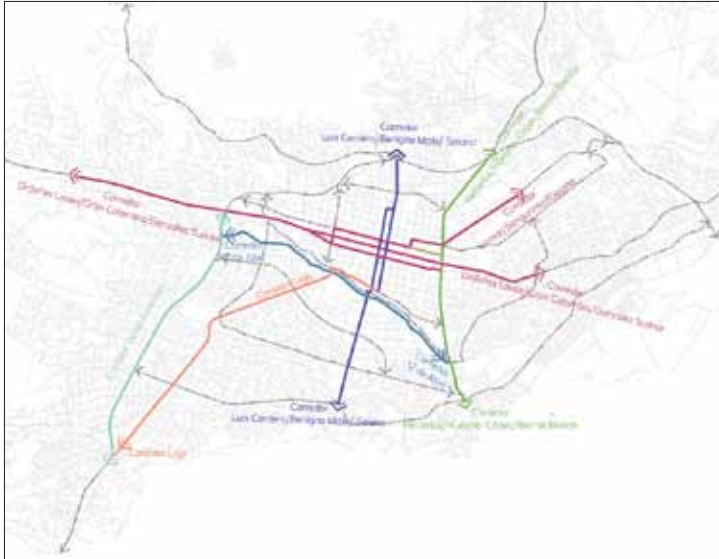
##### a) Definición de corredores peatonales de importancia y nodos entre corredores

Se han identificado los corredores con mayor flujo peatonal en la ciudad y de entre los 6 principales hemos identificado dos, que por su entrecruzamiento definen un nodo de circulación peatonal de especial importancia para la ciudad.



Corredores con mayor flujo peatonal de la ciudad

Fuente: Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.



Los 6 principales corredores peatonales de la ciudad.

Fuente: Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.



Arriba, corredor Benigno Malo - Solano  
Abajo, corredor Av. 12 de Abril.

### b) Determinación de espacios públicos con potencial

El corredor Benigno Malo - Solano es uno de los recorridos con mayor flujo peatonal debido a que enlaza 2 niveles topográficos de la ciudad y atraviesa el área comercial y turística del Centro Histórico. El corredor Av. 12 de Abril es el límite natural entre la ciudad antigua y la nueva ciudad y en este se reconocen importantes equipamientos y atractores urbanos de la ciudad. Hemos identificado por tanto el cruce entre estos dos corredores como un nodo de gran importancia en el que podemos reconocer un espacio público emblemático de la ciudad con gran potencial que no está siendo aprovechado y que ofrece muchas oportunidades de intervención.



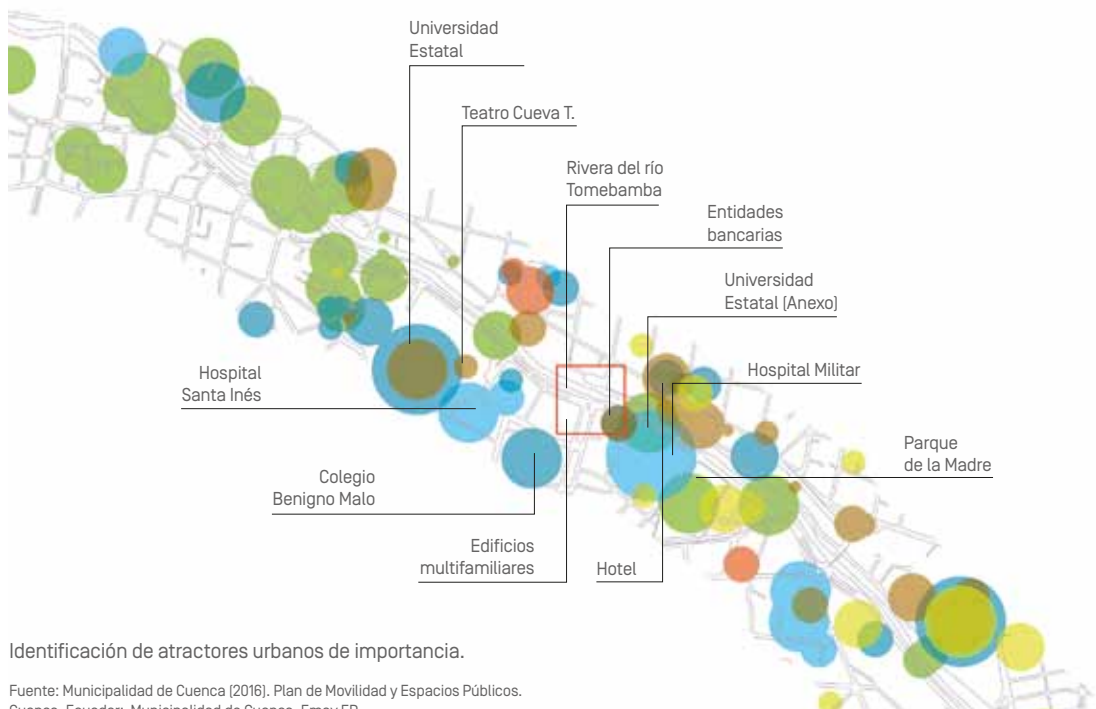
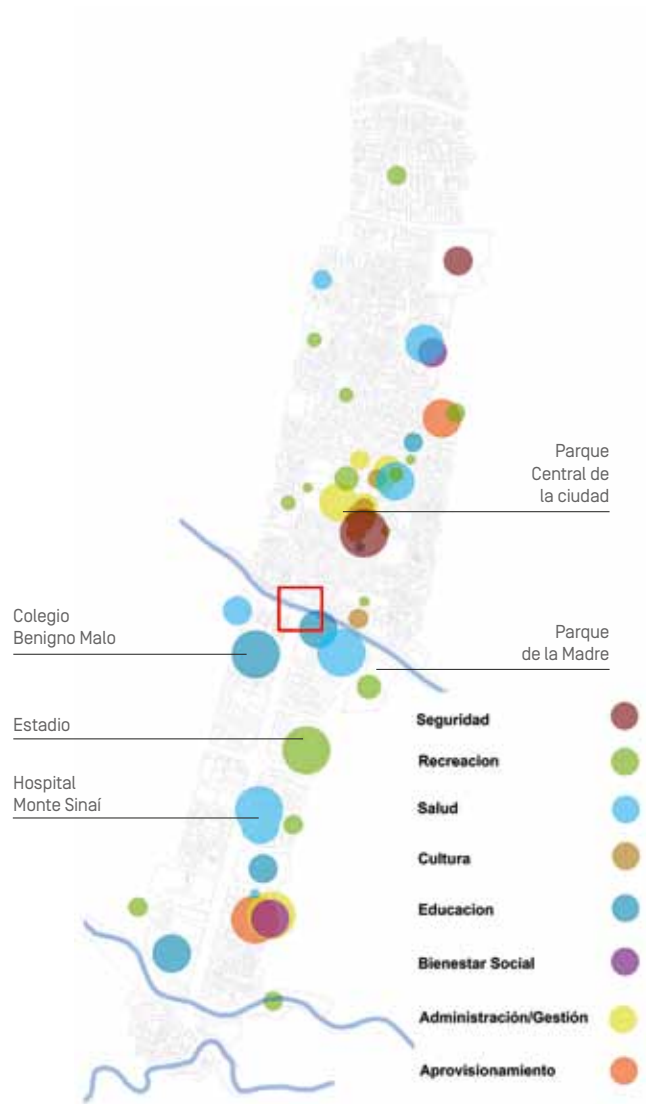
Identificación de un espacio público con potencial: *Bajada del Centenario*.

Fuente: Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.



**c) Identificación de atractores importantes en torno al espacio elegido**

Tanto el corredor Benigno Malo - Solano como el corredor Av. 12 de Abril presentan varios atractores de importancia que determinarán los flujos de circulación peatonal y el tipo de públicos que frecuentan el lugar, esto nos ayudará a caracterizar el espacio público de una manera objetiva y basada en la realidad para entender los flujos, itinerarios, usos y recorridos en el espacio escogido.



Identificación de atractores urbanos de importancia.

Fuente: Municipalidad de Cuenca [2016]. Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.

**d) Microred peatonal:  
(flujos, itinerarios, usos, recorridos)**

Al ser este nodo peatonal un espacio de transición entre la parte alta y baja de la ciudad, mediante un puente que une el centro histórico con la parte nueva en el sentido norte sur, se conforma como un espacio único de circulación en este sentido a lo largo de una gran distancia.

