

LA CIUDAD VISUAL REVISITADA.

UNA TAXONOMÍA DEL DISEÑO GRÁFICO URBANO.

CASO DE ESTUDIO: BARCELONA, ESPAÑA.

CARMEN VIRGINIA GRISOLÍA CARDONA

TESIS DOCTORAL UPF AÑO 2014.

Director de la Tesis:

Dr. José Fernández Cavia

Co-director de la Tesis:

Dr. Juan J. Arrausi Valdezate

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

A LOS QUE SE HAN IDO.

A LOS QUE ESTÁN.

AGRADECIMIENTOS

A mis dos Directores:

Dr. José Fernández Cavia, por atreverse a entrar conmigo en el espacio desconocido de las IGUs.

Dr. Juan J. Arrausi Valdezate, por haber estado allí, desde el principio hasta el final.

A mis dos Universidades:

La Universidad de Los Andes, mi Alma Mater, mi cuna y mi hogar. Sin ella nada de esto habría sido posible.

La Universitat Pompeu Fabra, que desde Elisava me abrió las puertas hasta que me convertí en parte de ella.

La relación entre paisaje urbano y diseño gráfico es evidente y controvertida, y en la ya no utópica “aldea global” de MacLuhan, ni el espacio público ni la comunicación son estáticos.

Esta investigación constituye un aporte revelador hacia la construcción de una teoría del diseño gráfico y su rol en la ciudad., que se concreta en una propuesta teórica que define el espacio de acción de sus productos dentro de la ciudad y propone una estructura taxonómica para su clasificación.

El proceso se ha llevado a cabo mediante una triangulación metodológica que combina diversos métodos de investigación, utilizando a la ciudad de Barcelona como caso de estudio.

La conclusión ha sido la definición del producto de diseño gráfico urbano como Civigrafía, y de Interfaz Gráfica Urbana o IGU como espacio teórico y físico en el cual estas civigrafías se encuentran.

Finalmente, la propuesta pretende aportar una explicación al fenómeno de la gráfica urbana y abre la puerta a nuevas investigaciones que permitan ubicar estas civigrafías y sus taxonomías en otros espacios urbanos.

The relationship between urban landscape and graphic design is evident and controversial. McLuhan's "global village" is no longer a utopia, and neither it nor public space is static.

This research is a revealing proposal aimed to the construction of a graphic design's theory, as well as its role in urban spaces. This theoretical proposal defines the scope of action of graphic products within the city and proposes a taxonomic structure for their classification.

The process was carried out through a methodological triangulation that combines various research methods, using Barcelona as a case study.

The conclusion has been the definition of urban graphic design product as Civigraphic, and Urban Graphic Interface or UGI, as the theoretical and physical space in which these civigraphics live.

Finally, the proposal aims to provide an explanation to the phenomenon of urban graphics and opens the door to new researches that allow to identify these civigraphics and their taxonomies in other urban spaces.

INDICE

ÍNDICE.....	<i>IX</i>
ÍNDICE DE FIGURAS	<i>XVII</i>
ÍNDICE DE TABLAS.....	<i>XXIII</i>

PRIMERA PARTE.

COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN 1

CAPÍTULO 1 3

1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA..... 5

1.2. INTERÉS Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. 7

1.3. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN. 9

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL. APUNTES PARA LA LECTURA DE ESTA TESIS. 11

CAPÍTULO 2. 13

2.1 CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: EL DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA Y LA GRÁFICA URBANA. 15

2.2 EL DISEÑO DE INFORMACIÓN Y EL DISEÑO SEÑALÉTICO. 19

2.3 PLACE BRANDING Y DISEÑO GRÁFICO. CASOS RELEVANTES. 25

2.4 ANTECEDENTES. LA CIUDAD Y EL ESTUDIO DE LA GRÁFICA URBANA EN LAS APROXIMACIONES MÁS RELEVANTES. 31

2.4.1 Bibliografía reciente. 31

2.4.2 Otras aproximaciones. Estudios cercanos. 37

CAPÍTULO 3.	47
3.1. ALGUNOS APUNTES PREVIOS: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO.....	49
3.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.	51
3.2.1 Hipótesis	51
3.2.2 Objetivos.....	52
3.3 METODOLOGÍA DE TRABAJO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	53
3.3.1 Triangulación metodológica y de técnicas de investigación.....	54
3.3.2 Diseño de la Investigación. Pasos y etapas del proceso.	56
3.3.2.1 <i>Construcción del marco teórico preliminar</i>	56
3.3.2.2 <i>Determinación del universo y muestra.</i>	57
3.3.2.3 <i>Recolección de datos</i>	58
3.3.2.4 <i>Análisis de contenido</i>	59
3.1.2.5 <i>Delimitación de la teoría</i>	60
3.1.3 Descripción del universo y muestra	61
3.1.3.1 <i>Barcelona como caso de estudio.</i>	62
3.3.3.2 <i>Barrios seleccionados. Recorridos.</i>	62

SEGUNDA PARTE.
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... 67

CAPÍTULO 4.	69
4.1 ¿QUÉ ES EL LENGUAJE VISUAL? LA SINTAXIS DEL LENGUAJE VISUAL.	71
4.2 EL MENSAJE VISUAL. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA.	75
4.3 ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL.	79

4.3.1 La Letra	79
4.3.2 El Color.....	84
4.3.3 Composición	86
4.3.4 La imagen	89
4.3.5 Las señales y los indicadores	91
4.4 EL LENGUAJE VISUAL Y LA CIUDAD.....	93
CAPÍTULO 5.....	97
5.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO? APROXIMACIÓN A VARIAS DEFINICIONES DE DIVERSOS AUTORES. CAMPO DE ACCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.	99
5.1.1 Observaciones desde la etimología	100
5.1.2 El diseño gráfico visto por los principales autores	103
5.1.3 El diseño gráfico en esta investigación.....	112
5.2 LOS PRODUCTOS DE DISEÑO GRÁFICO.	113
5.2.1 Campo de acción del diseño gráfico: la persuasión, la información, la identidad.....	113
5.2.2 Los productos de diseño gráfico. Qué son y cuáles son.....	123
5.2.3 Los autores. ¿Quién hace el diseño gráfico?¿Quién comunica? ¿Quién lo concibe, quién lo implementa? Diferencia entre autor y emisor	124
CAPÍTULO 6.....	129
6.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE CIUDAD.	133
6.2 EL PAISAJE URBANO. ESPACIO PÚBLICO Y VÍA PÚBLICA.	139
6.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD.....	143
6.3.1 La gráfica urbana.	145
6.3.2 Los productos de diseño gráfico en la ciudad.....	146

TERCERA PARTE. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS..... 151

CAPÍTULO 7. 153

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA..... 155

7.1.1 Detalles sobre la Muestra. 155

7.1.1.1 Los productos de diseño gráfico en el paisaje urbano como objetos de estudio. 155

7.1.1.2 Criterios para la selección de la muestra. 156

7.1.1.3 Técnicas para la recogida de muestras. 157

7.1.2 Definiciones y terminología a utilizar en el análisis. 158

7.1.2.1 Casos especiales. 158

7.1.2.2 Objetos Múltiples. 160

7.1.3 Conformación del Corpus Visual..... 161

7.1.3.1 Estudio Piloto. Observaciones y resultados. 161

7.1.3.2 Conformación de la muestra definitiva..... 163

7.1.3.3 Datos técnicos de la base de datos o corpus visual. 165

7.2 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS. 167

7.2.1 Diseño del instrumento. Estructura de la ficha de análisis..... 167

7.2.1.1 Datos generales..... 169

7.2.1.2 Datos del emisor. 170

7.2.1.3 Datos del receptor. 173

7.2.1.4 Datos del mensaje..... 174

7.2.1.5 Datos del producto en sí. 177

7.2.1.6 Lenguaje Visual. 183

7.3 ANÁLISIS DE EJEMPLOS DE LA MUESTRA. 189

7.3.1 Ejemplo 1. Registro BG_046. 189

7.3.1.1 Datos generales. 190

7.3.1.2 Datos del emisor. 191

7.3.1.3 Datos del receptor.....	192
7.3.1.4 Datos del mensaje.....	192
7.3.1.5 Datos del producto en sí.....	193
7.3.1.6 Lenguaje Visual.....	194
7.3.2 Ejemplo 2. Registro PN_518.....	198
7.3.2.1 Datos generales.....	198
7.2.1.2 Datos del emisor.....	200
7.2.2.3 Datos del receptor.....	200
7.2.2.4 Datos del mensaje.....	201
7.2.2.5 Datos del producto en sí.....	202
7.2.2.6 Lenguaje Visual.....	202
7.3.3 Ejemplo 3. Registro PN_014.....	207
7.3.3.1 Datos generales.....	207
7.2.3.2 Datos del emisor.....	208
7.2.3.3 Datos del receptor.....	209
7.2.3.4 Datos del mensaje.....	210
7.2.3.5 Datos del producto en sí.....	211
7.2.3.6 Lenguaje Visual.....	211
7.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	215
7.4.1 Análisis Estadístico.....	216
7.4.1.1 Validación de la base de datos.....	216
7.4.1.2 Análisis descriptivo o porcentual.....	217
7.4.1.3 Análisis multivariante 1. Correspondencias múltiples.....	218
7.4.1.4 Análisis multivariante 2. Conformación de grupos.....	221
CAPÍTULO 8.	225
8.1 OBSERVACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	227
8.1.1 Datos Generales. Elementos destacados: saturación y tipologías de productos de diseño gráfico.....	228

8.1.2 Datos del Emisor. Elementos destacados: Naturaleza y ámbito geográfico.	232
8.1.3 Datos del Receptor. Elementos destacados: Generalidad y vía pública.....	234
8.1.4 Datos del Mensaje. Elementos destacados: Permanencia, localidad e información.....	235
8.1.5 Datos del Producto. Elementos destacados: Homogeneidad de forma, colocación y función, heterogeneidad de material.....	238
8.1.6 Datos del Lenguaje Visual. Elementos destacados: Bicromías, Tipografías, Variedad icónica y Centralidad.	241
8.2 OBSERVACIONES.	245
8.2.1 Lo privado sobre lo público.....	245
8.2.2 Identificación y numeración.	246
8.2.3 Propaganda y publicidad.	249
8.2.4 La <i>Storefront</i>	251
8.3 AGRUPACIONES. INTERPRETACIÓN DESCRIPTIVA.	255
8.3.1 Análisis de correspondencias múltiples. Primeras divisiones: lo informativo y lo publicitario; lo privado y lo público.	255
8.3.2 Agrupaciones finales. Caracterización de los grupos.	258
8.3.2.1 <i>Tipología 1. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.</i>	268
8.3.2.3 <i>Tipología 3. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.</i>	272
8.3.2.4 <i>Tipología 4. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.</i>	273
8.3.3 Consideraciones finales. Resumen de las variables más relevantes para la caracterización y definición de los grupos.	277
8.3.3.1 <i>Tipología 1. Factores de influencia.</i>	278
8.3.3.2 <i>Tipología 2. Factores de influencia.</i>	281
8.3.3.3 <i>Tipología 3. Factores de influencia.</i>	284
8.3.3.5 <i>Comparativa de los factores de influencia en las cuatro tipologías.</i>	290
8.4 ÚLTIMOS COMENTARIOS	295

CAPÍTULO 9.....	297
9.1 LA TEORÍA Y LA TAXONOMÍA.....	299
9.1.1 Introducción.....	299
9.1.2 La interfaz gráfica urbana.....	299
9.1.3 Las civigrafías.....	301
9.1.4 La taxonomía: base teórica, requisitos y principios.....	303
9.2 LAS CIVIGRAFÍAS Y SUS TIPOLOGÍAS DENTRO DE LA IGU.....	307
9.2.1 Clase principal: Las civigrafías en la interfaz gráfica urbana.	308
9.2.2 Primer principio de división: La información-señalización y la publicidad-propaganda	309
9.2.3 Segundo principio de división: Lo público y lo privado	311
9.2.4 Tercer principio de división: Lo formal y lo informal.	316
9.3 OTRAS TIPOLOGÍAS: CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES.....	321
9.4 CONSIDERACIONES FINALES.....	327

CUARTA PARTE.
MARCO CONCLUSIVO 329

CAPÍTULO 10.	331
10.1 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	335
10.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	337
10.2.1 Lo público y lo privado en el paisaje urbano.	337
10.2.2 La ciudad como espacio de diálogo.	339
10.2.3 Las civigrafías: medios de comunicación e interacción.	339
10.2.4 El lenguaje visual en la interfaz gráfica urbana.	340
10.2.5 Idioma y lenguaje visual.	341

10.3 APORTACIONES	343
10.4 NUEVAS HIPÓTESIS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	345
EPÍLOGO.....	349
BIBLIOGRAFÍA.....	351
Otros recursos.....	362
ANEXOS.....	365
Anexo 1. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 1.	365
Anexo 2. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 2.	370
Tipología 2. Caracterización.....	372
Anexo 3. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 3.....	374
Anexo 4. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 4.	379
Anexo 5. Modelo de Ficha de análisis en formato FileMaker.....	385
Anexo 6. Informe del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona titulado: "Informe de resultados: Clasificación de los objetos de diseño gráfico en el paisaje urbano de Barcelona".	386
Anexo 7. Entrevistas realizadas a expertos.	387
<i>Anexo 7.1. Entrevista a Ruedi Baur de fecha 22-04-2010.....</i>	<i>387</i>
<i>Anexo 7.2. Entrevista a Norberto Chaves de fecha 27-10-2011.....</i>	<i>387</i>
<i>Anexo 7.3. Entrevista a Josep Rom de fecha 12-11-2011.....</i>	<i>387</i>
<i>Anexo 7.4. Entrevista a América Sánchez de fecha 22-03-2012.</i>	<i>387</i>
<i>Anexo 7.5. Entrevista a Enric Satué de fecha 12-12-2011.</i>	<i>387</i>
<i>Anexo 7.6. Entrevista a Manel Clavillé i Inglés de fecha 17-04-2013.</i>	<i>387</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ÍCONOS PARA EL SISTEMA OPERATIVO MAC OS DISEÑADOS POR SUSAN KARE.	6
FIGURA 2. SUBTE DE BUENOS AIRES.	21
FIGURA 3. IMÁGENES DEL PROYECTO <i>BRISTOL LEGIBLE CITY</i>	22
FIGURA 4. IMÁGENES DEL PROYECTO <i>LEGIBLE LONDON</i>	23
FIGURA 5. IMÁGENES DEL PROYECTO NYC.	27
FIGURA 6. CITY OF MELBOURNE. MARCA CIUDAD.	28
FIGURA 7. PROYECTO IAMSTERDAM.	29
FIGURA 8. I LOVE NY DE MILTON GLASER.	30
FIGURA 9. PUBLICACIONES SOBRE BARCELONA Y SU GRÁFICA.	33
FIGURA 10. PUBLICACIONES SOBRE LA <i>STOREFRONT</i>	34
FIGURA 11. CIVIC CITY MARSEILLE.	39
FIGURA 12. RICHARD SAUL WURMAN Y SUS PROYECTOS.	42
FIGURA 13. IMÁGENES DEL PROYECTO “LA CIUDAD VISUAL”.	46
FIGURA 14. TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA.	54
FIGURA 15. CASO DE ESTUDIO.	58
FIGURA 16. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	61
FIGURA 17. RECORRIDOS REALIZADOS EN CADA BARRIO.	65
FIGURA 18. <i>SYNTATIC DECOMPOSITION OF A GRAPHIC REPRESENTATION</i>	76
FIGURA 19. RESUMEN HISTÓRICO DE VARIOS ALFABETOS ANTIGUOS.	80
FIGURA 20. CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA HISTÓRICA.	81
FIGURA 21. EL TIPO UNIVERSAL DEL SR. BAYER.	82
FIGURA 22. LA TIPOGRAFÍA EN LA ARQUITECTURA.	83
FIGURA 23. EL CÍRCULO CROMÁTICO BASADO EN EL MODELO HEXACRÓMATICO DE GOETHE.	85
FIGURA 24. ESFERAS DE INFLUENCIA EN LAS DIMENSIONES DEL DISEÑO GRÁFICO.	110
FIGURA 25. IDENTIDAD CORPORATIVE DE LA AEG.	116
FIGURA 26. EL DISEÑO DE IDENTIDAD.	117
FIGURA 27. PICTOGRAMAS DE OTL AICHER.	120

FIGURA 28. PRODUCTOS ESPONTÁNEOS.	126
FIGURA 29. PRODUCTOS ARTESANOS.	126
FIGURA 30. PRODUCTOS PROGRAMADOS.	127
FIGURA 31. LA ANTIGUA ACRÓPOLIS.	134
FIGURA 32. EL FORO ROMANO.	136
FIGURA 33. LA VÍA PÚBLICA.	140
FIGURA 34. INTERVENCIONES DISTORSIONADORAS DEL ESPACIO PÚBLICO.	141
FIGURA 35. EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD Y SUS MÚLTIPLES ACTUACIONES.	144
FIGURA 36. CASOS ESPECIALES 1: ESCAPARATES O VITRINAS.	158
FIGURA 37. CASOS ESPECIALES 2: RÓTULOS MÚLTIPLES.	159
FIGURA 38. CASOS ESPECIALES 3: OBJETOS CONTIGUOS DE LECTURA SEPARADA.	160
FIGURA 39. RESUMEN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN Y DEPURACIÓN DE MUESTRAS.	165
FIGURA 40. REGISTRO BG_046.	189
FIGURA 41. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS GENERALES" DEL REGISTRO BG_046.	191
FIGURA 42. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL EMISOR" DEL REGISTRO BG_046.	192
FIGURA 43. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL RECEPTOR" DEL REGISTRO BG_046.	192
FIGURA 44. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL MENSAJE" DEL REGISTRO BG_046.	193
FIGURA 45. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ" DEL REGISTRO BG_046.	194
FIGURA 46. DETALLE DE LA SECCIÓN "COLOR" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO BG_046.	194
FIGURA 47. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 1 DEL REGISTRO BG_046.	195
FIGURA 48. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 2 DEL REGISTRO BG_046.	196
FIGURA 49. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 3 DEL REGISTRO BG_046.	196
FIGURA 50. DETALLE DE LA SECCIÓN "TIPOGRAFÍA" DEL APARTADO LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO BG_046.	197
FIGURA 51. DETALLE DE LA SECCIÓN "IMAGEN" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO BG_046.	197
FIGURA 52. DETALLE DE LA SECCIÓN "LAYOUT Y FORMATO" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO BG_046.	198
FIGURA 53-. REGISTRO PN_518.	198
FIGURA 54. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL RECEPTOR" DEL REGISTRO PN_518,	199
FIGURA 55. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL EMISOR" DEL REGISTRO PN_518,	200

FIGURA 56. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL RECEPTOR" DEL REGISTRO PN_518,.....	201
FIGURA 57. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL MENSAJE" DEL REGISTRO PN_518,.....	201
FIGURA 58. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ" DEL REGISTRO PN_518,	202
FIGURA 59. DETALLE DE LA SECCIÓN "COLOR" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_518.....	203
FIGURA 60. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 1 DEL REGISTRO PN_518.	203
FIGURA 61. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 2 DEL REGISTRO PN_518.	204
FIGURA 62. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 3 DEL REGISTRO PN_518.	204
FIGURA 63. FIGURA 64. DETALLE DE LA SECCIÓN "TIPOGRAFÍA" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_518.....	205
FIGURA 65. DETALLE DE LA SECCIÓN "IMAGEN" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_518.	205
FIGURA 66. FIGURA 67. DETALLE DE LA SECCIÓN "LAYOUT Y FORMATO" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_518.	206
FIGURA 68. REGISTRO PN_014.	207
FIGURA 69. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS GENERALES" DEL REGISTRO PN_014.	208
FIGURA 70. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL EMISOR" DEL REGISTRO PN_014.	209
FIGURA 71. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL RECEPTOR" DEL REGISTRO PN_014.	209
FIGURA 72. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL MENSAJE" DEL REGISTRO PN_014.....	210
FIGURA 73. DETALLE DE LA SECCIÓN "DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ" DEL REGISTRO PN_014.....	211
FIGURA 74. DETALLE DE LA SECCIÓN "COLOR" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_014.	212
FIGURA 75. DETALLE DE LA SECCIÓN "TIPOGRAFÍA" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_014.....	212
FIGURA 76. DETALLE DE LA SECCIÓN "IMAGEN" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_014.	213
FIGURA 77. DETALLE DE LA SECCIÓN "LAYOUT Y FORMATO" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO PN_014.	213
FIGURA 78. EJEMPLO DE DENDOGRAMA.	221
FIGURA 79. DATOS GENERALES. ELEMENTOS DESTACADOS.	229
FIGURA 80. LOS OBJETOS MÚLTIPLES Y SU RELACIÓN CON EL EMSIOR PÚBLICO.	231
FIGURA 81. NATURALEZA DEL EMISOR Y TIPO DE OBJETOS POR CATEGORÍA.....	233
FIGURA 82. CIFRAS DESTACADAS-DATOS DEL EMISOR.....	234
FIGURA 83. CIFRAS DESTACADAS-DATOS DEL RECEPTOR.	235

FIGURA 85. CIFRAS DESTACADAS. DATOS DEL PRODUCTO.....	240
FIGURA 86. CIFRAS DESTACADAS. LENGUAJE VISUAL	243
FIGURA 87. EJEMPLOS DE GRUPOS DE NUMERACIÓN CON CARACTERÍSTICAS VISUALES COMUNES.	248
FIGURA 88. USOS MÁS COMUNES DEL CARTEL EN EL ESPACIO PÚBLICO.....	250
FIGURA 89. CARÁCTER “SERIAL” DEL CARTEL POLÍTICO.	250
FIGURA 90. DIAGRAMA EUCLÍDEO DEL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES.	255
FIGURA 91. DENDOGRAMA. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES.	256
FIGURA 92. LECTURA DE LAS DIVISIONES A PARTIR DEL DENDOGRAMA.	257
FIGURA 93. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 1.	259
FIGURA 94. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 2.	259
FIGURA 95. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 3.	260
FIGURA 96. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 4.	260
FIGURA 97. DENDOGRAMA EXPLICATIVO DE LAS TIPOLOGÍAS SURGIDAS.	261
FIGURA 98. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 1.	265
FIGURA 99. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 2.	268
FIGURA 100. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 3.	272
FIGURA 101. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 4.	276
FIGURA 102. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 1.	278
FIGURA 103. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 2.	281
FIGURA 104. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 2.....	283
FIGURA 105. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 3.	284
FIGURA 106. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 3.....	286
FIGURA 107. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 4.	287
FIGURA 108. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 4.....	289
FIGURA 109. LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES EN LA CONFORMACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS. FRECUENCIA DE APARICIÓN.	291
FIGURA 110. RESUMEN DE LOS FACTORES CON MAYOR RELEVANCIA.	294
FIGURA 111. LA IGU COMO ESPACIO DE INTERCAMBIO.....	300
FIGURA 112. ESTRUCTURA DE LA IGU Y SUS TAXONOMÍAS. PRIMERA VISIÓN.	304
FIGURA 113. ESTRUCTURA DE LA IGU Y LAS CIVIGRAFÍAS. SEGUNDA VISIÓN.....	307

FIGURA 114. CLASE PRINCIPAL: LA IGU Y LAS CIVIGRAFÍAS.	308
FIGURA 115. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL PRIMER PRINCIPIO DE DIVISIÓN.	310
FIGURA 116. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL SEGUNDO PRINCIPIO DE DIVISIÓN.....	311
FIGURA 117. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS COMERCIALES.	312
FIGURA 118. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS SEÑALÉTICAS.	313
FIGURA 119. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS PUBLICITARIAS.	314
FIGURA 120. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS PROPAGANDÍSTICAS.	315
FIGURA 121. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS FORMALES COMERCIALES.	316
FIGURA 122. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS INFORMALES COMERCIALES.	317
FIGURA 123. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS FORMALES PUBLICITARIAS.	317
FIGURA 124. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS INFORMALES PUBLICITARIAS.	318
FIGURA 125. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL TERCER PRINCIPIO DE DIVISIÓN.....	319
FIGURA 126. LA IGU Y SUS ESPACIOS. LAS CIVIGRAFÍAS Y SUS TIPOLOGÍAS.	320
FIGURA 127. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS ÚNICAS.	321
FIGURA 128. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN CONJUNTO.....	322
FIGURA 129. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN SERIE.....	323
FIGURA 130. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN SISTEMA.....	324
TIPOLOGÍA 1. CARACTERIZACIÓN.....	367
TIPOLOGÍA 3. CARACTERIZACIÓN.	376

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES SIN RECODIFICAR. PORCENTAJES BRUTOS.....	217
TABLA 2. VARIABLES RECODIFICADAS. PORCENTAJES TOTALES.....	218
TABLA 3. RESUMEN DE SELECCIÓN DE VARIABLES Y SU RECODIFICACIÓN.....	220
TABLA 4. EXTRACTO DEL CUADRO DE LA VARIABLE “REPETICIÓN” PARA EJEMPLIFICAR LA DETERMINACIÓN DEL CARÁCTER DE EXCLUSIVIDAD DE UNA VARIABLE.....	224
TABLA 5. PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE EMISOR EN LOS OBJETOS MÚLTIPLES.....	230
TABLA 6. ELEMENTOS DESTACADOS (MAYORES PORCENTAJES) EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMISOR.....	232
TABLA 7. CONTRASTE DE PORCENTAJES DE TIPO DE EMISOR (PÚBLICO O PRIVADO) ENTRE LA MUESTRA TOTAL Y LA MUESTRA DEPURADA O BASE DE DATOS FINAL.....	233
TABLA 8. CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS.....	258
TABLA 9. TIPOLOGÍA 1, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.....	279
TABLA 10. TIPOLOGÍA 2, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.....	282
TABLA 11. TIPOLOGÍA 3, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.....	285
TABLA 12. TIPOLOGÍA 4, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.....	288
TABLA 13. RESUMEN DE VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS.....	292
TABLA 14. RESUMEN DE FACTORES DE MAYOR RELEVANCIA DENTRO DE LAS CARACTERÍSTICAS.....	293
TIPOLOGÍA 1. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.....	365
TIPOLOGÍA 2. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.....	370
TIPOLOGÍA 3. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.....	374
TIPOLOGÍA 4. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.....	379
TIPOLOGÍA 4. CARACTERIZACIÓN.....	381

PRIMERA PARTE

COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

Introducción

Así como Wölflinn demostró en 1925 que el Barroco no era la decadencia del Renacimiento, sino que era un estilo basado en premisas distintas y en un alto grado de complejidad, así el diseñador de hoy dota de sentido a las comunicaciones de una sociedad cuyo alto grado de complejidad linda con el caos.

(Frascara en Shakespear, 2003:7)

1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA.

El diseño gráfico ha sido entendido de múltiples maneras, incluso como mediador cultural (Samara, 2008:7). Así visto, interpreta y ofrece soluciones que aportan equilibrio entre los diversos actores que participan en los procesos comunicacionales, dando fe de una capacidad de transformación que trasciende la mera representación de los objetos cotidianos y de la cotidianidad misma hacia la posibilidad creadora de realidades urbanas de la existencia diaria.

Los bosques de símbolos de Baudelaire¹ en los cuales transcurre la vida humana, otorgan al escenario urbano una metáfora fácil de descifrar: los mensajes –o más bien discursos– se producen a partir de imágenes visuales que, más allá de reproducir la realidad, la crean, dando fe de la ubicuidad del diseño gráfico y de lo visual como expresión del ser humano y de la cultura, constituyendo a esta disciplina como agente productor, transmisor y protector de las representaciones y creaciones del hombre.

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

Al respecto, al lenguaje escrito pareciera ser el narrador y guardián por excelencia de la memoria colectiva, aun cuando el mismo nace del lenguaje visual. Así planteado y, retomando las ideas expuestas respecto al papel de lo visual en el mundo globalizado, las comunicaciones humanas tienden hacia una “universalización” y “glocalización” de los códigos lingüísticos, teniendo como uno de sus principales protagonistas a símbolos icónicos omnipresentes cuyos significados trascienden la barrera de los idiomas. Tenemos, por ejemplo, símbolos tradicionales como los utilizados por la señalética, la señalización vial o la señalización de seguridad industrial, y otros de más reciente data como los emoticones o los íconos referentes

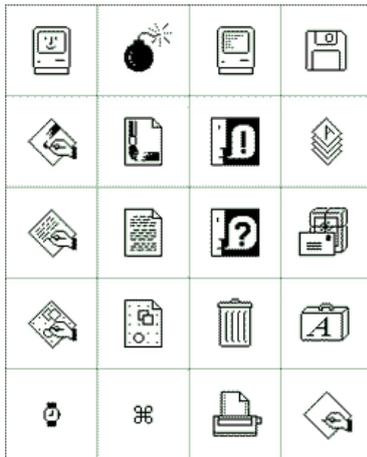
¹ En poemas y relatos de Charles Baudelaire *Las flores del mal*, frase célebre que reza “...el hombre le atraviesa entre bosques de símbolos...”. (Baudelaire, 1857, traducido por Provencio, 2009: 56).

a la navegación por Internet o incluso a la utilización de sistemas operativos en software de computadores personales².

FIGURA 1. ÍCONOS PARA EL SISTEMA OPERATIVO MAC OS DISEÑADOS POR SUSAN KARE.

El diseño de estos íconos revolucionó el mundo del computador. La posibilidad de prescindir del lenguaje verbal escrito e interactuar con la máquina de una manera más intuitiva mediante un lenguaje visual/icónico básico trajo consigo una avalancha de eventos que convirtieron el entorno digital en un mundo pródigo para la creación gráfica y plástica.

Fuente: Meggs et al (2009: 489).



