

# UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



## TESIS

La percepción del afiche institucional dentro  
de un paisaje urbano visualmente polutivo

**Luciano Martín Zangla**  
**Licenciatura en Diseño Gráfico**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Buenos Aires, Diciembre del 2005

*“Las ambigüedades y los ruidos visuales deben ser  
meticulosamente evitados y suprimidos por el diseñador  
en favor de un mensaje nítido, un juego de significantes  
inequívocos, con lo que se pretende asegurar la correcta  
transmisión-comprensión del significado global”*  
*Joan Costa*

## Agradecimientos

Merece un primer agradecimiento mi familia que siempre estuvo, está y siempre estará a mi lado de manera incondicional y por ser responsables directos de lo que hoy soy, con mis defectos y mis virtudes.

A los amigos y seres queridos que también estuvieron, que están y que estarán siempre en las buenas y en las malas.

Al Profesor y Diseñador Gráfico Eduardo Viggiano por ser tutor, guía y una ayuda constante en las temáticas referidas al Diseño Gráfico y por brindarme material bibliográfico necesario para la elaboración del presente trabajo.

A la biblioteca de la Escuela Superior de Artes Visuales de Bahía Blanca por abrirme sus puertas y poner al alcance de mi mano bibliografía de consulta y de referencia necesaria para la investigación sobre el tema desarrollado.

Al Arquitecto Juan Carlos Poli por atenderme en su estudio y brindarme información de gran importancia para la comprensión y el entendimiento de la problemática de la contaminación visual urbana en la Capital Federal.

A la biblioteca de la Universidad Abierta Interamericana y en especial a la Sra. Susana Soto por preocuparse en comprar bibliografía necesaria tanto para el desarrollo del presente trabajo como para futuros estudiantes de Diseño Gráfico.

Al Diseñador Gráfico Rubén Fontana por estar siempre disponible para contestar vía e-mail mis dudas e inquietudes.

Todas las equivocaciones son más...

## Resumen

La elección del tema a investigar y, posteriormente, a desarrollar surge de la observación de las calles de la Capital Federal, calles que seducen visualmente por sus atractivos diversos pero que, en ocasiones, invaden a las personas de ganas de recluirse en sus hogares debido a los estímulos visuales desmedidos que reciben.

La agresividad visual proveniente de avisos luminosos, publicidad comercial e institucional y el exceso de información es responsabilidad directa de, entre otros, los diseñadores gráficos.

El problema de la contaminación visual en la vía pública ya está instaurado en la sociedad y no es ajeno a las personas. La gente es tratada solamente de consumista y por ende se la satura de estímulos visuales para activar y ejecutar sus deseos de compra compulsiva.

Por otro lado, ésta sociedad, se educa continuamente con el uso que hace a diario del espacio urbano con la finalidad de que las relaciones sociales de las personas que la componen progresen para la evolución del conjunto. No solo se imparte educación en los jardines, escuelas primarias y secundarias o universidades, también la sociedad se educa en la vía pública.

Si por medio de la publicidad en la vía pública puede instaurarse en la comunidad una determinada moda en su forma de vestir, moda pasajera o no, también se la puede concientizar de una manera pseudo-publicitaria acerca de la conducta activa que deben adoptar cada uno de sus integrantes hacia, por ejemplo, los portadores del virus del HIV.

De ésta manera la sociedad se educa en la calle y es por esto que el presente trabajo de investigación tratará de brindar soluciones al problema de la contaminación o polución visual urbana en relación con la gráfica informativa institucional (no comercial) a efectos de privilegiar la pregnancia y legibilidad de ésta última en función de un orden lógico de prioridades frente a una proliferación creciente de publicidad comercial que intenta ocultarla.

## Indice de contenidos

<b>Capítulo 1</b>	<b>5</b>
Hipótesis de trabajo.	5
1.1 Problemática.	5
1.2 <i>Corpus</i> hipotético.	5
1.3 Resumen hipotético.	5
<b>Capítulo 2</b>	<b>7</b>
Constitución de una teoría.	7
<b>Capítulo 3</b>	<b>8</b>
Métodos.	8
<b>Capítulo 4</b>	<b>9</b>
Tesis sustentada.	9
<b>Capítulo 5</b>	<b>10</b>
La contaminación o polución visual en la vía pública.	10
5.1 Tipos de carteles y mensajes.	13
<b>Capítulo 6</b>	<b>20</b>
Desarrollo de la hipótesis 1.	20
6.1 Estudios de campo.	20
6.1.a Afiches en estaciones de trenes subterráneos.	23
6.1.b Afiches en la vía pública.	27
6.1.c Afiches en carteles que dividen espacios públicos de privados.	28
6.1.d Afiches rotos en la vía pública.	29
6.1.e Afiches en carteles en paradas de colectivos.	30
6.1.f Cartelería de gran formato en la vía pública.	32
6.1.g Espacios públicos no destinados para la colocación de afiches.	33
6.1.h El color en el material soporte y su relación con el contexto.	34

<b>Capítulo 7</b>	<b>38</b>
Desarrollo de la hipótesis 2.	38
7.1 Piezas de diseño institucionales.	38
7.1.a Una constante necesaria.	38
7.1.b El afiche, diseño bi-media.	39
7.1.c Conflictos de intertextualidad.	40
7.1.d Estandarización del diseño (exceso de constantes).	41
<b>Capítulo 8</b>	<b>44</b>
Desarrollo de la hipótesis 3.	44
8.1 El trabajo de un referente.	44
8.2 Análisis de dos afiches en un mismo contexto.	46
8.2.a Contexto urbano general.	46
8.2.b Contexto urbano visualmente deteriorado.	49
8.2.c Contexto urbano subterráneo.	50
<b>Capítulo 9</b>	<b>53</b>
Anexos.	53
9.1 Conclusiones.	53
9.2 Acerca de Edgardo Giménez.	55
9.3 Bibliografía utilizada.	56
9.4 Obras de referencia.	57

## Capítulo 1

### Hipótesis de trabajo

#### 1.1 Problemática

En una vía pública visualmente polutiva se dificulta la percepción de los afiches institucionales no comerciales emitidos por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

#### 1.2 *Corpus* hipotético

**Hipótesis 1:** El conocimiento por parte del diseñador acerca del uso que las personas hacen del contexto urbano favorecerá el diseño de piezas gráficas institucionales.

**Hipótesis 2:** La efectividad del mensaje se potenciará en relación directa con el grado de comprensión del diseñador sobre la problemática tratada.

**Hipótesis 3:** La conjunción entre elementos de arte y de diseño aumentará las posibilidades estéticas y de visualidad en afiches institucionales lo que logrará comunicaciones más eficaces.

#### 1.3 Resumen hipotético

El diseñador gráfico en ocasiones desarrolla soluciones a problemas de comunicación visual siguiendo metodologías. En ocasiones éstas metodologías empleadas son adecuadas para el problema en cuestión y en otras ocasiones no lo son tanto.

En otras tantas ocasiones, el diseñador gráfico, no puede eliminar su propia subjetividad y se vale de recursos estéticos acertados y de su agrado pero que no son los apropiados para implementar al problema de comunicación visual tratado y es por esto que incurre en un error...y grave.

En el momento de la creación surge la necesidad de tomar ciertos elementos de carácter artístico para la realización de alguna pieza de diseño siempre con la finalidad de comunicar. Luego, inmediatamente, surge la duda de esclarecer si el arte comunica y así se podría indagar en otras tantas cuestiones.

Conociendo las metodologías y los recursos gráficos a implementar y tomando elementos de diseño de alguna vanguardia perteneciente a la vasta historia del arte se puede llegar a la realización de excelentes piezas de diseño pero, también, se pueden llegar a realizar diseños

que irritan, al menos, los ojos. Las piezas gráficas que fueron diseñadas sutil y estéticamente, muchas veces, no comunican eficazmente sus contenidos al implementarse en un contexto determinado como ser una estación de trenes subterráneos. Inmediatamente se toma conciencia que el diseñador gráfico para favorecer la percepción de sus diseños, más allá de ser un profesional capacitado para realizar correctamente su trabajo, no puede desconocer estos contextos y el uso que de éstos hacen las personas.

Se analizarán piezas gráficas institucionales en diversos contextos en los subsiguientes desarrollos de las hipótesis propuestas.

## Capítulo 2

### Constitución de una teoría

El conocimiento teórico sobre metodologías de diseño ya no es suficiente para la resolución de un determinado problema, es necesaria también la comprensión de las dinámicas sociales en los diversos entornos. Estos problemas a los que se enfrenta el diseñador gráfico de hoy son complejos puesto que es compleja la conducta humana en sí. Es por esto que el diseñador debería abordar cada problema comunicativo de manera específica y analizar cada dato que aporte información relevante para una posible solución de éste.

Por consiguiente, adoptando la metodología adecuada al problema de comunicación, comprometiéndose no solamente con la problemática sino también con el contexto en donde debe resolverse ese problema y conociendo íntimamente como las masas sociales usan esos contextos, el diseñador gráfico, se aproximará al mejoramiento de la percepción visual para una posterior eficacia de sus piezas de diseño.



## Capítulo 3

### Métodos

Para la realización de la presente tesina se relevaron fotográficamente diversas zonas de la Capital Federal con la finalidad de analizar en donde se presentaban afiches institucionales con conflictos de percepción visual.

Posteriormente fueron analizados los contextos en donde se hallaban emplazados los afiches. Cuando se localizan problemas de comunicación y visualidad de estos afiches, se tomó como referente la obra de un autor que haya trabajado en la realización de afiches para la vía pública, que haya logrado comunicaciones eficaces, con el objetivo de vislumbrar posibles soluciones mediante la comparación.

Se tomaron en cuenta conceptos de autores de renombre encontrados en una bibliografía variada para cotejar opiniones diversas.

Mediante el análisis de piezas gráficas insertas en diversos contextos urbanos se pretenderá inducir en posibles soluciones comunicacionales, es por esto, que se trabajará inductivamente debido a que se comenzará con el análisis de contextos particulares para vislumbrar posteriormente soluciones más generales.

También se trabajó comparativamente, ya que se cotejaron piezas de diseño de autores diferentes y, deductivamente, a partir de lo sustentado en libros por diversos autores para la posterior elaboración de conceptos propios con la finalidad de enriquecer el trabajo.

## Capítulo 4

### Tesis sustentada

El diseño gráfico es una actividad profesional que se subdivide en diferentes especializaciones cuyo principal propósito es el de satisfacer necesidades comunicacionales de carácter social. En la actualidad se nutre de los conocimientos aportados por otras tantas disciplinas como son la semiología y la psicología para satisfacer mas específicamente diversas problemáticas comunicacionales.

La vía pública de cualquier ciudad del mundo es el escenario de acción en donde interactúan las personas que la habitan pero también es el escenario de acción en donde el diseñador gráfico opera comunicacionalmente. Conocer la forma en que las personas usan los espacios públicos puede brindar soluciones no contempladas en ninguna de las actividades anteriormente mencionadas.

Conocer también la diversidad de contextos urbanos que esconde una ciudad no está contemplado en ninguna de estas actividades.

Mediante el análisis de piezas gráficas institucionales emplazadas en diversos paisajes urbanos se pretenderá demostrar que existen soluciones de precepción y mejoramiento visual para éstas ante una polución visual imperante que parece fagocitarlo todo.