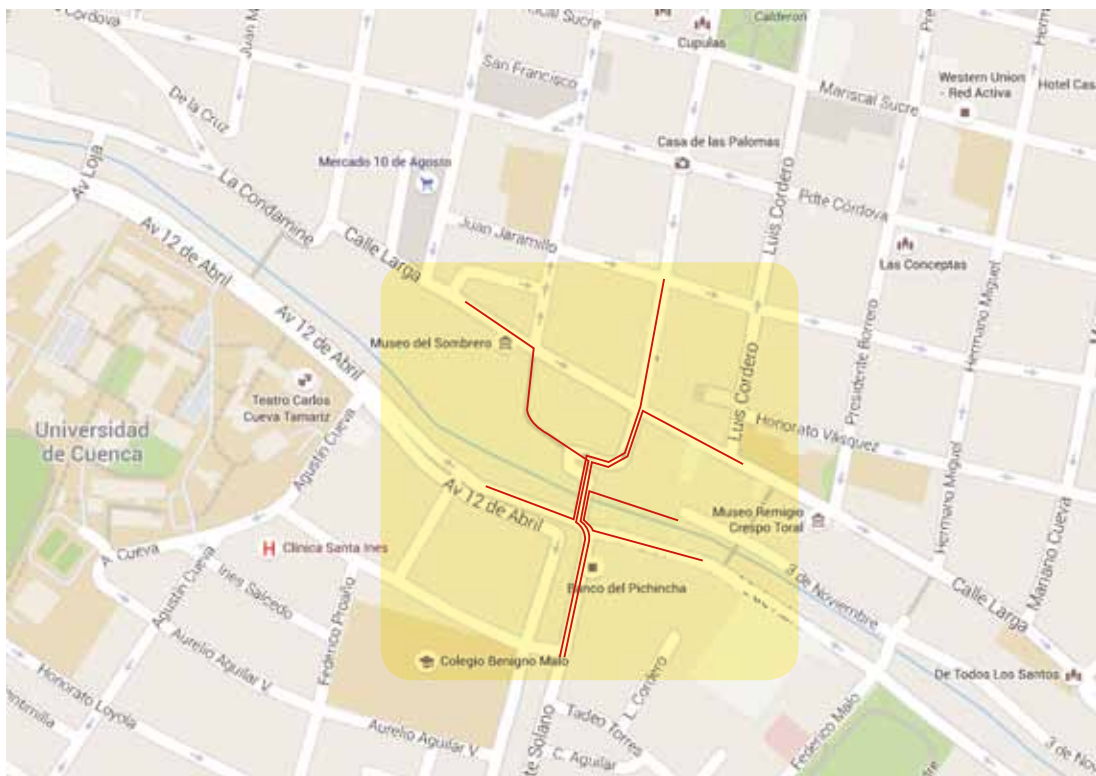
Al formar parte del corredor que bordea uno de los ríos que cruzan la ciudad es, durante todo el día, un lugar de muy alto flujo peatonal usado por estudiantes universitarios y colegiales, por personas que viviendo en la parte baja de la ciudad deben realizar trámites en la parte administrativa desde esta, por personas que viviendo en la parte alta de la ciudad deben acudir a centros de salud importantes de la parte baja y también por personas que eventualmente acuden a sitios recreativos como son el estadio municipal o el Parque de la Madre.

Por ser además un sitio con características singulares a nivel de entorno natural y patrimonial se constituye también en un sitio de alto flujo a nivel de turismo. Durante la noche también tiene un alto nivel de circulación ya que se conecta directamente con dos de las áreas más importantes de la ciudad en relación a centros de diversión nocturna (Calle Larga y Paseo 3 de Noviembre)

Podemos establecer de este modo que es un sitio con muy alto flujo peatonal tanto diurno como nocturno y de diferentes tipos: salud, comercio, transporte, gestión, recreación, turismo pero principalmente educación (por el colegio, la universidad y su anexo existentes cerca).

Los recorridos se dan tanto en sentido norte-sur / sur-norte como este-oeste / oeste-este.

Los itinerarios se dan a lo largo de todo el día y gran parte de la noche tanto en días laborables como en fines de semana.



Microred peatonal: flujo alto en salud, educación, comercio, transporte, gestión, recreación y turismo. Fuente: Google Maps.

**e) Otros datos de utilidad**

Estas tablas nos muestran otro tipo de datos de carácter cualitativo a los que podemos tener acceso y que pueden resultar de utilidad al momento de pensar el tipo de solución comunicacional a implementar.

Valoración del corredor 12 DE ABRIL						
3	A	CLIMA	sensación fresca	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
4-6	B		sensación cálida	2	2	1.baja, 2.media, 3.alta
7-8	C		protección de la lluvia	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
9	D			5	1	
		USOS	tendas	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			bares	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			unidades educativas	3	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			bancos	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			equipamientos	3	3	1.baja, 2.media, 3.alta
			servicio automatiz	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			comercio menor	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
		servicios tecnológicos	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta	
		hoteles	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta	
				10	12	
2	A	ACCESIBILIDAD	accesibilidad general	3	3	1.baja, 2.media, 3.alta
3	B		discontinuidad peatonal	3	3	1.general, 2.parcial, 3.puntual
4-5	C			4	4	
6	D			4	4	
		SEGURIDAD	iluminación general	2	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			zonas oscuras	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			troneras opacas	2	2	1.baja, 2.media, 3.alta
				3	3	
		CALLE	anchura del vial	2	2	1: >3 carriles, 2: 2-3 carriles, 3: carril único
			altura de los edificios	2	2	1: > 5 plantas, 2: 4-2 plantas, 3: < 2 plantas
			siuosidad	3	3	1.baja, 2.media, 3.alta
				5	7	
		ACERAS	anchura	2	2	1: <= 1m, 2: 1.2m, 3: >2m
			numero	2	2	1:una banda, 2: 2 bandas, 3: 3 bandas
			arbolado	2	3	1.baja, 2.media, 3.alta
				4	2	
				10	11	
				10	11	

**f) Características intrínsecas del espacio público**

Más allá de la observación a nivel de flujos de circulación, es necesario determinar características inherentes al lugar que permitan entender el uso que se le da y las condiciones propias a potenciar con la intervención:

**Cualidades funcionales:** principalmente unidades educativas, equipamientos, comercios, bares, bancos, hoteles y servicios tecnológicos. Funcionalmente lo podemos caracterizar como un lugar de paso obligado pero de estancia corta, sin un segundo uso más que el tránsito.

**Cualidades estéticas:** el entorno natural y el entorno construido que se observa en El Barranco tiene una característica particular reconocida como un atractivo importante no solo a nivel local sino nacional e internacional.

Valoración del corredor LUIS CORDERO/BENIGNO MALO/ SOLANO						
3	A	CLIMA	sensación fresca	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
4-6	B		sensación cálida	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
7-8	C		protección de la lluvia	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
9	D			6	3	
		USOS	tendas	2	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			bares	3	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			unidades educativas	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			bancos	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
			equipamientos	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			servicio automatiz	0	0	1.baja, 2.media, 3.alta
			comercio menor	3	2	1.baja, 2.media, 3.alta
		servicios tecnológicos	2	0	1.baja, 2.media, 3.alta	
		hoteles	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta	
				8	11	
2	A	ACCESIBILIDAD	accesibilidad general	3	2	1.baja, 2.media, 3.alta
3	B		discontinuidad peatonal	2	1	1.general, 2.parcial, 3.puntual
4-5	C			3	3	
6	D			4	6	
		SEGURIDAD	iluminación general	2	3	1.baja, 2.media, 3.alta
			zonas oscuras	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
			troneras opacas	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
				4	6	
		CALLE	anchura del vial	2	1	1: >3 carriles, 2: 2-3 carriles, 3: carril único
			altura de los edificios	2	2	1: > 5 plantas, 2: 5-2 plantas, 3: < 2 plantas
			siuosidad	1	1	1.baja, 2.media, 3.alta
				5	4	
		ACERAS	anchura	2	3	1: <= 1m, 2: 1.2m, 3: >2m
			numero	2	3	1:una banda, 2: 2 bandas, 3: 3 bandas
			arbolado	1	2	1.baja, 2.media, 3.alta
				3	8	
				10	11	
				10	11	

Valoración cualitativa de los corredores.

Fuente: Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.

**Cualidades de confortabilidad:** actualmente es un mero sitio de tránsito, no ofrece mayor valor agregado en términos de confort para el usuario, la visita intencionada se da de manera principal a nivel de turismo nacional y extranjero.