Esta realidad no se limita a entornos digitales o altamente industrializados o corporativizados (como podría pensarse, por ejemplo, de los espacios que han sido objeto de aplicación de sistemas señaléticos), sino que forma parte de una realidad cotidiana presente en el corazón mismo de las ciudades y, más allá, de las entidades básicas que las conforman, tales como sus distritos y barrios, fenómeno observable en las señalizaciones e intervenciones gráficas presentes en dichas entidades y que, en muchas ocasiones, son creadas por la propia comunidad como respuesta a necesidades de comunicación e identificación colectivas.

La existencia o no de una estructura en estas comunicaciones visuales urbanas es un asunto que no tiene respuesta en las áreas del diseño y la comunicación visual. Es posible, sin embargo, mediante una observación superficial apreciar la variedad y disimilitud de éstas, lo cual nos ha conducido a pensar que, si bien se presentan en un caos aparente, subyace en ellas una organización que podría dar lugar a un orden estructurado.

² Los emoticones son un recurso textual que sirve para expresar expresiones faciales de quien escribe. Sus inicios se remontan a mediados del siglo XIX, cuando se utilizaron expresiones del código Morse para transmitir sentimientos y acciones sentimentales humanas. Su apogeo actual es consecuencia de la era digital y de las e-comunicaciones. Otras expresiones de lenguaje visual de carácter universal pueden ser halladas, por ejemplo, en los iconos de uso del sistema operativo MacOs, diseñados en 1984 por Susan Kare. Estos últimos se han convertido en un hito del diseño, pasando a formar parte, incluso, de colecciones en diseño de objetos de museos tales como el MoMA de Nueva York y estableciendo nuevos horizontes para el desarrollo de lenguajes visuales.

1.2. INTERÉS Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Desentrañar la conformación de la estructura en el conjunto de productos de diseño gráfico de la ciudad permite no sólo establecer la relación de éstos con el paisaje urbano y la vida ciudadana en general sino, más allá, construir una tipología que facilite estudiar las comunicaciones visuales de la ciudad en aras de identificar su influencia sobre el quehacer ciudadano y la construcción de identidad o incluso de marca. Además, este proceso permite comprender de manera más profunda los procesos de producción de los productos de diseño gráfico urbano.

Esta estructura se planteó, desde el inicio de este proyecto, como una taxonomía. ¿Por qué hemos seleccionado una taxonomía como modo de ordenación de la gráfica urbana?

Una taxonomía provee un marco o sistema para estudiar un tema o fenómeno, además de permitir la discusión y comparación entre los objetos de estudio que forman parte de ese fenómeno, e incluso con otros objetos que se encuentren fuera de él.

Desarrollar una taxonomía tiene, como objetivo último, mejorar la organización de los contenidos mediante la representación de la información. Lo dicho tiene una resonancia, si se quiere, cacofónica con el objetivo del diseño, similarmente organizar contenidos mediante la representación gráfica de la información.

Los beneficios de una taxonomía como explicación a la estructura del diseño gráfico urbano son varios:

- El diseño gráfico, sus productos y su lenguaje son un tema complejo de estudiar.
- La taxonomía permite que ciertos elementos o características de los productos gráficos y del diseño gráfico como proceso sean aislados y, por lo tanto, estudiados de manera individual.
- La estructura taxonómica posibilita la comparación entre los diferentes productos de diseño gráfico urbanos.
- La taxonomía proporciona un cierto nivel de consistencia a un fenómeno que, visto desde ciertos ángulos, podría parecer caótico.
- No existen suficientes métodos o posturas teórico-metodológicas para estudiar el diseño gráfico y su acción en la ciudad.

Este último punto nos parece una de las más importantes contribuciones que la taxonomía puede aportar. Al respecto, deseamos comentar que el desarrollo de esta investigación, por una parte, hará honor a la función creadora y *re*creadora del diseño, aspecto en el cual

esta disciplina encuentra su aplicación social al convertirse en manifestación de la identidad urbana.

Adicionalmente, esta investigación constituirá un aporte revelador hacia la construcción de una teoría del diseño gráfico y del papel del mismo en la ciudad.

Por último y, haciendo una aproximación más personal, el asunto de la identidad de las ciudades y el papel del diseño gráfico dentro de ellas, me ha resultado ineludible durante los últimos años. Mi experiencia profesional me ha permitido observar en la vida cotidiana cómo el diseño gráfico se funde con el paisaje urbano y con los habitantes de las ciudades, inquietud que ha llevado a la realización de varios trabajos de investigación (v. § 2.4.2) cuyo trayecto continúo hoy con esta tesis.

1.3. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

Los límites de la investigación los planteamos en los siguientes términos:

- **Teóricos.** El marco dentro del cual se desarrolla esta tesis se encuentra definido principalmente por el diseño gráfico, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos. Por ser el diseño un área integradora de disciplinas, el abordaje al tema ha de ser siempre multidisciplinario. En consecuencia, las áreas afines que se han abordado en el estudio del fenómeno que nos ocupa son: comunicación, lenguaje visual y metodología de investigación en las ciencias sociales.
- **Prácticos.** Por razones eminentemente prácticas, este proyecto no pretende abarcar la totalidad del fenómeno de la gráfica urbana y, por ello, algunos elementos que forman parte de ésta han sido deliberadamente no incluidos en la muestra (v. § capítulo 7). La recogida de muestras es un proceso minucioso que requiere un alto grado de organización, por lo que se ha establecido una delimitación espacio-temporal muy estricta: el estudio corresponde a cuatro barrios de la ciudad de Barcelona: Barri Gòtic, Les Corts, Poblenou y Gràcia, específicamente a recorridos de un kilómetro en cada uno de ellos, todos los recorridos realizados durante horario comercial –entre las 10 de la mañana y las 5 de la tarde– y todos durante la semana del 26 al 31 de marzo de 2012. Esta delimitación obedece a dos razones: La primera de ellas de carácter metodológico, pues realizar la recogida en distintos momentos del día o del año hubiese tenido un impacto en la homogeneidad de la muestra y, en consecuencia, en su representatividad. La segunda razón es de índole puramente pragmática, y responde a los recursos disponibles para este proceso pues, al tratarse de una investigación personal se debió contar con soluciones que estuvieran al alcance de las posibilidades, tanto de tipo económico como de recursos tecnológicos y humanos.

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL. APUNTES PARA LA LECTURA DE ESTA TESIS.

Para efectos prácticos, esta tesis doctoral se organiza en cuatro grandes partes.

La Primera Parte plantea las coordenadas de la investigación a partir de los tres primeros capítulos: la introducción, el estado de la cuestión y la definición del objeto de estudio y la metodología.

En la Segunda Parte desarrollamos los temas que forman parte del marco teórico y consta igualmente de tres capítulos: uno dedicado al lenguaje visual y sus elementos, otro referido al diseño gráfico, su definición y sus productos y, por último, un tercero que explora de forma general el concepto de ciudad y el lugar del diseño gráfico dentro de ella.

La Tercera Parte cubre todo el proceso metodológico del desarrollo de la investigación, además de exponer los resultados. Se presenta del mismo modo en tres capítulos, que recogen el desarrollo de la investigación, la interpretación de los resultados y la propuesta teórica sobre la taxonomía de la interfaz gráfica urbana, objetivo último de este proyecto.

La última y Cuarta Parte se presenta a modo de marco conclusivo y, aunque estructurada en un solo capítulo, resume la validación de las hipótesis de trabajo, las conclusiones y recomendaciones, las principales aportaciones del proyecto y la propuesta de nuevas hipótesis y líneas de investigación.

Por último, la bibliografía y el índice de tablas y figuras. La bibliografía se ha configurado con el formato APA (*American Psychological Association*) Sexta Edición. También luego de la Cuarta Parte, se ha incluido un sumario y un resumen gráfico de los anexos. Los anexos y gráficos completos –transcripción de entrevistas, base de datos, e informe de resultados estadísticos– se adjuntan en formato digital.

CAPÍTULO 2.

Estado de la cuestión.

Allí donde hay comunicación, hay diseño gráfico. Al igual que la comunicación, éste se encuentra en todas partes.

(Julier, 2010: 260).

2.1 CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: EL DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA Y LA GRÁFICA URBANA.

El contexto o ámbito general de esta investigación es el diseño gráfico, entendido como un área de la comunicación visual que se encarga, principalmente, del estudio y creación de mensajes gráficos; como una disciplina integradora de diferentes aproximaciones metodológicas y conceptuales dirigida a la construcción de mensajes visuales enmarcados dentro del concepto de comunicación gráfica.

Lo dicho se fundamenta a partir del análisis semántico del término *gráfica*, de cuyo origen latino *graphicus* y griego *γραφικός* se derivan relaciones hacia la escritura, la imprenta y las representaciones visuales por medio de figuras o signos. Así visto, el diseño gráfico tiene un ámbito de acción ubicado dentro de la comunicación visual que no necesariamente abarcará todas las áreas de ésta. Lo visual tiene connotaciones que trascienden el hecho gráfico pues comunicaciones como el lenguaje de señas, mensajes de humo o expresión corporal, entre otras, pertenecen al ámbito de lo visual, pero no se manifiestan en representaciones gráficas. En consecuencia, lo gráfico atañe directamente a lo impreso en soportes editoriales físicos o digitales³ constituyéndose, finalmente, en mensajes visuales.

Los mismos pueden ser de diversa índole y presentar intencionalidades diferentes, y se encuentran presentes en todas las áreas de la vida social. Aun cuando en ciertos espacios existen categorías que permiten clasificar y estudiar la naturaleza de los productos de diseño gráfico⁴ –como por ejemplo en el área de marketing o el área editorial-, su acción y presencia en los entornos urbanos ha sido rara vez un tema de estudio. De hecho, una de las aportaciones más recientes en el tema como es la investigación desarrollada por Harland (2012), plantea la dificultad de definir el fenómeno del diseño gráfico y sus asociaciones con el diseño urbano, dada la escasa literatura específica. Así visto,

estos productos de diseño gráfico encontrados en el paisaje urbano constituyen nuestro ámbito específico de estudio.

Los lenguajes visuales y sus mensajes parecen tomar cada vez más un papel preponderante en la vida diaria. La contemporaneidad y la complejidad surgidas de la globalización de las

³ La presente aclaratoria pretende indicar con precisión el campo de acción del diseño gráfico, mas no necesariamente se refiere a una constrictión del término “visual”. No obstante, respecto al uso de las expresiones “lenguaje visual”, “mensaje visual” o “manifestaciones visuales” en esta investigación, las mismas harán referencia al área de lo “visual” en relación a la construcción de lenguajes y análisis de representaciones figurativas y/o simbólicas en los productos de diseño gráfico del contexto urbano y tendrán connotaciones enmarcadas en la definición de diseño gráfico antes expresada.

⁴ De acuerdo a lo expresado previamente (v. § 5.2.), a los efectos de este proyecto se entenderá por *productos de diseño gráfico* los mensajes visuales de carácter gráfico impresos en soporte físico, como por ejemplo carteles, folletos, volantes, avisos, empaques, vallas, etc.

comunicaciones y las sociedades comporta, entre otras cosas, la paradoja de la necesidad de lo local. Es así que términos como *glocal* o *glocalización*⁵ han sido creados para indicar la intención de defender la cultura y costumbres locales ante el avance de lo global, pero sin detrimento de los beneficios que ello conlleva.

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

El papel del diseño gráfico como actor en los entornos urbanos, no obstante, ha sido poco estudiado de manera sistemática. Más aún, las publicaciones existentes al respecto se limitan en la mayoría de los casos a documentar el fenómeno con retratos y generar catálogos de imágenes y/o fotografías de manifestaciones visuales en las ciudades⁶, pero pocas veces a reflexionar sobre la estructura de estas comunicaciones o el impacto que dichas acciones tienen en la identidad o quehacer urbano⁷.

El diseño gráfico, de hecho, juega un rol substancial pero silente en la vida urbana. Día tras día en el paisaje urbano el ciudadano se ve envuelto en un océano de comunicaciones visuales que hablan, gritan o susurran infinidad de mensajes pero que rara vez son percibidos de manera consciente, mucho menos entendidos como un sistema o un mecanismo estructurado. Es así que las señales o signos direccionales son utilizados muchas veces de forma instintiva, pues pasan a formar parte del inconsciente colectivo. Los avisos publicitarios sufren la misma suerte pues son *vistos* mas no *observados*, se convierten en parte del paisaje, de la arquitectura y del urbanismo. A un lado de esta realidad, la omnipresencia del diseño gráfico en el acontecer diario de las ciudades hace que él se convierta en parte de la misma ciudad, de sus habitantes y, en consecuencia, de su identidad.

⁵ De acuerdo a Bolívar (2001: 269), *glocalización* es “la mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados”.

⁶ Las referencias a este punto se explican con mayor detalle en el apartado 2.4.

⁷ Este punto será ampliado en el apartado 2.4.2 de este mismo capítulo.

Es de esta forma, enmarcando nuestro estudio en el diseño gráfico como disciplina y en sus productos como actores en el paisaje urbano, que se concreta el enfoque de nuestra investigación.

No obstante, dentro de la amplitud del área de influencia del diseño gráfico y su actuación en el paisaje urbano, es menester tomar una posición multifocal a la hora de definir el estado de la cuestión. Por ello, hemos propuesto un abordaje a la situación actual del tema desde varias disciplinas y enfoques, con la intención de otorgar al lector una visión general de la manera en que la teoría y la práctica se han aproximado a este fenómeno.

2.2 EL DISEÑO DE INFORMACIÓN Y EL DISEÑO SEÑALÉTICO.

Como se ha dicho, los mensajes visuales en tanto que productos de diseño gráfico y su estructura dentro de la vida de la ciudad constituyen el área de conocimiento central en el cual se enmarca este proyecto. Al respecto, disciplinas como el diseño de información y la señalética –la cual forma parte de este último–, son las áreas que más de cerca han tocado el tema del diseño gráfico en la ciudad. Aun cuando no se trata de relaciones directas con el asunto que nos ocupa, su consideración permitirá construir una base sobre la cual estudiar los códigos propios de la comunicación visual urbana, a fin de alcanzar los objetivos planteados.

Los aspectos teóricos específicos del diseño de información serán objeto de mayor desarrollo en el punto 5.2.1. En este punto nos limitaremos a comentar sus relaciones actuales con el tema del diseño gráfico en la ciudad.

Aun cuando la señalética se encuentra bajo el espectro de acción del diseño de información, se han considerado separadamente en virtud de que la primera posee una estrecha vinculación con los espacios físicos, mientras que la segunda se aplica también en espacios no físicos, como ambientes virtuales y/o literarios editoriales. No obstante es importante mantener presente que la señalética en tanto que ciencia organizadora de información que se vale de herramientas para la visualización de la misma, forma parte del diseño de información y, por lo tanto, se nutre de sus métodos y herramientas.

En ambos casos es un asunto de visualización o visibilidad: hacer visible mediante la utilización de técnicas artificiales de representación visual aquello que no puede ser visto por el ojo humano.

El diseño de información ha sido utilizado en numerosas ocasiones como herramienta para construir una visualización las características de las ciudades, particularmente en el área de la infografía, en la cual son frecuentes los gráficos y diagramas contentivos de datos demográficos, socioeconómicos y políticos. Se trata, de hecho, de una de las aplicaciones más frecuentes de esta disciplina en su relación con la ciudad, aunque rara vez estos gráficos forman parte del paisaje urbano. Su utilización se centra principalmente en soportes editoriales –físicos o digitales– de carácter divulgativo o didáctico.

No obstante, el diseño de información y sus métodos constituyen herramientas eficientes para estudiar, visualizar, sistematizar y comprender la realidad de las ciudades.

La señalética en los entornos urbanos, por su parte, contribuye a fortalecer la identidad de las ciudades a la vez que se convierte en parte del paisaje, en tanto que elementos que se encuentran en el horizonte público de forma permanente y contribuyen a agregar calidad de

vida⁸. Vista de esta manera la señalética y los programas que de ella se implementan en las ciudades pretenden, en primera instancia, solucionar algunos problemas de la vida urbana –específicamente los referidos a la circulación- y, en ocasiones, reforzar la identidad de la ciudad⁹.

Dentro de este contexto, se hace evidente que una buena parte de los mensajes gráficos que se hallan en las ciudades son fruto del diseño de información y la señalética. No es de extrañar, entonces, que estas áreas dediquen buena parte de sus teorías, prácticas y reflexiones a la interacción de sus lenguajes visuales y productos en los entornos urbanos. De hecho, las señales y los indicadores tienen siempre un lugar privilegiado en el paisaje de la ciudad.

Autores como por ejemplo el argentino Ronald Shakespear, otorgan trascendental importancia al lugar que, en la memoria colectiva, ocupan los gráficos plasmados en el espacio público, al punto que sus trabajos para la ciudad de Buenos Aires han sido referidos como traducciones visuales de la ciudad y, el mismo Sakespear (2011), se refiere a su oficio como el de “hacer legible la ciudad”.

En el mismo orden de ideas, programas como el propuesto para la ciudad de Bristol en Gran Bretaña se consideran antecedentes importantes, pues aportan experiencias previas al objeto de estudio. *Bristol Legible City*¹⁰ se concibió como una experiencia a partir del concepto de “ciudad legible”, cuyo objeto es mejorar el entendimiento y la experiencia de la ciudad para sus habitantes a través de la implementación de programas de identidad, información y transporte, vinculándolos con el trabajo de diseñadores y artistas. En el proyecto participan también los organismos de administración y gobierno regional de la ciudad, así como agentes públicos y privados. Parte de que la ciudad como concepto es un asunto complejo y con múltiples realidades que interactúan (aspecto en el cual se aprecian estrechas relaciones con esta investigación). Se presta aquí especial atención a los detalles y al lenguaje visual como herramienta de comunicación y marco general para la construcción de los discursos en los proyectos propuestos. Una gran cantidad de proyectos -más de 40- han sido desarrollados en esta iniciativa, muchos de ellos ya en su etapa de implementación. Consisten en su mayoría

⁸ Situación interesante se presenta en Buenos Aires, Argentina, donde la señalización de la ciudad ha sido encargada al mismo estudio de diseño que desarrolló la identidad y sistema de señales para el metro o Subte: el estudio Shakespear. En esta ocasión el estudio estableció ciertas relaciones formales entre ambos sistemas con lo cual se contribuyó a generar una sensación de orden y correspondencia entre los diversos ambientes de la ciudad mediante el rescate de la expresión popular que, en palabras Roland Shakespear (2005: 53), se encuentra en la memoria colectiva.

⁹ Afirmaciones como esta se corroboran en las declaraciones de diseñadores como Jim Northover (2009) quien en ocasión de su ponencia presentada en el seminario SIGN09 auspiciado por Sign Design Society, se refirió al asunto de la relación de la señalética con la identidad de las ciudades en función de la necesidad de promover la individualidad y características distintivas de éstas direccionándolas a un crecimiento económico y social, y repensando la situación sobre la base de las demandas locales frente a la globalización. Así mismo, plantea que el reto más importante se encuentra en la riqueza de la vida de la ciudad, la cual deriva en su propia historia contada de diversas maneras, ante lo cual el diseño señalético y el diseño de información aplicado en el entorno urbano deben ser conscientes de esta realidad.

¹⁰ En el website oficial del proyecto: <http://www.bristollegiblecity.info/> es posible acceder a la información completa del mismo, concebido por el Ayuntamiento de la ciudad de Bristol UK en el año 1996.

en sistemas de información de navegación –peatonal o automotriz- y estructuras publicitarias para el público interno y externo, así como de información turística.

FIGURA 2. SUBTE DE BUENOS AIRES.

Diseño para el Subte de Buenos Aires por Ronald Skakespeare, y diseño de aplicaciones coordinado para la señalización de la ciudad.

Fuente: www.shakespeareweb.com.



FIGURA 3. IMÁGENES DEL PROYECTO *BRISTOL LEGIBLE CITY*.

Mapas y señalética.

Fuente: www.bristollegiblecity.info.



En estrecha relación pero con fines más limitados, el proyecto *Legible London*¹¹ presenta un sistema de circulación peatonal para dicha ciudad que pretende que la misma sea más sencilla y accesible para quienes desean o deben caminar en ella. Se trata de un diseño de información enfocado en la señalética y la navegación peatonal compuesto principalmente de mapas y mobiliario urbano.

¹¹ Este proyecto ha sido desarrollado por la empresa *Transport for London*, la cual depende de la alcaldía de la ciudad. Más información en el website oficial: <http://www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london>

FIGURA 4. IMÁGENES DEL PROYECTO *LEGIBLE LONDON*.

Señalética peatonal.

Fuente: www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london.

I'm going to Hackney - Where can I get a bus?

Which bus takes me there?

Which stop?

Where's the bus stop?

How long do I have to wait?

Minilith

Bus Flag

Bus Shelter

Bus Flag map

Bus Flag timetable

Bus blind

55
Leighton

The Bus blinds help to confirm the route.

Bus stops marked with roundels on Finder map link visually with bus flag roundels.

Key supports understanding

Underground
National Rail
Bus stop

Bus Spider maps found on the Bus Shelters informs of the right bus to catch.

Mapping information on Bus Stops and shelters is focused on finding the right stop. The same visual language is used, this time with more detail.

When the right stop is found, timetable information, if not in real time is available.

2.3 PLACE BRANDING Y DISEÑO GRÁFICO. CASOS RELEVANTES.

El término *branding* proviene de la expresión inglesa *brand* que significa “marca” o “marcar” cuando es utilizada como verbo. Si se quisiera traducir de manera literal la expresión *branding* habría que decir de ella que significa “marcando”, aunque una acepción más aceptada es la de “construcción de marca”.

La marca como concepto moderno nace en el siglo XIX y se desarrolla con mayor fuerza durante el siglo XX a partir de la consolidación del diseño gráfico como disciplina y con el auge de la publicidad¹². Aunque su nacimiento se remonta a la prehistoria en los primeros intentos humanos por identificar mercancías, lugares u otros objetos, es en los últimos años que la construcción de marcas ha tocado prácticamente todos los aspectos de la vida humana.

El *branding* como disciplina es aún más nuevo, pues se pueden encontrar las primeras referencias a esta expresión en escritos de analistas de medios como Tom Peters¹³, para quien el manejo de marca va más allá de una simple estrategia de identidad corporativa.

En el mundo globalizado, y ante la saturación de mensajes de la cual es objeto el consumidor promedio, la diferenciación se ha convertido en el factor clave para el posicionamiento. Este último concepto se constituye en el objetivo a alcanzar por las diversas estrategias de *branding* emprendidas por los actores contemporáneos, entre quienes se cuentan no sólo empresas y/o corporaciones, sino personas naturales, ONGs, colectivos de diversa índole y países o ciudades.

El diseño gráfico como expresión urbana ha sido abordado desde un número limitado de áreas, como por ejemplo el *place branding*. Al respecto, el *branding* de lugares es un concepto relativamente nuevo y, francamente, con mucho apogeo en la actualidad. Podría decirse que hay incluso una moda o tendencia por parte de una gran cantidad de localidades a desarrollar sus propios programas de *place branding*. En este punto es saludable recordar que la idea de hacer conocido un país o ciudad mediante la promoción o exaltación de sus valores y/o identidad nacional no es un asunto particularmente novedoso, sí lo es el de manejar esta identidad con el concepto de marca y bajo estrategias que le son propias al marketing y al diseño corporativo. De acuerdo a ello y, en concordancia con lo expresado en relación a la globalización y el alza en la competencia del mercado internacional, los gobiernos –nacionales o locales- se enfrentan a la tarea de encontrar nuevas formas de generar recursos, por lo que

¹² Más información respecto al desarrollo de la marca y su crecimiento en histórico, en “La imagen de marca” de Joan Costa (2004), donde se presenta un amplio y detallado resumen de la evolución de la marca y su papel en el mundo moderno. Más extensa, aunque menos precisa, la “Historia del diseño gráfico” de Phillip Meggs (2009) reseña casos puntuales y los analiza contextualizándolos de manera muy interesante.

¹³ “El meollo del branding” (2002) de Tom Peters se ha convertido en un hito del *branding*, y se considera a este autor como un gurú de la marca y su manejo estratégico.

las estrategias de *city branding* constituyen herramientas poderosas en el posicionamiento de los destinos hacia diversos públicos.

En el caso del *Place Branding*, los programas de marca ciudad dirigen sus esfuerzos principalmente a públicos externos tales como turistas, inversionistas o residentes, entre otros, con la intención de consolidar la ciudad y/o destino como centro de negocios, de ocio o de conocimiento. En estos procesos de construcción de marca para lugares, se aplica a las localizaciones geográficas los mismos procesos que normalmente se aplicarían a productos o servicios en un proyecto de *branding*. No obstante el auge de esta práctica en la actualidad, se ha planteado por parte de algunos autores y analistas que el *branding* de lugares comporta situaciones mucho más complejas que las técnicas tradicionales de construcción de marca, en tanto que las aglomeraciones urbanas son realidades heterogéneas con identidades cambiantes que requieren de una aproximación más compleja. En este orden de ideas, podemos citar a Baur (2010: 53) para quien las connotaciones comerciales del *city branding* plantean un peligro que, desde su punto de vista, favorece a los inversores por encima de los ciudadanos. Al respecto, plantea además que “nothing is controllable in an urban space (...) there are many protagonists and the city resists. None of this prevents the desire for quality and the assessment of results” (2010: 29).

Al margen de opiniones como esta, la construcción de marca para lugares y el consecuente posicionamiento de los mismos es una realidad. En algunos casos como por ejemplo regiones específicas de Europa, el regionalismo reinante ha propiciado la recuperación de identidades locales. Puede citarse, por ejemplo, la ciudad de Barcelona, como un espacio en el cual la creación de marca ciudad ha logrado convivir con los habitantes y se ha conseguido una reunión saludable entre la identidad local gubernamental, la imagen promocional y la marca ciudad. Otros casos presentan situaciones opuestas, como lo sería el de Oresund, en el cual el proyecto de *branding* contribuyó a la creación de una nueva identidad regional (en Julier, 2010: 176), creada a partir del estudio de factores actitudinales en la identidad urbana.

En esta realidad se ha dicho, incluso, que las ciudades y las empresas están intercambiando roles y se están pareciendo cada vez más entre sí. Esta afirmación es hecha por Wally Olins, quien añade que dicha situación “refuerza la noción de que los gobiernos pueden controlar el *branding* y, por tanto, los indicadores actitudinales de toda una nación”(en Julier, 2010: 178). El hecho de que los gobiernos sean no sólo los promotores de los proyectos de marca ciudad o marca país sino de que, además, contribuyan en la conformación de la identidad del lugar en función del mensaje a transmitir en la construcción de marca, hace pensar en la importancia de revisar estos mensajes en función de las necesidades internas y la comunicación ciudadana.

FIGURA 5. IMÁGENES DEL PROYECTO NYC.

Realizado por Olins en el año 2007, el proyecto NYC está formulado como una identidad dinámica construida bajo el concepto: *“only one, but no one NYC”*, en la cual se aspira mostrar la diversidad de la ciudad.

Fuente: <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>.



De hecho, los mensajes gubernamentales –sean o no parte de programas de *place branding*– ocupan buena parte del espectro gráfico de las ciudades.

Nos parece útil mencionar algunos casos relevantes en los cuales el *place branding* ha afectado el paisaje urbano y las comunicaciones visuales de la ciudad, casos en los cuales los programas de *place branding* han tomado en cuenta al ciudadano y su impacto en la vida urbana, o casos en los cuales esta influencia puede haber resultado negativa.

Tomemos en primer lugar, por ejemplo, la estrategia seguida por la ciudad de Melbourne en Australia, donde el sistema gráfico propuesto para su marca ciudad inundó las paredes y muros en las calles, llenándolas de colorido e infundiendo en los ciudadanos el sentimiento exacto que la marca pretendía generar: una marca “immediately recognizable and as multifaceted as the city itself: creative, cultural, sustainable. A celebration of diversity and personal interpretation that is both future-proof and iconic.” (www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451).

FIGURA 6. CITY OF MELBOURNE. MARCA CIUDAD.

Imágenes de la marca creada para la ciudad de Melbourne.

Fuente: www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451.

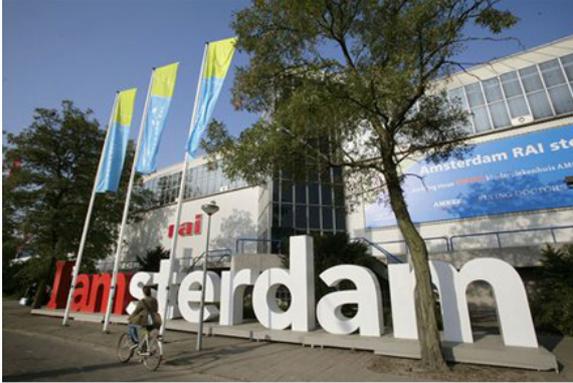


Esta misma suerte de aplicación gráfica urbana a gran escala surgida de los programas de identidad visual en *place branding* puede verse también en otras ciudades, por ejemplo, en la holandesa *Ámsterdam*, cuya marca ciudad *IAMsterdam* se ha corporeizado en una intervención tipográfica a gran escala, convirtiéndose en un destino turístico y un activo valioso de la identidad de la ciudad.

FIGURA 7. PROYECTO IAMSTERDAM.

Letras tridimensionales colocadas en distintas partes de la ciudad de Ámsterdam como parte del proyecto *IAMsterdam*.

Fuente: www.iamsterdam.com.



Ni qué decir del legendario *I Love NY* de Milton Glaser, trascendido al corazón de la cultura estadounidense, y prácticamente omnipresente en la Gran Manzana.

FIGURA 8. I LOVE NY DE MILTON GLASER.

El legendario INY de Milton Glaser, en un kiosco de souvenirs de la ciudad de Nueva York.

Fuente: www.desdeelfrontrow.com.



Estos breves ejemplos sirven para hacer patente la relación del *place branding* con el paisaje urbano. Lo dicho, aunado al auge que los programas de marca ciudad están teniendo en la actualidad, son razones por las que hemos considerado importante incluir el tema, aun cuando el asunto de los productos de diseño gráfico y su acción en la ciudad se toca de forma tangencial.