Se pretenderá también demostrar que para lograr esto no bastará con ser un buen diseñador gráfico y conocer la problemática comunicacional a resolver sino que, además, se necesitarán conocimientos y experiencia en aspectos no contenidos específicamente en la actividad misma del diseño ni tampoco en alguna de las actividades anteriormente nombradas.

El presente trabajo de investigación tratará de brindar soluciones al problema de la contaminación o polución visual urbana en relación con la gráfica informativa institucional (no comercial) a efectos de privilegiar la pregnancia y legibilidad de ésta última en función de un orden lógico de prioridades. Para lograr los objetivos propuestos se fijará atención en los diversos contextos de la ciudad intentando el estudio de movilidad del receptor quien es, principalmente, el destinatario de todas las comunicaciones. Se analizarán y desarrollarán diversos temas desde un punto de vista descriptivo y conceptual.

## Capítulo 5

### La contaminación o polución visual en la vía pública

En el ámbito urbano no sólo contaminan los vehículos que emiten gases tóxicos o perturban el sistema nervioso con ruidos por encima de los decibeles permitidos. Existe otra clase de contaminación que entra por los ojos agresivamente y que se la conoce con el nombre de contaminación o polución visual. Este tipo de contaminación surge a partir de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se multiplican y se superponen unos a otros hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada en el espacio público.



Esquina de la Capital Federal en donde se observa una edificación casi totalmente cubierta por una cantidad considerable de mensajes publicitarios

La contaminación o polución visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos. En relación a lo anteriormente dicho, el Arquitecto Guillermo González Ruiz sostiene que: “se caracteriza con el nombre de stress perceptivo a la carga de ansiedad y tensión que se genera en el observador a raíz de la enorme cantidad de estímulos que percibe a diario. Ante este tipo de polución la polución visual- la gente no tiene posibilidad alguna de seleccionar, segregar, elegir o defenderse. Y en ello reside su perversidad”<sup>1</sup>.

La contaminación o polución visual es el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual de las personas por los desmedidos estímulos visuales imperantes en el paisaje público urbano. Es una forma de alteración del entorno natural o histórico-urbano de la ciudad, que deteriora la calidad de vida de las personas.

El fenómeno se agrava en tiempos de crisis económica, donde la reducción del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva a la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de las normativas vigentes que los regulan. Como consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, la contaminación visual urbana tiene la característica de no ser transmitida por ningún vector, es decir, el fenómeno se traslada directamente desde el origen hacia la persona produciéndole a ésta efectos perturbadores. Estos efectos son:

Efectos psicoactivos: Según el Doctor Jorge Freiría son: “los fenómenos que mediante una estimulación desmedida conllevan a una sobrecarga informativa generando diversas sintomatologías en el sistema nervioso central de la persona”<sup>2</sup>.

Fatiga cognoscitiva: Es la falta de reconocimiento de una persona hacia un objeto, mensaje o publicidad determinada. Referencia a la falta de pregnancia y, según Norberto Chávez y Raúl Belluccia en su libro, se define como pregnancia: “la fijación de la imagen visual que permitirá su recuerdo y posterior reconocimiento”<sup>3</sup>.

La contaminación o polución visual es uno de los aspectos menos atendidos y que atenta de manera desmedida y agresiva contra la calidad de vida de las personas. La teoría de la comunicación llama "ruido" de un modo más general a este problema. Este “ruido” es una perturbación, molestia o interferencia no deseada que causa crispación, irritación y, como se mencionó, stress perceptivo.

---

<sup>1</sup> González Ruiz, Guillermo (1994): *Estudio de diseño*, Buenos Aires, Emecé Editores. 1998<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Freiría, Jorge Eduardo (2000): *Psicología fundamental*, Buenos Aires, Ediciones Siete Colores

<sup>3</sup> Chávez, Norberto - Belluccia, Raúl (2003): *La marca corporativa*, Barcelona, Paidós

Para imaginar la problemática, puede asignarse el sinónimo de “basura” a los términos de la frase “contaminación visual” con la finalidad de explicar que no sólo se trata de basura material sino también de basura semiótica con la que las personas se topan a diario en la vía pública. La sobrecarga de elementos inútiles pero significantes y el exceso de estímulos materiales innecesarios y obsoletos ensucian y complican las perspectivas de los entornos urbanos transformándolos en caóticos y agresivos. El Diseñador Joan Costa al respecto escribió en uno de sus libros:

*“...La basura semiótica se sustenta sobre la basura material: objetos, residuos y cosas inútiles de viejas construcciones e instalaciones obsoletas que persisten todavía en el medio urbano; que junto con su inutilidad y degradación física poseen una inevitable fuerza significativa y se superponen unas a otras en éste caos ambiental, donde una señal de tráfico oculta a otras, el semáforo está escondido entre postes, carteles y avisos agresivos, la señalización vial es equívoca cuando no insuficiente, los murales publicitarios y las marquesinas improvisadas recubren con voracidad la arquitectura de los edificios, y las carteleras en los pasos de los peatones son obstáculos que le son impuestos y que destruyen las perspectivas de la ciudad. Esto es basura material y contaminación visual...”*<sup>4</sup>



Quadro de bicicleta abandonada y encadenada a la baranda de la entrada de una estación de trenes subterráneos



Esquina porteña visualmente polutiva y funcionalmente nula debido a la poca distancia que existe entre el cordón de la calle y la pared

<sup>4</sup> Costa, Joan (2003): *Diseñar para los ojos*, La Paz, Grupo Editorial Design



## 5.1 Tipos de carteles y mensajes

Se deben considerar la gran cantidad de mensajes puestos en la vía pública de forma intencional para persuadir a las personas con diferentes finalidades comunicacionales y, al mencionar esto, no se puede obviar el rol importante que juega la publicidad y la tipografía en carteles para la vía pública, además de señalar que existe una infinidad de mensajes no tipográficos, es decir, icónicos. Al respecto, escribió Georges Jean en su libro:

*“...En el mundo moderno, y especialmente por influencia de la publicidad, la letra ha adquirido entidad: ajena a la locura de las palabras, desvinculada de sus implicaciones semánticas, ha invadido el mundo de lo visible, ya sea ésta institucional, como el de la publicidad, o 'salvaje', como el del graffiti. Hoy la letra forma parte del mundo y de sus puntos de referencia...”*<sup>5</sup>

En el mundo de los comunicados todo suele ser aviso de sí mismo anteponiéndose así el aviso al producto. Se consumen en la vía pública más avisos que productos a los cuales éstos refieren, es decir, existe un mayor consumo psicológico que material. Continuamente se perciben avisos publicitarios antes, durante y después del consumo del producto y es por esto que la actividad consumista en el receptor es infinitamente inferior a su actividad perceptiva.

Dice Joao Carlos Cauduro en un estudio presentado al Primer Simposio Brasileño de Diseño Industrial:

*“...Durante el viaje de su casa al trabajo nuestro ciudadano va apreciando el paisaje. Para muchas personas el ambiente urbano es el único paisaje que conocen: grandes cartelaras de publicidad en los lugares más inesperados, carteles de comercios que se disputan la atención visual en una violenta competencia. Dentro de poco, el cartel de la inmobiliaria será más grande que el edificio mismo. Exceso de estímulos, monotonía, total falta de orden y coordinación...”*<sup>6</sup>

Podemos observar diferentes mensajes, sean éstos comunicaciones publicitarias o de carácter solamente tipográfico, en la vía pública no sólo en un nivel medio del campo visual en donde se colocan para la rápida observación del receptor, sino también si observamos por encima y por debajo de este nivel. Si se menciona a la cartelaría de locales comerciales, a las diversas publicidades en sus correspondientes vidrieras en la calle o a las señalizaciones de los recorridos de una línea de subterráneos, por citar sólo algunos ejemplos, hacemos referencia a

<sup>5</sup> Jean, Georges (1998): *La escritura, memoria de la humanidad*, Barcelona, Ediciones B.S.A.

<sup>6</sup> Cauduro, João Carlos (1976): *Design & ambiente*, São Paulo, Ediciones del autor. 1978<sup>2</sup>

mensajes de rápida observación. Están colocados para una inmediata observación por parte del transeúnte y el tiempo que demandan para su captación es relativamente rápido:



Mensaje tipográfico en la vidriera de un local de ropa anunciando rebajas en sus productos



Cartel señalético que describe los recorridos de las líneas de trenes subterráneos

Si se eleva la vista, se encuentran otros tantos mensajes que también forman parte del complejo mundo visual en la vía pública tales como los avisos comerciales pintados en las paredes laterales de los edificios, los carteles de gran tamaño colocados en los techos y terrazas o la cartelera identificatoria de hoteles, supermercados y edificios comerciales.



Diversos carteles publicitarios de gran formato situados en techos y terrazas de edificios





Cartel identificatorio en la entrada de empresa de telefonía celular



Publicidad de fabricante de colchones y somniers pintada en el lateral de edificio

No se debe olvidar que, si se observa hacia abajo, se encuentran también muchos mensajes visuales, dentro de los cuales podemos citar como ejemplo a las alcantarillas metálicas en las calles y veredas con el nombre en relieve o en bajo relieve de la compañía a la que pertenecen, las señalizaciones pintadas en las calles que restringen el tránsito solo a personas que circulan en bicicleta o aquellas veredas que informan de sucesos históricos en la ciudad. También existen veredas decoradas con pequeños mosaicos incrustados que, con su combinación de colores, generan formas tipográficas y ornamentales.



Tapa cilíndrica en vereda con nombre en relieve de la compañía a la que pertenece



Información histórica pintada sobre vereda de conocido café de la Capital Federal



Señal pintada en la calle identificadora del carril exclusivo para circulación en bicicleta



Acceso a vereda especial para discapacitados con identificación en bajo relieve



Cabe señalar que, en la vía pública, la gente percibe también mensajes mientras éstos se encuentran en movimiento o fijos. Existe, además, una interacción entre observador y mensaje cuando ambos se mueven. Podemos hacer una consideración puntual de cada uno de estos casos:

El objeto en el que se encuentra colocado el mensaje está en movimiento (colectivos, taxis, camiones, trenes, etc.) y el observador fijo. De éste caso se deduce aquel en que tanto el observador como el mensaje se encuentran en movimiento y como ejemplo de esto se puede citarse el caso de una persona que circula en un auto y observa un mensaje publicitario impreso en vinilo colocado en otro vehículo.



Un peatón puede observar desde la vereda una publicidad colocada en un vehículo en movimiento



Una persona circulando en auto puede observar una publicidad colocada en otro auto que también se mueve

Otra consideración es aquella en la que el observador se encuentra en movimiento y el mensaje fijo, ejemplo de esto sería la simple observación de un cartel publicitario o señalético en una autopista o calle mientras se circula por ella en un vehículo. La observación de una señal de tránsito mientras se circula en auto es otro claro ejemplo de lo mencionado.



Una persona que circula en su automóvil puede observar un cartel señalético fijo



Una persona que circula en su automóvil puede observar un cartel publicitario fijo y sugerente

La última, y quizá la más obvia de las consideraciones se corresponde con aquella en la que tanto observador y mensaje se encuentran fijos, ejemplo de esto sería una persona observando en la puerta de un teatro la publicidad del estreno de una nueva obra o la observación por parte de la persona de algún cartel institucional.