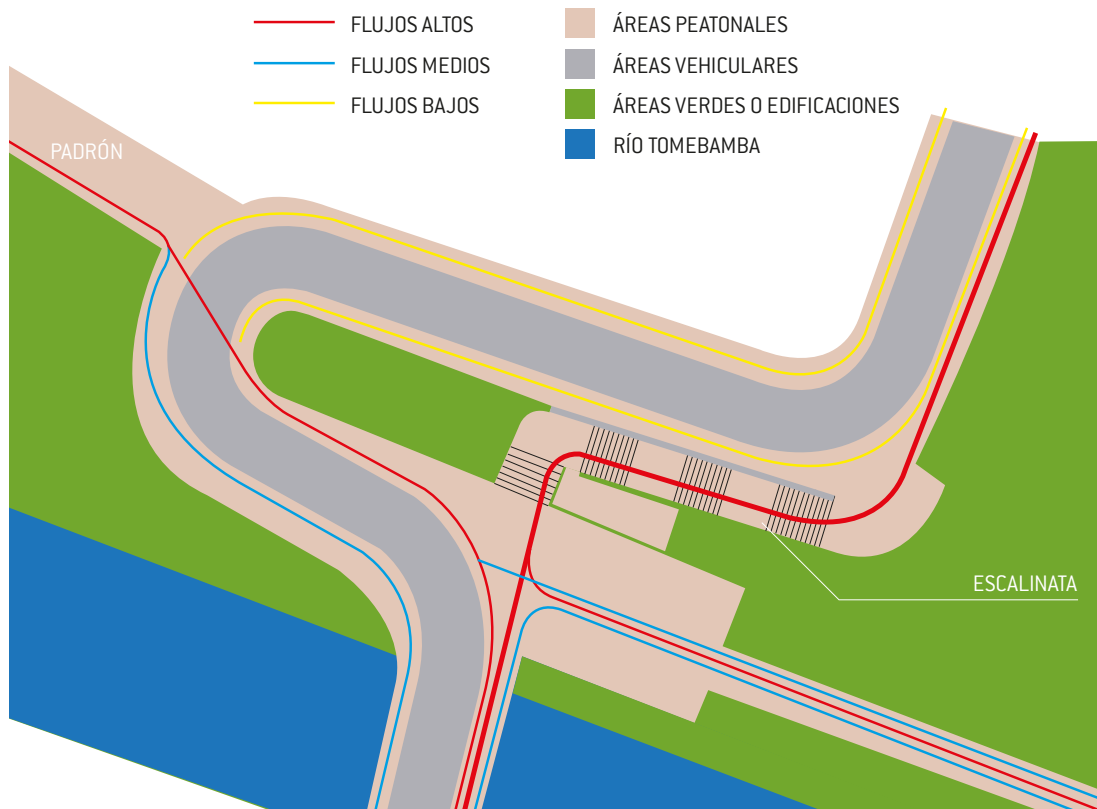
**Cualidades de seguridad:** ofrece buena iluminación aunque no un buen grado de seguridad respecto al tráfico motorizado o el vandalismo [escalinatas un tanto escondidas y con poca seguridad ante la delincuencia]

**Cualidades históricas y patrimoniales:** los valores naturales y arquitectónicos del lugar han sido en gran medida motivo para que la ciudad haya sido declarada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. La carga histórica que el lugar contiene para la ciudad es invaluable, el imaginario colectivo de los ciudadanos da un gran valor a esta área aunque las nuevas generaciones van perdiendo el nexo con el lugar por desconocimiento de la historia que en él se encierra.



**g) Levantamiento y flujos de circulación**

La mayor circulación se da en las escalinatas y en la pequeña plazuela que conecta con el Paseo 3 de Noviembre. Es importante resaltar la conexión que se da con la Bajada del Padrón.



Flujos de circulación en el espacio público.  
Elaboración: Autor.



h) Levantamiento fotográfico



Área de intervención



Área de influencia con carga histórica











## **i) Caracterización de los públicos que frecuentan el espacio**

Una vez que se ha realizado el análisis del espacio público de intervención, conocemos ya cómo se dan en él los flujos de circulación, sabemos desde y hacia donde se dirigen de manera común las personas que por el lugar transitan y las formas de utilización de este espacio. Esto significa que tenemos también ya información importante referente a las características del público que frecuenta el lugar, condicionante importante para encarar el diseño de contenidos comunicacionales en base a sus intereses, para una verdadera generación de valor.

### **Público principal:**

Jóvenes de entre 13 y 25 años, hombres y mujeres, estudiantes de secundaria y universitarios principalmente. Estas son personas con un nivel de educación entre medio y superior, en su mayoría de un nivel socio-económico medio.

Generalmente se trata de personas que valoran su ciudad pero que no tienen un conocimiento profundo de su historia. Por su edad gustan mucho de estéticas contemporáneas y corrientes culturales actuales, en su mayoría se dejan llevar por los gustos globalizados y están pendientes de las nuevas tecnologías de comunicación, redes sociales principalmente. Dan valor a lo local en cuanto esté en capacidad de permitirles una interacción con el mundo de la globalidad y las redes de comunicación.

La frecuencia de visita de estas personas es más bien constante, pues utilizan este recorrido para su actividad principal diaria (el estudio), esto significa que pasan por el lugar como promedio dos veces al día en días laborables. El modo de utilización actualmente es de mero tránsito. Muchos de ellos transitan en grupos.

### **Públicos secundarios:**

No tanto por una menor importancia pero si por su menor cantidad, podríamos establecer como públicos secundarios a turistas y público cuencano adulto.

Los turistas son generalmente personas de edad adulta y adultos mayores (jubilados) que gustan de conocer el paisaje pero se interesan mucho también en sus connotaciones culturales e históricas, buscan siempre un valor agregado que les aporte mayores conocimientos en sus visitas. Como todo turista están interesados siempre en llevar algún recuerdo y evidencia de su visita, a través de la fotografía principalmente. El turista que visita Cuenca generalmente es aquel que busca un turismo de tipo cultural.

El público cuencano adulto que frecuenta este espacio público, por su parte es un público que está de tránsito en sus actividades diarias. En este espacio generalmente estas actividades estarán relacionadas con el trabajo, gestiones administrativas, trámites y atención de salud, por lo que es un público con poco tiempo disponible y generalmente ocupado. Este es un público que conoce y valora más la historia de la ciudad y que tiene en su imaginario a este lugar como un lugar icónico y con mucha carga simbólica dentro de la ciudad. Generalmente será un público muy crítico con las intervenciones que se realizan en la ciudad.

No hay que olvidar al público de jóvenes adultos de clase media generalmente, que por la noche utilizan este paso para dirigirse a lugares de diversión nocturna (bares y discotecas) principalmente ubicados en la Calle Larga a donde accede directamente la escalinata y en el Paseo 3 de Noviembre al cual se accede atravesando la pequeña plazoleta inferior.



## j) Condicionantes y requerimientos iniciales de este espacio en particular (brief creativo):

El análisis de público y espacio realizados, nos arrojan una serie de condicionantes y parámetros a considerar para encarar los contenidos y los criterios de diseño particulares:

- Por las características intrínsecas del sitio, el ámbito cultural de intervención en este caso será histórico; el concepto principal deberá enfocarse en su relevamiento como espacio de identidad e historia para Cuenca y sus habitantes. Hacer conocer a los jóvenes que van perdiendo el sentido de lugar, qué connotaciones históricas importantes tiene este sitio a través del uso de elementos interpretativos que conjuguen lo antiguo y patrimonial del lugar con elementos y materiales contemporáneos que permitan unir pasado y presente. El lugar separa la Cuenca nueva de la vieja, simbólicamente este aspecto debe ser resaltado.
- Son ideales contenidos de tipo histórico y educativo, pero presentados de una forma amena y participativa, pues en su gran mayoría son personas jóvenes, universitarios y colegiales, los que frecuentan el espacio.
- Los espacios aledaños en los márgenes del río son utilizados como espacios de recreación y descanso, es necesario pensar también en este tipo de públicos para atraerlos hacia el lugar intervenido.
- Los elementos paisajísticos y arquitectónicos de El Barranco son importantes y guardan su historia [120 casas de ese lugar son patrimoniales], es el elemento simbólico primordial de la ciudad y la Bajada del Centenario se ubica en la centralidad de El Barranco, resulta interesante dar a conocer al público aspectos curiosos del entorno cercano.
- Es necesario potenciar las cualidades patrimoniales y naturales de este espacio, manteniendo visibles las características de materialidad presentes (muros de piedra y pisos de adoquín), la

intervención debe acoplarse a estas características para no resultar agresiva con el entono patrimonial.