2.4 ANTECEDENTES. LA CIUDAD Y EL ESTUDIO DE LA GRÁFICA URBANA EN LAS APROXIMACIONES MÁS RELEVANTES.

A continuación presentamos una revisión de las áreas y/o autores que de forma más concreta se han dedicado al estudio de la ciudad y su gráfica.

Resumir y seleccionar los antecedentes más relevantes a incluir en este apartado fue una tarea delicada, pues implicó revisar publicaciones o investigaciones de diversas áreas del conocimiento. Lo más importante fue la actualización de estos antecedentes pues, tratándose de un objeto de estudio tan cambiante como las ciudades, cada día surgen nuevas aproximaciones teóricas y prácticas al tema.

En este apartado hemos realizado un extracto sintético de aquellas acciones –teóricas o prácticas- que, de acuerdo a nuestra visión, tienen mayor relevancia en nuestra investigación.

2.4.1 Bibliografía reciente.

Hay una gran cantidad de bibliografía dedicada al tema de la gráfica urbana, el cual ha tenido un gran auge, particularmente en los últimos años. No obstante, sólo un puñado de obras dedican al asunto una visión profunda, limitándose, la mayoría de ellas, a presentar imágenes en una suerte de catálogo fotográfico. Las que aquí se han seleccionado son, por su profundidad, popularidad y/o novedad, las más representativas del tema.

Para ilustrar este punto, consideramos útil separar las obras por temática. De este modo, apreciaremos el fenómeno tal como ha sido presentado por los autores, siguiendo sus puntos de vista y/o enfoques.

Barcelona y su gráfica.

La ciudad de Barcelona se ha convertido en objeto de numerosas publicaciones, en las cuales se refleja su estilo de vida y sus características más resaltantes, utilizando las manifestaciones gráficas como vía. Otras, sin embargo, estudian la gráfica urbana de la ciudad condal utilizando una perspectiva más rigurosa y, en ocasiones, historicista.

Vale la pena resaltar el trabajo de Enric Satué, resultado de un encargo del Instituto Municipal del Paisaje Urbano del Ayuntamiento de Barcelona concretado en el libro “El Paisaje comercial de la ciudad” (2001). En esta obra Satué realiza un análisis formal y propone una tipología de los avisos comerciales de la ciudad de Barcelona, presentando un código de identificadores comerciales cuyo espíritu es el de orientar el diseño de dichos rótulos en lo que respecta al uso de la tipografía, el color, el soporte y el conjunto en base a una serie de recomendaciones generales hechas al final del libro y luego de un análisis exhaustivo de di-

chos elementos en una gran cantidad de rótulos comerciales de diversas áreas de la ciudad. Satué ha dedicado, además, varias de sus obras al tema de la rotulación comercial en Cataluña. Éstas, a diferencia de la obra ya citada, poseen una orientación historiográfica y constituyen piezas de referencia importantísima para el estudio de la publicidad comercial y la gráfica urbana de Cataluña.

Podemos citar en este grupo, por ejemplo, el libro titulado “Un Museu al carrer :lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya”, la cual fue editada en 1984 y que recoge imágenes de avisos y rótulos de la ciudad de Barcelona, cuya belleza y/o singularidad permiten al autor clasificarlos como obras de arte.

Otras obras de Satué se dedican de forma más específica al aspecto de la publicidad en el espacio urbano, como por ejemplo “Publicitat a Catalunya: 80 anys d’associacionisme professional” (2006), el prólogo a “250 anys de publicitat comercial a Reus: dels orígens a 1992” (Arnavat, 1996), o “La publicidad en el diseño urbano” (1988), ésta última editada por la empresa Publivía en ocasión de su 100 aniversario.

También sobre la ciudad de Barcelona, podemos encontrar una buena cantidad de libros que, sin llegar a la profundidad con la que Satué toca el tema, ofrecen un buen panorama visual de la gráfica urbana. Para ilustrar este punto es útil citar algunas obras, como por ejemplo: “Graphicity Barcelona”, de Louis Bou (2009) o “Barcelona Gráfica” de América Sánchez (2001). Mientras que el primero de ellos se limita a mostrar una recopilación fotográfica de avisos, carteles, y otros, el segundo presenta un interesante prólogo de Norberto Chaves sobre el fenómeno de la gráfica urbana, específicamente en la ciudad de Barcelona. Además, esta obra presenta un exquisito trabajo de catalogación de las imágenes, agrupándolas por tema, motivo, uso, o técnica, por lo que se ubica por encima del resto de publicaciones relacionadas.

FIGURA 9. PUBLICACIONES SOBRE BARCELONA Y SU GRÁFICA.

A la izquierda arriba: Portadas de publicaciones de Enric Satué. A la izquierda abajo y a la derecha: Páginas internas de "Barcelona Gráfica" de América Sanchez.

Fuente: elaboración propia a partir de fotografías de los originales.



La storefront.

El auge de la estética *retro* y la moda por lo pasado han propiciado la aparición de textos cuyo objeto es el de rescatar y preservar fotográficamente el patrimonio cultural y visual plasmado en las fachadas de los negocios de las ciudades, el cual se encuentra en un proceso de desaparición consecuencia de la globalización que afecta a pequeños comerciantes y los sustituye por marcas y almacenes propiedad de empresas multinacionales.

En este grupo podemos destacar el trabajo de James Murray (2008), "Storefront: The disappearing face of New York", o el de similar temática del fotógrafo Paul Lacy (2008) "Brooklyn Storefronts". En ambas, los autores retratan las fachadas comerciales de sus ciudades, en una suerte de álbum de recuerdos, captando imágenes de rótulos artesanales pintados a mano o elaborados avisos de neón. La intención en ambos casos es la de rendir homenaje al casi desaparecido arte de la rotulación artesana, a la vez que construir un imaginario visual de la identidad urbana de los diversos barrios de New York.

FIGURA 10. PUBLICACIONES SOBRE LA STOREFRONT.

A la izquierda: Portada y páginas internas de “Brooklyn Storefronts” de Paul Lacy. A la derecha: Portada y páginas internas de “Storefront: the disappearing face of New York” de James Murray.

Fuente: elaboración propia a partir de fotografías de los originales.



En el ámbito de la bibliografía de habla hispana, vale la pena mencionar la obra de Víctor Valencia López “Escaparatismo e imagen comercial exterior” (2005), en la que el autor presenta una interesante descripción de la fachada comercial. De manera muy didáctica explica la organización de los elementos en la *storefront* dividiéndola en tres áreas y especificando la función y conformación de cada una de ellas.

Señalética y Environmental Graphics.

Ya nos hemos referido en este texto a la relación entre la señalética y la gráfica urbana. No es pues de extrañar, que una buena parte de la bibliografía que toca el asunto del diseño gráfico en los entornos urbanos se encuentre enmarcada en este tema.

Casi todos los textos de señalética se refieren, en algún punto, a su implementación en entornos urbanos. Con todo, algunos se centran de forma exclusiva en revisar el impacto o usos de las señales en el espacio público.

Algunos de ellos son, por ejemplo “Gráfica del entorno” de Mitzi Sims (1991), la cual se dedica en líneas generales, a desarrollar los aspectos relativos al rotulismo en general: su historia, técnicas, materiales y aplicaciones urbanas. En un tono similar, “El diseño gráfico en

la arquitectura¹⁴ (1982) de Jock Kinneir explora la rotulación comercial y pública desde su historia, su práctica y sus recursos visuales.

Una de las más interesantes que hemos encontrado es la obra de Phil Baines y Catherine Dixon (2004), “Señales: Rotulación en el entorno¹⁵”, cuya meticulosa clasificación de los tipos de señales de acuerdo a su finalidad resulta un antecedente muy valioso para este proyecto. Aquí, los autores distinguen entre señales informativas, reguladoras, para peatones y para el transporte público, además de identificadoras, decorativas y conmemorativas. Este texto es, sin más, el antecedente más directo que hemos hallado en relación a nuestro objeto de estudio.

Gráfica Informal y otras recopilaciones fotográficas.

Sin desmedro de los textos que ya hemos mencionado, la mayor parte de la bibliografía de gráfica urbana se dedica a componer libros-catálogo en los cuales se ofrecen recopilaciones fotográficas de toda suerte de intervenciones gráficas en el espacio urbano, que van desde rótulos o avisos formales o de diseño programado, hasta intervenciones informales en el espacio urbano.

Muchas de estas obras tienen un carácter divulgativo y, en ocasiones, un tono jocoso, pues muchas de las imágenes son evidencia de la inventiva humana sobre la comunicación visual. En este tono podemos citar, por nombrar algunas, “Sign language: Street signs as folk art” de John Baeder (1996) o “Signs of the times” de Klaus Schmidt (1996).

Por otra parte, algunas piezas se valen de los mensajes gráficos hallados en las calles para construir nuevas propuestas visuales. Es el caso, por ejemplo, del artista gráfico Simon Jennings (2011) quien en su obra “Tipos de la calle: un alfabeto urbano”, reconstruye las 27 letras del alfabeto valiéndose de formas tipográficas extraídas de las paredes de las ciudades.

Una recopilación programada y que tuvo como resultado una atractiva publicación, es el proyecto “Signs of the city: Metropolis Speaking” dirigido por Stefan Horn en 2008, el cual incluye el fruto de varios talleres en diversas ciudades europeas (incluyendo Barcelona) en el cual participaron más de 30 instituciones y que se concretó en exhibiciones, conferen-

¹⁴ Título original: “Words and buildings: the art and practice of public lettering”.

¹⁵ En el original “Signs: Lettering in the environment” (2003). Para esta investigación se han revisado ambos ejemplares. Hemos optado, no obstante, por citar la edición en español por considerar importante el asunto de la traducción y nomenclatura de términos específicos. Nótese, por ejemplo, cómo tanto en este caso como en el de la obra de Kinneir, el término lettering –de difícil traducción o interpretación- ha sido sustituido por el castellano rotulación.

cias y talleres que, durante un año, documentaron fotográficamente la esencia visual de las ciudades.

Denominaciones y clasificaciones

El académico Javier González Solas ha desarrollado varios textos sobre el tema del paisaje urbano y el papel de la gráfica en este entorno. El primero de estos textos publicado en 2007¹⁶ presenta una visión del diseño gráfico como interventor en el espacio público y propone una “posible tipología de los estratos geográfico-simbólicos” para leer la ciudad desde el punto de vista de la comunicación corporativa, en la que separa la ciudad en capas de lectura visual. Introduce además el concepto de “tiposfera” para referirse al espacio vertical de cinco metros que se alza desde el suelo y en el cual ocurre la mayoría de la comunicación visual de la ciudad.

El segundo de sus textos correspondiente a una presentación en el II Congreso Internacional Ciudades Creativas (2009)¹⁷, propone una visión de la ciudad desde el diseño, la publicidad y el grafiti, definiendo, en primer lugar, las funciones del diseño y, en segundo lugar, el espacio público y los agentes que actúan en la ciudad: la ordenación del territorio, los edificios, los objetos, la ciudad en sí misma, los espacios de transición física y simbólica, el mobiliario urbano y, por último, las marcas.

Se refiere igualmente al papel del diseño dentro de la ciudad y compara el trabajo del diseñador con una interfaz que, si bien no tiene una función concretamente definida, tiene gran influencia en el paisaje de la ciudad, la cual termina definiendo como “producto intangible”.

Concluye con observaciones de carácter crítico sobre el papel del diseño y su actuación en la urbe, así como las connotaciones estéticas, simbólicas y políticas de esta realidad.

Robert Harland, otro académico esta vez de habla inglesa, ha desarrollado una línea de investigación en los últimos años enfocada en el tema de los objetos de diseño gráfico en el espacio público, analizando el objeto gráfico como objeto urbano y, en última instancia, como diseño urbano. En su tesis doctoral “Graphic design as urban design: towards a theory for analysing graphic objects in urban environments” (2012), el autor expone la relación que surge entre el objeto gráfico y el espacio público, partiendo de la pregunta ¿Cuáles son los requerimientos gráficos del espacio construido?, lo cual relaciona con ¿Qué es el diseño gráfico como diseño urbano?

¹⁶ La referencia la hemos tomado de la obra del mismo autor “Notas sobre Diseñ(s)o” (2010), publicación electrónica que compila una serie de trabajos y escritos de González Solas presentados en diversos eventos y/o publicaciones.

¹⁷ Ídem.

En sus palabras, una respuesta concisa a esta cuestión se plantea en la base de que “*graphic design as urban design facilitates one way the mind connects with the world, in what might be referred to as plural visuality*¹⁸” (2012: 273).

El interés de Harland reside principalmente en demostrar cómo se configura la relación entre las propiedades del diseño gráfico y la configuración de los patrones en contextos urbanos, para lo cual propone entender el objeto gráfico y su proyección como objeto urbano en seis facetas, a la vez que lo relaciona con sus esferas de influencia en un todo que incluye el diseño, las humanidades y la ciencia.

2.4.2 Otras aproximaciones. Estudios cercanos.

Además de la bibliografía referida y, aun cuando las aportaciones no corresponden necesariamente al área del diseño gráfico, un grupo de autores ha contribuido significativamente al estudio de la gráfica en el espacio urbano. Algunos con una perspectiva enfocada en la comunicación, otros orientados hacia la sociología o la semiología.

A continuación presentamos un sumario de aquellas aproximaciones que consideramos importantes para definir el estado del arte en el fenómeno de la gráfica urbana.

“Civic city” de Ruedi Baur.

Ruedi Baur es un diseñador franco/suizo que desde el año 1983 y, de manera más concreta, desde 1989 con la fundación del estudio *Integral Concept* en París, Zurich y Berlín, ha dedicado su atención al desarrollo de proyectos en ámbitos de acción bi y tridimensionales en diversas áreas de la comunicación visual, con especial énfasis en el diseño de información y el estudio de las ciudades.

Fundador del *Institute for Design research “Design2Context”* en *University for the Arts Zurich ZHdK*, inició y desarrolló en esa Universidad el programa titulado “*Civic City*”, investigación basada en el estudio del diseño destinado a una ciudad post-neoliberal y la aplicación de la comunicación en nuevos espacios sociales. Esta iniciativa se ha ganado hoy su lugar por mérito propio, y el *Design2Context Institute* ha dado paso al *Civic City Research Institute*, fundado en el año 2011 en colaboración académica con la Haute École d’Art et de Design-Genève en Suiza.

Esta iniciativa constituye uno de los antecedentes más importantes para la presente investigación pues parte de la premisa de que el diseño y, más específicamente, el diseño de comunicación visual, constituye un elemento de gran influencia en la vida de la ciudad, la cual no puede ser sólo vista como una aglomeración de edificios, calles y/o espacios. La experiencia de usuario resultante de la vida urbana está realmente influida por el diseño y el proyecto

¹⁸ En cursivas en el original.

“*Civic City: design for the post neoliberal city*”¹⁹ se plantea conducir el diseño y su práctica hacia la construcción de una ciudad realmente “cívica” que pueda trascender la crisis del liberalismo y explorar el potencial del diseño en estos aspectos.

El proyecto en cuestión se inició en el año 2009 como un laboratorio en el cual especialistas de diversas disciplinas prácticas y teóricas, tales como arquitectura, diseño, urbanismo, sociología, antropología, administración pública y gestión política, se unen con el objeto de revisar nuevas maneras de dar forma a una ciudad con concepto social. En un principio se incluye la iniciativa del arquitecto mexicano Miguel Robles Duran de proyectar, en conjunto con Baur, una ciudad modelo en Venezuela. Aun cuando esta intención no se concreta sirve para dar inicio a “*Civic City*”, curso que luego se repite en otras Universidades de Europa (incluyendo la Escuela Superior de Diseño Elisava en la ciudad de Barcelona, España) y que, además, da pie a la concreción de varias conferencias bajo el tema del diseño para la ciudad post-neoliberal.

La ciudad global y su diseño se han mantenido en el paradigma de un desarrollo dirigido por el mercado, siendo interpretados como espacios estratégicos de estructuración neoliberal. Esta ideología sufre de una crisis, la cual golpea igualmente a la ciudad. De allí, sin embargo, se presenta la oportunidad y la necesidad de imaginar una ciudad más social, en cuya construcción el diseño gana especial significancia como herramienta de cambio social y emancipación imaginativa. Ante esta situación y las consecuencias de la actual crisis económica, “*Civic City*” se plantea que es el momento de que el diseño redefina su rol y tome acción en la construcción de la ciudad, en tanto que espacio formado y conducido por una sociedad. Propone además que los asuntos relativos a esta concepción urbana deberían ser enlazados con conceptos y prácticas contemporáneas de diseño urbano.

Una segunda experiencia de este laboratorio titulada “*Civic City: Designing in urban crisis*” llevada a cabo en el año 2010 toma como plataforma de investigación la ciudad francesa de Marsella y se enfoca en ciertos vecindarios que forman parte de programas federales que han sufrido importantes transformaciones físicas, económicas y sociales. El taller se centró en las exclusiones sociales y espaciales generadas como consecuencia de los ajustes neoliberales en la política urbana. El campo de trabajo se centra en comprender cómo la reestructuración neoliberal, la generación de políticas, el diseño y la planificación se encuentran en diversos contextos y condiciones. Plantea Baur para esta etapa del proyecto que, si el diseño puede trascender su función como herramienta complaciente del urbanismo en el servicio

¹⁹ El término Neoliberalismo proviene de la abreviación de *neoclassical liberalism* (liberalismo neoclásico), y es considerado un neologismo que “...hace referencia a una política económica con énfasis tecnocrático y macroeconómico que considera contraproducente el excesivo intervencionismo estatal en materia social o en la economía y defiende el libre mercado capitalista como mejor garante del equilibrio institucional y el crecimiento económico de un país, salvo ante la presencia de los denominados fallos del mercado, que se reducen en ocasiones a monopolios naturales del estado” (Guersi, 2004 citado por Cobos, 2010). Al respecto, Baur se refiere a esta corriente como una utopía del capitalismo que no alcanzó los fines propuestos sino, al contrario, terminó en promesas no cumplidas que trajeron como consecuencia la formación de estructuras de vida urbana poco “cívicas”, en el sentido de no estar dirigidas a las personas y sus necesidades como colectivo social.

de intereses privados, ello debería conducir a la pregunta de ¿cuál es el rol del diseño en la producción de espacio? ¿Debe ser meramente un elemento en la colonización y generación de comodidad en los espacios sociales o podría ser una herramienta estratégica que produzca una contribución esencial a la sociedad? O tal vez, ¿Son el diseño gráfico y las representaciones visuales de los asuntos urbanos la clave para una ciudad cívica que puede ser creada sobre las ruinas de los existentes espacios urbanos?

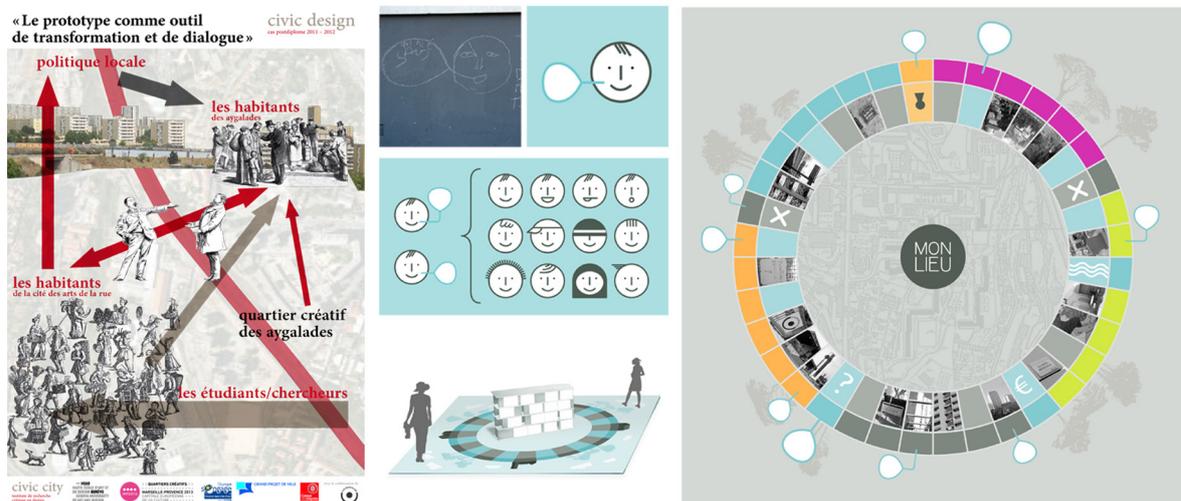
El caso de Marsella es tocado de nuevo en el año 2012 con el curso titulado “Civic City: *The prototype as tool for transformation and communication*”, el cual se enmarca, además, dentro de las actividades programadas para el año 2013 con ocasión del nombramiento de Marsella como Capital Europea de la Cultura.

Ambos programas se plantean la realidad de las ciudades del presente y qué tipo de ciudad se desea para el futuro, así como cuáles serían los medios para conseguirlo y quiénes los involucrados, teniendo al diseño como centro de la acción y la comunicación cívica. Estos laboratorios aún no presentan conclusiones concretas, aunque las preguntas que plantean coinciden en ciertos aspectos con nuestro proyecto, razón por la cual se ha expuesto en este texto.

FIGURA 11. CIVIC CITY MARSEILLE.

Portada del proyecto “*Civic City: The prototype as tool for transformation and communication*”, coordinado por Ruedi Baur y propuesta de diseño realizada en el mismo por la autora de esta tesis.

Fuente: Elaboración propia a partir de fotografías de los originales.



Otras experiencias de Baur en el tema de la identidad urbana pueden hallarse en los proyectos presentados para el *Quartier des Spectacles* en París, para el distrito residencial de la ciudad de Aktou de Kazakhstan, o para el Centro de Convenciones Kigali en Rwanda. El primer caso es el resultado de un concurso para el desarrollo de diseño urbano en este distrito

de la ciudad francesa en el cual Baur participó a través de IRB²⁰ proponiendo una identidad dinámica basada en el uso de señales lumínicas a ser proyectadas en las aceras y paredes del barrio. Refiriéndose a este proyecto, el autor opina que, afortunadamente, nada es totalmente controlable cuando se trata de un espacio urbano tan grande como un barrio, donde hay muchos protagonistas (2009: 29). Se refiere también al lenguaje visual como el recurso utilizado para la resolución de este problema, contraponiéndolo al *branding* en tanto que este último consiste en la repetición sistemática de un mismo identificador visual e indicando que un proyecto de este tipo requiere de una herramienta que permita la diferenciación de elementos variados y la evolución del sistema de identificación.

Los otros dos casos mencionados se dirigen al problema de la identificación de los espacios partiendo de premisas similares. Estudian las características propias de los ambientes en cuestión tomando en cuenta diversos factores –culturales, geográficos, históricos, políticos, etc.- a partir de cuyo análisis se construyen lenguajes visuales dinámicos que permiten la construcción de sistemas de identidad eficientes y flexibles. En el caso de Rwanda, particularmente, la arquitectura es considerada como una disciplina con gran responsabilidad cultural que, junto con el diseño, debe contribuir a la producción de expresiones contemporáneas conectadas al contexto.

Para cerrar la exposición de las ideas de Baur y su relación con este proyecto es adecuado recordar lo planteado en la introducción respecto al impacto en la cultura visual de las ciudades del diseño gráfico. Una afirmación similar puede entreeverse en las palabras de Baur, pues opina que anclar el lenguaje visual a la realidad del lugar es esencial para otorgar consistencia entre la realidad y su imagen.

La influencia de Richard Saul Wurman.

La influencia de Richard Saul Wurman en el estudio de la visualización de las ciudades es por demás atractiva. Wurman ha establecido relaciones interesantes entre la ciudad y la arquitectura de la información en textos que datan de varias décadas, como por ejemplo su trabajo “*Making the city observable*” publicado en el *Design Quarterly* del MIT Press en el año 1971, y en el cual debate sobre la visualización de información en las ciudades a través de mapas, diagramas y esquemas, enfocándose principalmente en aspectos demográficos, arquitectónicos y urbanísticos de la configuración urbana. Este trabajo explora los diferentes modelos de información existentes en las ciudades relacionados con sistemas de transporte y trenes, edificios públicos, estructuras históricas, etc., haciendo referencia también a las maneras en las cuales un individuo puede acceder a información sobre su ciudad en estas fuentes visuales y/o esquemáticas. Aun cuando esta publicación en forma de catálogo dirige su principal atención a gráficos referidos a mapas y diagramas de datos, constituye un antecedente im-

20 IRB siglas para *Integral RuediBaur*, estudio fundado por Baur con sedes en Paris, Zurich y Berlin, previamente mencionado en este texto.

portante en el tema de relacionar la ciudad y sus habitantes por medio de la información y el lenguaje visual.

En aspectos afines, Wurman ha expresado opiniones respecto a los lenguajes de la ciudad en diversos eventos y publicaciones y con las cuales esta investigación encuentra fuertes conexiones pues alega que las ciudades alrededor del mundo no tienen una manera uniforme de definirse o de compartir información, ante lo que afirma estar tomando acciones para comprenderlas. Una de estas acciones la constituye el proyecto *19.20.21*, el cual se basa en el hecho de que, actualmente, más de la mitad de la población mundial habita en ciudades, cifra que para el año 2050 habrá ascendido a 2/3. Ante esta realidad, *19.20.21* se propone estudiar las 19 ciudades más pobladas del mundo en el siglo XXI, aquellas cuya población supera los 20 millones de habitantes²¹.

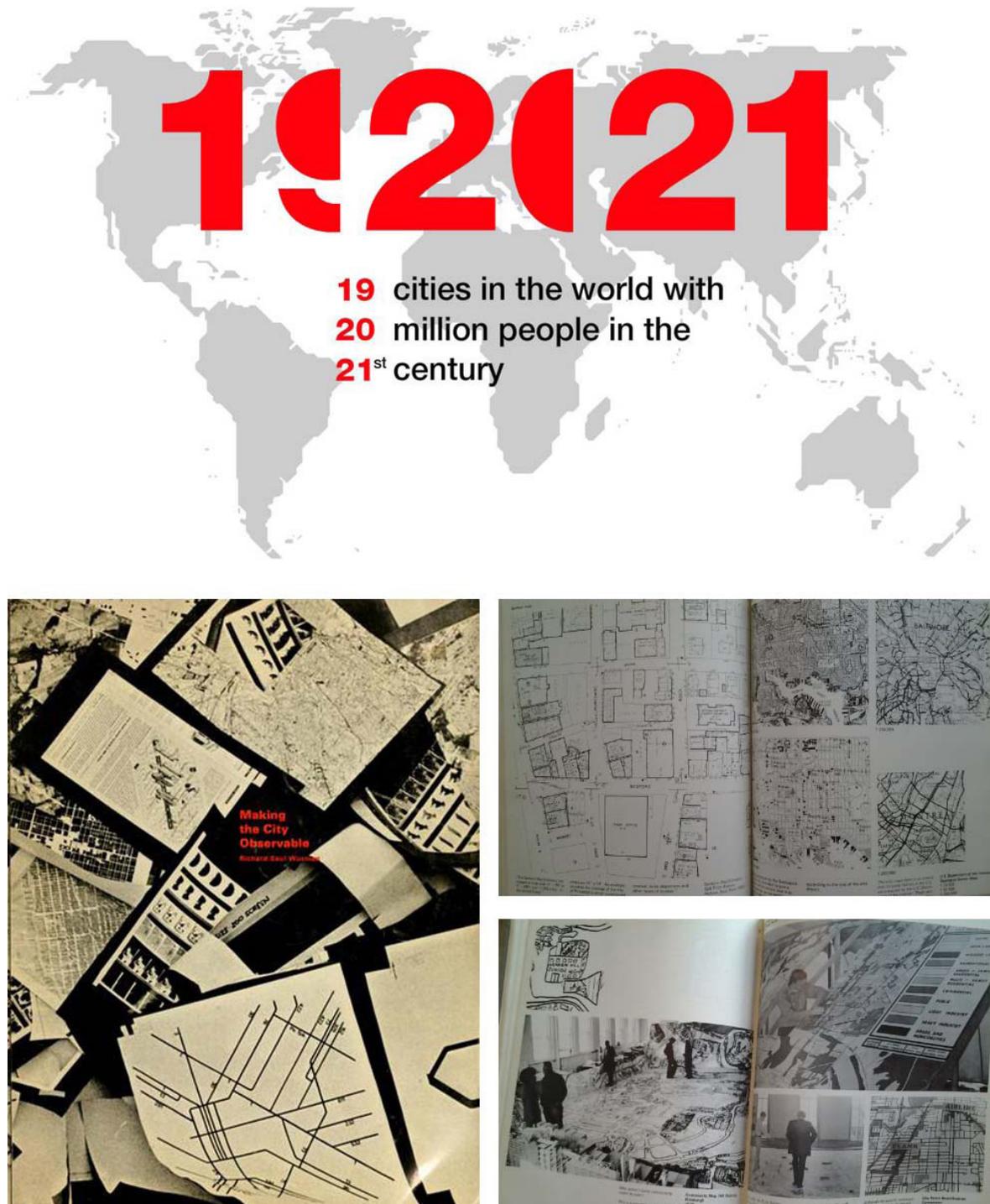
Aunque de diverso objetivo pues se centra en el hecho demográfico y sus consecuencias, esta iniciativa que se desarrollará durante los próximos cinco años mantiene con la presente investigación un principio común: no hay dos ciudades en el mundo o incluso en el mismo país que generen las mismas preguntas o construyan la misma información para describirse a sí mismas. No obstante, sí pueden observarse ciertos paralelismos en los medios con los cuales las ciudades construyen sus comunicaciones visuales, ante lo cual consideramos pertinente plantear las interrogantes que dan inicio a nuestro proyecto: ¿pueden tipificarse los productos de diseño gráfico de las ciudades? ¿puede la información que construyen las ciudades para definirse a sí mismas organizarse de alguna manera? O, por último, ¿cuáles semejanzas habría entre la categorización de los productos de diseño gráfico de una ciudad y de otra?