Entrada de teatro anunciando el estreno de una nueva obra de valet



Cartel institucional informativo emplazado en vereda que delimita un barrio de otro

En situaciones ideales, se puede afirmar que un mensaje cumple con su cometido comunicacional si su contenido es percibido y queda registrado en la memoria del receptor para luego desencadenar en él una acción determinada. Las empresas productoras, con el objetivo de vender sus productos o servicios, encomiendan la elaboración de sus campañas publicitarias o mensajes a las agencias de diseño y publicidad y éstas los colocan en diferentes medios de comunicación como ser diarios, revistas, televisión y obviamente en la vía pública. Muchas veces, a las agencias de publicidad y diseño, poco les importa los daños que puedan llegar a producirle a las personas por la contaminación visual que producen.

*“...El paisaje visual de Buenos Aires, así como el de la gran mancha urbana que extiende su periferia, es parte del trabajo cotidiano de los profesionales del diseño, protagonistas de la comunicación visual de las manifestaciones de la cultura urbana...”<sup>7</sup>*

Muchas veces se trata de comunicar a cualquier costo y se generan problemas visuales de diversa índole, como ser la profusión de señalización y mensajes publicitarios que llegan al punto de ocultar el mismo edificio que las soporta, o que se caminan algunas cuadras con tantos locales comerciales con su correspondiente señalización que después pareciese que se entorpece la tarea de tratar de recordar si se vio no el local de determinada marca de ropa.

<sup>7</sup> González, Marcela (2000): “El diseño gráfico, su interacción con la cultura urbana”, *Revista Tipográfica* 45

También, el hecho de recordar el nombre de alguna obra de teatro o película que se exhibe en algún cine se dificulta después de recorrer cuadras en las cuales hay cines o teatros contiguos.

En carácter de informativo, aclarando que no es el centro de interés del desarrollo del presente trabajo, es necesario señalar otros tipos de contaminación visual en la vía pública como son la gran cantidad de cables provenientes de empresas de telefonía, transmisión de datos y televisión por cable que se multiplican día a día y que pasan por encima de los peatones cruzando de un edificio a otro. Muchas veces se observa que existe escasa distancia entre un balcón de un edificio y un cableado. Los desechos residuales en los barrios, en esquinas de centros comerciales o plazas que además de malograr la visual alejan a las personas y en ocasiones al turismo.



Bolsas con basura y elementos residuales en vereda de conocido barrio porteño

Otro problema que es necesario mencionar es el de las pintadas callejeras (graffitis) y el tan puesto de moda graffiti-esténcil que no hacen otra cosa más que malograr la belleza de ciertas obras de arquitectura dotándolas de una suciedad que irrita visualmente. En la página siguiente se muestran fotografías de lo mencionado.





Frente de un domicilio particular totalmente escrito y pintado con aerosol



Graffiti-estencil pintado sobre pared de establecimiento público de la Capital Federal

## Capítulo 6

### Desarrollo de la hipótesis 1

El conocimiento por parte del diseñador acerca del uso que las personas hacen del contexto urbano favorecerá el diseño de piezas gráficas institucionales.

#### 6.1 Estudios de campo

El problema de la contaminación visual en la vía pública es muy diverso. Se hace necesaria la segmentación de la problemática para centrarse en un caso en particular para su posterior desarrollo. El presente trabajo se centra en la observación de las piezas de diseño institucionales que el departamento de comunicación social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha implementado en la vía pública. Para realizar un análisis crítico de las éstas piezas, y más precisamente para evaluar su eficiencia en los diversos contextos, no se comenzará por el análisis en sí de las piezas gráficas. Si bien la captura del ojo humano por medio de una pieza gráfica, como podría ser un afiche, depende del buen diseño de éste, también es una realidad que ningún programa metodológico para el desarrollo de una determinada pieza tenga como finalidad un diseño gráfico para sí misma, mas bien y en contraposición, esta finalidad debe ser de carácter absolutamente social, es decir, debe tener un cometido eficaz y persuasivo sobre la sociedad. En este sentido, Eduardo Viggiano deja muy en claro este concepto:

*“...Por consiguiente, el producto de diseño es necesariamente social. No el producto diseñado solamente, sino también el producto a diseñar. O sea que, no sólo porque habrá de tener efectos sobre algún sector de la sociedad sino porque no se genera de una idea individual o individualista, como puede ser solamente la demanda específica del cliente o la decisión de 'expresarse' por parte del diseñador. Aún cuando lo hiciera un solo autor, éste deberá estudiar otros aspectos de la cultura atinentes al destino que tiene el producto a diseñar...”<sup>8</sup>*

La razón de ser de una pieza de diseño gráfico es la de promover su función comunicacional y Jorge Frascara es muy claro y conciso en este aspecto al afirmar que: “toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien. Esta es una de las razones por las que no es posible juzgar a una pieza de diseño gráfico sólo sobre la base de su

<sup>8</sup> Viggiano, Eduardo (2000): *El diseño como actitud*, Buenos Aires, Area Ediciones

sofisticación visual. Las funciones secundarias de ciertas piezas de diseño gráfico que con el tiempo se transforman en elementos ornamentales, como es el caso de muchos afiches comerciales, no deben distorsionar la percepción de la razón de ser del diseño gráfico”<sup>9</sup>.

Entonces, de nada serviría mostrar piezas gráficas de diversas campañas e introducirse en su estudio. Lo que verdaderamente servirá es su análisis en función de su implementación en determinados contextos de la Capital Federal y discernir si sus comunicados son eficientes y si son percibidos favorablemente por las personas. Cuando nos referimos a una percepción favorable de una persona frente a una pieza gráfica, estamos haciendo referencia a que su capacidad reflexiva se vea seducida y que esto suscite una conducta activa inmediata:

*“...Los hombres se comportan y piensan en el espacio complejo que ha sido acondicionado por ellos y para ellos. Pero su comportamiento y su pensamiento dependen aún más del modo en que ellos perciben y se representan en ese espacio...Si el marco material hace imposible esta proyección del espacio representado en la vida real, entonces se producen graves desequilibrios...”*<sup>10</sup>

Lograr una comunicación eficaz en diseño gráfico, y más aún si esta comunicación debe llevarse a cabo en la vía pública, implicará entender las funciones principales de la mencionada disciplina y una de esas funciones es la de llegar a comprender las relaciones íntimas existentes entre el mensaje y el receptor:

*“...Para entender bien al diseño gráfico debemos pensar más en función de acto que en función de cosa; el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. El objetivo del diseñador es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales. De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor-mensaje y no solo la interacción de formas visuales entre sí que ha preocupado a los diseñadores desde el principio de la profesión...”*<sup>11</sup>

Se diseñó un trazado de recorridos diversos en distintas zonas de la Capital Federal con la finalidad de observar y dejar constancia mediante la toma de fotografías de los afiches implementados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Las zonas evaluadas que fueron foco de atención son las de mayor concentración y movimiento de personas como así también de automóviles. Se recorrió la ciudad por los barrios de Palermo, Barracas, Microcentro,

<sup>9-11</sup> Frascara, Jorge (1988): *Diseño gráfico y comunicación*, Buenos Aires, Ediciones Infinito. 2000<sup>7</sup>

<sup>10</sup> Iglesia, Rafael - Sabugo, Mario (1988): *La ciudad y sus sitios*, Buenos Aires, Editorial CP67

Constitución, Belgrano, Once, Barrio Norte y Congreso. Mientras se tomaban las fotografías se observaron dos hechos curiosos, el primero fue que los mencionados afiches se hallaron en su gran mayoría en carteles de medidas estándar en las calles y costó mucho encontrar piezas gráficas en carteles y marquesinas de gran formato como las situadas en techos y terrazas de edificios. Las medidas estandarizadas de la mayoría de los afiches existentes son las que se corresponden también con las medidas de los carteles para publicitar en las paradas de colectivos. El segundo hecho curioso fue la observación de la velocidad con la que se cambiaron afiches institucionales de su cartel soporte por publicidades comerciales y el tiempo de duración de unas y de otras. Mientras se perdió la posibilidad de fotografiar algún afiche institucional porque al otro día se lo suplantó por otro, se observó también que, publicidades que anunciaban el estreno de una determinada película en un canal de televisión permanecían en el cartel hasta el punto de ser irreconocibles por los daños intencionados que se les ocasionaba.

Al recorrer la ciudad por los trazados anteriormente mencionados se observó la falta de aprovechamiento de otros espacios mas propicios para la colocación de determinadas piezas gráficas. También se pudo observar la falta de variantes en cuanto a tamaño refiere para las mencionadas piezas y aquí, llegados a este punto, es necesario aclarar que el lanzamiento de una campaña determinada, su área de cobertura, soportes y tamaños en los que se realizará y otros aspectos de importancia dependen directamente del presupuesto con el que se disponga y en el caso que compete al desarrollo del presente trabajo, el tema económico no será foco de análisis. Aclarado esto se plantea la duda de saber si ciertas campañas sociales despiertan el interés de las personas en determinados lugares de la Capital Federal.

Aquí es donde surge la necesidad de evaluar ciertos contextos para luego realizar un análisis crítico pertinente puesto que es evidente la imposibilidad de analizar, y más aún en lo referente al plano visual, algo que no se ha visto. Estos contextos son consecuencia directa de la observación de una ciudad muy grande en donde solo en los interiores de las estaciones de trenes subterráneos y los carteles de medidas estándar para publicidad en las calles, colocados de una manera azarosa, parecieran ser únicos soportes de piezas gráficas pertenecientes a campañas de comunicación social.

A continuación se presentan afiches de campañas con fines sociales que han sido fotografiadas en diversos lugares de Capital Federal. Paradójicamente de esos diversos lugares se observan dos contextos bien definidos, por un lado los interiores de las estaciones de trenes subterráneos y por el otro la misma vía pública con carteles pertenecientes al Estado y no a

organismos publicitarios privados, emplazados para soportar publicidades y todo tipo de afiches en general:



Pasillo interno de la estación de trenes subterráneos San Juan (Línea C)



Entrada de la estación de trenes subterráneos Malabia (Línea B)



Cartel emplazado entre calles Bernardo de Irigoyen y San Juan de la Capital Federal



Cartel emplazado entre calles Bernardo de Irigoyen y Estados Unidos de la Capital Federal

De las piezas de campañas en sus respectivos contextos que anteceden se deberá establecer lo más certeramente posible si comunican positiva o favorablemente sus mensajes a la cantidad de gente que diariamente pasan frente a ellas. Es por esto que tanto en uno u otro contexto, para hacer un análisis crítico es necesario ponerse en el lugar de una persona usuaria de ese espacio en particular. Surge entonces la necesidad de observar y estudiar como se mueve esa persona en ese contexto en particular en relación a factores determinantes como ser tiempo, visibilidad, ergonomía, etc.

### **6.1.a Afiches en estaciones de trenes subterráneos**

Como bien puede deducirse los movimientos que una persona puede hacer dentro de una estación de trenes subterráneos son predeterminados independientemente de la construcción interna de cada una de las estaciones existentes. Como usuaria de ese servicio, el recorrido de



una persona dentro del subte se desglosa en cuatro partes; partes contenedoras de publicidad y piezas gráficas tratando de suscitar su atención. Se cuenta el ingreso a la estación que en la mayoría de las estaciones es también la salida de ésta como así también los recorridos internos de las combinaciones (Fotografía 1), la espera hasta que el tren llegue (Fotografía 2) y el mismo viaje dentro del tren (Fotografía 3).