- La información interpretativa debe resaltar al lugar mismo como un hito importante de la ciudad. Al caracterizarse como un nodo de circulación peatonal hacia varias direcciones, además de paso obligado en muchas circunstancias y usado por múltiples públicos, se constituye en *un lugar de encuentro* que se podría conceptualizar desde lo comunicacional a partir de este punto de vista.
- Actualmente es un lugar de paso obligatorio, sin valor como lugar de estancia más que para el turista, pero que necesita ser resignificado en este sentido. Convertirlo en un lugar de actividad y no de simple paso implicaría la necesidad de implementar contenidos participativos en los que el público se tome tiempo para digerirlos, es necesario contar una narración en base a escenas (cuadros) y propiciar tareas de interacción del público con los elementos diseñados.
- Es necesario producir apropiación del espacio en el público joven, que no se lo vea solamente como un lugar de tránsito sino reconvertirlo en un espacio que propicie la interacción grupal con el entorno. Aprovechar el hecho de que generalmente muchos de los jóvenes de colegio y universidad atraviesan este sitio en grupos de amigos.
- La interacción debe propiciar la participación de jóvenes principalmente por lo que puede incluir tecnologías de comunicación digitales e inducir el uso de redes sociales.
- Es también un importante sitio de visita turística, aprovechable también para dar a conocer a extranjeros información de calidad sobre el sitio que visitan, complementar la información perceptiva del lugar.

- Es un punto de dispersión hacia muchos atractores importantes tanto en la parte alta como baja de la ciudad, por lo que es importante dar al ciudadano información significativa sobre ubicación, características y distancias hacia los principales atractores.
- Al ser un lugar de visita frecuente y constante, son propicios contenidos amplios y multidimensionales que se puedan ir descubriendo y digiriendo a través de múltiples visitas.
- Los elementos comunicacionales a diseñar deben ser funcionales tanto durante el día como durante la noche.
- Deben resistir las condiciones ambientales, el lugar no tiene protección contra factores del clima.
- Se identifican principalmente tres espacios propicios para la intervención: una plaza inferior, un pequeño balcón superior y las escalinatas con sus amplias paredes de piedra susceptibles de convertirse en soportes de información. Los contenidos pueden ser pensados diferenciadamente para estas tres partes pero de manera que se complementen uno al otro.
- La parte superior de las paredes de piedra de la escalinata pueden ser usados para desplegar información que siendo visible desde lejos atraiga la mirada y la curiosidad del público. De la misma forma se puede utilizar el muro de la plaza que da hacia el río, para llamar la atención de quienes circulan en vehículos al otro lado del río, invitando a que aquellas personas dejen sus vehículos y se animen al recorrido peatonal.
- El ancho de la escalinata no es muy amplio por lo que la información en los muros no puede ser hasta niveles muy altos para que exista capacidad de lectura cómoda.
- El pasamano del puente que da directamente hacia la plaza debe ser intervenido de modo que induzca al peatón a tomar ese lado del puente para su desplazamiento, esto provocará que necesariamente deba pasar por la plaza y/o escalinata intervenidas.
- El espacio contiene dos torres de altura (postes eléctricos) que se pueden utilizar como punto focal para la generación de identificación del lugar e información interpretativa.
- Existe un área muy próxima de gran influencia histórica (Bajada del Padrón) de la que también resulta conveniente incluir información aunque en esta no se realizará la intervención.
- La carga retórica, el segundo sentido (connotado), deberá poner énfasis en resaltar valores ciudadanos de identidad, respeto y conocimiento de lo propio.
- No utilizar códigos demasiado cerrados que solamente puedan comprender quienes viven en nuestra ciudad ya que el sitio será visitado por muchos turistas, o bien la información deberá ser diferenciada.
- Es importante resaltar el porqué del nombre del lugar, dato poco conocido para las nuevas generaciones.

## Fase 2: Generación del Subsistema de Contenidos

### 2.1. Experiencia a implementar y respuestas requeridas del público

El objetivo se centrará en lograr que el público, a través del recorrido e interacción con los elementos comunicacionales, viva una experiencia que le permita ver y entender al lugar con una perspectiva diferente a la que comúnmente podría tener, que de alguna manera transforme su percepción sobre un lugar que antes fue de simple tránsito, para sentirlo como un lugar al que el peso de una historia antes escondida, lo vuelve un lugar único, donde también se encuentra gente de un carácter único y distintivo. Así, los conceptos de la experiencia a implementar se basan en: *relevamiento y puesta en valor del lugar, apropiación, proximidad, inmersividad, amplificación*.

### 2.2. Valores comunitarios a resaltar

Más allá de la información histórica que será desplegada, el mensaje general de la intervención se enfocará en dar sentido al lugar a través de resaltar mensajes como: el valor del conocimiento de la historia, la importancia del respeto al patrimonio, la importancia del respeto a la naturaleza que se integra a la ciudad, el valor de los lugares como fuente de identidad.

### 2.3. Argumento

Story-line: *El Centenario: un lugar de encuentro con la historia cuencana*

El énfasis en este caso lo pondremos en la *cadena 1* del ADN de nuestro sistema, resaltando las características del entorno, esto significará también que lo que priorizaremos será la interacción del público con el lugar y los elementos diseñados. La narración general se enfocará en resaltar

las características que hacen del lugar un hito geográfico e histórico de la ciudad, un lugar que no solamente propicia encuentros entre los habitantes por su ubicación en el entramado de la ciudad, sino que además se ha transformado en un lugar propicio para el encuentro con la historia de la ciudad. La información desplegada, mientras ubica al usuario en el sitio específico que se constituye como un vínculo entre equipamientos importantes de la ciudad, le informa sobre las características geográficas de todo El Barranco, pero relata también varias historias sobrepuestas relacionadas a los puentes, el río, las casas y las construcciones patrimoniales. El vínculo emocional con el público se dará al relacionar la historia del lugar con la historia personal de los usuarios y con sus intereses particulares, permitiendo lograr así además un sentido de pertenencia. Se permitirá además a través de recursos tecnológicos del usuario que la información recibida se despliegue más allá del tiempo y el lugar de visita, a través de dispositivos electrónicos e interacción con redes sociales. El porqué de los nombres de la *Bajada del Centenario* y la *Bajada del Padrón* son también datos importantes para crear un sentido de apropiación.

### 2.4. Programa de intervención y determinación de contenidos

#### a. Informativos (información)

- Existen 120 casas patrimoniales y 5 puentes (Vado, Centenario, Mariano Moreno, Puente Roto y Todos Santos) en esta área de El Barranco; a lo largo del muro de piedra en la subida de la escalinata [5] se diseñará una **línea infográfica interactiva** que muestre El Barranco desde el Otorongo hasta El Vergel, en la que se incluirán los 5 puentes y las casas principales con información histórica y de curiosidad sobre ellos. Se sobrepondrán diferentes niveles de información codificados en colores distintivos de manera que los usuarios puedan absorberla en su totalidad a lo largo de varias visitas. Incluirán sistemas de interacción a través de dispositivos electrónicos



Programa de intervención y ubicación de contenidos.  
Elaboración: Autor.

(con códigos QR por ejemplo) que permitan al usuario ampliar la información en plataformas virtuales. Esta línea infográfica ocupará la parte inferior del muro con contenidos que puedan ser vistos desde cerca, cuando el peatón sube o baja por la escalinata.

- En la plazoleta principal [1] se desplegará información histórica acerca de los puentes de El Barranco, en este caso la información seguirá una secuencia en función del tiempo histórico y no de la ubicación espacial como en el caso anterior. Se lo hará a manera de una **línea de tiempo en espiral** [al estilo de un túnel de tiempo] que resulte inmersivo ya que el usuario deberá introducirse en él para obtener la información a través de varios paneles y señalización que marcará una escala de tiempo en la cual los usuarios pueden ubicarse.

- En el pequeño balcón [3] se colocará información sobre la *Bajada de El Padrón*, datos de curiosidad que den a conocer el porque de su nombre

y las connotaciones históricas como un sitio que enlaza el centro histórico con la parte nueva de la ciudad, constituyéndose por sí mismo en *el barrio más pequeño de la ciudad*. La información se desplegará a través de **totems** que permitan la circulación aleatoria del público en un espacio relativamente pequeño. Estos totems tendrán piezas interactivas a manera de un rompecabezas vertical en donde el público puede armar su historia jugando con el concepto de *lo nuevo y lo viejo* mientras aprende la historia del lugar.