21 Como antecedente interesante de este proyecto, Wurman publicó en el año 1975 un folleto denominado *Cities: Comparison of Form and Scale*, en el cual se muestran fotografías de modelos a escala realizados por él y sus estudiantes en los cuales se representaban diversas ciudades. Las fotografías fueron tomadas en un pica-do supino y reproducidas en la misma escala, lo permitía la visualización y comparación de sus características. Esta publicación constituye uno de los primeros pasos de Wurman hacia el desarrollo de una teoría de la visualización y esquematización como método para el análisis de las ciudades.

FIGURA 12. RICHARD SAUL WURMAN Y SUS PROYECTOS.

Arriba: Portada de la página web del proyecto 19.20.21 de Richard Saul Wurman.. *Fuente: www.19.20.21.org*. Abajo: Imágenes de la publicación "Making the city observable".

Fuente: www.amazon.com/Making-City-Observable-Richard-Wurman/dp/0262730294.



La sociología y la antropología: Augé y Silva.

Respecto a la construcción del concepto de ciudad y su identidad, áreas como la antropología y la sociología han presentado aportes importantes. Al respecto, una de las teorías más importantes la constituye “los no lugares” de Marc Augé (1998), la cual presenta una idea de ciudad que no se basa en factores geográficos o políticos, sino en la percepción de sus habitantes en tanto que lugares de encuentro y del acontecer diario, más que lugares físicos. En el mismo orden de ideas, el semiótico colombiano Armando Silva ha desarrollado en una serie de publicaciones la teoría de los “imaginarios urbanos”, la cual postula una construcción de la identidad urbana que nace en la mente de los propios ciudadanos y de la percepción que los mismos tengan sobre su ciudad.

Desde hace más de dos décadas, Silva investiga asuntos relacionados con la identidad de la ciudad a partir de la teoría de los imaginarios urbanos. Sobre este tema ha realizado múltiples estudios en ciudades latinoamericanas como Bogotá, Sao Paulo y Buenos Aires, cuyos resultados y metodología se encuentran recogidos en su obra más importante *Imaginarios Urbanos*. La primera edición de este libro se realizó en el año 1992, encontrándose ya una quinta edición en el mercado editada en el año 2006. A partir de allí, Silva ha publicado diversos textos en los cuales se recoge desde la metodología utilizada para el estudio de los casos referidos hasta anotaciones y extensiones de los mismos.

La teoría de los imaginarios urbanos plantea, en un primer caso, el estudio de la identidad de la ciudad a partir de sus ciudadanos y la percepción que de ella tengan los mismos. Así planteado, la identidad urbana se construye en la mente de sus habitantes y se trata, en todo caso, de un concepto eminentemente sociológico muy inspirado en los “no lugares” de Augé²² y dirigido a la formalización del estudio de las imágenes mentales que conforman la idea de ciudad en sus habitantes. A partir de esta idea se presenta una propuesta en la cual la ciudad sería estudiada a partir de la proyección imaginaria. El estudio se divide en dos etapas, a saber: una primera fase de establecimiento de conceptos teóricos principalmente orientados al área de análisis semiótico de elementos diferenciales, y una segunda fase en la cual se expone de manera detallada el trabajo de campo realizado en las ciudades en cuestión y una “fantasmagoría” urbana de Bogotá.

Silva estudia a través de varios textos o artículos las imágenes urbanas, pasando por los graffiti, a los que se refiere como *tatuajes urbanos* que cumplen la función de registro visual en una ciudad vista en contraposición con la expresión publicitaria comercial.

En líneas generales, el autor construye la imagen de la ciudad sobre el punto de vista ciudadano el cual emplea, en primera instancia, como “estrategia de enunciación en cuanto que construcción de la imagen” (Silva, 1992: 22) y, en segundo lugar, en su relación con el patrimonio cultural implícito ante el cual, además, existe una relación dialógica entre la par-

²² Marc Augé, sociólogo francés que, en su obra “Los no lugares” (1998) plantea la identidad de la ciudad a partir de senderos, hitos y lugares que, más allá de ser físicos o de estar específicamente ubicados en un lugar geográfico, se encuentran en la mente de los ciudadanos y contienen un concepto de transitoriedad.

ticipación ciudadana. En este punto es interesante mencionar que los factores o elementos diferenciadores que Silva utiliza para el estudio de las ciudades no se entienden como hechos establecidos, ciertos, científicos, sino como construcciones culturales que irán cambiando en la medida que las características sociológicas de los habitantes y/o ciudadanos lo hagan. Un ejemplo interesante de esta afirmación la constituye el color en Bogotá que, para la fecha del primer estudio de imaginarios urbanos en el año 1992, era percibido como primordialmente gris. Una revisión de la misma ciudad realizada en el año 2003 a partir del proyecto/publicación “Bogotá imaginada”, indica que la ciudad es entonces percibida de color amarillo, situación que, de acuerdo a Silva, puede deberse a la cantidad de personas no oriundas de la ciudad que para esa fecha la habitan y que constituyen una infusión de colorido no presente en la mente de los bogotanos más tradicionales.

De acuerdo a lo planteado, los imaginarios urbanos se basan en una teoría social y de antropología urbana en tanto que están fundamentados en puntos de vista ciudadanos. Esta apreciación evoluciona desde la primera publicación de 1992 la cual se basa principalmente en estadísticas proyectivas sobre formularios y encuestas (explicados en el segundo capítulo del libro y especificados en un anexo al final del mismo) concebidos en los usos y las evocaciones urbanas como principales focos de atención. En las publicaciones posteriores la metodología fue revisada, introduciendo a lo ya expuesto un criterio lógico-psicoanalítico más estricto cuya intención es lograr una distinción precisa entre la ciudad “como casco físico” (2001: 2) y los aspectos urbanos como espacio en el que se expresarán los imaginarios, conduciendo a la construcción última de una epistemología ciudadana que, en última instancia, constituye una expresión de deseos colectivos realizados por los ciudadanos en sus diferentes simbolizaciones.

Además de lo citado, Silva ha desarrollado otros proyectos similares para ciudades latinoamericanas, entre los que *Imaginarios Urbanos de América Latina: urbanismos ciudadanos* (2007) muestra una panorámica desarrollada por varios autores bajo la dirección de Silva en la cual se estudian diversas ciudades latinoamericanas, tales como Caracas, México, Quito, La Paz, Lima, Santiago, y de nuevo, Sao Paulo y Bogotá. En esta ocasión el autor presenta una introducción en la cual hace referencia a la distinción entre la ciudad y lo urbano, conduciendo la reflexión hacia la invisibilidad de ciertos atributos propios de la identidad de la ciudad que no están necesariamente presentes de una manera física o permanente. Para esta publicación los diversos autores incluyen registros fotográficos de las ciudades analizadas, utilizando este recurso como base para el análisis de aquello que puede rastrearse a través de la memoria colectiva más no siempre materializarse en objetos o lugares tangibles.

Otras aproximaciones al tema han sido realizadas por Silva desde el análisis de las fotografías familiares en su obra *Album de familia* (1998), en la cual revisa los imaginarios sociales mediante un estudio de estas imágenes en familias colombianas. “La ciudad como arte” (2007), por su lado, explora el asunto de la imagen urbana como “impresión conseguida colectivamente en un alto nivel de segmentación imaginaria de su espacio”, examinando así di-

versas áreas dentro de la conformación de espacios marcados y proyectados, acción dirigida a la proposición de una teoría estética de los urbano de la ciudad.

Los postulados de Silva, en suma, se fundamentan en una concepción eminentemente ciudadana de la imagen urbana la cual se construye a partir de la percepción de los habitantes. Este planteamiento es importante para esta investigación mas no de manera absoluta pues, si bien es cierto que la percepción ciudadana constituye uno de los factores primordiales en la conformación de la identidad de la ciudad, no es menos cierto que dicha percepción puede ser modificada mediante la introducción programada de elementos influyentes en la construcción de la identidad urbana²³ o incluso variar por motivos que pueden ser ajenos al propio ambiente de la ciudad, como lo serían por ejemplo eventos pasajeros atmosféricos. También las propias diferencias presentes en la cualidad demográfica de la población pueden dar pie a subjetividades que no siempre estarán de acuerdo con el todo que se generaría de un análisis holístico de la realidad urbana.

En fin, el método de análisis y punto de vista de los imaginarios urbanos es de suma importancia para el presente proyecto en tanto que herramienta que permite construir el retrato de la ciudad a partir de la proyección simbólica hecha por los propios ciudadanos, siendo éste uno de los aspectos –no el único- que se puede tomar en cuenta para la construcción de una identidad urbana a partir del estudio de su gráfica.

Experiencias personales

Finalmente y, de manera personal, nuestra experiencia en el tema contempla investigaciones relacionadas al diseño gráfico como actor en el paisaje urbano tomando como caso de estudio la ciudad de Mérida, Venezuela. La misma sirvió de objeto a varios artículos que exploraron la relación entre ciertos factores constructivos de la identidad urbana analizados en dicha ciudad y las expresiones visuales observadas en los avisos comerciales del casco central.

Las conclusiones de esta investigación permitieron establecer relaciones de correspondencia entre el lenguaje visual utilizado en los avisos analizados y las características inherentes a la identidad de esta ciudad (Grisolía, 2008 y 2009).

Esta investigación, que se desarrolló en la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, tuvo como apoyo diversas experiencias desarrolladas por el Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas GAIA de la Escuela de Arte y Diseño gráfico, en las cuales se exploraron las posibilidades comunicacionales que podían surgir de la ciudad y sus diversas facetas enfo-

²³ Tómese por ejemplo el caso de la construcción del museo Guggenheim de Bilbao, donde este elemento arquitectónico se convierte en hito y representación de la ciudad pasando a formar parte de la identidad de la misma de una manera abrupta y en alguna forma impositiva.

cándose en mensajes de diversa índole (publicitario, de diseño de información y señalética, artístico y de identidad municipal).

La experiencia obtenida durante el desarrollo de “La ciudad visual” constituye un antecedente práctico muy importante para el desarrollo metodológico de este proyecto. El proceso de recolección de imágenes, conformación del corpus visual, y análisis de los objetos de la muestra allí utilizados, han servido como punto de partida y experiencia previa para el diseño de la investigación en este trabajo.

FIGURA 13. IMÁGENES DEL PROYECTO “LA CIUDAD VISUAL”.

Señalética en la ciudad de Mérida, Venezuela.

Fuente: Grisollá (2006: 75).

Tres señales, tres tiempos

En las esquinas de la ciudad se observa el paso del tiempo en tres versiones de señales: las antiguas en metal fundido y clásica composición, las intermedias (de la década de los '80) a manera de flechas, y las recientes (más no necesariamente "nuevas"), con la ahadidura de la Cruz de Santiago, símbolo de nuestra querido Ciudad de Los Caballeros.



CAPÍTULO 3.

Objeto de estudio y metodología.

Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it is so complicated.

Paul Rand (1997 en Rand,2008)

3.1. ALGUNOS APUNTES PREVIOS: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO.

Aun cuando el diseño gráfico como disciplina ha cumplido la mayoría de edad en ya gran cantidad de países, la investigación científica en esta área continúa siendo un asunto de discusión en entornos académicos y profesionales.

Se han presentado en numerosas ocasiones discusiones respecto al papel de la investigación en el proceso de diseño, observándose posiciones encontradas respecto a su necesidad en los procesos proyectuales. Esta situación presente en los casos de desarrollo de proyectos ha arrojado ciertas luces al asunto, pero no termina de definir si el diseño, como disciplina de carácter eminentemente práctico, puede ser objeto de investigación desde el punto de vista científico o tradicional.

Lo descrito se limita al papel de la investigación dentro de procesos prácticos, como una fase de los mismos, mas poco refiere a la Investigación en Diseño desde una perspectiva más “dura” o teórica, sin la presencia necesaria de una propuesta creativa, existiendo incluso quienes hablan de una “crisis de identidad teórico metodológica” en el área del diseño sobre la base de que el mismo no pertenece a la tradición académica universitaria (Gomes, 2009).

Este asunto, de hecho, podría considerarse una discusión fútil pues el conocimiento y su generación (objetivo último de la investigación) no se limita a ciertas áreas. Al contrario, está presente en todos los ámbitos de la vida humana, más aún en uno tan omnipresente como el diseño gráfico.

Esta reflexión a modo de introducción para el presente apartado pretende únicamente contextualizar la cuestión de la investigación en diseño como un asunto que bien puede ser visto como novedoso, utópico o, incluso, experimental.

En base a lo expuesto es entonces adecuado proponer un método de investigación que, si bien no es completamente de nuestra autoría, sí contendrá elementos propios pues adapta procesos y pasos de otras metodologías al presente proyecto.

Un método recientemente propuesto por el autor Christopher Frayling (2004) sugiere un abordaje para la investigación en diseño que presenta tres variantes: una teórica, una práctica, y una teórico-práctica. Un poco más allá se dirige Wolfgang Jonas (2007), quien propone el *Research Through Design Through Research* a partir de una afirmación darwiniana del origen del diseño postulando que el mismo se encuentra en la esencia del ser humano. Aun cuando dicho texto propone una aproximación a la investigación como parte del proyecto de diseño desde una perspectiva práctica, podría ser enfocado desde la perspectiva que aquí nos interesa.

La idea se aclara en las palabras del propio Frayling, para quien existe la distinción entre investigación en arte y diseño, investigación a través del arte y el diseño, y arte y diseño como

investigación. Aclara, igualmente, que “investigación” no necesariamente significa “investigación académica” o “investigación científica”. Simplemente significa que existe un proceso investigativo cuyo fin es un conocimiento nuevo y comunicable (2004).

En el mismo orden de ideas, Steven Scrivener (2000) amplía la idea de investigación en diseño dirigiéndola hacia proyectos destinados a la resolución de problemas y/o la identificación de un problema en una interesante comparación con la investigación en el área tecnológica, en tanto que comparten de forma implícita un “saber cómo” que acompaña el “saber qué”. A continuación propone un método que denomina *Research In Design*, el cual consiste de un proceso teórico/práctico/teórico cuyo objeto es aportar nuevos conocimientos a la disciplina a la vez que plantear estrategias futuras.

Las diversas perspectivas expuestas pretenden solo arrojar luces sobre un tema que, aun hoy, es motivo de discusión en lo académico y en lo profesional. No obstante, es de utilidad enfocar nuestra visión dentro del marco del *Research Through Design*, tal como lo propone Frayling, en conjugación con el *Design Oriented Research* de Jonas: un proceso mediante el cual la investigación está enmarcada en el diseño, enfocándose en cuestiones concretas y buscando la respuesta por medio de la lógica y la analítica produciendo, finalmente, un conocimiento por/para el diseño.

Sobre estas premisas, nuestra investigación conjuga el propio “saber cómo” inherente al diseño gráfico como disciplina, integrándolo al “saber qué” mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación en áreas sociales y humanísticas.

3.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.

3.2.1 Hipótesis

El diseño gráfico como actor dentro de la ciudad es, tal como se ha expresado, un tema sobre el cual existe poco desarrollo teórico. Al respecto, esta investigación estudia este fenómeno desde el punto de vista de la estructura de la gráfica urbana, su ordenación y sus tipologías. Así, nuestro punto de partida ha sido la siguiente hipótesis paraguas:

El diseño gráfico de la ciudad puede organizarse en una taxonomía contentiva de una o varias tipologías de productos de diseño gráfico urbanos.

Esta afirmación se plantea como principio fundamental de esta investigación, a la vez que presenta la premisa general de que la comunicación gráfica en la ciudad es un fenómeno complejo que requiere de un estudio minucioso, a partir del cual puede ser posible generar una teoría sobre su estructura.

A partir de allí, y tomando como base general esta hipótesis principal, se formulan tres sub-hipótesis que han ayudado a definir y delimitar el proyecto:

Esta estructura puede evidenciarse mediante el estudio y categorización de los productos de diseño gráfico que existen en la ciudad.

Esta categorización puede concretarse en una estructura taxonómica que establezca varias tipologías de productos de diseño gráfico urbanos.

Esta estructura taxonómica sirve para explicar la ordenación de los productos de diseño gráfico que existen en la ciudad.

3.2.2 Objetivos

En relación con lo planteado, nos hemos planteado los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo General

- Explicar la estructura de la gráfica urbana a través de una taxonomía de productos de diseño gráfico presentes en la ciudad.

Objetivos específicos

- Identificar los agentes que actúan en los procesos de producción y recepción de los mensajes visuales de la ciudad.
- Determinar las variables y criterios que influyen en la categorización de los productos de diseño gráfico de la ciudad.
- Catalogar los productos de diseño gráfico de la ciudad mediante la aplicación de una clasificación o taxonomía abierta de acuerdo a las variables previamente determinadas.
- Explicar las relaciones entre los grupos catalogados de productos de diseño gráfico de la ciudad de forma de definir la naturaleza de estas relaciones.
- Construir un instrumento a modo de estructura taxonómica que permita explicar la estructura del diseño gráfico urbano.
- Influenciar una mejora en la comunicación entre las autoridades municipales, los órganos de cogobierno y los ciudadanos o habitantes de la ciudad, por medio de la explicación de la estructura del diseño gráfico urbano.

3.3 METODOLOGÍA DE TRABAJO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En este apartado y, en aras de facilitar la lectura de esta tesis, se procederá a explicar de manera general la metodología aplicada, las fases que la componen, y las actividades desarrolladas en cada una de estas fases. Lo concerniente al diseño de los instrumentos de análisis, la interpretación de los datos y demás detalles del proceso será aclarado en la Tercera Parte.

A continuación se presenta, por tanto, una exposición general y lineal del proceso seguido en esta investigación, con énfasis en las etapas que lo comprenden y, como ya se ha dicho, en las actividades concretas de cada una de ellas.

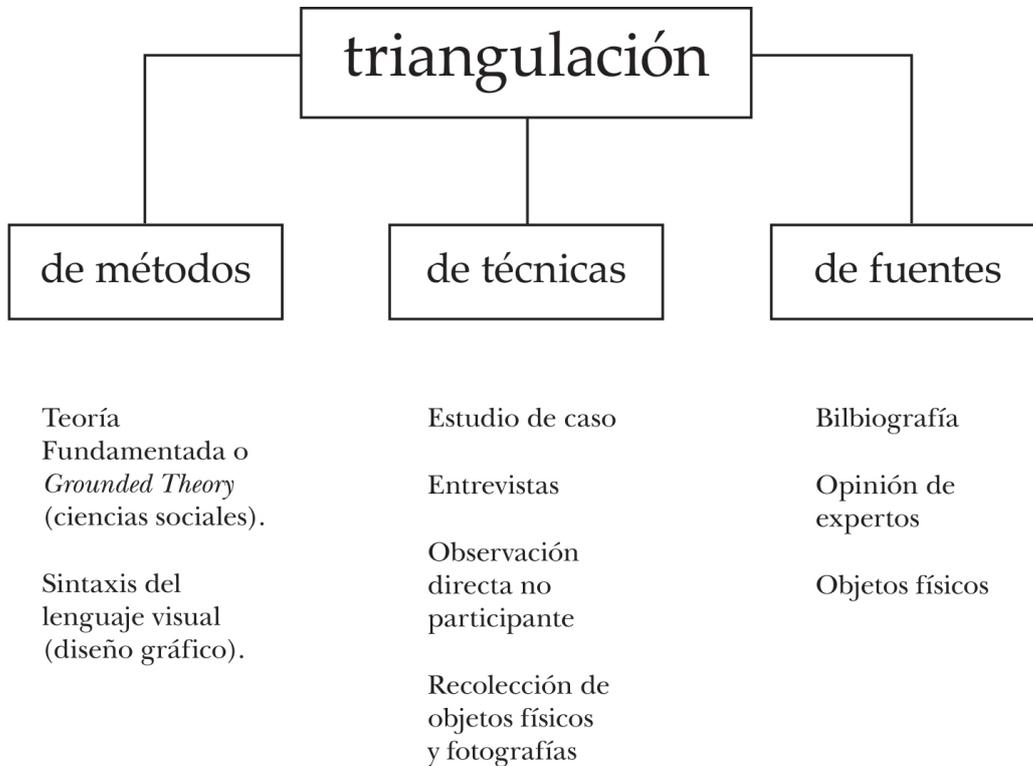
Al respecto, la propuesta metodológica aplicada puede resumirse en las siguientes premisas:

- **Triangulación metodológica:** Compreendida por métodos de investigación cualitativa, específicamente Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*; y métodos propios de la Historia del Arte, de la Comunicación Visual y del Diseño gráfico para el análisis de piezas gráficas (estas últimas específicamente utilizadas para la determinación de las variables y construcción de las fichas).
- **Triangulación de técnicas de investigación:** Uso del Estudio de Caso como técnica principal para la comprobación de las hipótesis de trabajo. Las técnicas centrales del estudio las constituyen la observación directa no participante y un análisis de contenido construido a partir de varias etapas de codificación y estructuración de la información recolectada. Además, en determinadas fases del proyecto se ha hecho necesario aplicar técnicas estadísticas para la medición de los resultados del análisis y la posterior estructuración de los datos y las conclusiones, específicamente: análisis cuantitativo porcentual, análisis de correspondencias múltiples y análisis multivariante o de clúster. Otras técnicas a emplear en esta triangulación han sido la documentación y la recolección de objetos físicos.
- **Triangulación de fuentes:** Se han recogido datos de diversas fuentes y en función de técnicas mixtas (a partir de las recomendadas para el estudio de caso y complementadas con herramientas propias de las áreas de la comunicación visual). Las fuentes principales las constituyen las fotografías resultantes de la observación directa, los objetos físicos recolectados y la opinión de expertos.

FIGURA 14. TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA.

Esquema de triangulación metodológica propuesta: de métodos, de técnicas y de fuentes.

Fuente: Elaboración propia.



3.3.1 Triangulación metodológica y de técnicas de investigación.

En base a los objetivos planteados y a las características propias del proyecto, se ha propuesto una triangulación metodológica que combina métodos de análisis del mensaje visual propios del Diseño gráfico con otros métodos de investigación cualitativa. La aplicación de la Teoría Fundamentada constituye el marco general de esta triangulación. Al respecto, la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory* como estrategia para el análisis cualitativo, propone un método en el cual la teoría emerge de los datos permitiendo construir o generar una teoría explicativa del fenómeno a estudiar (Cuñat, 2007). Así vista y, partiendo de la construcción de un corpus visual (datos) representativo de los productos de diseño gráfico presentes en la ciudad, ha sido posible realizar un estudio y/o análisis del mismo conducente a la generación de una teoría sobre la taxonomía de los productos de diseño gráfico urbanos.

Las técnicas principales que plantea esta teoría son el Método Comparativo Constante, y el Muestreo Teórico. El Método Comparativo Constante consiste en recolectar las muestras y categorizarlas de forma reiterativa, de tal manera que el estudio de los datos iniciales otor-

que nueva información que permita una siguiente recogida de datos en base a nuevos principios. Es un proceso largo que pretende cuestionar la realidad observada en las muestras de forma sistemática, lo cual resulta muy útil para las ciencias sociales cuando el objeto de estudio son personas y sus actuaciones. El Muestreo Teórico, por su parte, consiste en realizar el análisis de datos de forma simultánea con su recolección, lo cual permitirá tomar decisiones respecto a la muestra sobre la marcha.

Puesto que el objeto de estudio lo constituyen piezas de diseño y no personas, el Muestreo Teórico y el Método Comparativo Constante no se han aplicado de forma estricta.

Sin embargo, los procesos sugeridos por estas técnicas han sido concretados de diversas formas, a saber:

- *Experiencias previas*: Las conclusiones surgidas del proceso de las experiencias previas referidas en los antecedentes (v. Punto 2.4.2), constituyen un punto de partida para la definición de los criterios de selección de la muestra y categorización de la misma. De este modo, la recogida de muestras realizada durante esta investigación no se ha planteado desde cero, sino como continuación lógica y sistemática del procedimiento seguido en “La ciudad visual” (Grisolía, 2006).
- *Estudio Piloto*: Una vez finalizadas las dos primeras fases de la investigación (construcción del marco teórico y determinación del universo y muestra), se decidió realizar un Estudio Piloto, en cuyo análisis se aplicó el proceso de estructuración y jerarquización de la información que propone el Método Comparativo Constante, en tanto que el mismo ha resultado ser una herramienta útil que ha permitido dirigir la organización de las variables en relación con la muestra. Una explicación más detallada de este Estudio Piloto será presentada en el punto 7.1.4.1.

La recogida de datos –tanto para el Estudio Piloto como para la Base de Datos definitiva-, se ha realizado siguiendo algunas de las acciones propuestas por Robert K. Yin en su método de estudio de casos²⁴, a saber: Documentación, Observación directa, Entrevista²⁵ y Recolección de objetos físicos.

24 Robert K. Yin (2009: 99) propone seis fuentes primarias de evidencia o de recolección de datos: documentación, archivos, entrevistas, observación directa, observación participante y recolección de artefactos físicos. Sólo la observación participante y la revisión de archivos no se han utilizado, pues no se consideran pertinentes de acuerdo al objeto de estudio.

25 La entrevista ha sido utilizada, mas no durante el proceso de recogida de datos, sino durante la construcción del Marco Teórico Preliminar con el objeto de integrar la opinión de expertos, por lo cual se toma como una *fuentes*, más que como una *técnica*.

3.3.2 Diseño de la Investigación. Pasos y etapas del proceso.

La investigación propuesta se ha desarrollado, en líneas generales, en base a lo planteado por la Teoría Fundamentada y el Estudio de Caso. Al respecto, tiene la siguiente estructura:

3.3.2.1 Construcción del marco teórico preliminar.

Esta fase, propuesta por Yin (1994) para el Estudio de Caso, conduce a la conformación de un corpus teórico construido en base a la bibliografía existente respecto al tema de estudio. Esta actividad permite, en primera instancia, definir las variables a estudiar en el análisis del corpus visual y la consiguiente formación de las fichas de análisis utilizadas en las siguientes etapas del proceso. Además, la conformación de una base teórica de estas características posibilita una comprensión más amplia del problema a estudiar, lo cual conduce a una mejor interpretación de los datos. Para este caso particular, ha sido útil plantearse dicho corpus teórico con apoyo en varias áreas de conocimiento, a saber:

- *Diseño gráfico.* Puesto que es el área de estudio principal, constituye el grueso del marco teórico. Los autores referenciados son aquellos que, principalmente, han contribuido a definir la sintaxis del lenguaje visual y los elementos que lo conforman.
- *Diseño gráfico en la ciudad.* Este punto –desarrollado en el capítulo 6-, merece una mención especial, puesto que ha sido construido a partir de una importante conjunción de la bibliografía existente, las opiniones de los expertos (recogidas mediante entrevistas) y la experiencia personal, ésta última alimentada por la presente investigación, así como por el estudio y observación del fenómeno durante nuestra práctica profesional.
- *Ciudad.* Se presenta aquí una revisión del concepto de ciudad con aproximaciones desde diversas áreas de conocimiento que, sin resultar exhaustivas, conforman un marco general para construir una definición de ciudad que permite relacionarla con el diseño gráfico como manifestación visual y actor en el paisaje urbano. A partir de esta revisión preliminar ha sido posible dirigirse hacia una definición de ciudad como constructo teórico susceptible de caracterización y personalización, lo cual es indispensable pues se trata del espacio geográfico/conceptual en el cual esta investigación tiene su centro.

En virtud de complementar el corpus teórico, se consideró pertinente la realización de entrevistas puntuales a especialistas en el tema del diseño gráfico. Estas entrevistas han tenido como objeto ayudar a definir las variables de estudio y contextualizar el análisis en los casos particulares. Al respecto, se realizaron cinco entrevistas a expertos, a saber: Norberto Chaves (autor, asesor y especialista en diseño gráfico y comunicación visual); Ruedi Baur (autor y diseñador, previamente reseñado en este texto); Enric Satué (autor y diseñador, previamente

reseñado en este texto); Josep Rom (autor y diseñador, profesor de diseño gráfico e investigador en el área de comunicación urbana) y América Sánchez (diseñador e ilustrador, experto en el área de comunicación visual urbana y autor de varias publicaciones sobre el tema específicas de la ciudad de Barcelona).

Así mismo y, a efectos de puntualizar aspectos relacionados con la normativa vigente en la ciudad de Barcelona como caso de estudio, se realizó también una entrevista con el Director Técnico del Institut Municipal del Paisatge Urbà y la Qualitat de Vida del Ajuntament de Barcelona, el arquitecto Manel Clavillé i Inglés. En esta ocasión, la entrevista contribuyó a clarificar los límites de las actuaciones públicas y privadas en el paisaje urbano de Barcelona, así como a ajustar el concepto de espacio público que se maneja en la ciudad y, a partir del cual, se dirigen las actuaciones pertinentes.

3.3.2.2 Determinación del universo y muestra.

En base a la técnica de Estudio de Caso, se trabaja con un caso único como unidad principal con varias subunidades. Al respecto, este caso único es la ciudad de Barcelona. Las subunidades de análisis las constituyen cuatro barrios de esta ciudad.

La selección de los barrios obedece a criterios de semejanza/diferencia entre las características identitarias de los mismos, por ejemplo: tamaño, tipo de población (inmigración, etc.), arquitectura, actividad (comercial, cultural, turística, etc.), geografía e historia. Así planteado, se toman grupos de dos unidades de análisis semejantes entre sí, contra otros dos cuyas características en base a los criterios planteados los hacen esencialmente diferentes de los dos primeros. En este sentido estos dos subgrupos se convierten en subunidades de análisis que, a su vez, contienen otras subunidades que son los barrios en sí.