(Fotografía 1) Recorrido de uno de los pasillos internos de una estación de trenes subterráneos

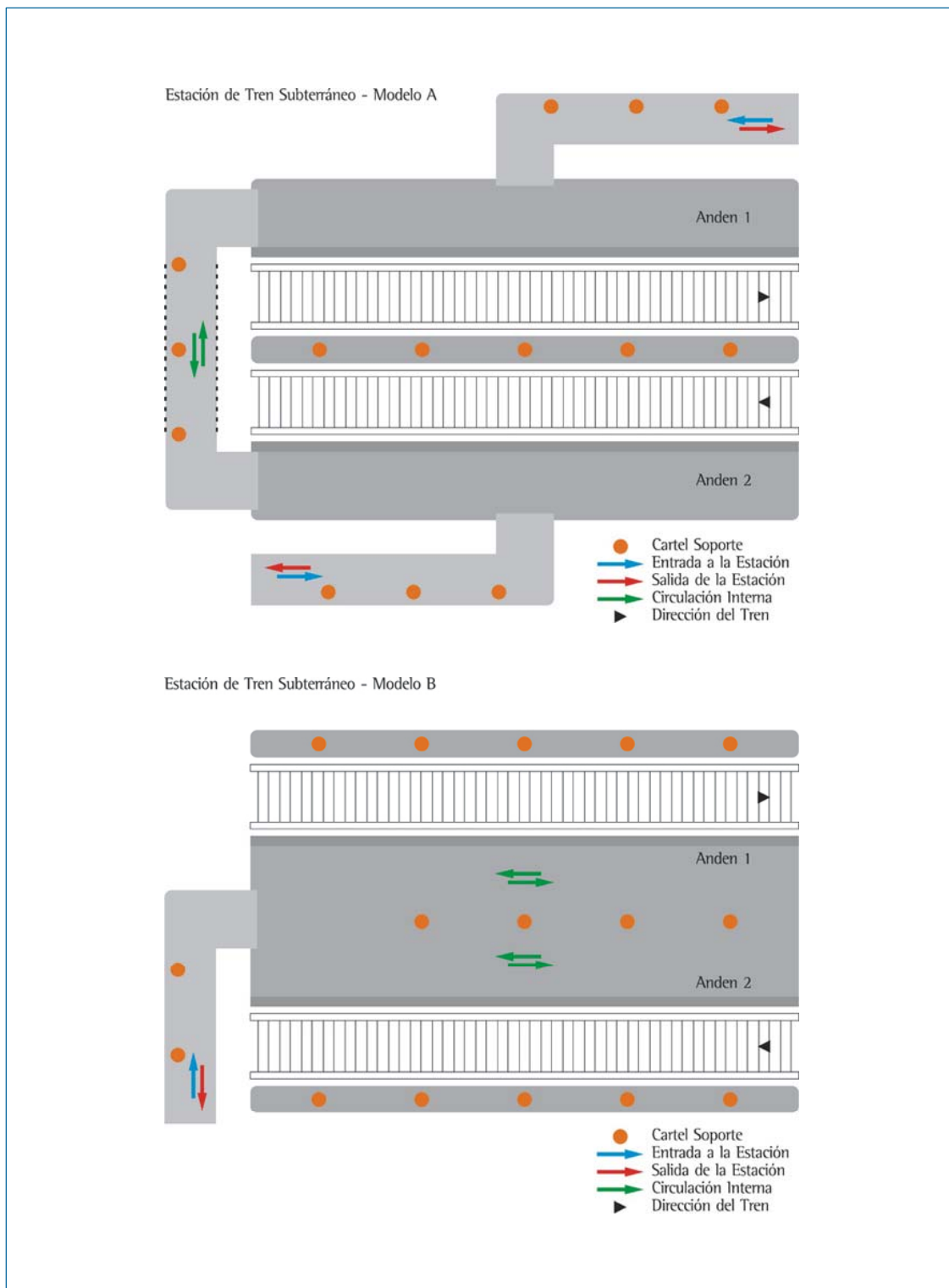


(Fotografía 2) Plataforma y andén interno de una estación de trenes subterráneos



(Fotografía 3) Piezas gráficas en el interior de un vagón de tren subterráneo

Seguidamente se presentan dos infografías de estaciones de trenes subterráneos con la finalidad de que el lector observe como se mueven las personas dentro de ellas y como éstas están sometidas a la observación constante de emplazamientos para piezas gráficas:



Las infografías muestran que la persona se encuentra expuesta cuatro veces ante una posible pieza gráfica, es decir, entra al subte y recorre sus interiores, espera el tren, viaja en subte y sale del subte también recorriendo sus interiores. Aquí es en donde conviene evaluar el factor tiempo para que el ojo de una persona sea atraído por un estímulo visual. Se debe aclarar que esa atracción no solo depende del tiempo únicamente, también dependerá de mejoras en el diseño ergonómico de marquesinas, del adecuado tratamiento gráfico de la pieza gráfica en sí y de otros aspectos también muy importantes pero aquí estudiamos el tiempo en este contexto porque hoy en día el tren subterráneo es considerado por la mayoría de las personas no solo como un medio de transporte sino, además, como un medio de transporte que economiza tiempo en relación a otros medios.

Esta economía de tiempo se presenta en contraposición de la capacidad de observación de una persona hacia una pieza gráfica debido a que esa persona ingresa a la estación de subte excitada visualmente de la calle y observar un afiche demanda un tiempo prudencial de atención y un grado de predisposición favorable por parte de la persona que no es el mismo que se tiene al observar una revista o leer un diario. Este proceso que es de exploración demanda un tiempo prudencial, tiempo que raramente sobra entre los usuarios de subte. En su libro <sup>12</sup>, Abraham Moles y Joan Costa, detallan el tiempo que la visión humana tarda en percibir un afiche:

Proceso de percepción visual del mensaje publicitario		
Estimulación	1/10"	Poco tiempo para la "comprensión" del mensaje
Focalización	1/5"	Plena visión del mensaje simple
Percepción	1 a 2"	Plazo de "exploración" del mensaje

Este tiempo perceptivo demandado por el ojo humano es de vital importancia y es útil que los diseñadores gráficos lo conozcan siempre en relación al modo en que los usuarios se mueven en los diferentes contextos. Con todo esto se pretende tratar de establecer un orden en cuanto a la predisposición de una persona al observar una pieza gráfica durante un viaje en un tren subterráneo. De lo anteriormente analizado se deduce que una persona está más predispuesta a la observación de una pieza gráfica primero durante el viaje dentro del vagón,

<sup>12</sup> Moles, Abraham - Costa, Joan (1999): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Ediciones Infinito

luego mientras espera la llegada del tren, después a la salida de la estación y por último a la entrada de una estación.

### 6.1.b Afiches en la vía pública

El segundo contexto de estudio es la calle, es decir, la vía pública propiamente dicha en donde se hallan emplazados por donde se mire carteles soporte de diversas campañas y publicidades. Soportes de color verde pertenecientes al estado y no a organismos publicitarios privados cuya construcción metálica junto a sus formas ornamentales dotan a los diversos paisajes urbanísticos en donde están colocados características netamente porteñas.



Cartel emplazado en la vía pública con afiche institucional

En este caso las posibilidades funcionales de una pieza gráfica en relación a su contexto son mayores, están más expuestas a una cantidad de gente que circula en diversas direcciones y por consiguiente es más factible que la mencionada pieza despierte la atención de personas que no necesariamente están urgidas de tiempo. Y aún así es más probable que una persona apremiada por el tiempo observe un afiche en la calle que en los recorridos ya enmarcados de las líneas de subterráneos puesto que las libertades en cuanto a direcciones de traslado y espacio son mayores en las calles y veredas que dentro de los subterráneos.



El análisis de las dos situaciones anteriores no basta para una correcta comprensión del funcionamiento de las piezas gráficas en sus correspondientes contextos. Se necesita encontrar y realizar el relevamiento de afiches en contextos más específicos pero no menos problemáticos.

### 6.1.c Afiches en carteles que dividen espacios públicos de privados

Se observaron carteles publicitarios emplazados en las paredes y chapas que delimitan obras en construcción, terrenos baldíos y locales abandonados de calles y veredas. Este tipo de carteles se presentan en diversos formatos y pareciera que todo lo que aún no se ha consolidado como obra arquitectónica o civil debe ser soporte de publicidad, propagandas, campañas o simplemente de pintadas y graffitis (ver página 19) que no contribuyen, en la mayoría de los casos, más que a la sumatoria de un caos visual que día a día parece mutar en nuestra ciudad.

Fue foco de análisis el caso en el que se encontraron piezas gráficas de una campaña social emitida por el gobierno en la fachada de un local abandonado de la avenida Cabildo. En esta fachada se han colocado varios carteles soporte de diversas piezas gráficas.

En el común de éstos casos, además de la cartelera de mayor tamaño, abunda el exceso de afiches y propagandas que recubren cualquier superficie, por más pequeña que fuese y que en un principio haya estado libre. Si a esto se le suma el descuido que hay en las veredas, las cuales están casi siempre rotas y en mal estado, cuando no sucias, obtenemos como resultado paisajes urbanos dignos de no ser transitados ni observados por ninguna persona.

Seguidamente se muestra un contexto típico de lo analizado:



Afiches colocados en carteles emplazados en frente de un local abandonado

### 6.1.d Afiches rotos en la vía pública

Son innumerables las paredes y los carteles portantes de afiches rotos por las personas que empapan la ciudad. Este tipo de costumbre destructiva por parte de la gente se intensifica aún más en períodos cercanos a elecciones para cargos políticos muchas veces en repudio hacia alguno de los postulantes para los mencionados cargos, pero en la mayoría de los casos los afiches son arrancados por diversión o por estar mal pegados. Este fenómeno que recibe el insólito nombre de arranquismo no hace más que contribuir al desorden y a la irritación visual en la ciudad, en contraposición a los que lo ven como una nueva forma de expresión artística:

*“...La costumbre popular de arrancar las comunicaciones impresas de la vía pública, genera de manera espontánea un sinnúmero de nuevas situaciones de comunicación. Este fenómeno social está asumido como 'parte del paisaje' en nuestra visión de lo urbano, pasando totalmente desapercibido en la cotidianidad...”*<sup>13</sup>

Este tipo de contextos se hace reticente al ojo humano y no pasan en lo absoluto desapercibidos. Por otro lado, parece ser que la gente no presta atención a afiches y carteles colocados en éste tipo de contexto, esta falta de atención o de interés es fomentada, muchas veces, por el desánimo que inculcan día a día los medios. Como respuesta a una supuesta molestia que afiches y carteles causan a las personas, éstas los rompen o los arrancan. Llegados a este punto el caos visual ya es total y: “si nos detuviéramos frente a esos afiches callejeros durante un lapso más o menos prolongado, veríamos una especie de animación manual, que se rueda cada día sobre la piel de la ciudad...La gráfica se vuelve confusa y monótona, como el ruido blanco que rueda en el televisor al final de la transmisión...”<sup>14</sup>.