#### b. Interpretativos [sentido de lugar]

- La parte superior del muro de piedra [5] será utilizado con un **elemento indicativo de lugar** que denote y haga visible la intervención a distancia, atrayendo hacia el lugar al peatón que está del otro lado del río. Aquí se desplegará también parte del concepto de *El Centenario como un lugar de encuentro con la historia*, al desplegar mensajes que resalten al sitio como un límite natural entre la ciudad vieja y la nueva.

- Las dos grandes torres eléctricas [2] ubicadas en la plazoleta son elementos que no pueden retirarse, más bien se las puede aprovechar en su altura para transformarlas en un **elemento interpretativo imponente** que enfatice la relevancia del lugar como un sitio icónico de la ciudad. El tema central será *“El Centenario: un lugar de encuentro con la historia cuencana”*. Se aprovechará la característica de este elemento para lograr elementos comunicativos a doble lado.

- Cholas lavanderas: son un ícono reconocible de la antigua ciudad de Cuenca instalado en el imaginario colectivo; las *cholas cuencanas* en la antigüedad iban a este río a lavar la ropa y la dejaban secar sobre los llanos de las orillas, lo cual daba un aspecto pintoresco y característico al barranco. Los elementos de información orientacional serán resueltos connotando esta particularidad del lugar.

- Julián Matadero: el río Tomebamba fue bautizado así en la antigüedad por las furibundas crecientes que se llevaron varios puentes y terminaron con la vida de muchas personas. El espacio frontal a la primera escalinata [4] contendrá una recreación del antiguo puente, anterior al actual, que se llevó el río, en donde los visitantes puedan fotografiarse como si estuvieran en **una escena del pasado**.

- El muro bajo de la plazoleta [6] que da al río se utilizará para colocar elementos indicativos que inviten a las personas que utilizan los márgenes del río para caminatas y recreación y a quienes pasan con sus vehículos por las avenidas frente al río, a adentrarse en el conjunto comunicacional.

- El pasamanos del puente que queda del lado de la plazoleta [7] tendrá **elementos interpretativos de atracción** que induzcan al público a preferir utilizar esa vereda, con el fin de atraerlos hacia la intervención. Estos elementos no contendrán información sino más bien uso de colores y/o texturas coherentes con el resto del sistema gráfico.

- Se utilizarán elementos interpretativos a modo de *pistas* en las veredas y calles que conducen al lugar; utilizando ciertos adoquines ubicados en sitios estratégicos de las calles o veredas al convertirlos en llamativos elementos de señalización, se despertará la curiosidad del transeunte mientras se lo guía a un recorrido preconfigurado.

### c. Orientacionales (señalización)

Los puntos referentes a *Elementos Orientacionales* (ubicados con una X roja en el mapa) contendrán información (wayfinding) a través de íconos fácilmente reconocibles sobre cómo llegar a los principales atractores cercanos tanto de la parte alta como de la parte baja de la ciudad. Se ofrecerá información del nombre, la distancia, la ubicación y alguna información muy breve sobre el atractor pero que resulte útil para recordarlo e identificarlo fácilmente.

## 2.5. Alternativas de interacción

Se propone la utilización de dispositivos como celulares o tablets por parte del público para que puedan interactuar con la información *descubriendo códigos* que les permitan ampliar la información y *llevarse las historias* para compartirlas con más gente, incluso fuera de la instalación. Descubrir la información oculta, se vuelve así una tarea divertida para el público, la misma que la puede hacer a través de múltiples visitas. Esto significa también propiciar la interactividad y participación entre el público y no solo la del público con el lugar.

Por otro lado el público también interactuó con la instalación: los totems con información histórica serán diseñados de forma que el público pueda armar la historia que le interesa conocer, la relación entre lo nuevo y lo viejo será el hilo conductor, pero será la curiosidad e interés particular del usuario lo que defina como se ordenan los contenidos. El túnel de tiempo también propiciará la interacción del público con las piezas

comunicacionales, será diseñado de tal forma que el público deba desarrollar un recorrido lineal relacionado a una escala temporal para obtener la información, esto significa la posibilidad de que el público absorba la información no en un orden establecido ni un contenido en particular, sino de acuerdo a sus intereses propios [poder conocer por ejemplo las características del lugar alrededor de su fecha de nacimiento, o conocer por ejemplo otros hechos históricos relevantes que sucedían en torno a un espacio de tiempo determinado con el uso de dispositivos electrónicos]

### Fase 3: Aplicación de estrategias retóricas a los contenidos particulares

#### 3.1. Enfoque de la percepción y uso de connotadores

El enfoque retórico, como para todo el suprasistema, obedece a un posicionamiento inicial que ya ha sido explicado detalladamente.

En este, la persuasión la hemos configurado en base a cuatro elementos clave: Distinguir, Atraer, Mantener, Comunicar.

- Para **Distinguir** y **Atraer**, llamaremos la atención y despertaremos el interés del público con elementos ubicados en sitios claves de circulación aledaños que generen curiosidad sobre la intervención apelando a *factores cognitivos*. Apelar a la cognición significa en este caso tomar elementos característicos del entorno que están en la memoria del público y que son parte del imaginario para transformarlos en símbolos gráficos, sin acompañarlos de elementos textuales, pero que den pistas sobre el tema [gráficas de puentes con sus características particulares como el Puente Roto o el Puente del Centenario con su bajada por ejemplo]. El uso del color para resaltar los elementos de entre los demás del entorno permi-

tirá *distinguir*. El uso de elementos icónicos que no den una información explícita sino que más bien inquieten permitirá *atraer*.

- Para **Mantener** la atención, deberemos ya apelar a los *factores emotivos*, esto significa crear un vínculo entre la intervención -su estética y sus contenidos- y el público. El cuencano en general valora mucho los lazos familiares, el vínculo emocional entre el público joven y la historia y patrimonio de la ciudad puede venir al conectar la historia de la ciudad con las historias familiares. El mensaje connotado dejará entender que la historia del lugar es también la historia de nuestros mayores, nuestros abuelos, nuestros antecesores... Los valores que el cuencano encuentra en la familia son también valores comunitarios que se intentan resaltar [solidaridad, cooperación, tolerancia, compromiso, equidad, sentido de comunidad y vecindad...]. El mensaje emotivo que se intenta transmitir se basará en trasladar el sentido de identidad del individuo con su familia hacia un sentido de identidad con su ciudad.

- Para **Comunicar**, apelaremos a la ética y los léxicos propios de los públicos principales que se han identificado, esto es ciudadanos cuencanos de edad joven (13-25 años). Para lograrlo se diseñarán gráficas [connotadores] y se buscarán frases que transmitan connotadamente estos valores mencionados pero no de manera neutra sino adaptándolas a léxicos de la gente joven cuencana combinados con códigos gráficos sencillos y conocidos. Se pueden intentar propuestas apelando a la forma común de hablar del cuencano (uso reiterado de eufemismos, utilización de diminutivos o el común uso incorrecto de gerundios por ejemplo).

La estética a utilizar debe incorporar elementos e imágenes antiguos con elementos nuevos, debe remitirnos a lo histórico pero de una manera contemporánea, reinterpretando las imágenes con recursos actuales. Se apelará a recursos gráficos que sobrepongan imágenes en las cuales el público necesite prestar cierta atención adicional para poder decodificar la

imagen y separar en su mente los elementos que la componen.

### 3.2. Estrategias

- La retórica general se enfoca no desde la simple emisión de mensajes sino más bien desde la producción de experiencias y la interactividad del público con los elementos comunicacionales.
- Apropiación de códigos gráficos [por ejemplo el uso reiterado del color rojo] y lingüísticos conocidos y usualmente usados por el público cuencano como parte de su identidad. Apelar a la jerga juvenil cuencana [por ejemplo el uso de palabras exclusivas del léxico cuencano, antiguas pero aun usadas por los jóvenes como “*achachay*” = *que frío*]
- Procurar la simplicidad de los elementos gráficos, apelando a la simbolización icónica para que la gráfica transmita conceptos sin la necesidad de palabras.
- Deconstrucción de imágenes. Las imágenes que no sean parte de la información no se usarán de manera *literal* (como representación) sino más bien a nivel de una ilustración compuesta, tales ilustraciones utilizarán recursos compositivos que alteren de alguna manera la imagen para que el público pueda reconocerlas pero luego de un proceso de decodificación. El público debe explorar la imagen para entenderla en su totalidad, completando además esa imagen con elementos que forman parte de su imaginario.