Trabajar de esta manera permite contrastar el fenómeno del diseño gráfico urbano en espacios diferentes de la misma ciudad, lo que conduce a la construcción de conclusiones que pueden ser aplicables a la ciudad como un todo.

En base a lo expuesto, los barrios seleccionados han sido:

- Grupo A: Les Corts y Gràcia.
- Grupo B: Barri Gòtic y Poblenou.

La justificación y explicación concretas de la selección de los barrios y su agrupación se explica en el capítulo 7.

FIGURA 15. CASO DE ESTUDIO.

El caso de estudio general (Barcelona) y los dos grupos específicos.

Fuente: Elaboración propia.



3.3.2.3 Recolección de datos

En esta etapa se ha realizado la recogida de muestras primordialmente de carácter visual o gráfico en aras de conformar un corpus visual. Se ha llevado a cabo mediante una triangulación de las fuentes de información utilizando tres de las seis modalidades de recolección de datos propuestas por Yin, a saber:

Documentación. Esta actividad se desarrolló mediante la búsqueda y recolección de información histórica de los barrios que constituyen los casos de estudio. Requirió la construcción de una base documental sobre dichos barrios a partir de revisión bibliográfica y documentos emanados del Departament d'Estadística del Ajuntament de Barcelona y consultados a través de su base de datos online.

- *Observación directa.* Para el caso concreto de esta investigación, la observación directa consiste no en observar individuos, sino productos de diseño presentes en la ciudad. Al respecto, la técnica se aplica en analogía y bajo las características de la observación científica directa no participante, estructurada y de campo. Este proceso se ejecuta mediante la observación de la realidad a estudiar haciendo presencia física en los lugares que conforman los casos de estudio (recorridos específicos en los barrios seleccionados definidos previamente), observando los entornos con especial atención a los productos de diseño gráfico en base a matrices previamente estructuradas que permitieron la recolección de imágenes fotográficas de los objetos a estudiar.

- *Recolección de objetos físicos:* Realizada en conjunto con la observación directa, esta actividad se concreta en la recolección de muestras reales de objetos de diseño gráfico que se encontraron en circulación en los espacios físicos de los casos de estudio y cuyas dimensiones físicas y colocación les permitieron ser recolectados. Estas muestras resultaron ser materiales gráficos de diversa índole (p. Ej: flyers, brochures, revistas).

Nota: La cantidad de muestras recogidas en las dos etapas previamente descritas no fue definida de forma limitante, sino que resultó del total de objetos observados/recogidos durante el recorrido de las rutas previstas en los barrios.

3.3.2.4 Análisis de contenido

Este proceso será explicado con detalle en lo que respecta a los aspectos numéricos, estadísticos y técnicos en el capítulo 8. Sin embargo, hemos considerado importante incluir en este apartado una descripción general de la fase de análisis de contenido, a continuación puntualizada.

Una vez recolectados los datos en las etapas previas, fue posible construir el corpus visual, el cual está conformado por las fotografías y muestras de objetos físicos anteriormente recogidos. Al respecto, se realizó el análisis de contenido mediante dos procesos de codificación con la ayuda de fichas y, a partir de los cuales, se construyó una base de datos que, posteriormente, fue sometida a diversos análisis de tipo estadístico a fin de detectar tipologías de productos de diseño gráfico. Los procesos concretos de codificación se realizaron de la siguiente manera:

- *Codificación Abierta:* Constituye la primera etapa en el proceso de análisis del corpus visual de acuerdo a lo planteado por la Teoría Fundamentada. Consiste en la ordenación de los datos –en este caso imágenes-, los cuales se han organizado en categorías conceptuales etiquetadas y jerarquizadas. Esta etapa requiere que las variables a analizar hayan sido previamente determinadas, proceso que ha sido realizado gracias a la conformación del corpus teórico o marco teórico preliminar. Este proceso se corresponde con un análisis de tipo descriptivo, en el cual se realiza una reconstrucción inductiva de las características generales de la muestra a partir de elementos particulares, lo cual permite definir las variables y explicarlas teóricamente en relación con las características de los objetos de estudio. En esta etapa se llevó a cabo el diseño del instrumento de análisis, el cual surgió de sucesivas revisiones producto de las observaciones realizadas durante el estudio piloto, y de la revisión sistemática de los registros fotográficos recogidos en la muestra final.
- *Codificación Axial o Integración de categorías:* Esta etapa ha permitido ubicar los datos recolectados en categorías que luego han sido analizadas en función de sus diferencias y semejanzas con la intención de construir grupos o sub-grupos de productos de diseño gráfico en base a características comunes, diferencias generales y jerarquización de variables. Esta etapa requirió de una búsqueda sistemática de propiedades o

características en los objetos de estudio, así como la interpretación de las mismas. Es en este paso en el cual se concreta el Método Comparativo Constante, pues es útil y factible revisar las cualidades de la recolección de muestras al tiempo que se realiza la integración de categorías. Aquí ha sido necesario revisar las variables previamente establecidas en función de refinarlas, añadir, eliminar y/o combinar algunas de ellas a las luces de la clasificación emergente del estudio de los datos. Se realiza aquí un análisis relacional que conduce a la reconstrucción de la estructura interna de las categorías y al establecimiento de grupos y relaciones jerárquicas a partir de la identificación de semejanzas y diferencias. Se registran las reflexiones sobre el análisis e interpretación de los datos, y se realizan tablas o gráficos para ayudar a la lectura de los grupos o categorías determinados. En esta etapa se requiere de la aplicación de métodos de análisis del mensaje visual a partir de lo planteado en el corpus teórico en relación con la sintaxis del lenguaje visual y su estudio, lo cual será formalizado mediante la construcción de cuadros taxonómicos dentro de los cuales ubicar las imágenes que forman parte del corpus visual. No obstante, la parte más importante de este proceso es realizada mediante técnicas estadísticas como el análisis de correspondencias múltiples y el análisis multivariante o de clúster, explicados con detalle en el capítulo 7.

- *Saturación teórica:* Consiste en llegar al punto en el que una nueva recogida de muestras contiene información redundante a la ya recogida y no añade novedad a la investigación. En nuestro caso particular consideramos haber llegado a este punto al decidir las rutas de un kilómetro por cada barrio luego de realizar las revisiones y análisis correspondientes al Estudio Piloto.

3.1.2.5 Delimitación de la teoría

A partir de la integración de las categorías ya definidas y de sus propiedades se genera la primera aproximación teórica mediante respuestas o conclusiones surgidas del análisis realizado en la etapa previa. La organización de esta información permitió observar la estructura de los productos de diseño gráfico en la ciudad en base a la categorización propuesta y definir sus tipologías. En este punto se verifican las categorías o variables y sus características.

Una vez realizada esta etapa y revisadas las propuestas teóricas contrastándolas con los hallazgos metodológicos surgidos de la observación y análisis previo, se realiza un último proceso de delimitación teórica, el cual se ha abordado desde la perspectiva de la división lógica aristotélica como principio básico para la construcción de la taxonomía y su explicación como teoría emergente. Es en este proceso que se confirman las hipótesis de trabajo y se concretan los objetivos planteados.

3.1.3 Descripción del universo y muestra

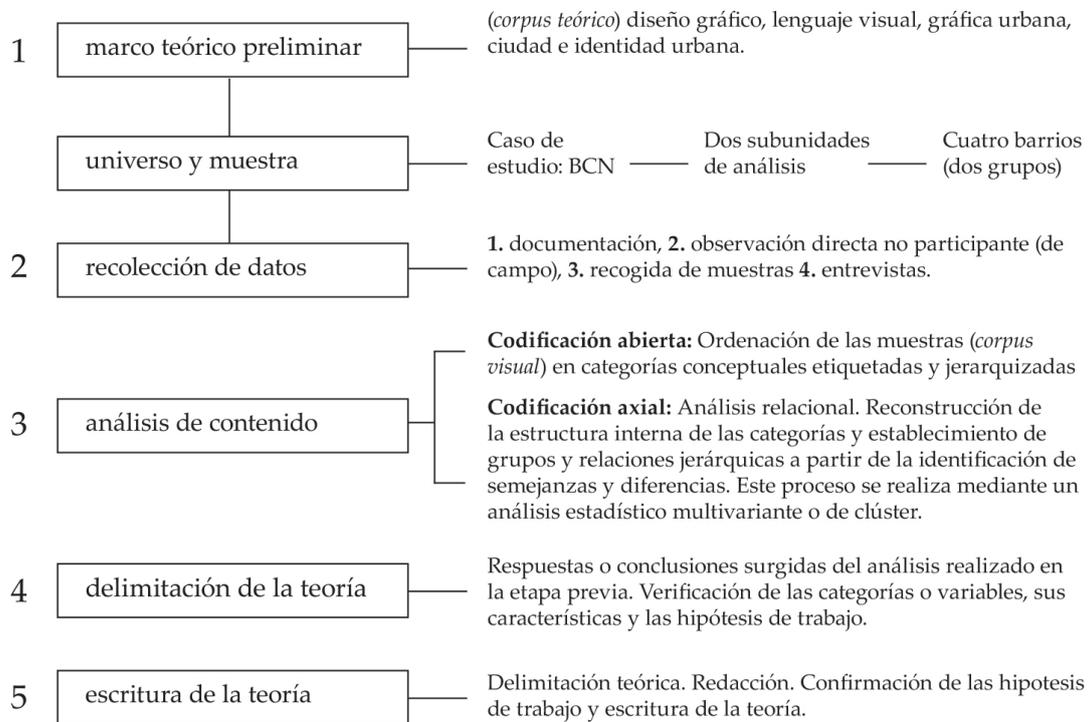
Tal como se ha explicado en el punto 3.1.1.2, nuestro universo está conformado por un caso único dividido en cuatro subunidades de análisis.

Como caso único se ha escogido la ciudad de Barcelona y, como subunidades de análisis, los barrios de Les Corts, Gràcia, Poblenou y Barri Gòtic.

FIGURA 16. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Etapas del proceso.

Fuente: elaboración propia.



3.1.3.1 Barcelona como caso de estudio.

A los efectos del fenómeno que estudiamos en este proyecto se ha tomado la ciudad de Barcelona como caso de estudio. Esta elección está justificada en varios aspectos: Barcelona es una ciudad multicultural, heterogénea y urbanísticamente planificada. Estas características la hacen ideal para un estudio del tipo que nos ocupa, pues posibilitará la observación del fenómeno de la gráfica urbana en un contexto que no es plano ni homogéneo, lo cual aporta riqueza a la investigación. Por otra parte, la marca-ciudad de Barcelona ha sido objeto de múltiples estudios y publicaciones, puesto que se considera un hito en el tema en cuestión, tal como lo evidencian numerosos escritos. Adicionalmente y, específicamente referido a la metodología, la heterogeneidad de la ciudad catalana permite seleccionar como muestra diversos barrios con diversas características y propiedades, acción que tal vez no sería posible en una ciudad más convencional.

A los efectos del fenómeno que estudiamos en este proyecto, Barcelona es el caso de estudio ideal, pues posee ese carácter dual global/local que caracteriza muchas de las ciudades contemporáneas.

Barcelona es definida como una ciudad poliédrica, viva, plural y espontánea e, incluso, de acuerdo a una cualidad que “no tiene ninguna de las ciudades (...) un equilibrio entre una ciudad local y una ciudad local (...) Es una ciudad que vive eternamente en el equilibrio entre su ambición y su necesidad de mantener su calidad de vida y su identidad” (Martorell en Craciun, 2011: 72). En adición, el tamaño de la ciudad, es ideal, pues “no es una ciudad muy pequeña ni tampoco una ciudad demasiado grande (...) Es suficientemente grande como para que haya un poco de todo” (Boada en Craciun, 2011: 88).

En resumen, la ciudad de Barcelona posee todas las características de una gran metrópolis –cosmopolita, vanguardista, etc.-, pero conserva las costumbres y usos de la tradición de los pueblos. Dentro de la propia ciudad existen micro-núcleos en los cuales se aprecian sus muchas caras, y de cuyo estudio se puede obtener la suficiente heterogeneidad que se requiere para nuestro estudio.

3.3.3.2 Barrios seleccionados. Recorridos.

Al ser Barcelona una ciudad global/local, la selección de los barrios debía mostrar esta oposición. Es decir: dos barrios muy globales vs. dos barrios muy locales.

Además, hemos hecho mención de los factores que condicionan y/o participan en el proceso de diseño gráfico o producción del mensaje gráfico (§ 4.2), por lo que la selección de

los barrios debió hacerse de tal manera que se contemplasen la mayoría de las variables. Es decir, que existiesen:

- Diversidad de emisores.
- Diversidad de receptores.
- Diversidad de soportes.
- Diversidad de tipos de mensaje.

En el mismo orden de ideas, era deseable un cierto grado de representatividad de las características principales en la conformación de la identidad de la ciudad, pero tratando de conseguir equilibrio entre las comunicaciones propias de la vida ciudadana y otras comunicaciones surgidas de la actividad turística o de la inmigración. Estos factores, aun cuando importantes para definir la identidad de la ciudad, son demasiado variables y/o volubles por lo que, de dominar la escena, podrían afectar los resultados del análisis. Por ello, la selección de los barrios debió tenerlos en cuenta para que la totalidad de la muestra no se inclinase notoriamente hacia ninguno de los extremos señalados.

En consecuencia y, de acuerdo a lo planteado en el punto 3.1.1.2, las subunidades de análisis –en este caso, los cuatro barrios seleccionados-, se han seleccionado de modo tal que sus características identitarias permitan una reagrupación en pares de características comunes entre sí y, a su vez, contrastantes entre los grupos.

Para la selección se realizaron visitas de documentación visual a varios barrios de la ciudad, escogiendo aquellos que, por su localización geográfica y por sus características comerciales, arquitectónicas y urbanísticas, permitieran no sólo la reagrupación en pares deseada sino, y más importante aún, la heterogeneidad adecuada para el estudio. Adicionalmente se realizó una consulta a las bases de datos y documentación online del Departament d'Estadística del Ajuntament de Barcelona²⁶.

Como resultado de este proceso, se seleccionaron los barrios de Gràcia, Les Corts, Barri Gòtic y El Poblenou.

La decisión final se tomó atendiendo criterios surgidos tanto del estudio de los documentos mencionados²⁷, como a la observación realizada en las visitas de documentación, a saber:

- **Indicadores socioeconómicos:** Los barrios seleccionados pueden agruparse en pares respecto a la densidad poblacional. Además, presentan contrastes importantes en cuanto a la población por nacionalidad. Es decir, población española vs. población extranjera.

²⁶ Documentación disponible en <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/index.htm>

²⁷ Ver Anexo 1.

- **Elementos del barrio:** Los factores que se han tomado en cuenta en este aspecto son los relativos a Actividad Comercial, Zonas peatonales, Actividad cultural (Fiestas Mayores) y Acceso a transportes públicos.
- **Otros factores:** Como por ejemplo, el flujo turístico en relación a la población propia, las características arquitectónicas y de vialidad, tanto peatonal como vehicular, y las propiedades de la actividad comercial principal (alimentación, moda, hostelería, servicios, etc.).

Durante este proceso se observaron fenómenos interesantes. Por ejemplo, un análisis inicial a partir de los datos estadísticos oficiales sugiere que el Barri Gòtic y Gràcia comparten más similitudes entre sí que respecto a Les Corts y Poblenou. Una observación preliminar de la actividad comercial relaciona, en cambio, a Gràcia y al Barri Gòtic como pares. Sin embargo, durante la recogida de muestras que tuvo lugar para el estudio piloto y, finalmente, para la muestra definitiva, los factores que resultan imprescindibles para esta investigación, como lo son la densidad y cualidad de los productos de diseño gráfico encontrados, ubica como pares definitivos y, por consiguiente, como grupos de subunidades de análisis los siguientes:

- **Grupo A: Les Corts (A1) y Gràcia (A2).** Zonas predominantemente residenciales, con ejes de actividad comercial geográficamente delimitados y con prevalencia en las áreas de alimentación y venta al detalle (pequeños comercios). Mayor uniformidad en los formatos y tipologías de mensajes de los productos de diseño gráfico urbano.
- **Grupo B: Barri Gòtic (B1) y El Poblenou (B2).** Barrios más heterogéneos, con actividad comercial variada, diseminada y entrelazada con el área residencial. Los productos de diseño gráfico urbanos hallados son más disímiles y están presentes con mayor densidad.

La agrupación de los barrios se genera en parte, como se ha dicho, de las observaciones surgidas del estudio piloto. También de allí fue posible determinar los mejores recorridos para la recogida de muestras.

En virtud de lograr que el *corpus visual* tuviese la suficiente consistencia para proponer una teoría final, los recorridos se trazaron incluyendo tanto vías principales como calles más pequeñas. Se decidieron recorridos de 1km por cada barrio, y este criterio es el que prevalece para la recogida de muestras.

FIGURA 17. RECORRIDOS REALIZADOS EN CADA BARRIO.

Recorridos realizados en cada barrio, cada uno de ellos con una longitud de un kilómetro

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Google Maps.



- Les Corts, 1km
- Gràcia, 1km
- Poble Nou, 1.01km
- Barri Gòtic 950m

SEGUNDA PARTE.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

CAPÍTULO 4.

El Lenguaje Visual.

Poco después, después de la revolución francesa, se nombran también las calles y entonces se producen formas, históricas algunas, porque algunos mantienen cierto arcaísmo... Las señales de las calles, los nombres de las calles de París están todavía sobre unas placas litografiadas que recuerdan como cuatro tornillos, como cuatro clavos que las enmarcan, etc. Las de Roma, por ejemplo, están sobre unas lápidas perfectamente latinas y perfectamente clásicas. Las de Inglaterra y Nueva York, quizás en general, disfrutaron de esa innovación de ponerlos paralelos indicando la dirección. Ese servicio a la comunicación, a veces se matiza con mucho ingenio, con mucha inteligencia. Es decir, ahí está la función también al servicio de la comunicación.

Enric Satué (2011)

4.1 ¿QUÉ ES EL LENGUAJE VISUAL? LA SINTAXIS DEL LENGUAJE VISUAL.

En lingüística se entiende lenguaje como el conjunto de signos articulados con los cuales el hombre manifiesta lo que piensa o siente (Diccionario de la Real Academia Española, 2010).

De lo anterior es posible afirmar que un lenguaje es un sistema cuya principal misión es la de construir mensajes: comunicar.

Es así como la definición de lenguaje conduce directamente a la de comunicación, y recordando los principios básicos de esta última, se puede decir que a fin de que el lenguaje cumpla con su objetivo deben estar presentes los factores básicos que influyen en el proceso de comunicación o en la transmisión de información propuesto por Shannon: emisor, receptor y mensaje. Recuérdese, además, que aún teniendo estos tres factores fundamentales no es posible hablar de transmisión de información o de comunicación sin hablar del código, y que este código debe ser conocido a priori por los actores en el proceso comunicacional. Así planteado, el lenguaje visual podría considerarse como el código específico de la comunicación visual (Acaso, 2010:25).

Otra concepción de lenguaje surgida de los principios del estructuralismo establece que todo lenguaje (cuya definición engloba todo tipo de comunicación, incluido el diseño gráfico) es un sistema de relaciones entre signos. Para Newark (2002: 48) cada palabra o imagen es un signo que sólo posee significado en base a sus relaciones con otros signos, y el significado se crea gracias a una estructura de relaciones tan amplia que, como dice Roland Barthes “ni siquiera podemos vislumbrar sus límites”. Al respecto, añade el autor que la utilización cada vez más común de la expresión “lenguaje visual” tiene fuertes implicaciones hacia el estructuralismo, en el sentido de que la construcción de mensajes (aun cuando algunos autores manifiesten rechazo a la relación entre estructura y significado) sólo es posible dentro de las posibilidades estructurales de lo que puede decirse, reutilizando, remodelando y re combinando los elementos significantes.

El sintagma “lenguaje visual” alude al tipo de manifestaciones y/o comunicaciones que son captadas de forma exclusiva por el sentido de la vista. De esta afirmación es fácil deducir que el campo de acción de este “lenguaje” es sumamente amplio y prácticamente imposible de delimitar, en tanto que expresiones como el lenguaje corporal, los cambios de luz en los semáforos, las partituras musicales o los diagramas electrónicos entrarían dentro del supuesto antes descrito. O, en otras palabras:

En conclusión, lo único que dichos “lenguajes” poseen en común consiste en que todos son percibidos de manera exclusiva por el sentido de la vista, característica de orden estrictamente fisiológico. Ninguno de los “lenguajes visuales” empíricamente existentes dispone de autonomía respecto del Lenguaje. En lo que respecta a la cuestión comunicacional no se ha podido comprobarla existencia empírica de algún tipo de “lenguaje de la forma” con la ca-

pacidad de comunicar significados con prescindencia absoluta del Lenguaje. En la práctica cotidiana el Lenguaje “no sigue” a la forma, por el contrario, las formas, esto es las imágenes visuales, cualesquiera que estas sean, si son utilizadas como elementos de un “lenguaje” dado, deberán “seguir” al Lenguaje, esto es, a los enunciados verbales del comunicador institucional, al cual están subordinadas. (Valdés de León, 2010. 164).

A pesar de la laxitud de este concepto, el uso de la expresión “lenguaje visual” para referirse a un sistema de códigos no verbales sigue considerándose adecuado para este proyecto, en tanto que los mensajes gráficos (de cuya conceptualización nos ocuparemos más adelante) forman parte del universo de la comunicación no verbal. En adelante y, para los efectos de esta investigación y en virtud de economía de términos, “lenguaje visual” hará referencia al código utilizado en la comunicación visual gráfica en sentido similar al referido por Valdés de León (2010: 145) en tanto que lenguajes mediados por imágenes gráficas.

En este orden de ideas, es conveniente citar a Dondis D.A. (1997: 21) quien en su *Sintaxis de la imagen* habla de una “alfabetidad visual” para referirse a hacer y comprender mensajes visuales. Contrapone así la alfabetidad visual de la verbal, indicando que esta última se construye a partir del aprendizaje casi intuitivo de las palabras y el lenguaje verbal, y contrasta una alfabetidad visual que consiste en el aprendizaje de los signos y símbolos que componen el lenguaje escrito. Lo expresado puede complementarse citando a Costa (2003: 43) quien señala que las palabras “escrito” y “dibujo” poseen una naturaleza común, designada por el griego *graphein*, que significa trazo, trazado “producto de la mano humana que traza líneas y formas –el gesto intencional coordinado con el ojo y el pensamiento”. Es así que lo visual se refiere tanto a los signos verbales del lenguaje escrito, como a los signos de la sintáctica visual no verbal. Añade Dondis que analizar y/o construir lenguajes visuales con la misma formalidad y rigidez de los lenguajes verbales es una tarea difícil, por no decir imposible, ya que, aun cuando podemos hablar de una sintáctica visual y de ciertas líneas generales para la construcción de composiciones, la comprensión de los mensajes visuales está dada por factores que requieren un nivel de aprendizaje y de experiencia personal que no se detiene en factores instrumentales. De lo dicho se desprende que la “alfabetidad visual” a la cual se refiere Dondis se dirige de forma exclusiva el universo de los mensajes gráficos.

Por otra parte, la dificultad para codificar u organizar la mencionada “alfabetidad visual” estaría también relacionada con la imposibilidad de realizar una lectura y descripción secuencial de los mensajes gráficos en el mundo globalizado. De acuerdo con Valdés (2010: 138), “El universo visual en el contexto urbano se presenta, para una mirada distraída, como la acumulación azarosa y caótica de percepciones originadas por diferentes fuentes”. Por esta razón, considera el autor que es imposible la tarea descrita, en función de que el lenguaje – en su acepción más básica- requiere de una “linealidad” para su lectura.

Esta afirmación es parcialmente cierta pues, si bien no es posible una lectura lineal de los mensajes gráficos en conjunto, tal vez sí sea posible una lectura “estructural” de los mismos a través de la cual se identifique de forma clara los elementos que componen ese mensaje (o mensajes), de la misma forma en que en la lectura literaria o verbal es posible identificar

las letras y símbolos que componen las palabras y frases. Tómese en cuenta que el discurso verbal puede ser improvisado, caótico o intrascendente, mientras que el discurso visual será, casi siempre, programado, duradero en el tiempo y sucinto; es decir, diseñado.

Esta cualidad se explicaría de la manera siguiente:

Symbols are designators and as such they are articulated into a natural language - but not always a sequential one. This contrasts with the languages of writing, which are indefinitely sequential and present themselves as a series of signs on a line, instead of a hierarchy of elements on an ideogram or on the surface of a page. This language materializes itself in the raw materials of the visual field: the surfaces, the contours, the volumes, the ups and downs, the borders, and the pages. It attempts to articulate, through a basic standardizing of universalizing operations, the entirety of all those elements, forming a cultural wealth which is a correlate to the invasion of the world by artifice. It seeks to introduce a behavior in our contacts with this artificial world. It is by this ability to master this language that the graphic designer can impose on the world an educational value. (Moles, 1986: 49).

De acuerdo a lo planteado, puede decirse que existen elementos básicos a partir de los cuales se construyen los mensajes visuales, que los mismos son susceptibles de manipulación y utilización en la creación de dichos mensajes, y que su conocimiento puede llevar a una comprensión más clara del hecho comunicacional visual.

4.2 EL MENSAJE VISUAL. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA.

Podría decirse que el mensaje visual es el producto multimedial²⁸ del lenguaje visual, una unidad comunicativa compleja construida mediante un sistema gráfico el cual, a su vez, se compone de varios subsistemas, cada uno de los cuales tendrá sus propias leyes y códigos, a saber: el cromático, el literario textual, el icónico y el compositivo. En la mayoría de las ocasiones participarán todos estos subsistemas, aunque no es absolutamente necesario que así sea para estar en presencia de un mensaje visual²⁹.

Un concepto de mensaje visual en tanto que representación gráfica que resulta interesante en este punto reza así: “A **graphic representation** is a visible artifact on a more or less flat surface, that was created in order to express information” (Engelhardt, 2002:2). Esta definición relaciona el mensaje visual con la teoría de la *flatland*³⁰ en tanto que los mensajes gráficos siempre existirán sobre una superficie bidimensional limitada por altura y anchura y, aunque pueda argumentarse que ciertos contenidos de tales mensajes son en ocasiones tridimensionales, su representación será siempre realizada sobre objetos bidimensionales.

Cierta discusión puede presentarse en este punto en lo que respecta a los mensajes visuales en la ciudad ya que, como se verá en la Tercera Parte de este proyecto, algunos productos de diseño gráfico/mensajes visuales urbanos tomarán su forma de los propios edificios o mobiliario urbano, convirtiéndose en objetos tridimensionales por derecho propio y trascendiendo el plano de lo puramente bidimensional o *flat*.

Las definiciones planteadas permiten definir dos dimensiones en el estudio del mensaje visual:

- una que deriva de su estructura formal y gráfica, y
- otra que se refiere a la intención informativa y comunicativa.

En cuanto a la primera dimensión, un mensaje visual puede ser entendido como una representación gráfica o como un objeto gráfico. En este sentido, encontramos válida la ex-

²⁸ Multimedial en tanto que se vale de diversos códigos o sistemas para su construcción. Para Moles y Janiszewski (1990) el mensaje gráfico es eminentemente bi-media, en tanto que compuesto por texto e imagen. Aún cuando esta situación puede ser la más común en el caso de los mensajes visuales, se verá que no es la única por lo que la expresión “mensaje bi-media” no será utilizada en este proyecto.

²⁹ Al respecto podemos diferenciar mensajes visuales que utilizan todos estos códigos, como por ejemplo folletos o panfletos publicitarios, otros que se limitan al uso de códigos icónicos y cromáticos prescindiendo del texto literario, como por ejemplo ciertos identificadores en programas señaléticos, o algunos en los cuales se recurre sólo al uso del texto literario y la composición, como ciertas aplicaciones editoriales tales como libros de texto o carteles tipográficos.

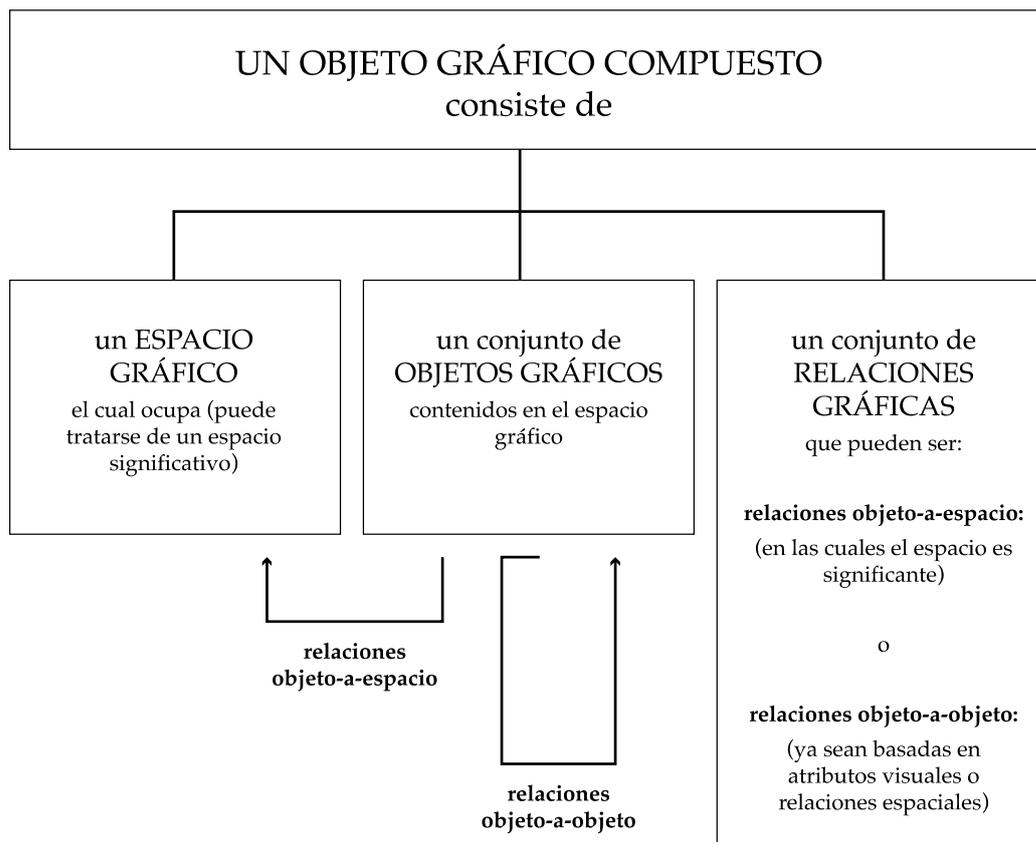
³⁰ De acuerdo a lo expresado por E. Tufte: “the world portrayed on our information displays is caught up in the two-dimensionality of the endless flatlands of paper and video screen.” (Tufte citado por V. Engelhardt, 2002: 2).

plicación de Engelhardt (2002) respecto al objeto gráfico compuesto el cual consiste de un espacio gráfico dentro del cual se ejecuta la composición y una serie de objetos gráficos poseedores de atributos visuales que están contenidos en este espacio y envueltos en una serie de relaciones gráficas que regulan bien sea la relación de los objetos entre sí, o la de los objetos con el espacio. Cada uno de estos factores –el espacio, los objetos y sus relaciones- pueden ser objeto de análisis, ya sea de forma independiente o de manera interconectada. En el punto siguiente referido a los elementos del lenguaje visual, se realiza un breve bosquejo de lo que cada uno de estos factores significa, pudiendo identificar el espacio gráfico con el espacio formato, los objetos gráficos con imágenes o letras y las relaciones gráficas con los modos de interrelación de la forma y la composición en general. Los atributos visuales consistirán, en este caso, de las texturas, tramas y tratamientos plástico-estéticos aplicados a los objetos gráficos.