Cartel soporte con varios afiches rotos en donde se observa que uno de ellos es institucional



Cartel soporte de gran formato con afiches rotos hasta donde las personas llegan con sus manos

<sup>13</sup> <http://www.santotipo.com/proyectos/arranquismo01.html>

<sup>14</sup> Del Aguila, Mariano (2001): “Cartel animado, de hoy y de siempre”, *Revista Tipográfica* 48



Es oportuno mencionar la cantidad de afiches de inferior tamaño que se colocan encima de los afiches colocados en carteles con medidas estandarizadas para vía pública. Este tipo de situaciones también contribuye al ruido visual imperante en nuestro entorno urbano.



Cartel soporte con afiche institucional tapado por otro de campaña política

### 6.1.e Afiches en carteles en paradas de colectivos

Un contexto que suscita la atención y que merece un análisis es el de los afiches institucionales colocados en los carteles soporte de paradas de colectivos. A continuación se muestran dos paradas de colectivos con diferentes orientaciones de sus carteles de acuerdo al ancho de la vereda en donde se encuentran:



(Fotografía 1) Parada de colectivos con dos carteles soporte de afiches institucionales



(Fotografía 2) Parada de colectivos con exceso de carteles con afiches institucionales

Para saber lo más certeramente posible si los afiches colocados en los carteles de las paradas son observados favorablemente por las personas, conviene considerar las supuestas direcciones de las personas en relación a la orientación de los mencionados carteles. El tema es, por demás, bastante complejo y seguramente las soluciones a las diversas problemáticas funcionales resultarán también de un correcto diseño y planeamiento ergonómico y urbano.

El diseño de las paradas como las de la fotografía 1 (página 30) esta pensado para emplazar afiches para que sean vistos por personas que hagan uso de éstas paradas pero también para personas que circulan por las veredas a pie además de aquellas que lo hacen en vehículos por la calle, puesto que el cartel orientado perpendicularmente a la dirección de veredas y calles es el que más se vería en relación al orientado paralelamente a éstas. Cabe hacer mención de que debería evitarse el diagramar la visibilidad de la cartelera portante de publicidades y afiches en función de los conductores de vehículos. Como ya se evaluará más adelante, la mencionada cartelera contribuye a distracciones por parte del conductor que pueden tener desenlaces trágicos en la vía pública.

Las paradas de colectivos que han sido colocadas por falta de espacio como la de la fotografía 2 (página 30) no merecen mucho análisis en cuanto a lo funcional. Aquí se tienen tres carteles uno al lado del otro con la misma pieza gráfica. En un lugar en donde el espacio no abunda, o más bien, es limitado, convendría evitar los emplazamientos que fuesen redundantes o que dificulten la movilidad de las personas. En este caso puede tomarse como no apropiado la implementación de tres carteles cuando se sabe que con uno solo o dos como máximo bastaría. Lo anterior es válido a considerar también en casos de paradas de colectivos que debido a su orientación entorpecen la circulación de las personas en la vereda como el ejemplo que a continuación se muestra:



Parada de colectivos que entorpece la circulación de las personas en la vereda



### 6.1.f Cartelería de gran formato en la vía pública

Se presenta el contexto de la cartelería de gran formato que se encuentra en los techos, terrazas y en las mismas fachadas de edificios y que está cercana a autopistas y a avenidas de mucha circulación de vehículos.



Cartel de gran formato emplazado en la terraza de un edificio al lado de una autopista

La principal finalidad de este tipo de carteles es que sean observados por los conductores que circulan en las autopistas. De esta manera una persona que conduce su automóvil se ve sometida al llamado de su atención por parte de la pieza gráfica la cual, en numerosas ocasiones, es muy llamativa en cuanto a colores y luces. Muchas veces, y a pesar de no ser el caso de estudio del presente trabajo, se han observado carteles aledaños a autopistas que merecen la pena observarse por su originalidad y construcción en lo referente a su diseño corpóreo. Este tipo de carteles contribuye a la distracción del conductor puesto que desatenderá al acto mismo de conducir su vehículo por observar el cartel y esto puede concluir en situaciones trágicas, cuando no fatales.

Inconscientemente se produce la pérdida de la sensibilidad en el conductor por la presencia de un estímulo visual más potente, su capacidad de percepción del espacio se verá perjudicada,

como así también su orientación y la velocidad con la que conduce, es decir, la coordinación de la actividad motora global se verá alterada a causa de un estímulo visual externo que le impedirá prestar atención a las señales que debe atender para manejar correctamente.

Los conocimientos teóricos, aportados por la diseñadora Zalma Jalluf en lo referente al diseño tipográfico para señalética en autopistas, se adaptan muy bien como conceptos a tener en cuenta al momento de diseñar un cartel para una autopista:

*“...Como especialistas en diseño comunicacional, estudiosos de la legibilidad y la tipografía, sabemos lo mucho que podemos hacer para mejorar la seguridad de las autopistas. Pero cierta inercia hacia las soluciones gráficas nos impide ver, en ocasiones, los límites de las acciones gráficas. Como diseñadores debemos poder proyectar soluciones que incidan de manera inteligente en otros eslabones del sistema que llamamos contexto...”<sup>15</sup>*

Por consiguiente la idea de emplazar cualquier tipo de cartel con la finalidad de suscitar la atención de conductores debe ser meticulosamente estudiada puesto que involucra riesgos con posibles consecuencias severas para conductores. No tiene justificativo el argumentar diseñar este tipo de carteles con la finalidad de que sean vistos por personas que circulan en la vía pública ya que la mayoría se encuentran a alturas elevadas y una persona que camina por las calles no va mirando hacia arriba aunque si se puede considerar el caso en que a un nivel medio del campo visual y a lo lejos se pueda observar un cartel en el techo o terraza de un edificio.

### 6.1.g Espacios públicos no destinados para la colocación de afiches

A continuación se analizará el caso contextual de afiches colocados en espacios no destinados para la colocación de piezas gráficas. Las siguientes fotografías lo ilustran claramente:



Sistema de ventilación de estación de trenes subterráneos



Caja conmutadora para control de semáforos

<sup>15</sup> Jalluf, Zalma (2004): “Diálogo de muchos”, *Revista Tipográfica* 63

Este tipo de contextos son los que suman diariamente irritación visual a las personas que circulan por las calles observándolos. Se puede citar como ejemplo la belleza que causa la contemplación de una escultura o monumento y el disgusto o desagrado que causa cuando a éstos se los pinta o se les pega cualquier tipo de carteles, afiches o propagandas. Estas son una de las muchas situaciones que generan stress, fuertes dolores de cabeza, fatiga visual y mal humor a las personas que recorren los diversos barrios de la Capital Federal. Son los mismos contextos que muchas veces contribuyen con nuestro desinterés hacia otros, contenedores de piezas gráficas, que serían dignos merecedoras de nuestra atención.

Se ha hecho un análisis crítico de algunas situaciones urbanas en donde se hallan emplazadas piezas gráficas pertenecientes a campañas institucionales. Primero fue evaluado el contexto en relación a la pieza gráfica y a continuación se realizará un análisis en sentido contrario, es decir, se analizarán las piezas gráficas proyectándose hacia el marco contextual.

### 6.1.h El color en el material soporte y su relación con el contexto

Como punto de partida puede analizarse el color del material soporte de las campañas en relación a los colores predominantes de las piezas gráficas en sí. El color de la totalidad de los soportes emplazados en el ámbito urbano y que son destinados a piezas gráficas institucionales, entre otras, es verde oscuro. Observando este color en su contexto se advierte una falta de pregnancia de éste con respecto a la policromía general del paisaje. Con un tratamiento adecuado del color podría lograrse una mayor pregnancia del soporte en el ámbito correspondiente. Además, éste color está estandarizado para todo los carteles de ese tipo y en la gran mayoría de los casos se separa del cromatismo de las piezas que soporta. Sería favorable que cartel soporte y pieza gráfica conformen una misma unidad visual, es decir, que se perciban como partes de un todo que interaccionan con la finalidad de que no generen un desequilibrio visual por medio de contrastes abruptos que interfieran o anulen la percepción visual propiamente dicha.



Cartel soporte y afiche sin contrastes en un contexto ideal



Cartel soporte y afiche sin contrastes en un contexto real

El ejemplo de la página anterior tiene como finalidad mostrar las diferencias perceptivas existentes entre el cartel sin contraste con respecto al afiche que soporta tanto en un contexto ideal como en uno real. A continuación se realiza el mismo análisis con carteles soporte y afiches con contrastes abruptos y definidos:



Cartel soporte y afiche contrastantes en un contexto ideal



Cartel soporte y afiche contrastantes en un contexto real



Cartel soporte y afiche contrastantes en un contexto ideal



Cartel soporte y afiche contrastantes en un contexto real

Nótese que el ejemplo de la página anterior está constituido como una unidad visual debido a los colores utilizados en el diseño de la pieza gráfica y su similitud cromática con el color del cartel soporte pero que no genera una pregnancia adecuada en el contexto urbano real. Nótese también, en los dos ejemplos posteriores de mas arriba, la ruptura de la unicidad visual entre soporte y afiche debido a los al desequilibrios cromáticos generados por contrastes abruptos de colores.

Para comprender lo anteriormente estudiado en relación a la percepción, tomamos los conceptos del Arquitecto Guillermo González Ruiz, quien en su libro dice que: “la percepción se refiere a como las señales visuales son recibidas por la psiquis. El ojo y el sistema nervioso conforman un todo en el acto de percibir dado que el proceso de la percepción visual en

realidad se compone de tres fases o subprocesos: sensación, selección y percepción propiamente dicha. El ojo y el sistema nervioso operan la sensación que consiste en la recepción de las señales como manifestación de los fenómenos y objetos que nos rodean. La selección es el proceso por el cual una parte del campo visual es discriminado y separado del resto. Y la estructura psíquica opera la tercera fase perceptiva a la que denominamos percepción propiamente dicha”<sup>16</sup>.

Tomando como referencia lo citado anteriormente se puede afirmar que si la integridad visual, de un cartel que soporta una determinada pieza gráfica, se encuentra fragmentada por desequilibrios cromáticos, el ojo tenderá a percibir esa desarticulación cromática pero no percibirá el cartel en su totalidad como una unidad. Para brindar al lector una justificación más profunda de lo anteriormente mencionado se podría fundar una explicación partiendo de los enunciados de la Ley de Semejanza o Igualdad correspondiente a la Teoría de la Forma (Gestaltheorie) la cual afirma que “los rubros similares (semejantes en forma, color, etc.) y las transiciones similares tienden a constituirse en conjunto”<sup>17</sup>.