### 3.3. Figuras gráficas retóricas

Metáforas provocativas: comparaciones tácitas en mensajes que la gente debe completar utilizando su intuición y lo que está ya instalado en su imaginario.

Amplificación: mostrar grupos de elementos dentro de la gráfica [el Puente del Centenario por ejemplo] más amplificado y detallado que los demás.

Hipérboles: exagerar a través de la gráfica ciertas características de los elementos [por ejemplo graficar el antiguo puente existente en el lugar como algo fuerte, exagerando su condición de resistencia].

Sinécdoques: evocar ideas utilizando elementos gráficos mínimos [por ejemplo siluetas de personas con vestimenta antigua evocan lo histórico del lugar]

Indicios: por ejemplo la ropa de colores en la gráfica interpretativa intriga la percepción del visitante pero evoca a su referente [chola cuencana antigua que lavava la ropa en el río]

Íconos: por ejemplo gráficas icónicas de los edificios y equipamientos cercanos en los elementos wayfinding, crean un vínculo reconocible inmediatamente con el edificio aludido.

### 3.4. Niveles

- Lingüísticos (anclan, guían la interpretación)
- Icónicos Perceptivos (información)
- Icónicos Culturales (códigos culturales)

### 3.5. Forma de la expresión

La expresión deberá ser relacional con los contenidos y propósitos comunicacionales, la expresión gráfica debe evocar un pasado de hace cien años atrás. Lo informal y lo cotidiano se usarán como recurso gráfico para no apelar a elementos gráficos demasiado sofisticados.

## Fase 4: Sistemas gráfico y estructural

### 4.1. Partido de diseño

Para el caso particular de este ejemplo de intervención los criterios generales de diseño que hemos establecido y valorado como los idóneos en la relación de los diferentes factores que configuran la forma, son los siguientes:

**Relación forma-expresión:** en los contenidos a desplegarse en la plazoleta principal se pondrá énfasis en la relación de este par como manera de proporcionar una experiencia memorable que refuerce el sentido comunicacional de esta intervención. La expresión en lo formal connotará un sentido pretendido: un *viaje en el tiempo* será evocado a través del uso de una línea de tiempo en espiral.

**Relación forma-función:** en esta intervención buscaremos que las condiciones formales de los elementos permitan generación de valor y una relevancia significativa en el usuario. Se dispondrá de líneas infográficas interactivas sobrepuestas, que puedan ser asimiladas por el usuario tanto en un recorrido ascendente como descendente en las escalinatas. El público *aprenderá sobre el lugar* de manera rápida e intuitiva mientras hace su recorrido habitual.

**Relación función-uso:** se propiciarán funcionalidades comunicacionales con alternativas de uso. Los elementos wayfinding serán de *lectura múltiple* contendrán signos direccionales e información de distancias conjuntamente con información de los lugares que señala, así pueden ser leídos de diferentes maneras según el uso que el público les asigne, de esta manera se propicia la interacción cívica y el sentido de apropiación con los elementos orientacionales.

**Relación función-expresión:** La expresividad puesta en los objetos comunicacionales añadi-

rá una función adicional más allá del despliegue de información. Tanto en los totems como en los elementos orientacionales a un nivel simbólico y mediante recursos gráficos codificados culturalmente, se lograrán mensajes de tipo identitario apelando al universo simbólico del público cuencano (cholas lavanderas, Julián Matadero).

**Relación expresión-uso:** en el caso de los elementos infográficos interactivos desplegados en los muros, la expresividad buscará una lectura pretendida; el usuario reaccionará a estímulos preconfigurados [color] pero está en libertad de elegir el uso, es decir de hacer una lectura de acuerdo a sus intereses particulares.

### 4.2. Características morfológicas

En este caso, la pretendida reafirmación de rasgos locales y la generación de valor por identificación con el lugar recuperando valores tradicionales, intentará un diálogo entre lo local y loglobal.

Lo global estará dado por el uso de materiales y tecnologías, que sin ser intrusivas con un ambiente patrimonial como el de intervención, permitan lograr un lenguaje contemporáneo que es apreciado por el público objetivo principal, mientras que lo local estará reflejado más bien en el trabajo formal de los elementos, los que deberán ser capaces de evocar historias y referentes de la cultura transformándose estos en portadores de identidad.

Como estrategia en este caso particular se acudiré al imaginario colectivo de lo reconocido como propio, captando aquellos universos simbólicos para obtener lenguajes formales que refuercen la identidad, que transmitan historia y provoquen arraigo al lugar de intervención.



## Fase 5: Sistema de interacciones

### 5.1. Experiencias a implementar

Plaza principal: *viajar en el tiempo*, el público podrá de manera metafórica viajar al pasado para conocer el lugar en diferentes momentos de la historia. Se provoca una experiencia inmersiva.

Balcón: *armar una historia*, el público podrá interactuar con los totems diseñados a manera de rompecabezas verticales para armar historias del lugar. El usuario juega mientras aprende.

Muros escalinata: *descubrir la información*, el público a través de múltiples visitas y mientras hace su recorrido habitual, puede ir descubriendo información en los murales con información gráfica sobrepuesta. Estos son además interactivos con las tecnologías de comunicación, el usuario puede ampliar la información con el uso de smartphones para el escaneo de códigos.

Descanso escalinata: *integrar una escena del pasado*, el público puede utilizar un mural que recrea una escena antigua del lugar para tomarse fotografías *como si estuviera ahí*, y compartirla en redes sociales logrando amplificación en otros niveles de localidad.

### 5.2. Características de la interacción

Amplitud: debe ser más bien corta, el público no va al lugar sino que lo usa como lugar de paso, por lo que generalmente no dispone de mucho tiempo. Aunque se disponen 4 formas de interacción, estas pueden ser consumidas en varias visitas, pues se trata de un público habitual.

Categorización e intensidad: se trata de interacciones activas e interactivas, el usuario es quien

define su forma de participación pero esta nunca se da de forma totalmente pasiva.

Significado: combina elementos emocionales, funcionales e identitarios.

Disparadores perceptivos: principalmente se trata de elementos perceptibles a través de la vista aunque se apela a la cognición del público como forma de asociar ideas y despertar la curiosidad y el interés.

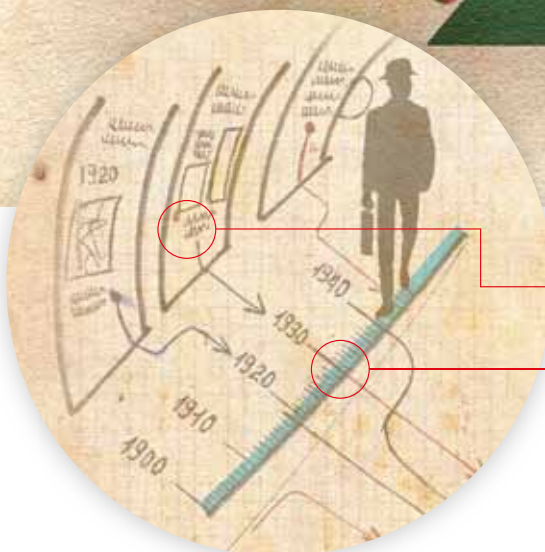
### 5.3. Relación con el entorno

En este caso todos los elementos comunicacionales que se proyectan tienen relación directa con el entorno, ya sea porque llevan información orientacional de los lugares aledaños, porque a nivel de información descriptiva cuentan historias y características del lugar mismo en que se despliegan o porque a nivel interpretativo evocan referentes instalados en el imaginario colectivo. En este caso, como se ha indicado, se trata de implementar experiencias directamente vinculadas a relevar y poner en valor el lugar, provocando proximidad y apropiación por parte del público.