FIGURA 18. SYNTATIC DECOMPOSITION OF A GRAPHIC REPRESENTATION.

Gráfico propuesto por Engelhardt (2002) en el que explica la descomposición de un objeto gráfico.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Engelhardt (2000: 14).*



De acuerdo a la definición de Engelhardt, podría deducirse que los elementos que se proponen como constituyentes de la realidad denominada “objeto gráfico” son los mismos que forman el sistema gráfico que, de acuerdo a Moles (1990: 120) es “un sistema de signos que

se compone de cuatro grandes familias: Imagen, Texto, Grafismos y Color”. Es importante en este punto aclarar la diferencia entre el “texto” propuesto por Moles como parte del sistema gráfico, y la “letra” propuesta en el próximo punto como parte del mensaje visual pues, como ya se ha indicado, la letra formará parte de los objetos gráficos, y la expresión “texto” se usa en su alusión hacia el contenido.

Este tipo de análisis se centra fundamentalmente en aspectos meramente formales del mensaje visual y será útil en el caso de requerir respuesta a preguntas como éstas:

- ¿en qué tipo de soporte está elaborado el mensaje? ¿es plano o con volumen?
- ¿cuál es la disposición del espacio-formato?
- ¿utiliza colores? ¿qué colores usa? ¿cómo es la armonía cromática usada? ¿fría o cálida? ¿complementaria o análoga?
- ¿qué tipografía(s) ha(n) sido usada(s)?
- ¿cómo es la composición? ¿es estática o dinámica? ¿simétrica o asimétrica? ¿ordenada o caótica?
- ¿se han usado imágenes? Y de ser así, ¿son las imágenes figurativas o abstractas?

Por su parte, de la dimensión que alude a la intencionalidad del mensaje se deducen cuestiones obvias respecto al mensaje visual en el cual intervendrán evidentemente ciertos factores que trascienden el hecho gráfico formal y que están presentes en cualquier tipo de comunicación, tales como los descritos en el modelo básico de la información propuesto por Shannon. Así mismo, un análisis de los elementos constructores de significado sería necesario en caso de pretenderse estudiar la validez del mensaje, su eficacia o su intencionalidad. El territorio de la semiótica visual se ha ocupado profundamente de este tipo de asuntos y, al respecto, podrían identificarse varios aspectos a revisar como serían la relación significante-significado, el uso de retóricas visuales, el estudio de los planos de la expresión y del contenido o los aspectos connotativos y denotativos de la imagen³¹.

Un examen de estos elementos sería muy útil para definir aspectos tales como:

- ¿quién envía el mensaje?
- ¿quién lo elabora?
- ¿a quién está dirigido?

31 El contenido del mensaje así como la definición de los actores que participan en su construcción y transmisión forma parte importante del análisis requerido para alcanzar los objetivos de este proyecto, y será objeto de estudio especial en el punto 4.2.

- ¿qué medio(s) ha(n) sido utilizado(s) para enviar el mensaje?
- ¿cuándo ha sido realizado?
- ¿cuándo ha sido recibido?
- ¿qué dice el mensaje?
- ¿en qué lenguaje ha sido elaborado?³²
- ¿qué tipo de discurso utiliza el mensaje?
- ¿se ha comprendido lo que dice?

Sin alejarse mucho de los postulados de la *Gestalttheorie* que afirman que la percepción no depende de factores separados sino de elementos que componen un todo (el cual no es percibido como la suma de dichos elementos, sino como una unidad contenedora de significado), y que, además, tampoco depende de conocimientos a priori sino que se construye a partir de la comprensión del objeto, nos atrevemos a descomponer los mensajes en ciertos elementos básicos que consideramos permitirán analizar los mismos en sus aspectos más resaltantes. Así, al estudiar el mensaje visual en las dos dimensiones planteadas –la formal o gráfica y la intencional comunicativa- descomponiéndolo hasta sus elementos básicos, se obtendrán respuestas a las preguntas formuladas y será posible definir la naturaleza de dicho mensaje.

³² Un mensaje visual utiliza, evidentemente, el lenguaje visual como medio de expresión. Sin embargo, y como será reiterado en lo sucesivo, este lenguaje visual puede valerse de diversas combinaciones de códigos, dando lugar a varios “idiomas” visuales.

4.3 ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL.

El lenguaje visual, tal y como ha sido planteado, es un sistema de símbolos y signos destinados a la transmisión de mensajes por la vía visual o gráfica. Estos símbolos y signos, así como el sistema mismo, componen un “vocabulario” especial, de lo cual podría deducirse que pueden existir diversos “idiomas” dentro de lo que se entiende por lenguaje visual, y que estarían formados por las convenciones propias de los factores participantes en el proceso informativo –emisor, receptor, código, etc.-. Sin embargo, también puede decirse que existen principios generales que regulan el lenguaje visual, tal como existen dichos principios dentro del lenguaje escrito u oral, independientemente del idioma.

Dicho de otra manera:

Universal tasks and rules of Graphics engineering: to take an inventory of the World of actions, and to relate it to the sensorial (visual, sound and so forth) symbols, on the basis of identifiable forms they contain and which in turn will guide future action. Line, contrast, shape, right angle, texture, color, are all Graphics units which are *symbol atoms* (semes). These units will eventually lead to a dictionary of signs, a few attempts at which have already been made. (Moles, 1986: 45).

Es en base a lo dicho y a estos principios generales que se ha planteado la siguiente estructura, en la cual se presentan los elementos compositivos de un lenguaje visual a manera de fundamento para el posterior análisis de los productos de diseño gráfico de la ciudad de Barcelona.

Al respecto, se considera oportuno un pequeño desarrollo conceptual de los mismos a fin de concluir con una apreciación de su actuación en la ciudad y los entornos urbanos, ante lo cual se debe aclarar que, ni el análisis de los elementos ni el de su relación con la ciudad o la construcción de lenguajes visuales, constituye un estudio exhaustivo. La intención es primordialmente el establecimiento de una base conceptual que permita la comprensión del tema a desarrollar en el proyecto de investigación y la implicación de estos aspectos en dicho estudio.

4.3.1 La Letra

Se ha hecho referencia en este texto a la similitud etimológica que comparten los términos “escrito” y “dibujo”. En este punto, esa coincidencia se considera fundamental para el desarrollo y explicación de la función del lenguaje escrito dentro de la lectura global de mensajes visuales.

En una mirada hacia atrás, el ser humano aprendió a caminar erguido, a comunicarse, a hablar, a trazar...

Considérense las 28 letras que componen nuestro alfabeto. Se tiende a olvidar que ese alfabeto está compuesto de símbolos, cada uno representando un sonido que, en conjunto, construyen un discurso. Los símbolos que usados hoy son derivados de los existentes hace miles de años, aun cuando las antiguas formas no representaron sonidos, sino imágenes de cosas o símbolos de ideas.

En algún momento de la evolución, los hombres comenzaron a comunicarse visualmente con sencillos dibujos de las cosas que existían a su alrededor: gente, animales, herramientas... Estas imágenes son llamadas pictogramas y eran símbolos que representaban un objeto. Más adelante, y en la medida en que se hizo necesario desarrollar modos de comunicar pensamientos más abstractos, los símbolos comenzaron a adquirir múltiples significados. Este nuevo símbolo no representaba un objeto sino una idea. Nacen los ideogramas. Pensamientos abstractos podían ser comunicados combinando diferentes pictogramas (un ejemplo contemporáneo de ello es el actual símbolo de veneno: dos tibias cruzadas bajo una calavera no son vistas como lo que son, sino como lo que representan; peligro, muerte, veneno). Esta evolución de pictogramas en ideogramas representó un avance superior en el desarrollo del lenguaje escrito.

Alrededor del año 1200 AC en el pueblo fenicio se desarrolló un nuevo concepto en comunicación escrita: usar símbolos para representar el sonido de las palabras en lugar de objetos o ideas. Este nuevo alfabeto necesitó de muchos menos símbolos para comunicar muchos más mensajes. Es así, como se construye nuestro actual sistema de comunicación escrita en base a fonemas, cuyas posibilidades “cuasi-infinitas” (Mangieri, 2004: 16) permiten una sintáctica de dimensiones abrumadoras, constituyendo, además, un sistema fácil de aprender y reproducir.

FIGURA 19. RESUMEN HISTÓRICO DE VARIOS ALFABETOS ANTIGUOS.

Fuente: Grisollá (2006: 30).

Fenicio - 900 AC	𐤀 𐤁 𐤂 𐤃 𐤄 𐤅 𐤆 𐤇 𐤈 𐤉 𐤊 𐤋 𐤌 𐤍 𐤎 𐤏 𐤐 𐤑 𐤒 𐤓 𐤔 𐤕 𐤖 𐤗 𐤘 𐤙 𐤚 𐤛 𐤜 𐤝 𐤞 𐤟 𐤠 𐤡 𐤢 𐤣 𐤤 𐤥 𐤦 𐤧 𐤨 𐤩 𐤪 𐤫 𐤬 𐤭 𐤮 𐤯 𐤰 𐤱 𐤲 𐤳 𐤴 𐤵 𐤶 𐤷 𐤸 𐤹 𐤺 𐤻 𐤼 𐤽 𐤾 𐤿
Grecia antigua - 750 AC (variante occidental)	Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ
Etrusco - 650 AC	𐌀 𐌁 𐌂 𐌃 𐌄 𐌅 𐌆 𐌇 𐌈 𐌉 𐌊 𐌋 𐌌 𐌍 𐌎 𐌏 𐌐 𐌑 𐌒 𐌓 𐌔 𐌕 𐌖 𐌗 𐌘 𐌙 𐌚 𐌛 𐌜 𐌝 𐌞 𐌟 𐌠 𐌡 𐌢 𐌣 𐌤 𐌥 𐌦 𐌧 𐌨 𐌩 𐌪 𐌫 𐌬 𐌭 𐌮 𐌯 𐌰 𐌱 𐌲 𐌳 𐌴 𐌵 𐌶 𐌷 𐌸 𐌹 𐌺 𐌻 𐌼 𐌽 𐌾 𐌿
Latino - 500 AC	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V X
Latino 300 AC	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V X Y Z
Latino 1er siglo	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Latino Edad Media	À Á Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
Alguna adiciones europeas	À Ç Ð É Ì Ñ Ò Ó Š Û

La evolución histórica de la letra (extensa por demás) muestra cómo cada avance es una reinterpretación en la forma de la letra, motivada, en muchos casos, por los modos de reproducción de cada período histórico particular. Es así como el *serif* surge de las terminaciones que producía el cincel sobre la piedra al grabar la letra, las letras minúsculas derivan del estilo caligráfico conocido como uncial utilizado por los escribas en los monasterios, la refinación de los caracteres griegos y romanos comienza a partir del perfeccionamiento de la fundición

de tipos ocurrida luego del siglo XV, y la creación de alfabetos caprichosos se produce gracias a las infinitas posibilidades de la edición digital.

Los tipos de letra poseen, además, características formales que permiten agruparlas en familias o estilos. Las clasificaciones tradicionales³³ señalan seis grandes grupos: Venecianas (Ej: Jenson o Centaur); Clásicas o *Old Face* (Ej: Garamond); Transicionales o de transición (Ej: Baskerville); Modernas (Ej: Bodoni); Egipcias o mecanas (Ej: Century) y Grotescas, también llamadas Sans Serif o de Palo Seco (Ej: Helvética). De todas ellas existen múltiples versiones, y en la bibliografía especializada se pueden encontrar clasificaciones muy específicas como la de Maximilien Vox del año 1954, la de Aldo Novarese de 1957, o sumamente exhaustivas como la de AtypI creada entre 1961-1962 o el DIN 16518, de 1964. Algunas, como la de Alexander Lawson, incluyen tipos decorativos o *display* –no alfabéticos³⁴.

FIGURA 20. CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA HISTÓRICA.

Fuente: *Elaboración propia.*



La evolución topológica del tipo ha obedecido a cambios en el pensamiento y la filosofía. Véase por ejemplo como durante el período de la Bauhaus (cuyos postulados pretendían conseguir soluciones universales a los problemas compositivos y comunicacionales), Herbert Bayer propone su llamado “tipo universal”, familia tipográfica construida en base a rígidos cálculos geométricos, dibujo preciso y estudio de las características fundamentales de cada letra y de las -para entonces- recientemente desarrolladas normas para la legibilidad, el cual pretendía sustituir las familias existentes por esta “perfecta” construcción tipográfica. Su ambición solo fue proporcional a su fracaso.

³³ Pohlen (2011: 57) la denomina como “Clasificación tipográfica histórica”.

³⁴ Pohlen (2011) expone cada una de estas clasificaciones, poniendo especial énfasis de la de Maximilien Vox y sus tipos Vox+1m Vix+2, Vox+3 y Vox+4. Las clasificaciones tipográficas constituyen un área sumamente extensa y debatida por los autores, por lo que en este texto nos hemos limitado a mencionarlas y a ejemplificar únicamente la clasificación histórica.

FIGURA 21. EL TIPO UNIVERSAL DEL SR. BAYER.

Tipo Universal diseñado por Herbert Bayer en 1925.

Fuente: www.foroalfa.org/articulos/el-alfabeto-universal-de-bauhaus-y-otros-mitos

bayer
universal
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzabc
defghijklmn
opqrstuvwxyz
yzäöüß\$%&
1234567890

En el campo del diseño gráfico el estudio de la letra o de la tipografía no puede limitarse al estudio de los signos fonéticos y su sintáctica. En este punto es pertinente citar a Mangieri (2004: 14) quien afirma que “...las escrituras sustitutivas de los lenguajes verbales no se ajustan completamente a los límites impuestos por la institucionalidad de la lengua y comunican valores y sentidos de otro orden”. Al respecto, añade el autor que la noción ampliada de escritura debería definirse como *grammatología*, lo cual sería, en principio “series de signos o elementos más o menos organizados en conjuntos o repertorios (que comparten rasgos o estilemas) dispuestos-organizados-dibujados sobre toda una gran variedad de soportes y cuya sintaxis no se rige únicamente por el código de lectura e interpretación de la lectura fonética y programática”.

Es así que es posible afirmar que los tipos de letra no solo transmiten el mensaje verbal implícito en la construcción sintáctica de la frase escrita, sino que además connotan sentimientos y sensaciones (meta-mensajes) a través de su forma, empleo, manejo de color y del espacio. En palabras del analista de comunicaciones Mark Rowden:

“ (...) cada tipo de letra es la voz de un carácter que, a menudo, se proyecta más allá del contenido de las palabras escritas (...) Las formas de las letras constituyen los medios más importantes y esenciales para comunicar la información verbal. También transmiten información emocional y estética que tiene efecto sobre la forma de leer el mensaje verbal” (2003: 83).

Finalmente, y en el mismo orden de ideas, coincidimos con Mangieri (2004) al respecto de la redefinición de la escritura, y la consideramos más allá de la simple composición destinada a transmitir el lenguaje verbal. Metodológicamente y a los efectos de este trabajo de investigación, tomaremos la escritura entendiéndola como un conjunto sígnico de elementos desplegados de manera rítmica sobre un soporte. Veremos, entonces, que en el análisis propuesto en esta investigación, la letra será vista no sólo como elemento comunicador de palabras, sino como constructor de imágenes.

La presencia de la tipografía en el paisaje de la ciudad ha sido estudiada en diversas ocasiones y de manera particular en correspondencia con la arquitectura y, muchas veces, en base a la relación subconsciente que se crea entre el usuario/transeúnte y el entorno, tomando como consideración que la misma se verifica, en muchas ocasiones, a partir de la toma de conciencia ocasionada por las palabras y/o escritos que en él se encuentran, pues las mismas aportan información directa y objetiva del mundo real (Kinneir, 1982:7). Muchas veces la tipografía –en tanto que mensaje verbal o literario- tiene solo un valor informativo fugaz o momentáneo, sobre todo cuando se trata de mensajes utilitarios como lo serían aquellos presentes en identificadores o señales indicadoras. Lo mismo ocurre con algunas informaciones textuales más propias de las ciudades contemporáneas, como por ejemplo los carteles electrónicos que transmiten información sobre el tráfico o sobre el clima.

En otras ocasiones la tipografía tiene un papel más permanente (al menos físicamente), como cuando se encuentra en las fachadas de las edificaciones identificándolas por nombre y/o número; en estos casos la forma tipográfica muchas veces se convierte en parte de la propia estructura.

FIGURA 22. LA TIPOGRAFÍA EN LA ARQUITECTURA.

Fuente: Carmen V. Grisolia (2012).



Un caso particular de mensajes tipográficos se encuentra en los rótulos comerciales y, al respecto, el asunto de la acción de los rótulos comerciales en el paisaje urbano en tanto que ruido visual ha sido referido en numerosas ocasiones. Sin embargo, una posición más acercada a la visión de ciudad que se manejará en esta investigación sugiere que la diversidad y aparente desorden observable en los avisos de las tiendas y negocios, no constituyen una interferencia en la identidad urbana sino que forman parte de ella. Así planteado, la tipografía y sus expresiones serán también parte de esta identidad.

Por otra parte, la letra en tanto que expresión gráfica/conceptual refuerza el talante del mensaje visual, por lo que su consideración en el análisis objeto de este proyecto es de vital importancia.

4.3.2 El Color

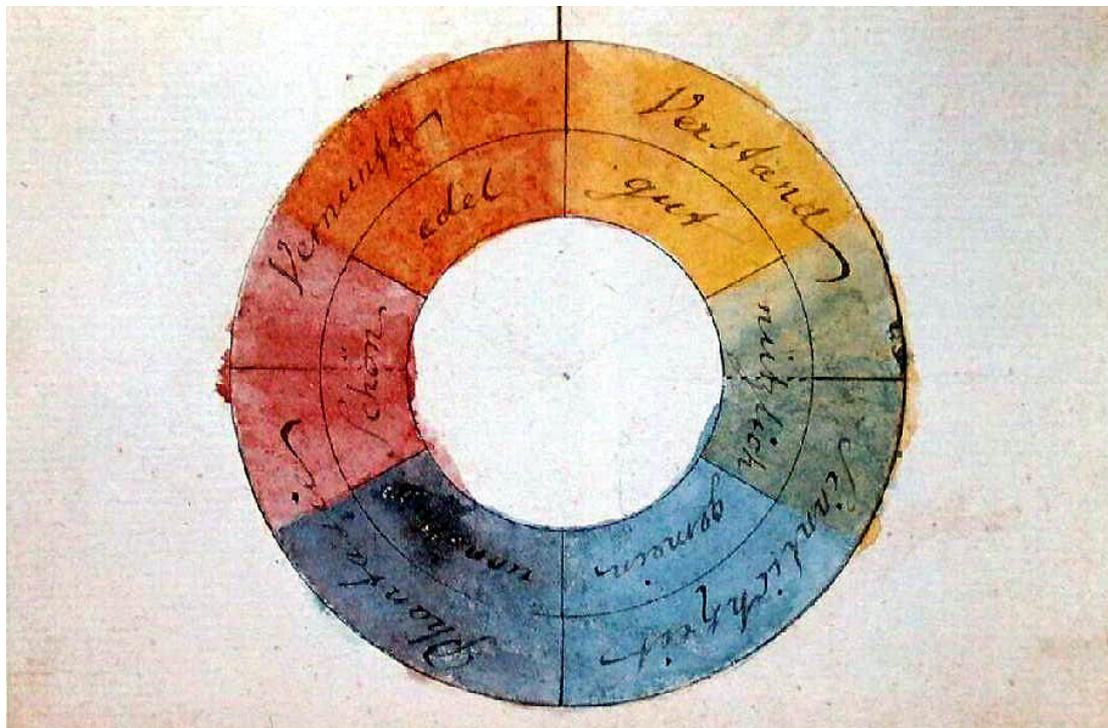
El color está presente en toda la vida natural y sirve para atraer, seducir, excitar, asustar y calmar. Piénsese en cualquier emoción o sentimiento y en consecuencia podrá identificarse con un color. Se suele utilizar el color como medio (en nuestro lenguaje) para expresar sentimientos, sensaciones, deseos, etc. Se recurre a él para describir eventos o para dar carácter a ciertas cosas.

Las teorías que tratan de explicar qué es el color son complejas y, aunque en el mundo occidental existen modelos cromáticos de aceptación casi indiscutible (como los surgidos a partir del modelo circular hexacromático de Goethe), no es posible concluir de manera absoluta en una definición de color y de su construcción. No obstante, la definición científicamente adecuada sugiere que el color como tal no existe, lo que existe es la percepción de color o impresión sensorial, la cual es un proceso físico mediante el cual la luz ilumina un objeto y la persona lo interpreta (Holzschlag, 2002: 14). Si se establece, entonces, que el color es percepción, que esta percepción es hecha por personas, y que todas las personas son diferentes, se podría concluir en que dicha percepción probablemente será también diferente. Por lo cual es posible afirmar que, al final, la percepción del color es subjetiva.

FIGURA 23. EL CÍRCULO CROMÁTICO BASADO EN EL MODELO HEXACRÓMATICO DE GOETHE.

Ilustración de Goethe explicando su teoría del color.

Fuente: <http://www.brainpickings.org/index.php/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>.



Esta subjetividad está presente en la historia de la humanidad y en la disimilitud de sus culturas. Se observa así como convencionalismos culturales otorgan a determinados colores significados concretos que difieren de un país a otro, de una raza a otra.

En el área específica del diseño gráfico el color puede tener diversas aplicaciones (Moles, 1990), como por ejemplo cuando se utiliza de forma denotativa en base a su capacidad de representación figurativa y como atributo de las formas realistas; el connotativo que refiere a las percepciones subjetivas dentro de valores psicológicos y del cual pueden hacerse interpretaciones libres o convencionales; y el color esquemático, el cual se usa para transmitir códigos normalizados que pueden ser parte de programas señaléticos o emblemáticos.

Históricamente el color ha sido objeto de múltiples interpretaciones y usos. En este sentido se conoce que los primeros colores utilizados por el hombre prehistórico fueron el rojo y el negro, probablemente por la calidad de los materiales utilizados en la preparación de los pigmentos, pero sin embargo plenos de significado y contenido (representando ritos de vida y muerte). La evolución en la tecnología permitió la creación y aplicación de gamas cromáticas cada vez más pródigas. La simbología del color es tan abundante como la gama de colores existentes, pudiendo un mismo color tener significaciones diferentes de acuerdo al país o a la cultura en la cual se lo utilice.

El color en la ciudad es igualmente cambiante y móvil, pues depende de factores geográficos, culturales, ambientales y demográficos, entre otros. En efecto, la variedad cromática en la vida de la ciudad proviene tanto de los elementos arquitectónicos como de la planificación urbana y de otros factores imposibles de planificar o cuantificar. Podría señalarse, como ejemplo, que el tipo de material preferido para las construcciones y edificaciones de la ciudad otorgará un “tono” general, la estructura urbana y de vialidad permitirá una mayor o menor entrada de luz en las calles y/o avenidas, lo cual incidirá en todos los elementos físicos del paisaje, entonando los colores de maneras distintivas. La geografía, por supuesto, inclinará el espectro cromático en aspectos relacionados con la vegetación, el color de la tierra y el ambiente en general. La acción humana observable en los efectos del comercio y la propaganda otorgan colorido específico a cada ciudad. Más interesante aún resulta el ambiente cromático surgido de la vestimenta de los transeúntes, en la mayoría de las ocasiones sincronizado con el cambio estacional.

Más cálida o más fría, expresiones que aluden a conceptos climáticos referidos a temperatura son perfectamente aplicables al color y su dimensión simbólica y a menudo utilizados para referirse a una ciudad y su percepción cromática.

En vista a lo expuesto es posible afirmar que el color dentro de las culturas y, más aún, dentro del campo que nos interesa (la construcción de lenguajes visuales) se convierte en un elemento sígnico, un signo cuyo campo semántico es cambiante y móvil. Es en este sentido (el color como productor de significados) que será entendido y estudiado en el presente proyecto.

4.3.3 Composición

Partiendo de un concepto clásico de composición que afirma que la misma es la correcta ordenación de los elementos dentro de un formato de tal manera que guarden relaciones armónicas entre sí y con el todo, se pueden extraer los componentes básicos de toda composición. Estos son: los elementos, su ordenación y el formato.

Los elementos en este caso no serán objeto de un análisis muy extenso. Bastará con acotar que existen varios tipos de elementos compositivos:

- *Los elementos conceptuales*, llamados así puesto que son sólo posibles en la mente, existen sólo como concepto o ideas. En palabras de Wucius Wong “no existen, sino que parecen estar presentes” (1992: 42). Ellos son el punto, la línea y el plano.
- *Los elementos visuales*, que surgen al hacer visibles mediante trazos los elementos conceptuales. Estos trazos tendrán determinadas características y son, en última instancia, la parte más resaltante de un diseño pues es lo que realmente vemos. Ellos son la forma, la medida, el color y la textura. De los dos primeros nos encargaremos con un

poco de amplitud más adelante. Mientras que del color ya han sido hechos los comentarios pertinentes, a la textura le serán dedicadas breves líneas en lo sucesivo.

- *Los elementos de relación*, los cuales se refieren a la ubicación e interrelación de las formas en el diseño y, mientras unos pueden ser sentidos, otros pueden ser percibidos (Wong, 1992: 43). Son la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. Es en parte a ellos que se refiere de manera concreta esta sección y, por lo tanto se ampliará de manera concisa lo que a ellos atañe en sucesivos puntos.
- *Los elementos prácticos*, en los cuales se encuentran ideas semánticas relativas a los contenidos y significados, a la representación (grados de iconicidad) y a la función. Al respecto, han sido mencionados cuando se ha hablado de letras y colores, y volverán a ser hallados en casi cada esquina de este proyecto, ya que permiten conseguir en las manifestaciones visuales los contenidos significantes varias veces referidos durante la exposición del tema.

Respecto a la forma, la cual surge una vez que los elementos conceptuales han sido graficados sobre un soporte y que está presente en todo lo visible en tanto que contornos compactos y compositivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo, se considera útil hacer referencia a sus modos de interrelación. No es el objeto de este proyecto realizar un tratado o desarrollar en extenso este punto, pero sí se considera válido recordar cuáles son ya que estarán presentes en todo momento en el estudio del asunto que nos ocupa.

Se distinguen, entonces, ocho modos de interrelación de la forma: distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección y coincidencia. Ellos producen a su vez efectos espaciales diferentes en cada caso. Por ejemplo, la superposición implica que una forma está encima o delante de otra, lo que dará la sensación de volumen y de situación espacial. Se verá así como el estudiar estas relaciones permitirá generar conclusiones respecto a los significados o mensajes en las composiciones.

Es en este punto necesario diferenciar forma y figura. No se debe olvidar que vivimos en un mundo tridimensional y que, aún cuando las representaciones gráficas aluden a objetos bidimensionales, nuestra percepción de los mismos está siempre condicionada en base a nuestra experiencia en tres dimensiones. Es así, que incluso cuando los términos figura y forma puedan ser en algún momento utilizados como sinónimos, la una alude al área delimitada con una línea (*shape*) y la otra a ciertos tipos de percepción en los cuales están implícitas la profundidad y el volumen.

Semánticamente las formas son sugestivas y cada una puede representar una “verdad” distinta, puede invitar o generar rechazo, incitar al cuestionamiento o a la aceptación pasiva.

Respecto a la medida se debe tomar en cuenta que la misma será relativa al espacio-formato dentro del cual se realice la composición. El manejo de la forma enseña y esconde el volumen, anuncia el contenido que pretende contener y altera las formas correspondientes del espacio que la rodea. El espacio-formato implica marcar las fronteras de un área cuyo espa-

cio puede estar vacío o lleno, en sentido físico, en sentido psicológico, o en ambas formas (Rowden, 2003: 187).