Entonces, si el agrupamiento perceptivo entre las partes de un todo se establece a partir de las características morfológicas de éstas partes, es posible afirmar que esas partes también podrán agruparse para favorecer la percepción en base a su similitud de color o familiaridad cromática. En el caso de los carteles en la vía pública, éstos, serán percibidos favorablemente si existe una cohesión entre los colores de la pieza gráfica en sí y el color del material del cartel soporte. A continuación y también en la página siguiente se muestran ejemplos para justificar lo dicho tomando el contexto anterior:



Cartel con afiche en unicidad visual en un contexto ideal



Cartel con afiche en unicidad visual en un contexto real

<sup>16</sup> González Ruiz, Guillermo (1994): *Estudio de diseño*, Buenos Aires, Emecé Editores. 1998<sup>3</sup>

<sup>17</sup> Freiria, Jorge Eduardo (2000): *Psicología fundamental*, Buenos Aires, Ediciones Siete Colores





Cartel con afiche en unicidad visual en un contexto ideal



Cartel con afiche en unicidad visual en un contexto real

Lo anteriormente estudiado valdría también para los carteles soporte emplazados en la estaciones de trenes subterráneos. Estos son de un color gris medio y dotan al entorno en donde se hallan de una ambigüedad cromática que no hace mas que generar el desinterés visual de las personas, independientemente que muchas de las piezas gráficas sociales están diseñadas, si se quiere, a partir de plantillas en donde abunda como constante el gris y sus diversas tonalidades. A continuación se ejemplifica una mejoría cromática tomando como base las fotografías anteriores que presentan contrastes abruptos entre cartel y pieza gráfica. Se pretende con esto que el lector pueda observar como un adecuado tratamiento del color favorecería a la percepción visual de la pieza gráfica y soporte en su conjunto:

Llegando a este punto puede apreciarse claramente que debe darse un énfasis primordial al tratamiento del color de la pieza gráfica en relación al color del soporte y que éste color de los soportes debe mejorarse adecuadamente para lograr una unificación cromática con la finalidad de estandarizarse. Lo ideal sería que, en base a los colores empleados en el diseño de cada pieza gráfica, se pinte al cartel soporte del color correspondiente pero es evidente el presupuesto elevado que esto requeriría además del trabajo adicional, en cambio, si los carteles soporte estuviesen pintados de un color ya estandarizado con las correspondientes mejorías cromáticas adecuadas al entorno urbano correspondiente, se podrían diseñar afiches teniendo en cuenta este aspecto lo que contribuiría al mejoramiento de la percepción visual, soporte y pieza de diseño, en su totalidad.

*“...Mientras la forma permanece siempre inteligible por si misma, el color puede incorporarle una mayor fuerza de veracidad; o puede asimismo añadir vistosidad y brillantez a las imágenes...”<sup>18</sup>*

<sup>18</sup> González Ruiz, Guillermo (1994): *Estudio de diseño*, Buenos Aires, Emecé Editores. 1998<sup>3</sup>

## Capítulo 7

### Desarrollo de la hipótesis 2

La efectividad del mensaje se potencializará en relación directa con el grado de comprensión del diseñador sobre la problemática tratada.

#### 7.1 Piezas de diseño institucionales

A continuación se analizarán piezas gráficas institucionales con la finalidad de destacar puntos favorables o de denunciar aspectos que desfavorecen a la percepción visual de éstas en la vía pública. Es importante hacer éste análisis porque conocido el fenómeno de la contaminación visual y sabiendo que día a día crece, sería provechoso tener en cuenta ciertos aspectos no solo para cautivar, mediante un diseño adecuado, el interés de las personas ante tantas excitaciones visuales predominantes en las calles, sino también para poder demostrar que es necesaria la comprensión integral del problema de contaminación visual a resolver.

Se sabe que no se diseña una pieza gráfica para sí misma y mucho menos para satisfacer gustos, sean del tipo que fueren, del diseñador. Un análisis previo del común de los afiches existentes y de su desenvolvimiento en los respectivos contextos podría brindar pautas para el mejoramiento del diseño de futuras piezas de diseño.

##### 7.1.a Una constante necesaria

Al observar piezas gráficas institucionales en la vía pública se distingue una constante en ellas y que es la banda negra en la parte inferior con el correspondiente texto que informa que la pieza corresponde tanto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como a la Secretaria de Cultura.



Esta información y su ubicación en los afiches forma parte constante de todos los diseños de piezas y su ausencia suscitara una confusión en el observador debido a que éste no podría saber con certeza quien promueve, por ejemplo, una determinada actividad cultural. Existen

elementos de diseño que con su repetición, con el correr del tiempo, se instauran en la memoria colectiva de las personas y ayudan a la rápida identificación de ciertas comunicaciones y esta banda negra inferior es un claro ejemplo de lo mencionado.

### **7.1.b El afiche, diseño bi-media**

Quando se habla de afiches bi-media se hace referencia ni más ni menos que a la articulación existente en el diseño gráfico entre dos medios de comunicación, por un lado el medio visual y por el otro el medio escrito. En los afiches, así como en la mayoría de las publicidades para vía pública, predomina la combinación entre textos e imágenes.

*“...La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, 'pregnante', captada de modo casi instantáneo (aun cuando deba ser profundizada a continuación por medio de un proceso de exploración). La imagen intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la comunicación visual insisten en esta idea de choque, de enganche, como punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar. Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra, representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano, las cuales, en ciertas formas, se oponen a la espontaneidad...”<sup>19</sup>*

La imagen puede ser ambigua y tener muchas interpretaciones no ocurriendo lo mismo con el texto, puesto que un texto precisa exactamente lo que quiere comunicar.

*“...Por una parte, la imagen es fuerte, es inmediata, aunque pueda ser explorada a continuación y la misión del visualista consiste en hacerla tan fuerte como sea posible. Sin embargo, al mismo tiempo esta imagen esto ha sido puesto claramente de manifiesto por los análisis de percepción- siempre es vaga en su significado. Raramente una imagen es precisa y su sentido es susceptible de ser interpretado de múltiples maneras. Como dicen los lingüistas, es polisémica, puede significar muchas cosas y cristaliza en un sector de significados que siempre queda mal definido. Por otra parte, el texto siempre es mas débil que la imagen. Saber leer es una herencia educativa reciente en la evolución humana. La lectura se basa en facultades analíticas que están relacionadas con las capas mas perfeccionadas del cerebro. El texto se desarrolla en longitud -incluso cuando es corto- y casi siempre*

<sup>19</sup> Moles, Abraham - Costa, Joan (1999): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Ediciones Infinito



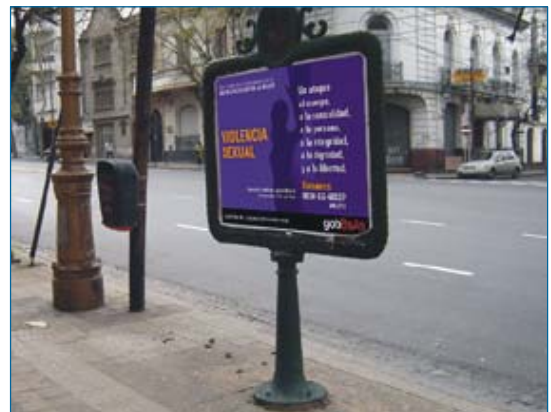
*es mucho mas débil que la imagen, pues obliga a recurrir a un mínimo de actitud intelectual. Por el contrario, es preciso, o pretende serlo. La herramienta del lenguaje escrito fue creada por el hombre para señalar, para especificar, para analizar, para explicar [...] El texto es, o al menos pretende ser monosémico, está dotado de un único significado o, en cualquier caso, de un número restringido de significados... ”<sup>20</sup>*

### 7.1.c Conflictos de intertextualidad

En diversos lugares de la vía pública se encuentran piezas gráficas que son vagas en sus significado conjunto, existen conflictos entre texto e imagen. Algunas de ellas demandan mucho tiempo para su interpretación, y esto como ya se mencionó, es un factor que juega en contra de la percepción que de éstas piezas tengan las personas. Un claro ejemplo de esto es el afiche que a continuación se presenta:



Afiche institucional del día mundial de la no violencia contra la mujer




El mismo afiche institucional colocado en un cartel soporte en la vía pública

En el primera exploración visual pareciera que se tratase de una actividad cultural, quizá una obra de teatro o una muestra de la colección de obras de algún pintor. Los colores empleados en la imagen que en este caso es una ilustración así como el tratamiento de ésta no tienen un tratamiento adecuado y nada tienen que ver con la violencia contra la mujer que es la temática principal de la campaña. La imagen no causa impacto y el texto, o mejor dicho, los textos que deben señalar, es decir, cerrar la idea rectora de la temática de la pieza son demasiados para una lectura que debería realizarse en un período de tiempo reducido. Estos textos juegan un protagonismo pobre y aleatorio en la superficie del afiche y no existe un orden de lectura que lleve a la misma exploración de la pieza en su conjunto. La pieza pasa frente a los ojos del observador como algo inerte, cuando no, frívolo y esto pasa a formar parte de un estímulo visual más en el complejo mundo de colores y formas de las calles.

<sup>20</sup> Moles, Abraham - Costa, Joan (1999): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Ediciones Infinito

A modo informativo para los diseñadores gráficos se presenta el siguiente cuadro en donde se analiza el tiempo de percepción de diferentes piezas gráficas en relación a la cantidad de imágenes y textos contenidas en ellas <sup>21</sup>:

Costo temporal y atencional promedio comparados según la presencia relativa de la imagen y el texto		
Medios de comunicación gráfica	Tiempo de percepción-lectura	Predominio imagen-texto
Mensaje Publicitario Aviso Embalaje Aviso Textual Folleto Díptico Desplegable Catálogo (8 páginas) Memoria Anual Manual Instructivo	1-2 seg. 2-4 seg. 3-5 seg. 5-10 seg. 8-10 seg. 12-20 seg. 20-30 seg. 30-50 seg. 40-100 seg.	Imagen  Texto

### 7.1.d Estandarización del diseño (exceso de constantes)

Otro de los conflictos que han sido observados en la vía pública fueron las campañas que se diseñaron en base a plantillas o patrones y que son difíciles de distinguir unas de otras debido a las similitudes que presentan. En ocasiones en las calles, puede observarse en una misma esquina o pared dos o más afiches institucionales diferentes que se repiten. En este caso, al tratarse de dos afiches con temáticas distintas y estando unos contiguos de otros, es normal que no se llegue a observar uno de los dos puesto que en un primer paneo visual pareciera que se tratase del mismo afiche en toda la pared. La fotografía que sigue muestra este caso:



Carteles en esquina con afiches diferentes pertenecientes a una misma campaña

<sup>21</sup> Moles, Abraham - Costa, Joan (1999): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Ediciones Infinito

En este caso ambas piezas de diseño se hallan próximas pero, se han observado a ambas por separado en distintos lugares por primera vez y la duda surgió inmediatamente al tratar de recordar si la que se estaba observando en un determinado lugar era la misma que se había observado anteriormente en otro lugar diferente. Esto significa simplemente que, perteneciendo a una misma campaña, las piezas de diseño deben conservar un equilibrio entre constantes y variables. El exceso de constantes, como el caso propuesto, acarrea problemas de reconocimiento visual pero el exceso de variables también tendría consecuencias negativas, como por ejemplo, la falta de relación entre piezas de diseño pertenecientes a una misma campaña. Los afiches que a continuación se muestran pertenecen a una misma campaña institucional pero las variables excesivas entre una y otra piezas de diseño hacen que parezcan afiches pertenecientes a campañas diferentes:



Afiche institucional para la prevención del HIV



Afiche institucional para la prevención del sarampión

Parece ser que los muchos de los afiches de campañas que se ven a diario en las calles fueran realizados en serie sin tener en cuenta este concepto de permanencia y buen diseño. Con la salvedad de algunos pocos, la gran mayoría de ellos pasan directamente al olvido y en ocasiones la sensación recurrente es la de que se los diseña rápido para cumplir plazos y nada más. Mas allá de la finalidad comunicacional del afiche, sea ésta política, social o cultural, su autor no debería tomar una posición de diseñador que ejecuta y nada más, debería estar íntimamente ligado y comprometido con la problemática correspondiente de diseño a desarrollar.