### Ejemplos de aplicación:

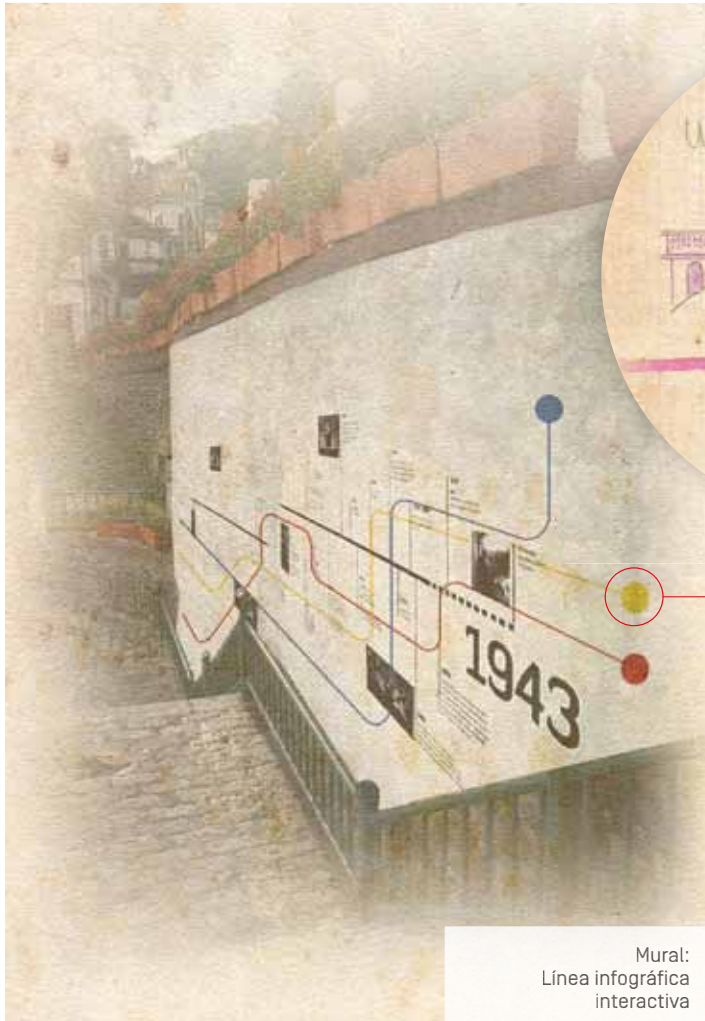
En las siguientes páginas se muestran algunas simulaciones con el fin de ejemplificar estas posibilidades creativas. Es necesario recalcar que en ningún caso se trata de propuestas de diseño terminadas, sino más bien de bocetos iniciales que intentan transmitir las ideas principales, por lo que en algunos casos se ha recurrido a montajes con elementos existentes en otras intervenciones.

## Ejemplos de aplicación



\* Las imágenes mostradas no constituyen es sí propuestas de diseño, solamente ejemplifican las posibilidades creativas y en algunos casos han sido adaptadas a partir de elementos ya existentes.





Mural:  
Línea infográfica  
interactiva

Sistemas de interacción con dispositivos electrónicos a través de códigos QR

Se sobrepone diferentes niveles de información en líneas de recorrido codificadas por colores



Balcón:  
Totems de piezas  
interactivas

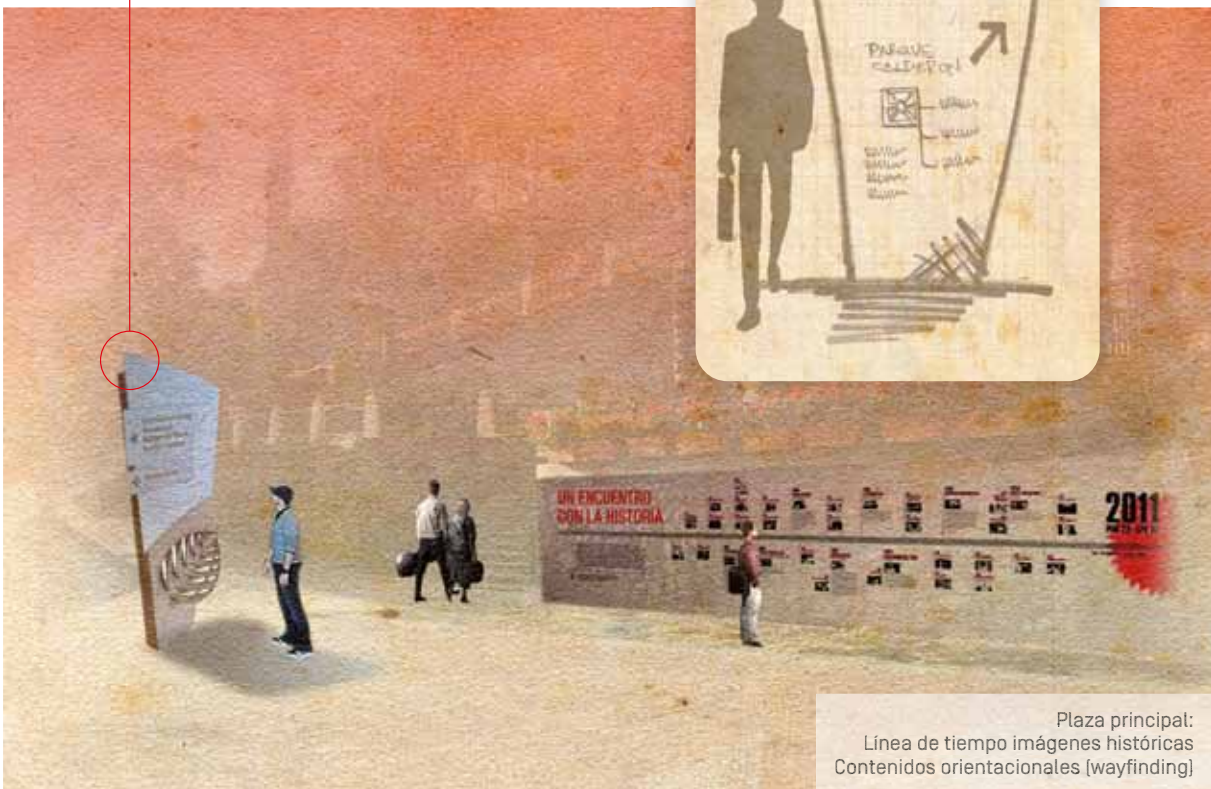
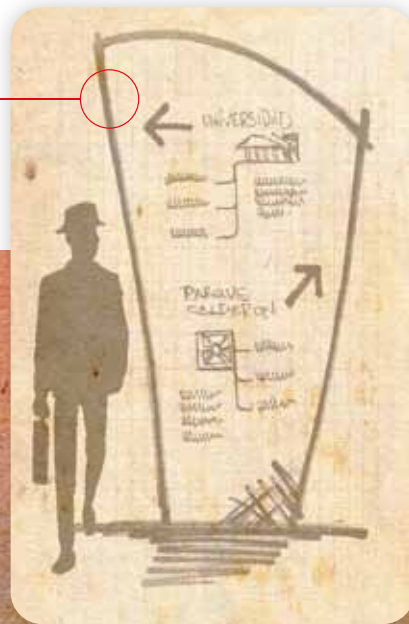
\* Las imágenes mostradas no constituyen es sí propuestas de diseño, solamente ejemplifican las posibilidades creativas y en algunos casos han sido adaptadas a partir de elementos ya existentes.



Descanso primera escalinata:  
Escena del pasado [photo booth]

Contenidos orientacionales  
Signos direccionales + ícono + información de distancias +  
breve información sobre el lugar que señala

Gráfica y formalmente estos elementos serán resueltos  
connotando aspectos históricos particulares  
referentes al lugar (cholas lavanderas por ejemplo)



Plaza principal:  
Línea de tiempo imágenes históricas  
Contenidos orientacionales [wayfinding]

\* Las imágenes mostradas no constituyen es sí propuestas de diseño, solamente ejemplifican las posibilidades creativas y en algunos casos han sido adaptadas a partir de elementos ya existentes.