Se verá también como el tamaño o la dimensión son relativos. Relativos al espacio-formato y a los demás elementos que se encuentran en la composición. Relativos al color y a la textura. Una figura se amoldará dentro de otra, y ello construirá una serie de significados que estarán dados por sus posiciones y tamaños relativos. Es posible adentrarse en este punto en lo que se refiere a los elementos de relación (posición, dirección, espacio y gravedad) y observar que su utilización permite generar tensiones, sensaciones y significados en la composición. El diseño gráfico utiliza recursos compositivos que podrían ser más bien llamados recursos de ordenación, tales como las retículas que sirven para organizar los elementos compositivos en el espacio formato de tal forma que los mismos mantengan relaciones armónicas entre si y que, además, cuando se trate de productos gráficos compuestos por más de una página y/o soporte, todas las composiciones individuales que formen parte del producto final mantengan también una armonía compositiva que ayude a identificarlos como parte de un todo.

El asunto del espacio-formato se torna especialmente atractivo cuando se estudia el diseño gráfico y sus mensajes en la ciudad, pues el llamado “soporte de inscripción gráfica” (Moles, 1990: 123) en cuanto a los productos terminados³⁵ puede ser tan diverso como los materiales sobre los cuales se construye la propia ciudad.

En la ciudad, donde el formato y el espacio se encuentran muchas veces definidos por la arquitectura y las características geográficas y de planificación urbana, los factores descritos adquieren dimensiones más interesantes. Ciudades cuya geología conduce a un asentamiento entre montañas, por ejemplo en un valle o meseta, tendrán una estructura alargada que contendrá calles estrechas y espacios de poca amplitud, pues la situación geográfica imposibilita su crecimiento en todas las direcciones obligándolas a crecer de cierta manera (a lo largo). En este ejemplo, la estrechez de las calles y aceras obligará a las expresiones visuales a reducir su tamaño, estableciendo entonces esta relatividad entre espacio y formato en base a la cual los avisos o marquesinas parecerán más grandes de lo que realmente son.

En el caso opuesto, o cuando una ciudad se asienta sobre un terreno amplio y llano, los espacios tienden a tener también estas características, por lo que se transmiten sensaciones de anchura y desahogo en lo visual.

Así visto, la relación que las formas y/o elementos de diseño tendrán con el formato seguramente variarán de acuerdo a los criterios mencionados. No obstante en una realidad tan

³⁵ En el proceso de producción gráfica se distinguen varios estadios o fases, durante las cuales el espacio-formato en tanto que soporte de inscripción va cambiando. Por ejemplo, en las primeras etapas del proceso de diseño, el soporte suele ser un papel sobre el cual se realizan los primeros bocetos o *layouts*. Más adelante la pieza gráfica se va construyendo sobre la pantalla de un ordenador, papeles de distintos tamaños y/o calidades para las pruebas, y cartones –u otros materiales- para las maquetas o prototipos. Finalmente el producto terminado puede ser producido sobre infinidad de soportes o materiales y el espacio-formato variará de un simple espacio bidimensional de lectura lineal, a espacios dinámicos como folletos o desplegables, hasta espacios tridimensionales que trascienden el espacio gráfico.

compleja como la de la identidad urbana, difícilmente se podrán establecer reglas inmutables, afirmación que refuerza la utilidad de esta investigación.

4.3.4 La imagen

Nos hemos referido a la etimología de la palabra imagen señalando que la misma proviene del término latín *imago* que significa *imitar*. En este sentido es menester recordar lo dicho con anterioridad y reafirmar la característica primordial de la imagen: la representación. Las imágenes representan/recrean objetos, situaciones, personas, cosas de la vida real; son artificios de la representación.

En un sentido más gráfico o visual -puesto que las imágenes no son sólo visuales, las hay también literarias o conceptuales-, Mangieri (2004: 42) indica que las imágenes son parte de procesos de comunicación y significación, podría decirse que son “artificios para la representación” (Moles, 1990: 124), simulacros.

Las imágenes, entonces, permiten representar o recrear algo que no está presente, colocándose en su lugar. Esta función representativa de la imagen es ejercida en mayor o menor medida de acuerdo a grados de iconicidad presentes en la misma. El vocablo ícono proviene del latín *eikon* y hace alusión a la correspondencia entre una imagen y su objeto matriz o modelo real (referente). En este orden de ideas una imagen puede ser altamente icónica (con gran similitud o parecido a aquello que representa) o sumamente abstracta (no dejan de parecerse a su referente, sin embargo son muy esquemáticas y sólo conservan los rasgos más distintivos)³⁶.

Adicionalmente al contenido denotativo de la imagen (aquello que representa, plano del contenido), existen elementos gráficos (plano de la expresión) como las modulaciones del

³⁶ Los grados de iconicidad presentados por Moles (1990) son especialmente útiles para explicar este punto. Para el autor existen 12 grados dentro los cuales el más alto grado de iconicidad está constituido por la cosa misma, y el grado más bajo lo constituye la representación más abstracta del objeto: su nombre escrito. Un esquema más sencillo propone un espectro de iconicidad que divide las imágenes en dos grandes grupos: Aquellas de máxima iconicidad (hiperrealistas o realistas) y las de Iconicidad decreciente (figurativas o esquemáticas). Algunos autores afirman que el uso de altos grados de iconicidad en las imágenes denotan baja alfabetidad visual en el emisor, mientras que grados más bajos de iconicidad tales como los presentes en imágenes esquemáticas o abstractas indican mayores niveles de alfabetidad visual, pues requieren de mayor capacidad de decodificación por parte del receptor. Esta concepción es de hecho utilizada como fundamento para la escogencia de ciertos tipos de lenguaje visual que dependen de los públicos a los cuales esté dirigida la comunicación. Así, un diseñador podría seleccionar imágenes con alta iconicidad –como fotografías o ilustraciones muy figurativas y realistas- para ciertos públicos considerados poco “cultos”, mientras que se utilizarían altos grados de abstracción gráfica cuando se trate de audiencias más “educadas”. La misma teoría pudiera aplicarse al análisis de los objetos gráficos urbanos argumentando que, mayores grados de iconicidad, podrían ser indicativos de mensajes más espontáneos y, menores grados de iconicidad, pertenecer a productos más programados y elaborados, más “profesionales”

trazo, la trama, la mancha, la forma, la textura, que permiten añadir significados y/o contenidos que complementan o incluso cambian el sentido de la imagen original.

Las imágenes también son signos y, en este sentido se utilizan en sustitución de otra cosa que las precede: de su referente, y no son susceptibles de interpretaciones subjetivas (independientemente de los grados de iconicidad). Al respecto se puede observar cómo la imagen de una mujer en la puerta de un baño es un indicador inequívoco de que se trata de un lugar de uso femenino.

Las imágenes, además, poseen una gran carga simbólica, pudiendo presentarse como transmisoras de ideas o conceptos tan abstractos que poco o nada tienen que ver con el referente original (recuérdense ejemplos clásicos como la imagen de la paloma para simbolizar paz, o la imagen de la manzana mordida para simbolizar pecado) y que dependen, en todo caso, de convencionalismos culturales o subjetividades de quien las interpreta. En consecuencia los símbolos requieren de un proceso de interpretación que posibilita una infinita cantidad de mensajes a partir de una misma imagen.

En las comunicaciones visuales las imágenes se presentan de diversa manera: como ilustraciones o forma de creación de imágenes detallista y laboriosa, que se sirve de diversas técnicas plásticas y gráficas y que contiene un lenguaje propio del artista que la realiza, y como fotografías, que nos permiten imágenes “reales”, copias perfectas de la realidad física o, por el contrario, manipulaciones plásticas y/o digitales que producen resultados fantásticos e imposibles. En cualquiera de los dos casos se observan extremos en los grados de iconicidad y abstracción que añaden a la imagen significados y connotaciones que van más allá de la simple reproducción de la cosa.

Otra dimensión importante a considerar en el estudio de la imagen la constituyen los grafismos no icónicos ni textuales (Moles, 1990), dentro de los cuales se incluyen aquellos grafismos estructurantes de mensajes y que no son de naturaleza icónica sino de naturaleza plástica como podrían ser las figuras geométricas, las viñetas, los ornamentos y filetes tipográficos o las texturas y tramas de impresión. También son grafismos no icónicos ni textuales los grafismos señaléticos – de los cuales nos ocuparemos más adelante- o los grafismos emblemáticos y de identidad, como las figuras utilizadas para indicaciones en mapas y los signos convencionales de identificación en diversos ámbitos, incluidos los heráldicos. Las marcas gráficas (logotipos o emblemas) pueden también estar contenidas en esta clasificación, en tanto que imágenes preconcebidas cuya función trasciende la mera representación de un objeto real y se adentra hacia la identificación de personas, empresas o instituciones.

Retomando el poder simbólico de las imágenes y mediante un acercamiento al tema de lo urbano, se puede afirmar que las sociedades generan sus propios códigos creando también la forma de leer estos códigos. Para Armando Silva –aspecto en el cual se concuerda con él- estos códigos podrían ser identificados con los imaginarios, los cuales se entienden como la concepción popular y colectiva que se tiene de la realidad cultural social y política de una

comunidad, que puede tener fundamento real o no y que se construye en el subconsciente colectivo en forma de imágenes, símbolos.

Las imágenes permiten representar objetos, sensaciones, ideas, situaciones, etc. Se ha dicho que contienen niveles de comunicación que van desde lo simbólico (directamente relacionado con aspectos subjetivos de la percepción y convencionalismos culturales) hasta lo puramente denotativo (donde los significados son evidentes y no están sujetos a interpretación), desde lo más icónico (figurativo, similar al objeto que representa) hasta lo más abstracto (sintéticas, esquemáticas). Estos niveles de representación en las expresiones gráficas de la ciudad refieren a componentes inherentes a la identidad de las mismas, pero también a su cultura, evolución histórica e, incluso, avance tecnológico.

4.3.5 Las señales y los indicadores

Señalar es un acto propio del ser humano y de su evolución. En la prehistoria los grupos nómadas se vieron en la necesidad de recordar caminos y lugares en virtud de ubicar alimento y refugio. Colocaron entonces piedras y/o mojones para indicar direcciones y territorios. Comenzaron a señalar. Las señales son particularidades o detalles que posee una cosa, o que se pone en ella para reconocerla o distinguirla de otra. Contienen implícita la noción de identificación, ya previamente desarrollada en este texto, y la idea de diferenciación y ubicación. La acción de marcar está también íntimamente ligada a la de señalar, de tal manera que colocar marcas en objetos o lugares nos permite señalar e indicar cosas o atributos que queremos resaltar en ellos.

Una señal es utilizada para muchas cosas: ubicar, resaltar, recordar, identificar, diferenciar... En nuestro mundo contemporáneo y urbano, cada vez más saturado de mensajes y personas, las señales cobran vital importancia. Permiten organizar un mundo cada vez más caótico, ciudades repletas de complejidad en las cuales los mensajes se yuxtaponen formando una serie interminable de comunicaciones e indicaciones. Dentro de esta organización la función indicadora es primordial, y su relación con la señal inequívoca e inseparable. Es así, que indicar puede implicar el dar a entender una cosa con señales, o mostrar un camino a seguir o una manera de hacer ciertas cosas.

En el primer caso la señal forma parte del indicador en tanto que acción de indicar, y permite generar significados que pueden ser adjudicados a una cosa, lugar o institución. Coincidimos con R. Shakespear (2003: 94) y vemos aquí las señales en los entornos urbanos como identidad, como parte de una gramática visual particular de ciertos lugares. En virtud de los objetivos de este proyecto y de las relaciones con el entorno urbano, veremos en las imágenes de la ciudad que las señales (entendidas como hemos explicado) permiten al usuario o ciudadano identificar lugares y diferenciarlos según su función o servicio (públicos o privados, comerciales o institucionales, religiosos o turísticos, etc.).

En el segundo caso, la señal como guía entra dentro del terreno de la señalética, término previamente referido en este trabajo. Al respecto, Costa la propone como una disciplina organizadora.

La señalética es comúnmente confundida con la señalización y, aun cuando comparten objetivos y métodos, son diferentes en forma y función. Algunas de sus diferencias estriban en el lugar en el cual se aplican. Por ejemplo, la señalización se observa en cualquier espacio o lugar, mientras que la señalética existe en ambientes controlados. La ciudad es un espacio abierto lleno de comunicaciones caóticas (sin ordenación aparente) y podría decirse que los signos de orientación en el espacio urbano se corresponden con el concepto de señalización. Sin embargo muchas ciudades (o zonas específicas de ciudades) son tratadas por sus gobernantes como espacios controlados y las comunicaciones visuales orientadoras e indicadoras de lugar y dirección son diseñadas como sistemas señaléticos.

Otra diferencia estriba en el hecho de que la señalización está compuesta por signos universales, conocidos a priori por los usuarios y de seguimiento obligatorio (como las señales de tránsito), mientras que la señalética se compone de signos creados a propósito para cada caso particular (aun cuando se recomienda utilizar íconos universales) que contienen un componente autodidáctico permitiendo al usuario familiarizarse con ellos hasta conocer sus significados y cuyo seguimiento es optativo (indicadores de lugar o señalizaciones de dirección).

Esta investigación podrá revisar las señales en las tres acepciones ya descritas: como identificadores, como señalización y como señalética. Al respecto se establece límite a las manifestaciones resultantes de procesos estructurados de comunicación visual, por lo que también las surgidas de modo informal en el paisaje urbano constituyen objeto de estudio. En este último aspecto es interesante la cantidad de publicaciones que se han dedicado a documentar las expresiones espontáneas en los entornos urbanos. Si bien es cierto que este tipo de acciones no atiende de manera única a señales y/o indicadores, no es menos cierto que aquellas dentro de este grupo han resultado las más retratadas³⁷.

³⁷ Ruedi Baur presenta una interesante recopilación de este tipo de imágenes en “Scents of the city”, proyecto en estrecha relación con la iniciativa “World’s fairest city”, iniciativa dirigida a reflexionar sobre las experiencias y la percepción subjetiva de las ciudades a partir de comparaciones entre ellas. De manera similar, Louis Bou desarrolló “Graphicity Barcelona”, en el cual se recogen no sólo expresiones visuales formales sino de manera peculiar las más informales y espontáneas. “Signs of the times” del autor Klaus Schimdt constituye también una suerte de catálogo fotográfico de imágenes recogidas por todo el mundo, todas ellas expresiones visuales populares. De hecho, numerosos websites de diversos países hacen gala de fotografías autóctonas en las que las manifestaciones gráficas más ingenuas y naturales dan cuenta de los procesos de construcción de identidad y comunicación visual de la zona.

4.4 EL LENGUAJE VISUAL Y LA CIUDAD.

Los elementos descritos –tipografía, imagen, color, espacio y señales- contienen en sí mismos el poder de construir la identidad de un espacio. La ciudad, ya se ha dicho, es un espacio en apariencia caótico, pleno de comunicaciones que se yuxtaponen como desordenadas capas de hojas en un suelo de otoño, dando en ocasiones la impresión de que no hay orden posible ni lectura extraíble de esa supuesta anarquía. Un segundo vistazo permitirá de seguro, incluso al más distraído, apreciar un conjunto de significados que emergen de las formas más fácilmente reconocibles: letras, colores e imágenes.

El lenguaje visual en la ciudad funciona no solo como factor conductor de los mensajes y las comunicaciones urbanas, sino incluso como elemento ordenador y codificador de las realidades ciudadanas. Más allá del papel eminentemente funcional de las comunicaciones visuales, en cuyo caso las mismas obedecen a actores comerciales, políticos o sociales, el entramado visual de las calles en la ciudad aporta contenidos que dan cuenta de procesos históricos, sociales, geográficos, demográficos o incluso climáticos.

En la ciudad, la aplicación del lenguaje visual suele relacionarse con el concepto en *environmental graphic design*, el cual es definido por la *Society of Environmental Graphic Design SEGD* a partir de la explicación de la terminología, a saber:

Environmental: Communications that exists in the three-dimensional built environment.

Graphic: Design elements that communicate stories, messages, information or feelings.

Design: The visual solution to a particular problem

(SEG D on http://www.segd.org/static/pdf/SEG D_World_Tour_v4_lores.pdf).

En base a este planteamiento, el *environmental graphic design*, tiene como función activar, informar y organizar los lugares en los cuales las personas, viven, trabajan, aprenden y juegan.

Así visto, el uso del lenguaje visual, su sintaxis y sus elementos en las ciudades –entornos edificados o *built environments*– se concreta, de acuerdo a la definición presentada, en el diseño gráfico ambiental y se dirige hacia la satisfacción de las necesidades de la sociedad urbana.

La identificación de estas necesidades, así como el diseño de sistemas gráficos basados en el lenguaje visual para las ciudades, contribuye a que las mismas puedan ver representada su propia identidad y, además, reconstruirla a partir del uso de los símbolos propuestos con elementos retóricos y sintácticos propios de la comunicación humana.

Esta práctica hace honor a la función creadora y *recreadora* del diseño, aspecto en el cual esta disciplina encuentra su aplicación social al convertirse en *espejo y reflejo* de la identidad urbana. Al respecto, el rol social del diseño ha sido retratado en múltiples ocasiones por diseñadores a título personal o por colectivos (oficiales o no), en iniciativas como el Manifiesto

“First things first” del año 2000 firmado por un grupo de 33 diseñadores de todo el mundo, el “Icograda Design Education manifiesto”, la “Carta del Progetto grafico” de la *Asoziazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva* o, de manera más específica, por Pierre Bernard en una conferencia de la AIGA titulada “The social role of the Graphic designer”. En estos, así como en muchos otros documentos de finales del siglo XX y de la primera década de este siglo XXI, los diseñadores gráficos han manifestado su preocupación e intención de que la profesión evidencie su rol en la sociedad, no sólo como mero constructor de mensajes o herramienta de la publicidad, sino como actor importante y relevante en la vida humana y la estructura de la colectividad y las ciudades. En este orden de ideas y, de acuerdo a Ruedi Baur (2010), el diseño tiene la capacidad de otorgar una nueva relación con la realidad, específicamente hablando de su papel dentro de la construcción de la identidad de las ciudades. Así visto, el lenguaje visual es una herramienta poderosa en la conformación del ser colectivo.

En la vorágine de acontecimientos que se agitan en las ciudades contemporáneas, la realidad y vida diaria de sus propios habitantes queda, en muchos casos, en segundo lugar, víctima de un abandono no siempre reconocido. La calidad de vida en estas urbes sufre por diversas vías y, quizás, los efectos de la comunicación (o falta de ella) no sean tan evidentes. La comunicación, no obstante, es el inicio de la mayoría –sino de todas- las acciones sociales, por lo que muchos de los males sufridos por los miembros de una comunidad provienen, probablemente, de un problema comunicacional. Lo descrito se patentiza al hacer referencia al origen del vocablo *comunicación*³⁸, el cual implica *poner en común*, hacer que algo sea de todos (la mayoría de las veces, un conocimiento o experiencia). Así vista, la comunicación posee el potencial de solucionar muchos de los problemas sociales al constituirse en el punto de encuentro de las personas, en el cual las mismas pueden descubrirse, construirse y reconstruirse como colectivo y como seres individuales.

De acuerdo a lo expuesto, el lenguaje visual en la ciudad usualmente surge y se alimenta de su propia identidad, abriendo el paso a la integración de sus habitantes en una red comunicacional y simbólica a partir de la cual la urbe puede reinventarse y dejar constancia de su naturaleza múltiple, a la vez que establecer lazos de conciencia ciudadana y de realidad local urbana. Esta realidad está estrechamente vinculada con los conceptos de identidad y comunicación, en tanto que el lenguaje visual de la ciudad no es más que espejo de su propia identidad (Grisolía, 2006) y obra como elemento que identifica y autoidentifica, como mensaje identificador o hecho comunicacional que se dirige tanto hacia el receptor externo como a la propia comunidad urbana, en una tarea de autoidentidad en la que permite a la ciudad

³⁸ *Comunicación* es entendida en este caso a partir de lo expresado por Fabio Tropea: “...se trata del sentido primario del término *comunicar*, del latín *communicare*, que significa “poner en común”, “estar juntos”, “compartir”” (s/f: 3).

deconstruirse y reconstruirse a partir del reflejo de su propia imagen, visible en las manifestaciones visuales y, más allá, en la propia imagen de la ciudad (Grisolía, 2006 y Chaves, 2011).

Por último, es oportuno cerrar este punto con las ideas de Jacob Bronowsky (citado por Frascara en Shakespear, 2003:8), quien afirma que “el hombre es una criatura singular: tiene una serie de dones que lo hacen único entre los animales, de manera que, a diferencia de ellos, él no es una figura del paisaje: él es formador del paisaje”.

CAPÍTULO 5.

El diseño gráfico.

Design is everything. Everything!

Paul Rand (2008)

5.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO? APROXIMACIÓN A VARIAS DEFINICIONES DE DIVERSOS AUTORES. CAMPO DE ACCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.

Diseño gráfico es una expresión que encontraremos una y otra vez en este texto, razón por la que es indispensable proponer una definición adecuada. El diseño es intrínsecamente una disciplina híbrida (Jones, 1982), por lo que es posible encontrar en la bibliografía especializada distintas definiciones que usualmente apuntan hacia áreas específicas del ejercicio profesional o, incluso, dejan caminos abiertos hacia la especulación respecto al verdadero “ser” del diseño. En la mayoría de los casos se verá el asunto tratado desde un punto de vista generalista, considerando al diseño gráfico “como una branca d’aquest arbre multidisciplinari que és el disseny” (Rom, 2002: 55), pero sólo en contadas ocasiones –usualmente en obras que persiguen definir el diseño gráfico desde su historia y fundamentos- se estará en presencia de respuestas concretas a la pregunta ¿qué es el diseño gráfico?

No sin razón, Rom lo define como “una activitat amb problemes d’identitat” y es que, en efecto, los aportes teóricos para su estudio son a menudo escasos o inconsistentes. Muchos de los esfuerzos realizados desarrollan la historia y teoría de aplicaciones concretas, pero pocas veces proponen una postura conceptual completa, tal como lo expone Frascara (1988:18):

Graphic design has existed long enough for its role in society to be easily understood. However, unlike architecture, literature, or the fine arts, it has developed without much theoretical reflection. It has evolved into a sophisticated practice in a piecemeal fashion, with scattered efforts aimed at the development of subareas, such as posters or books, but without either the critical apparatus in literature or the discussion present in architecture.

El carácter híbrido del cual goza –o adolece- el diseño gráfico lo ubica en un área gris en la que a menudo se requiere tomar prestados de otras áreas términos y expresiones que sirvan para explicar su actividad, método y campo de influencia. En un ejercicio inverso, esta misma cualidad de espacio teórico/práctico incierto permite usar el apelativo “de diseño” como coletilla de cualquier cantidad de expresiones no siempre cercanas a la propia disciplina (Calvera, 2003 y Newark, 2002. 8).

Podría pensarse que el diseño gráfico se encuentra relativamente a salvo de tales imprecisiones, pero gracias a –o a pesar de- su relativa novedad como profesión en una buena parte del mundo occidental³⁹, así como a su amplísima área de influencia⁴⁰, las definiciones que lo

³⁹ La denominación “diseño gráfico” no tiene aún un siglo de edad. Fue un diseñador de libros llamado Addison Dwiggin en 1920 quien la utilizó para referirse a su actividad profesional (Meggs et al, 2009: 186). A menos de 100 años después, hay quienes dicen que el nombre correcto es “diseño de comunicación visual” y sus límites son aún inciertos.

⁴⁰ De acuerdo a un debate hecho por The Charter of The Graphic Design Project publicado en 1991 en la revista especializada Design Issues del MIT, el diseño gráfico va de la mano con la comunicación y ello ha afectado todos los aspectos de nuestra vida: publicaciones, sistemas de transporte, el mundo de la política, creación de modelos en el mundo científico, en la interacción de productos industriales y sus usuarios, en

rodean se encuentran a menudo teñidas de subjetividades propias del background cultural o profesional de los autores, así como de interpretaciones dirigidas a contexto o áreas de acción específicas.

Se requiere, por lo tanto, no sólo explicar de forma clara lo que para la autora es el diseño gráfico, sino la forma en que este concepto influye sobre los objetos que se estudian, por lo que en este apartado el propósito es llegar a una definición de diseño gráfico basada en sus productos y su campo de acción.

A continuación realizaremos un ejercicio de interpretación sobre la etimología de los términos en cuestión, y presentaremos algunas de las definiciones más relevantes que sobre el tema han propuesto los autores más reconocidos. De ello, ha sido posible construir un marco conceptual en base al cual se propone una definición propia que recoge los aspectos más significativos que forman parte del análisis en esta investigación. Este repertorio de conceptos, aunque no exhaustivo, contiene las visiones más adecuadas para la construcción de la idea de diseño gráfico que aquí se requiere y la ubicación de una postura teórica centrada en el diseño gráfico como actividad **creadora de objetos gráficos comunicativos**.

5.1.1 Observaciones desde la etimología

La mayoría de las definiciones para “diseño” se enmarcan en el campo del diseño industrial. La razón para ello es, en primer lugar, de carácter histórico, puesto que el reconocimiento formal de la disciplina –como consecuencia de la revolución industrial en el siglo XIX- se inició y concretó en esta área.

La realidad contemporánea ha desplazado el interés que se tenía en el diseño industrial y más tarde en la publicidad, hacia la valorización de la información y el contenido. Sin embargo, sigue existiendo una tendencia generalista a englobar el ejercicio del diseño como actividad proyectual bajo un mismo marco conceptual, identificando apenas diferencias de tipo técnico/material entre las áreas del mismo (industrial, gráfico, de moda, etc.).

En 1991, en una comunicación enviada a la publicación *Design Issues*, el *Charter of Graphic Design Project* (1991:69) basaba su propuesta para un debate sobre la comunicación visual de la manera siguiente:

We believe that we are at the center of a highly dynamic contradiction: the recognition of the importance of visual communications but, also the lack of recognition of graphic design. An increased interest in the underlying philosophy of the discipline and the profession is matched with an attempt to relegate it to a service function.

la distribución a gran escala de productos y su contacto con los consumidores e, incluso, en el mundo del deporte, en el cual ha hecho grandes contribuciones en el desarrollo de la imagen pública y la promoción a través de los medios (1991: 70).

Pensamos que la situación descrita se mantiene aún en muchos de los ámbitos relacionados. Razón por la cual haremos un esfuerzo por definir el diseño gráfico desde sus fundamentos y su filosofía, evitando aproximaciones superficiales o generalistas y conduciéndonos a propuestas concretas y enmarcadas específicamente en lo gráfico.

Algunos autores, por ejemplo Costa (1989), usan el término “grafismo” para referirse al diseño gráfico poniendo énfasis en su naturaleza comunicativa. No obstante, el mismo Costa se decanta por la expresión completa “diseño gráfico” argumentando que el término “diseño” alude al inglés *design*, lo cual ha sido también objeto de gratos comentarios en vista de esa interesante cualidad del idioma inglés en la que los sustantivos se convierten en verbos⁴¹.

Por atractiva que resulte una conversación sobre las lecturas de la palabra “diseño” o *design*, y puesto que el tema que nos ocupa es específicamente el del diseño gráfico, hemos optado por no analizarla aisladamente y, en cambio, seguir en el mismo camino que Costa, por lo que revisaremos los significados y orígenes de las dos palabras que forman el nombre: diseño y gráfico.

Al respecto, el Diccionario de la Real Academia Española los define de la siguiente manera:

Diseño.

(Del it. *disegno*).

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. *Diseño urbanístico*
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. *Diseño gráfico, de modas, industrial*
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. *El diseño de esta silla es de inspiración modernista*
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Gráfico, ca.

(Del lat. *graphicus*, y este del gr. *γραφικός*).

1. adj. Perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.
2. adj. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. U. t. c. s.
3. adj. Dicho de un modo de hablar: Que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas.
4. m. Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí.
5. f. **gráfico** (representación por medio de líneas).

La observación inicial permite establecer una relación directa entre ambos términos: la primera acepción para *diseño* indica que éste se refiere a una “traza o delineación”; lo correspondiente para “gráfico” lo relaciona con la escritura y la imprenta. En efecto, *diseño* proviene

⁴¹ “Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación” (Rand, 1993, en Samara, 2008:6).t

del italiano *disegno*, dibujo. Por su parte, la palabra “gráfico” proviene del griego γραφικός (graphein), que significa escribir, dibujar.

Queda claro de esta primera observación, que el diseño gráfico se mueve dentro del espectro de lo impreso, de lo escrito, de lo dibujado... por lo tanto, de lo visible. Sin embargo, no es este cualquier tipo de visibilidad, sino una que infiere directamente a aquello que ha sido impreso. Aquí nos encontramos con otro concepto importante, ya que lo impreso demanda la presencia de varios factores clave, no necesariamente presentes en otro tipo de productos. Ciertamente, imprimir significa “marcar en el papel o en otra materia las letras y otros caracteres gráficos mediante procedimientos adecuados”, de lo que se desprende que, para que haya diseño gráfico se requiere, al menos, de un soporte⁴² y de los elementos gráficos que serán ordenados sobre él. La relación descrita coloca los inicios del diseño gráfico en el contexto histórico en el que se desarrolló la evolución de la imprenta de tipos móviles, pues “el diseño viene de la imprenta guttenberguiana y del arte gráfico. Fue el encuentro de la escritura y la tecnología que, por primera vez, necesitó proyectar la página, el libro y los mismos tipos móviles. Combinar textos e imágenes en el espacio gráfico para preparar su producción industrial” (Costa, 2008: 45). De hecho, Valdés de León (2010: 157) añade incluso que el término “gráfico” le parece el más adecuado para calificar esta disciplina ya que la mayoría de sus objetos,

(...) por presentarse ante la mirada del destinatario como productos “impresos” sobre los más variados soportes planos –en especial, pero no únicamente, papel y sus derivados– y “lo impreso” ha terminado por identificarse con “lo gráfico”. (Valdés de León, 2010:157).

La tecnología ha evolucionado, pero el principio básico de composición gráfica con texto e imágenes se mantiene casi inalterable excepto, tal vez, por la inclusión de la dimensión temporal en los productos digitales. El vínculo entre diseño y gráfico sigue siendo, entonces, lo impreso.