En la página que sigue se muestran dos afiches pertenecientes a campañas diferentes con una falta total de criterios estéticos y comunicacionales en su diseño. En ambos puede observarse la falta de estudio para la elección tipográfica de acuerdo al mensaje, el inadecuado tratamiento de las imágenes y la monótona diagramación del espacio para la colocación de textos e imágenes. Todas las piezas presentan un elevado nivel de decodificación de las

imágenes. En ocasiones pudo haberse optado por imágenes más significativas y tipografías más sugerentes para la comprensión y la decodificación del mensaje contenido en el afiche en su conjunto.



Afiche institucional para la prevención de accidentes por consumo de alcohol



Afiche institucional para la fomentación del turismo en la Capital Federal



## Capítulo 8

### Desarrollo de la hipótesis 3

La conjunción entre elementos de arte y de diseño aumentará las posibilidades estéticas y de visualidad en afiches institucionales lo que logrará comunicaciones más eficaces.

#### 8.1 El trabajo de un referente

Es interesante cotejar las piezas de diseño que actualmente se desarrollan para la vía pública con otras que ameriten una distinción en lo relacionado al diseño y a los recursos empleados para la creación de afiches. Teniendo en cuenta el trabajo de un autor referente y siguiendo ciertas pautas empleadas por éste para la realización de sus trabajos se podrían llegar a vislumbrar posibles soluciones comunicacionales para que mejore la percepción y la capacidad de pregnancia que los afiches y piezas de diseño deberían tener en medio de tanta confusión y desorden visual imperante en las calles.

Edgardo Giménez es un artista autodidácta dedicado a múltiples disciplinas como la pintura, arquitectura, escultura, instalaciones, escenografía y diseño gráfico. Es, además, acreedor de diversos premios y distinciones por sus trabajos realizados. Entre el año 2000 y 2002 trabajó para la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires diseñando más de cien afiches para la vía pública. Sus trabajos resultan indicados para comparar y cotejar con otros que no han sido diseñados por él para poder establecer posibles mejoras o, si se quiere, soluciones visuales. A continuación se presentan piezas de diseño de su autoría:



Afiche institucional del día del niño

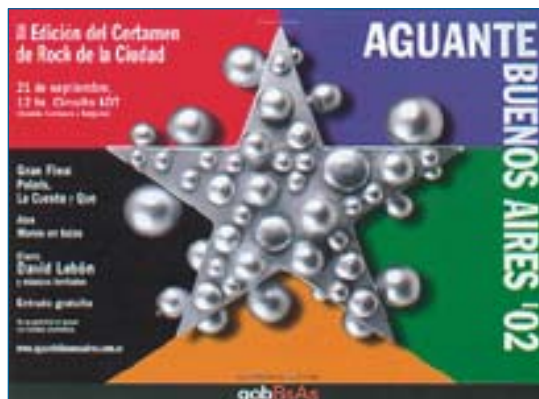


Afiche institucional de la semana del tango

Como puede observarse, éstos afiches denotan una vitalidad muy grande que surge a partir de la carga gestual, de la expresividad, los recursos y los colores empleados. En relación a los afiches sociales que actualmente empapelan la ciudad de Buenos Aires, los realizados por



Giménez, muestran una variedad mas amplia en cuanto a la selección de recursos empleados para la composición de la imagen o fotografía principal. El fotomontaje es el principal recurso empleado pero lo que mas enriquece a las piezas es la versatilidad del autor para crear fotomontajes entre imágenes reales y otras creadas en computadora sean éstas bi o tridimensionales. A continuación se presentan ejemplos claros de lo mencionado:



Afiche institucional de festival de rock



Afiche institucional de música clásica



Afiche institucional del día de la música



Afiche institucional del mes de los museos

Un afiche bien diseñado no debería responder a una moda del momento ni tampoco a un gusto estético de su autor. Cuando predomina el gusto visual del diseñador por sobre la necesidad comunicacional específica que requiere un afiche, ésta preferencia estética se transformaría en una especie de marca registrada de sus piezas y esto se opondría o, más bien, opacaría las finalidades comunicacionales de éstas piezas. Por lo general, el público receptor terminaría sabiendo mediante ciertas pautas estéticas comunes quien es al autor de determinados afiches. Una de las finalidades comunicacionales de un afiche es permanecer en el registro visual de las personas como piezas artísticas sin que remitan a su autor. Según el artista suizo Niklaus Troxler: “un afiche realmente efectivo es aquel que trasciende su fin comercial y permanece en el tiempo como una pieza gráfica de buen diseño”<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Troxler, Niklaus (1997): *N. de la R.*, Revista Tipográfica 34

## 8.2 Análisis de dos afiches en un mismo contexto

En situaciones urbanas reales lo anteriormente afirmado se pone de manifiesto mediante las fotografías que a continuación se muestran a modo ejemplificador en donde en un mismo lugar de la ciudad se cotejan piezas de diseño de Edgardo Giménez en relación a otras que tratan la misma temática pero que no han sido de su autoría.

### 8.2.a Contexto urbano general

En este primer caso se puede observar un afiche que anuncia una muestra de la pintora y escultora argentina Rosemarie Allers en el Centro Cultural Recoleta. El moderado impacto visual que generan las cuatro piezas gráficas repetidas en el contexto se debe quizá a la repetición de la imagen de una de sus obras junto al fuerte color elegido para su fondo:



Carteles en la vía pública con afiches repetidos

El mismo afiche pierde, aún más, ese mínimo impacto visual ocasionado por la repetición al presentarse solo en un cartel y aquí es en donde surgen las falencias en cuanto a lo relacionado exclusivamente con el diseño en sí de la pieza. La monotonía visual ocasionada por la falta de elaboración del juego que, a veces, presentan los textos y las imágenes así como también la falta de sensibilidad a la hora de seleccionar una tipografía adecuada son las



causantes de la hibridez que pueda tener un afiche. Observese a continuación la disminución de la pregnancia del afiche en el cartel cuando éste está aislado:



Cartel soporte con afiche institucional emplazado aisladamente

Para corroborar la funcionalidad tanto comunicacional como estética del trabajo de Giménez será necesario implementar un afiche realizado por él en los dos contextos anteriores para así determinar si los análisis realizados sobre la pieza gráfica de la muestra de Rosemarie Allers son acertados o erróneos. A partir de aquí se podrá apreciar también el valor agregado que tiene todo afiche realizado por Edgardo Giménez al interactuar con su entorno.

Se seleccionó un afiche realizado en el año 2001 que informa de la muestra de obras de arte de trece artistas de sexo femenino independientes. La finalidad es la de constatar el aumento de la percepción visual del afiche-soporte. En la página siguiente se puede ver en el afiche que, sin utilizar colores impactantes y contrastantes pero sí con una carga retórica importante y con un acertado y elaborado uso de los espacios para textos e imágenes, se genera una seducción visual en el observador que lo obliga a recorrerlo con la mirada. Se puede apreciar también que la pieza gráfica estando aislada en su cartel soporte también llama la atención y es casi imposible que pase desapercibida.





Carteles en la vía pública con afiches repetidos de Edgardo Giménez



Cartel soporte con afiche de Edgardo Giménez emplazado aisladamente



## 8.2.b Contexto urbano visualmente deteriorado

El segundo afiche que se observó fue el de un concurso de investigación histórica sobre la ciudad de Buenos Aires. El afiche en sí presenta las mismas deficiencias anteriormente mencionadas en lo referente a recursos tipográficos y de diagramación con el agravante de que la imagen de fondo es literalmente inentendible o, en tal caso, ininteligible. El afiche se observó colocado en un cartel dentro de un contexto visualmente polutivo, no estaba dañado y a pesar de esto, tal vez por los colores empleados en la imagen de fondo, ésta no se destacaba del contexto general, es decir, no se distinguía, a tal punto que pareciera que la imagen de fondo no existe sino que es la misma pared soporte la que actúa como fondo. La fotografía lo muestra claramente:



Afiche institucional en un contexto deteriorado

En ocasiones no se tiene en cuenta, al momento de diseñar un afiche, el o los posibles contextos en donde éstos se colocarán. Resulta evidente que el cartel de la fotografía anterior será muy visible si se lo coloca aislado sobre un fondo blanco pero la realidad cotidiana de una ciudad como Capital Federal muestra que los contextos que abundan son los derruidos, los abandonados y los descuidados, en donde, existen un sinnúmero de matizaciones diversas. Giménez parece contemplar este aspecto al momento de crear sus afiches.



Seguidamente se toma como marco de referencia al mismo contexto pero se implementa en éste uno de los diseños de Giménez. Obsérvense los radicales cambios en lo que a percepción se refiere:



Afiche institucional de Edgardo Giménez en un contexto deteriorado

Las diferencias que favorecen al afiche de Giménez en cuanto a percepción se refiere son notables. Es evidente que al momento de empezar a idear la manera en que va a comunicar una determinada información de uno de sus afiches, no sólo conoce los recursos que empleará en lo relacionado exclusivamente a la estética del afiche, sino también, conoce y está ligado íntimamente con los contextos urbanos en donde éstos afiches se implementarán. Por consiguiente puede pensarse que no basta solamente con conocer la problemática, la metodología a implementar y los recursos a emplear en un determinado afiche a realizar. Tiene el mismo grado de importancia el conocimiento del paisaje urbano y del uso que el usuario hace y percibe de éste paisaje en el cual se implementarán las piezas de diseño.

### 8.2.c Contexto urbano subterráneo

Se cotejaron dos piezas de diseño referidas a una misma temática insertas dentro del mismo contexto de uno de los tantos lugares pertenecientes a las estaciones de trenes subterráneos.

Las piezas gráficas en cuestión son las siguientes y no es necesaria la aclaración de cual es la que pertenece a Edgardo Giménez puesto que esto es evidente:



Afiche institucional que anuncia un festival de tango en la Capital Federal

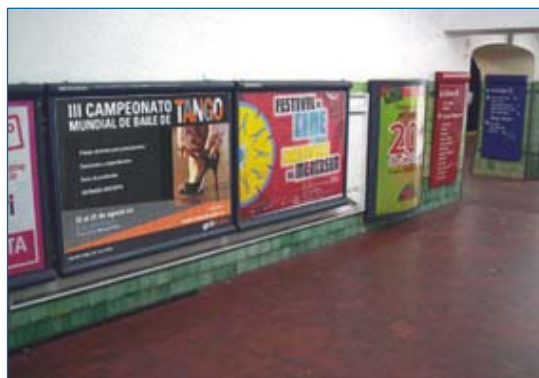


Afiche institucional de Edgardo Giménez que anuncia un festival de tango en la Capital Federal

Ambos afiches son de certámenes de tango. El impacto que genera uno y otro afiche notan la calidad en la realización de cada uno de ellos. Pero resulta poco provechoso el juzgar solo a los afiches sin su contexto, es por eso que a continuación se analizan ambas piezas en diferentes lugares dentro del contexto de las líneas de trenes subterráneos:



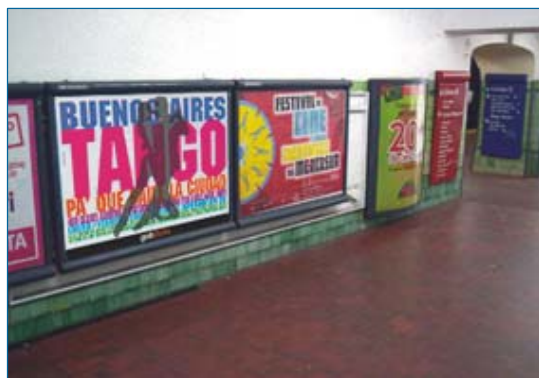
Carteles con afiches institucionales de tango



Afiche institucional en estación de subte



Carteles con afiches de tango de Edgardo Giménez



Afiche de Edgardo Giménez en estación de subte

Observando y comparando muchas veces las imágenes valen más que cualquier explicación que se pueda fundamentar. En este caso, una vez más, queda puesta de manifiesto la capacidad de Edgardo Giménez para la creación de afiches que llaman la atención y suscitan la percepción de la gente. Cada afiche que realizó no pasó desapercibido en el contexto en el cual se lo emplazó sino que se destacó, como si estuviese en un nivel superior, del resto del panorama visual que se pueda llegar a observar.