# Bibliografía

## Índice de figuras







## BIBLIOGRAFÍA:

- Ander-Egg, E.** [n.d.]. *El proceso de globalización en la cultura*. [Conaculta, Ed.] Recuperado el 11 de septiembre de 2014 de Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos.php>
- Asa Berger, A.** [2012]. *Técnicas de análisis de medios de comunicación*. 4ta. Edición. Los Ángeles, USA: SAGE Publications Inc.
- Augé, M.** [2004]. *No-lugares y espacio público. El papel del diseño*. In I. E. Design, & F. Jarauta (Ed.), Cuadernos de Diseño. Pensar / Proyectar el Futuro [A. G. Álvarez, Trans., Vol. 1, pp. 107-126]. Madrid, España: Hermanos Gómez.
- Ballesteros, M.** [2011]. *Pensamiento complejo y estudio de la comunicación*. En revista Phonica, vol 7. [U. D. Barcelona, Editor] Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://www.publicacions.ub.edu/revistes/phonica7/documentos/731.pdf>
- Barthes, R.** [1985]. *La aventura semiológica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barthes, R.** [1986]. *Lo obvio y lo obtuso*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- BBC Mundo.com** [2016]. *¿Cómo funciona el ADN?*. Recuperado el 04 de abril de 2016 de [http://http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1556\\_adn/](http://http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1556_adn/)
- Berman, M.** [1988]. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid, España: España Editores.
- Brea, J. L.** [2007]. *Mutaciones de la cultura en la era de la distribución de la imagen*. Conferencia Apertura LIPAC- Centro Cultural Rojas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Brea, J. L.** [2007]. *Cultura\_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica* (1ra. ed.). Barcelona, España: GEDISA.
- Breyer, G.** [s.f.]. *Heurística del Diseño*. Colección Cuadernos de Cátedra. Buenos Aires, Argentina: Ediciones FADU.
- Calori, C., Vanden-Eynden, D.** [2015]. *A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. Signage and Wayfinding Design*. USA: John Wiley & Sons Inc. Segunda Edición.
- Cañavate, J.L.** [2015] *La movilidad se acopla a la realidad territorial de Cuenca*. En Revista Tres de Noviembre. No. 172 [p.38-44]
- Costa, J.** [n.d.]. *Cambio de Paradigma: la comunicación visual*. [Foroalfa.org, Producer] Recuperado el 15-mayo de 2014 de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Didi-Huberman, G.** [n.d.] *Cuando las imágenes tocan lo real*.
- Ecosistema Urbano.** [2016]. *Ecosistema Urbano*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://ecosistemaurbano.com/>
- FADU.UBA.** [2014]. *Gráficapolítica. Arte, gráfica y comunicación*. [Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Productor] Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://graficapolitica.com.ar>
- Fujita, R.** [2014]. *Inmersión completa: más allá de la página + pantalla*. Communication + Place.
- García Canclini, N.** [1985]. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Editorial Grijalbo S.A.
- García Canclini, N.** [1997]. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. En Estudios sobre las culturas contemporáneas*. [Época II, Vol. III No. 5, pags. 109-128] Colima, México: Universidad de Colima.
- Jiménez, G.** [2002]. *Globalización y Cultura*. Estudios Sociológicos, 20 (1), 23-46.
- Giordano, D.** [2007]. *La noción de forma [un planteo tentativo]*. Buenos Aires, Argentina.
- Guerrero, P.** [2002]. *La cultura, Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Hallnas, L.** [2011]. *En los fundamentos de diseño de interacción estética: revisitando las nociones de forma y expresión*. International Journal of Design. Recuperado el 22 de agosto de <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/689/330>
- Harvey, D.** [1990]. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell Ltd.

- Jameson, F.** [2012]. *El postmodernismo revisado* (1ra. ed.). Madrid, España: Abada Editores, S.L.
- La Camaraderie.** [2016]. *La Camaraderie*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <http://lacamaraderie.com/>
- Lupton, E.** [2012]. *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Maldonado, T.** [1993]. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Manzini, E.** [2000]. *La localización evolutiva como escenario del proyecto*. En Experimenta No.31.
- Manzini, E.** [2004]. *El mundo como podría ser. Diseño y construcción social del futuro*. En I. E. Design, & F. Jarauta [Ed.], Cuadernos de Diseño: Pensar / Proyectar el Futuro [P. Jarauta, Trans., Vol. 1, pp. 127-144]. Madrid, España: Hermanos Gómez.
- Mattelart, A.** [1998]. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Moles, A.** [1986]. *La creación científica*. Madrid, España: Taurus Ediciones.
- Moreno, J.C.** [2002]. *Tres teorías que dieron origen al pensamiento complejo: sistémica, cibernética e información*. En Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo. ICFES & UNESCO.
- Morín, E.** [n.d.]. *El pensamiento complejo: antídoto para pensamientos únicos* (N. V. G., Interviewer)
- Moulian, T.** [1998]. *El consumo me consume*. Chile: Lom Ediciones.
- Munari, B.** [2013]. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Municipalidad de Cuenca** [2016]. *Plan de Movilidad y Espacios Públicos*. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.
- Municipalidad de Cuenca** [2015]. *Cuenca, red de espacios dinámicos*. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Municipalidad de Cuenca** [2015]. *Otra forma de hacerlo: una red de redes*. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP.
- Neumarkt, A.** [2004]. *Diseño: el plato principal*. In I. E. Design, & F. Jarauta [Ed.], Cuadernos de Diseño. Pensar / Proyectar el Futuro [Vol. 1, pp. 171-185]. Madrid, España: Hermanos Gómez.
- Ortiz, R.** [1994]. *Mundialización y cultura*. Sao Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Pentagram Design.** [2016]. *Pentagram*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <http://pentagram.com/>
- Pescio, S. y otros** [2005]. *Cinco notas sobre heurística del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Fadu.
- Ranciére, J.** [2013]. *El espectador emancipado* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Roberts, C.** [2015]. *Visionarios del diseño gráfico*. Barcelona, España: Blume.
- Rojas, C.** [2011]. *Estéticas caníbales*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Rojas, C.** [2013]. *Estética del diseño*. Cuenca, Ecuador.
- Salazar, A.** [2014]. *Cara y Cruz: las paradojas de la ética social cuencana*. Cuenca, Ecuador: Departamento de Cultura, Municipalidad de Cuenca.
- SEGD.** [2013]. *SEGD. A multidisciplinary community creating experiences that connect people to place*. [S. f. Design, Producer] Retrieved 2015 4-abril from SEG D. A multidisciplinary community creating experiences that connect people to place: <https://segd.org/>
- Sexe, N.** [2008]. *Diseño.com*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Vázquez, L.** [2013]. *Políticas de la imagen. Treinta años de democracia*. IF [8], 92-93.
- Verón, E.** [1993]. *La semiosis social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Yates, D., Price, J.** [2016]. *De la publicidad al diseño de comunicación. La revolución creativa que está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Promopress.



## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>Figura 01:</b> <i>Planteamiento problemático.</i> Elaborado por el autor. _____	03
<b>Figura 02:</b> <i>Globalización y cultura.</i> Elaborado por el autor. _____	09
<b>Figura 03:</b> <i>Hibridación cultural e identidad.</i> Elaborado por el autor. _____	11
<b>Figura 04:</b> <i>Localización evolutiva.</i> Elaborado por el autor. _____	13
<b>Figura 05:</b> <i>Diseño gráfico experiencial.</i> Elaborado por el autor. _____	25
<b>Figura 06:</b> <i>Interacción entre conceptos.</i> Elaborado por el autor. _____	29
<b>Figura 07:</b> <i>Ejemplo del estudio de flujos en microrredes peatonales a partir de centros atractores identificados.</i> Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP. _____	37
<b>Figura 08:</b> <i>Recorrido del nuevo tranvía de la ciudad de Cuenca.</i> Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP. _____	38
<b>Figura 09:</b> <i>Principales corredores peatonales de la ciudad de Cuenca.</i> Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP. _____	39
<b>Figura 10:</b> <i>Ejemplo. Espacios públicos identificados en uno de los corredores principales.</i> Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP. _____	40
<b>Figura 11:</b> <i>Ejemplo. Atractores identificados en torno a los espacios públicos escogidos.</i> Municipalidad de Cuenca (2016). Plan de Movilidad y Espacios Públicos. Cuenca, Ecuador: Municipalidad de Cuenca, Emov EP. _____	40
<b>Figura 12:</b> <i>Estructura problemática inicial.</i> Elaborado por el autor. _____	64
<b>Figura 13:</b> <i>Emergentes.</i> Elaborado por el autor. _____	65
<b>Figura 14:</b> <i>Incorporación de otras variables.</i> Elaborado por el autor. _____	67
<b>Figura 15:</b> <i>Pares de bases.</i> Elaborado por el autor. _____	76
<b>Figura 16:</b> <i>Sistema complejo.</i> Elaborado por el autor. _____	80
<b>Figura 17:</b> <i>Unidad compleja.</i> Elaborado por el autor. _____	81
<b>Figura 18:</b> <i>Factores que entran en juego.</i> Elaborado por el autor. _____	81
<b>Figura 19:</b> <i>Multidimensionalidad humana.</i> Elaborado por el autor. _____	88
<b>Figura 20:</b> <i>Mapa genético del sistema de comunicación basado en DGE.</i> Elaborado por el autor. _____	89
<b>Figura 21:</b> <i>Mapa genético del sistema de comunicación basado en DGE.</i> Elaborado por el autor. _____	90
<b>Figura 22:</b> <i>Emergentes en la relación de factores.</i> Elaborado por el autor. _____	101