Parece ser que el hecho de llegar a la creación de ésta gráfica comunicacional requiere del conocimiento y de la articulación que puedan llegar a tener las personas con los determinados contextos que habitan. No parece ser solamente un conocimiento de la sensibilidad perceptiva de la gente ni de las metodologías o teorías del diseño aprehendidas.

Parece ser algo más que solo eso...

## Capítulo 9

### Anexos

#### 10.1 Conclusiones

Conociendo la gravedad del problema de la contaminación visual en la vía pública, inmediatamente después, surgió la idea de investigar acerca de cómo en medio de esa marea visual un afiche institucional o cultural puede ser visto. No es un problema que se pueda resolver solamente desde el punto de vista de la articulación entre tipografías e imágenes o solamente mediante la acertada metodología a implementar. Si bien es cierto que el diseñador con una formación rica en conceptos visuales y tipográficos podrá implementar metodologías que se adecuen al diseño de buenas piezas gráficas pero, también es cierto y ha quedado demostrado mediante el desarrollo del presente trabajo, que el compromiso no solo con la problemática de diseño a resolver sino también con el conocimiento de la cultura y de los contextos en donde los transeúntes se mueven es de suma importancia para lograr comunicaciones eficaces mediante la implementación de piezas de diseño.

El hecho de analizar lo que los carteles y las paredes de la ciudad nos proponen hoy día mediante los afiches, y la posterior comparación con los afiches galardonados diseñados por el artista visual Edgardo Giménez que alguna vez vistieron a los diversos contextos urbanos de la Capital Federal, nos brinda respuestas al diálogo que siempre deberá existir entre el diseño de afiches y el espacio destinado a ellos. Las piezas diseñadas por Edgardo Giménez son un testimonio de la dinámica cultural de la ciudad, dinámica que hasta el día de hoy es muy intensa. El recorrido visual que proponen estos afiches permite comprender el diálogo entre el espacio público y la gente.

Este diálogo entre el espacio público y la gente muchas veces es despertado por la aplicación de recursos artísticos y no estrictamente metodológicos, por eso, el conocimiento del arte y de nuestra cultura es de vital importancia para su posterior aplicación en trabajos de diseño de afiches. Es una idea positiva valerse de recursos, como los aplicados por Giménez, para el desarrollo de afiches que se despeguen de la monotonía visual y comercial que existe en nuestras calles. Una Gioconda luce anteojos para promover un debate sobre los nuevos medios, Tita Merello y Hugo del Carril en sus años jóvenes invitan al tango, Santiago de Liniers pide la reconquista de Buenos Aires, Evita sonrío desde el mito y Tato Bores fuma su habano entre las luces de una marquesina teatral; éstas son algunas de las propuestas afichistas que establecieron un ida y vuelta entre temas culturales y la mirada de la gente y

que Giménez supo establecer con talento. Existe también, en la obra de Giménez, esa sensación de que el afiche nos está mirando constantemente invitándonos a que lo observemos.

Como última reflexión quisiera agregar que son propias las piezas gráficas que diseñamos pero también es propio el compromiso con el planeamiento y el cuidado urbano. La ciudad es, en sí misma, una obra de arte colectiva, entonces me pregunto...

¿Cuánto de lo que se ve en las calles es problema de nosotros los diseñadores y cuanto no?



## 10.2 Acerca de Edgardo Giménez

Nació en la provincia de Santa Fe en el año 1942. Es un artista visual autodidacta que actualmente se dedica a diversas disciplinas como la pintura, la arquitectura, la escultura, las instalaciones, la escenografía y el diseño gráfico en las que sabe conjugar y complementar diversas vías expresivas.

Muestras individuales: 1999, muestra y presentación del libro Edgardo Giménez con una selección de su obra en diferentes disciplinas del arte visual, Museo Nacional de Bellas Artes. 1997, Retrospectiva, Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires. 1994, Galería Klemm, Buenos Aires. 1974, Galería Picanins, México D.F.; Galería Bonino, Río de Janeiro; Galería Luis Strina. 1966, “Las panteras”, objetos, Galería El Sol, Buenos Aires. 1973, Galería Pyramid, Washington D.C.

Muestras colectivas: 2002, “Diseño Gráfico Argentino en la Colección del MAMbA”, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. 1987, “Los afiches más bellos del mundo”, UNESCO, Grand Palais, París. 1985, Bienal de Arquitectura BA/85, Centro Cultural Recoleta, Buenos Aires; “Architecture in Latin America”, Nueva Orleans. 1984, “20 años de arte en Argentina”, Jornadas Internacionales de la Crítica, Centro Cultural Recoleta. 1979, “Transformation in Modern Architecture”, Museo de Arte Moderno, Nueva York (itinerante: Cleveland, Toronto). 1967, “Experiencias Visuales 67”, Instituto Torcuato di Tella, Buenos Aires. 1966, Galería Ronald Lambert, Buenos Aires; Premio de Honor “Ver y estimar”, Museo de Arte Moderno, Buenos Aires. 1964, “La muerte”, Galería Lirolay, Buenos Aires; “Objeto/64”, Museo de Arte Moderno, Buenos Aires; Premio de Honor “Ver y estimar”, Museo de Arte Moderno, Buenos Aires.

Premios y distinciones: 1999, Mención, Premios Colección Constantini, Museo Nacional de Bellas Artes. 1997, Premio Leonardo a la trayectoria. 1992, Nominación para el Premio Konex. 1985, “Lápiz de plata”, Bienal de Arquitectura / BA85. 1982, Nominación para el Premio Konex; Premio Vigencia. 1973, Premio Asociación de Cronistas Cinematográficos, Buenos Aires. 1966, Premio de Honor, Bienal del Afiche, Varsovia.

Colecciones: Museo de Arte Moderno, Buenos Aires; Museo de Arte Moderno, Nueva York; Biblioteca del Congreso, Washington D.C.; Museo de Arte Contemporáneo, Santiago de Chile; Museo Nardowe, Polonia; Museo Provincial de Bellas Artes Rosa Galisteo de Rodríguez, Santa Fe; Fundación Federico Klemm; Fundación Ignacio Pirovano; Colección Blaquier; Colección Fortabat; Colección Carlos Manuel Muñiz; entre otras.

### 10.3 Bibliografía utilizada

- Cauduro, João Carlos (1976): Design & ambiente, São Paulo, Ediciones del autor. 1978<sup>2</sup>
- Chávez, Norberto - Belluccia, Raúl (2003): La marca corporativa, Barcelona, Paidós
- Costa, Joan (2003): Diseñar para los ojos, La Paz, Grupo Editorial Design
- Del Aguila, Mariano (2001): "Cartel animado, de hoy y de siempre", Revista Tipográfica 48
- Frascara, Jorge (1988): Diseño gráfico y comunicación, Buenos Aires, Ediciones Infinito. 2000<sup>7</sup>
- Freiría, Jorge Eduardo (2000): Psicología fundamental, Buenos Aires, Ediciones Sete Colores
- Giménez, Edgardo (2002): Arte y calles, Buenos Aires, Centro Cultural Recoleta
- González, Marcela (2000): "El diseño gráfico, su interacción con la cultura urbana", Revista Tipográfica 45
- González Ruiz, Guillermo (1994): Estudio de diseño, Buenos Aires, Emecé Editores. 1998<sup>3</sup>
- Iglesia, Rafael - Sabugo, Mario (1988): La ciudad y sus sitios, Buenos Aires, Editorial CP67
- Jalluf, Zalma (2004): "Diálogo de muchos", Revista Tipográfica 63
- Jean, Georges (1998): La escritura, memoria de la humanidad, Barcelona, Ediciones B.S.A.
- Moles, Abraham - Costa, Joan (1999): Publicidad y diseño, Buenos Aires, Ediciones Infinito
- Troxler, Niklaus (1997): "Nota de la redacción", Revista Tipográfica 34
- Viggiano, Eduardo (2000): El diseño como actitud, Buenos Aires, Area Ediciones
- [Http://www.santotipo.com/proyectos/arranquismo01.html](http://www.santotipo.com/proyectos/arranquismo01.html)

## 10.4 Obras de referencia

- Bouvet, Michel (2001): "Gráfica y contexto", Revista Tipográfica 49
- Chávez, Norberto Sánchez, América (2001): "El patrimonio gráfico", Revista Tipográfica 47
- Costa, Joan (1987): Señalética, Barcelona, Ediciones CEAC. 1989<sup>2</sup>
- Daverio, Mónica (1995): "Un destino claro", Revista Tipográfica 27
- Del Aguila, Mariano (2001): "Gráfica mutante", Revista Tipográfica 47
- Del Aguila, Mariano Escobar, Laura (2001): "Gráfica urbana", Revista Tipográfica 49
- Fernández, Silvia (2004): "No marca país", Revista Tipográfica 63
- Frascara, Jorge (1997): Diseño gráfico para la gente, Buenos Aires, Ediciones Infinito. 2000<sup>2</sup>
- Gubern, Román (1987): La mirada opulenta, México, Editorial Gustavo Gili S.A. 1992<sup>2</sup>
- Guzmán, Gabriela (2003): "Contexto", Revista Tipográfica 58
- Informe Urbano (2005): "Campaña de valde y rodillo", Revista Hecho en Bs. As. 61
- Kozak, Claudia (2004): "Contexto", Revista Tipográfica 62
- Ledesma, María (2003): El diseño gráfico, una voz pública, Buenos Aires, Editorial Argonauta.
- Moles, Abraham Janiszewsky, Luc (1990): Grafismo funcional, Barcelona, Ediciones CEAC. 1992<sup>2</sup>
- Paris Clavel, Gérard (1997): "El diseño social", Revista Tipográfica 33
- Solomon, Martin (1991): "Mirando hacia arriba", Revista Tipográfica 14
- Solomon, Martin (1991): "Mirando hacia abajo", Revista Tipográfica 15
- Solomon, Martin (1992): "Tipografía veloz", Revista Tipográfica 16
- Solomon, Martin (1996): "Siga la flecha (si la encuentra...)", Revista Tipográfica 30