De hecho y, citando a Vitta (2003: 265),

...el diseño de la comunicación visual (...) también se define por el carácter absolutamente gráfico de sus modalidades: en él, el “diseño” entendido en cuanto “intención” se identifica íntimamente con el diseño entendido en cuanto “representación gráfica” de aquello que va a realizarse. El medio, en este caso, coincide con el fin: concebir el “diseño” de un producto significa “diseñarlo” -sobre el papel o de cualquier otro modo-.

Nada dicen, no obstante, estas reflexiones respecto al carácter comunicativo del diseño gráfico. Podría argumentarse que lo impreso –escrito, dibujado, trazado– ostenta una in-

⁴² El asunto del soporte o, mejor dicho, de la materialidad del soporte, es debatible bajo la luz de las nuevas vías de comunicación en las cuales el diseño gráfico encuentra áreas de influencia no previstas en el nacimiento de la disciplina durante el temprano siglo XX. No obstante y, puesto que en este proyecto el objeto de estudio se encuentra en las calles de la ciudad, el entorno digital ocupa un lugar secundario. “Es conveniente señalar que, además de incluir en este lenguaje especialidades como la Señalética y el Diseño de envases –que van más allá de la mera impresión y de la bidimensionalidad– las tecnologías digitales han abierto a este Lenguaje nuevos campos de acción, no necesariamente “gráficos” en el sentido apuntado” (Valdés de León, 2010: 157).

tencionalidad y un mínimo de planificación, lo que sugiere una acción dirigida a comunicar. ¿Significa esto que en la naturaleza del acto gráfico se halla implícito el propósito comunicativo?

De acuerdo a Costa (s.f.), podría ser así, ya que “el diseño gráfico es diseño de comunicación, porque se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social que es predominantemente visual”. El argumento principal en este caso reside en la afirmación de que el cerebro humano funciona con preeminencia del sentido de la visión, mediante el cual éste se conecta con la información del mundo exterior.

En todos los casos, los ojos llevan al cerebro la información registrada, que deviene conocimiento. La percepción visual es la puerta de la comprensión y la cognición. Es decir, de la cultura. El Diseño siempre propicia una relación, al mismo tiempo comunicativa y funcional del ser con su entorno de cosas y de mensajes.

Efectivamente, el hecho gráfico⁴³ constituye un mensaje y, como tal, comunicación. No en balde, el mismo Costa se refiere a él como “diseño de comunicación”, en lugar de diseño gráfico (1989).

5.1.2 El diseño gráfico visto por los principales autores

Chaves plantea que, desde el inicio, la definición de diseño condicionará su relación con la cultura, y se pregunta:

¿A qué nos referimos cuando hablamos de diseño gráfico? ¿Estamos apelando a su acepción más coloquial y extensiva o a su acepción teórica más específica? ¿Aludimos con ese término a toda forma de producción gráfica y sus objetos o sólo lo estamos utilizando para denominar una cierta y determinada práctica profesional? (2001: 80).

De acuerdo a las interrogantes planteadas, podemos afirmar que las definiciones para diseño gráfico se encuentran a menudo centradas en aspectos determinados del mismo y solo algunas veces conducen a una comprensión global del término. Ello es comprensible dada la laxitud conceptual que, como ya se ha mencionado, rodea el asunto.

Este hecho, sin embargo, nos permite agrupar las visiones de los más importantes autores en una suerte de cartografía conceptual del diseño gráfico.

⁴³ El hecho gráfico al que nos referimos en este caso está siempre dotado de intencionalidad, pues no se trata de un hecho fortuito o inconsciente (como podrían ser por ejemplo la marca del andar sobre el camino, o las manchas que sobre un papel dejarán unas manos sucias). No. Se trata exclusivamente de aquellas acciones emprendidas con el fin de crear un efecto gráfico.

En consecuencia, hemos identificado que las definiciones estudiadas, sin desmedro de lecturas más completas, ponen énfasis en los siguientes aspectos:

- Sus recursos o herramientas.
- Sus medios (los que utiliza para comunicar).
- Su proceso.
- Sus fines. El acto propio de comunicar (el mensaje y su análisis).
- Sus productos (refiere a los tipos de mensaje).
- Sus ámbitos de acción (dónde se usa el diseño gráfico, o dónde se desenvuelve el mensaje).

Estos aspectos suelen ser tocados en relación. Es decir, los medios suelen asociarse a los recursos y herramientas, el proceso a los fines, y los productos a los ámbitos de acción o las áreas de influencia.

En base a ello, presentaremos algunas de las definiciones más interesantes propuestas por autores y diseñadores internacionales, con el objeto de dar luces al tema y, finalmente, proponer un modo preciso de entender el diseño gráfico que sea cónsono con esta investigación.

El diseño gráfico de acuerdo a sus recursos, herramientas y medios.

Así pues, el diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación (Newark, 2002: 14).

Los autores que optan por este tipo de definición suelen hacerlo enumerando elementos propios del lenguaje gráfico o sintaxis visual, así como herramientas de tipo conceptual y práctico comúnmente usadas por el diseñador.

Campi (2006: 42), por ejemplo, inicia su reflexión hablando de los fines, pero se decanta hacia los recursos y herramientas como vía para explicar el modo en que el diseño gráfico logra estos objetivos:

El disseny gràfic s' ocupa de l'emissió de missatges, mitjanant representacions visuals o, dit més senzillament, de configurar la informació i la comunicació. Per aconseguir aquesta finalitat utilitza textos, fotografies, il·lustracions i tota mena de recursos gràfics generalment plans o bidimensionals.

De forma similar, Helmer (1993) resume la intención dentro del proceso creativo y se dirige hacia las herramientas comunicativas: "Graphic design is a creative process that combines art and technology to communicate ideas. The designer works with a variety of communication

tools in order to convey a message from a client to a particular audience. The main tools are image and typography”.

A ello añade que, para lograr sus fines, el diseñador usa imágenes de diversos tipos, como pinturas, fotografías, dibujos, o imágenes generadas por computador, al mismo tiempo que menciona las tipografías y la manera en que el diseñador las crea pero también las usa, en diversos medios y con diversos fines. Helmer se refiere al diseño gráfico como una parte de la vida diaria y lo describe desde dos ópticas: con imagen y con tipografía.

Por su parte, Hollis (2000: 7) hace referencia también a estos dos elementos básicos, y los contextualiza dentro del proceso:

El diseño gráfico puede consistir en signos, como las letras del alfabeto, o formar parte de un sistema mayor, como las señales de tráfico. Cuando se juntan, los elementos gráficos – las líneas de un dibujo o los puntos de una fotografía- forman imágenes. El diseño gráfico es el arte de concebir los proyectos de comunicación visual.

Contreras y San (2001:22) también lo contextualizan, pero de forma más puntual dentro del espectro del ejercicio gráfico y, aun cuando refiere a los fines, es evidente que los autores se centran en los recursos:

Desde un punto de vista generalista, hemos de tener en cuenta que el área de incidencia del diseño gráfico actúa directamente en el plano de la forma; la forma de representar unos mensajes. Así, (...) el diseñador ubica y estructura formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas –aquellas que se presentan como tendencias o como hábiles recursos adquiridos o experimentados-, para condensar el espíritu del mensaje que debe ser puesto en circulación y para impactar e intentar provocar la atención.

En este orden creciente, nos parece particularmente oportuna la definición de Bonsiepe (1994: 48): “I propose to put emphasis on graphic design as information management and link it to the notion of information. Though this concept is far from clear, it would identify the central issue of graphic design today and for the future: information and its organization”.

Propone aquí el autor quitarle toda la importancia a la visualización, y darle más preponderancia a la organización/creación de la información; la meta final no es la simple transmisión de la información, o la comunicación, sino la acción. Hay un criterio de efectividad en relación a la acción del diseñador, a quien se refiere más adelante como *info-designer*, pues su objetivo no es comunicar, sino lograr el cambio de conducta o acción que surgiría de la comunicación efectiva.

En esta última definición parecería que los recursos o herramientas usualmente mencionados –texto e imagen– se fusionan en el concepto de información, no teniendo importancia el modo en que esta información será tratada sino el fin con el cual esto ocurrirá y su posterior efectividad.

A pesar de que hemos usado los términos recurso y herramienta como equivalentes, no lo son en absoluto. Las herramientas son aquello con lo cual se trabaja, mientras que la expre-

sión recursos alude a aquello con lo que –como materia prima- se cuenta para trabajar: a lo trabajado. En este orden de ideas, “lo trabajado” es la información –en correspondencia con las ideas de Bonsiepe-, y lo que se usa “para trabajarlo” es la tipografía, la imagen, el color, etc. Ocurrirá, sin embargo, que la información tendrá forma de tipografía (textos) y/o de imagen (fotografías, ilustraciones, etc.), por lo que los recursos y las herramientas se confundirán en una cacofonía que dará origen a las explicaciones más variopintas.

El diseño gráfico como proceso y como resultado.

Una manera de considerar al diseño es no verlo como una pieza acabada, sino como un proceso en sí mismo (Newark, 2002: 14).

De acuerdo a Twemlow (2006:6), “la idea de que el diseño gráfico tenga un finalidad, o sirva para algo, en el contexto de la sociedad de principios del siglo XXI, es anacrónica”. La autora argumenta su afirmación bajo una revisión de la función que el diseño históricamente ha tenido en la que señala que, si bien es correcto decir que el diseño gráfico sirve para vender, identificar e informar, también puede servir para lo contrario o incluso, para criticar, contrarrestar y atacar estas acciones.

Estamos de acuerdo en que los fines del diseño son inconmensurables bajo la comprensión de la contemporaneidad y las perspectivas de globalización y complejización en el futuro cercano. Su ámbito de acción se ha extendido hacia áreas jamás previstas por los padres de la disciplina, y la cosa parece no quedarse allí.

Defendemos una postura basada en la naturaleza social-comunicativa-visual del ser humano, bajo la cual los mensajes gráficos forman parte de cada aspecto de la vida.

No obstante, definir al diseño gráfico a partir de su función parece ser la más común de las aproximaciones. Esta tendencia suele estar acompañada de alusiones hacia su naturaleza proyectual pues, como se verá en la mayoría de los ejemplos propuestos, el proceso se justifica en tanto que medio para lograr la meta.

Empezaremos este apartado con la definición propuesta por el International Council of Graphic Design Associations, el ente internacional que mayor relevancia tiene en cuanto a estándares y percepción global de la profesión. ICOGRADA revisa periódicamente las definiciones con el fin de actualizarlas, en el entendido de que trata con una profesión cuyo ámbito de acción es la sociedad y ésta se encuentra en constante cambio, por lo que su definición debería adaptarse a este cambio. Así planteado, La Asamblea General revisó el concepto en el Congreso del año 2007 realizado en La Habana, Cuba, proponiendo lo siguiente: “Communication design is an intellectual, technical and creative activity concerned not simply with the production of images but with the analysis, organisation and methods of presentation of visual solutions to communication problems”.

Lo primero que se plantea es una descripción de la naturaleza de la profesión y, posteriormente, se señalan sus objetivos con una cierta jerarquía que coloca la producción de imáge-

nes por debajo de la solución de problemas de comunicación visual. Todo el enunciado está caracterizado por la denominación “diseño de comunicación”, la cual ICOGRADA, al igual que Costa y otros autores, prefiere sobre la clásica “diseño gráfico”.

Frascara por su parte se mantiene conservador respecto a la calificación pero, al igual que ICOGRADA, pone el énfasis en la comunicación visual y nos recuerda a los argumentos previamente expuestos por Bonsiepe, para quien la eficacia en la comunicación del mensaje era primordial. Al respecto, Frascara (1988: 20) afirma lo siguiente:

Graphic design is the activity that organizes visual communication in society. It is concerned with the efficiency of communication, the technology used for its implementation, and the social impact it effects, in other words, with social responsibility. The need for communicative efficiency is a response to the main reason for the existence of any piece of graphic design: someone has something to communicate to someone else. This involves, to a greater or lesser extent, a perceptual and a behavioral concern.

El mismo autor en su obra “Diseño gráfico para la gente” resume lo dicho afirmando que el diseño debe ser entendido como: “...una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (2000: 19). De sus ideas se puede extraer una gran preocupación por la función social del diseño gráfico, tema recurrente en las comunicaciones de ICOGRADA y en la mayoría de las asociaciones y/o colegios de diseño gráfico en el mundo. (v. § 4.4).

Este énfasis en la comunicación y la sociedad es muy importante para el enfoque de nuestro proyecto, en tanto que lo social no puede ser separado de la idea de ciudad. Así también, esta idea es igualmente compartida por Satué (1988: 12) para quien el diseño gráfico es: “... un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativo intencionada, ya sea política, religiosa, comercial o cultural”.

En el mismo orden de ideas, Moles (1987) define al diseñador gráfico como:

...una especie de constructor e intermediario en la relación del hombre con el entorno artificial y natural; es el encargado de codificar la trama de señales y signos que conforman el entorno cotidiano, lo que le convierte en un demiurgo modesto, cuya medida de acción es la calidad de vida que generan sus producciones (...) Al diseñador le corresponde la enorme responsabilidad, como intermediario y codificador de entornos cotidianos, de proteger al individuo del peso de las tecnocracias dominantes (...) El término diseño quiere decir intervención en el entorno humano; adaptación del entorno a las necesidades de los individuos o de las colectividades de individuos; el diseñador deviene, pues, en intermediario entre los individuos y una naturaleza que cada vez es menos natural.

O, dicho más concretamente: “Graphic design is, generally speaking, the science and the technique of establishing a functional equivalency between a message and its purpose”. (Moles, 1986:46).

En estas palabras Moles reflexiona sobre el papel mediador del diseño gráfico y, finalmente, hace énfasis en el proceso mediante el cual los mensajes se codifican y toman forma para cumplir con su propósito. El énfasis en el proceso que se aprecia en esta última definición

es compartido también por Newark (2002: 6) quien, además, hace mención de los recursos y herramientas que intervienen en la tarea:

El diseño gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital (...) Una manera de considerar al diseño es no verlo como un resultado, como una pieza acabada, sino como un proceso en sí mismo (...) El diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación.

Otra manera de referirse al proceso es la presentada por Kazmierczak (2003: 45), quien pone el acento en el significado distinguiendo entre lo que se pretende, lo que se construye y lo que se recibe. Propone al diseño gráfico como el rector y conector de los tres, de lo cual se desprende una visión holística del proyecto gráfico: “Communication design, first and foremost, concerns meaning. It distinguishes between intended, constructed, and received or re-constructed meaning. Design is the activity that directs the process, and enables the correspondence between the three”.

En la misma tendencia –es decir, refiriendo a la construcción y al significado de los mensajes como fin último del diseño gráfico-, Rand (s.f.) resume lo dicho previamente de una forma esquemática y sencilla, en la que hace referencia no sólo al propósito sino, de forma soslayada a los modos en los que este propósito será alcanzado: “Design is a problem-solving activity. It provides a means of clarifying, synthesizing, and dramatizing a word, a picture, a product, or an event”.

Esta visión se concreta en lo siguiente: “Graphic design is –as design is in general– both a process and the result of this process”. (Mollerup, 1997:195).

El diseño gráfico en su área de influencia y acción.

Aun cuando este tema ha sido tocado por muchas de las definiciones previamente expuestas, algunos autores se decantan por el énfasis en esta vía como una forma de explicar la relevancia y el papel del diseño gráfico en la sociedad. De hecho, casi siempre cuando estemos en presencia de un concepto que se refiere a este rasgo, es porque se hace referencia a la función social.

Así pues, Samara (2008: 7) afirma que el diseño gráfico debe contener una experiencia emocional y lleva implícita la responsabilidad del lenguaje visual del entorno posmoderno, a lo que concluye en que la verdadera naturaleza de la tarea del diseñador gráfico consiste en que éste es un profesional que:

asimila conceptos verbales y les da forma (...) en una experiencia tangible y comunicable (...). Un diseñador es responsable de la vitalidad intelectual y emocional de la experiencia que transmite al público con dichos mensajes. La misión del diseñador es elevar la experiencia del mensaje por encima de una banal transmisión literal.

Se entiende aquí que el contexto en el que el diseñador se mueve abarca todos los ámbitos en los que se desarrolla la vida humana, a lo que Costa (1989: 19) añade: “El diseño gráfico

constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la *difusión*”.

El asunto del entorno tal como lo plantea Costa, hace entrever un cambio radical en la definición de los productos del diseño gráfico, ya que el *universo de la difusión de imágenes* crece en la misma medida en que crece el área de influencia de la tecnología. De hecho, “la profesión ya no está limitada a los libros, los carteles y los anuncios, sino que en la actualidad incluye el movimiento y los medios interactivos” (Purvis en Meggs *et al*, 2009 s.n.).

La complejidad de las comunicaciones en la que nuestras sociedades se han sumergido parece ser sólo el principio de algo mucho más grande. La interconexión y la saturación de información –y en consecuencia, de imágenes– apenas ha comenzado, por lo que sería osado aventurarse a definir el alcance de este *universo de la difusión de imágenes* al que se refiere Costa. En consecuencia, tampoco es conveniente limitar la acción e influencia del diseño gráfico a los medios que hoy conocemos y, en su lugar, sería más adecuado apuntar hacia una realidad en la que *todas las comunicaciones* están diseñadas, lo cual lleva inexorablemente a la conclusión de que *todo está diseñado*.

Hacia una comprensión más holística del diseño gráfico.

En sintonía con la forma progresiva en que hemos señalado la visión que del diseño gráfico tienen algunos de sus protagonistas más importantes, podemos concluir que “cuando pensamos en un diseño gráfico no podemos deslindar lo formal (aspecto estético), lo técnico (la tecnología empleada para su reproducción) y lo semántico (el mensaje en sí, la información que se nos desea compartir)”. (Medel, 2009:50).

Ahora bien, si acordamos con el gran maestro Milton Glaser (s.f.) para quien “to design is to communicate clearly by whatever means you can control or master”, podemos decir que los medios a los que hace referencia esta cita serán, de acuerdo a Medel, estéticos, técnicos y semánticos.

Frascara (1988: 20) hace una muy buena suma de lo expuesto hasta ahora, resumiendo los fines, los medios, el ámbito de acción y la función social, enmarcado el todo en la esfera de la comunicación visual:

Graphic design is the activity that organizes visual communication in society. It is concerned with the efficiency of communication, the technology used for its implementation, and the social impact it effects, in other words, with social responsibility. The need for communicative efficiency is a response to the main reason for the existence of any piece of graphic design: someone has something to communicate to someone else. This involves, to a greater or lesser extent, a perceptual and a behavioral concern.

En efecto, las definiciones simplistas dejan por fuera aspectos indispensables para la comprensión del tema y, aunque hemos visto que en muchos casos los autores han tratado de abarcar las cuestiones fundamentales, siempre parece faltar algún detalle.

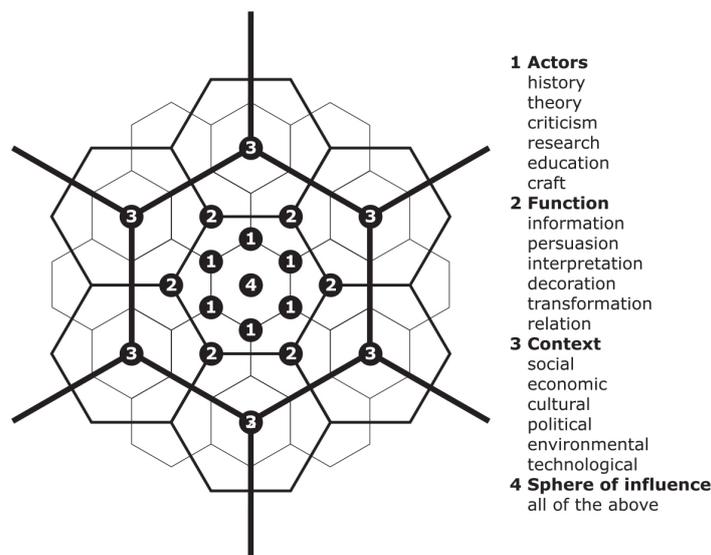
De hecho, una postura que nos parece por demás interesante es la de Harland (2011) quien al afirmar que, si bien “It is typical to discuss the nature of graphic design using examples of graphic design—posters, brochures, signs, websites, to name a few outcomes of this ubiquitous design process”, presenta una crítica a esta aproximación al considerar que deja mucho por fuera.

Harland va más allá y propone una definición de diseño que está basada, en parte, en su método, pero también en las disciplinas en las que se apoya y en las herramientas que usa. Esta es una visión que aspira a ser exhaustiva y contener todos los aspectos que intervienen en la profesión, lo que resume en un esquema que retrata al diseño gráfico como la pieza principal de una maquinaria que combina ciencia (escritura) y humanidades (imagen) en una suerte de molécula tripartita cuyo centro es la idea gráfica. Se basa en la figura del hexágono a modo de ayuda visual/estructural para hacer referencia a la naturaleza dual del diseño gráfico en tanto que actividad racional y artística (Frascara en Harland, 2011: 30), y lo logra con el uso de un “diagram that makes explicit the ideas of Bruce Archer and Nigel Cross—that design is considered a “third culture” in addition to science and the humanities”.

Posteriormente en “The dimensions of graphic design and its spheres of influence” (2011), desarrolla esta idea y la conduce hacia una propuesta de relaciones entre macro y micro dimensiones del diseño gráfico, en la que se concentra en explicar cómo funciona la producción del artefacto gráfico a partir de sus esferas de influencia. Para ello afirma que las influencias están equilibradas, y que incluyen dimensiones humanas y contextuales, en un conjunto de actores, función y contexto englobados en dicho sistema de influencia (Harland, 2011:32).

FIGURA 24. ESFERAS DE INFLUENCIA EN LAS DIMENSIONES DEL DISEÑO GRÁFICO.

Fuente: Harland (2011:32).



Lo propuesto por este autor es útil e inteligente ya que, gracias al uso de los esquemas, se puede tener una visión global del asunto en cuestión. Cosa difícil de lograr en pocas palabras.

Visto de esta manera, podemos encadenar el planteamiento de Harland con el planteamiento expuesto en este apartado cuando nos referimos a las diferencias y similitudes entre recursos y herramientas. En efecto, los recursos y/o herramientas provienen de la ciencia y las humanidades: palabras o textos y objetos o imágenes, respectivamente. El diseño se vale de los medios gráficos, culturales y heurísticos para dar forma a estos recursos y convertirlos en la pieza o producto comunicativo.

Así mismo, este producto comunicativo influenciará su contexto, creando vínculos entre sí y la realidad afectada/referida, derivados de su función –informativa, persuasiva, decorativa, etc.– y, en última instancia, impactando a todos los actores de la sociedad.

5.1.3 El diseño gráfico en esta investigación.

A la vista de las posturas presentadas, nos interesa proponer una definición de diseño gráfico que considere lo siguiente:

- El diseño gráfico es un **hecho comunicativo**; sus productos tienen la intención de comunicar algo.
- En consecuencia, no es fortuito, sino “intencionado”, lo cual implica un mínimo grado de planificación y anticipación.
- Para cumplir con esa intención, se vale de las herramientas o recursos del **lenguaje visual**.

En conclusión y, de aquí en adelante, **nos referiremos a diseño gráfico como una actividad dirigida a la construcción de productos gráficos con fines comunicacionales.**

Esta idea central constituye la guía para la definición de productos de diseño gráfico, selección de la muestra y demás decisiones metodológicas que dependen de la base conceptual del diseño gráfico, las cuales son explicadas con detalle en lo sucesivo.

5.2 LOS PRODUCTOS DE DISEÑO GRÁFICO.

Hemos establecido previamente que el diseño gráfico se mueve en un amplio espectro de áreas en la sociedad. Debido a ello, la definición de sus productos puede ser tan extensa como el espacio en el cual se desarrolla la vida humana y, además, tanto como la tecnología avance.

Si la comunicación forma parte del “ser” y la realidad visible genera la mayoría de las percepciones respecto a nuestro mundo, el diseño de las comunicaciones visuales se encuentra en cada aspecto de esa realidad. Así, todos los factores que intervienen en su configuración devienen en actores y elementos de transformación: las personas, sus entornos y sus herramientas.

El diseño gráfico es hecho por personas para personas; se programa y ejecuta en los mismos espacios en que las personas viven; y se constituye en una de las herramientas por medio de las cuales se configura y dispone la vida social.

Desde esta perspectiva puede resultar abrumadora la tarea de delimitar los productos del diseño gráfico pues, en una realidad en la que las comunicaciones visuales son omnipresentes, la cuestión de qué es diseño gráfico y qué no lo es podría tener límites difusos.

No obstante y, en base a la definición previamente trazada, tomaremos aspectos puntuales que consideramos son suficientes para responder a esta cuestión: el campo de acción del diseño gráfico como profesión, los productos que surgen de cada una de estas actividades y los participantes en el proceso, tanto de construcción como de recepción de la pieza gráfica.

5.2.1 Campo de acción del diseño gráfico: la persuasión, la información, la identidad.

Los autores difieren en cuanto al origen histórico del diseño gráfico. Para algunos las primeras expresiones de comunicación visual gráfica como las impresiones en las cuevas de Lascaux constituyen los antecedentes más remotos de la profesión, cuya presencia sitúan consecuentemente en la historia humana⁴⁴.

Otros ubican la génesis del diseño gráfico en la época guttenbergiana, momento en el que la letra y la imagen hallaron convivencia armónica y ordenada sobre el trozo de papel (Costa, 2007).

⁴⁴ “No es sólo un fenómeno capitalista o moderno, sino que ya los habitantes del antiguo Egipto, del medioevo italiano o de la Rusia soviética, afrontaban de forma habitual las calles repletas de signos, emblemas, precios, ofertas de productos, comunicados oficiales y noticias varias” (Newark, 2002: 8).

Algunos, más puristas, se refieren a los acontecimientos descritos como antecedentes históricos pero insisten en que no se puede hablar de diseño gráfico sino hasta comienzos del siglo XX y final de la segunda revolución industrial.

Esta pluralidad de visiones respecto al origen de la profesión puede trasladarse también a su campo de acción. Un ejercicio de acumulación de los diversos roles observables en los periodos históricos mencionados⁴⁵, pone en evidencia la ya referida omnipresencia del diseño gráfico en la vida humana, por lo que la identificación de áreas de acción muy específicas, dejarían por fuera sutilezas surgidas no sólo del avance tecnológico sino, más importante, de la multivocidad de las piezas gráficas ya que, en palabras del propio Newark (2002: 12), “la mayor parte de obras de diseño desempeñan simultáneamente varias funciones. Un cartel identifica, instruye y promociona. Un logotipo identifica y publicita”.

No obstante, sí que es cierto que, en primera instancia, una delimitación del campo de acción del diseño gráfico podría ser útil para una primera identificación de sus productos, teniendo claro que posiblemente en muchos casos su función será polivalente.

Apreciaciones actuales sobre el papel del diseño gráfico en la sociedad hacen evidente la dificultad de proponer una clasificación llana de los productos de diseño y de sus áreas de acción. En algunos casos, de hecho, el inicio se encuentra en la definición de diseño “de mensajes” y de su definición a partir de la representación de la forma bidimensional (Press y Cooper, 2009), para luego indicar el universo que estos mensajes abarcan

De hecho, algunos autores llegan a diferenciar hasta siete especialidades, por ejemplo Rom (2002), para quien el diseño gráfico puede ser: editorial, periodístico, publicitario, de identidad, señalético, esquemático o audiovisual. En una línea similar, Campi Vals (2006) enumera seis áreas: diseño editorial, imagen corporativa, publicidad, cartelismo, señalización y packaging⁴⁶. Sucesivamente, estas áreas pueden irse condensando y reagrupando, hasta convertirse en tres o, incluso, sólo dos: diseño de información y diseño de identidad (Costa, 1987: 17).

En estos dos extremos observamos dos enfoques radicalmente distintos: clasificación basada en los productos y clasificación basada en la finalidad.

El primero de los casos constituye la vía más común a la hora de dar respuesta a la pregunta de ¿qué hace o qué produce el diseño gráfico? Aun cuando pocas veces los autores se refieren de forma específica a las especialidades mencionadas por Valls, las mismas se infieren a partir de enunciados que explican aspectos como, por ejemplo, el papel del diseño gráfico en el mundo de las publicaciones, su rol en la comunicación de marca, su injerencia en la

⁴⁵ Sin desmedro de otros momentos también cruciales en la vida de la profesión, pero no desarrollados en este texto por considerarlo un ejercicio ajeno a los fines de este proyecto.

⁴⁶ Aun cuando no compartimos enteramente la nomenclatura utilizada por la autora para referirse a algunas de las áreas o especialidades del diseño gráfico, consideramos pertinente el ejemplo, pues ilustra una postura en la que se presenta una diversificación amplia del campo de acción de la profesión.

publicidad y el mundo comercial, o su papel en la dimensión social de la señalización y el espacio público (Baule, 1991; Frascara, 1988; Vitta, 2003).

En el segundo supuesto, se trata de clasificar las actuaciones del diseño gráfico y sus productos en base a la función que éstos cumplirán en la sociedad y, en concordancia, la intención con la cual fueron creados. Al igual que en el caso previo, no en todos los casos se enumeran las áreas de forma explícita sino que, de forma general, se responde a la pregunta de ¿para qué sirve el diseño gráfico?, como por ejemplo: “El diseño gráfico cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia –distingue una empresa, organización o nación de otra-. Informa y comunica –nos dice cómo deshuesar un pato o cómo registrar a un recién nacido-. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea”. (Newark, 2002: 8).

Un resumen sincrético de este punto de vista puede apreciarse en la siguiente cita:

El diseñador e historiador Richard Hollis percibe ante todo el diseño gráfico como “una modalidad de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento”. Continúa luego citando algunas de sus posibles aplicaciones. “La primera función del diseño es la identificación: contar lo que algo es o de dónde procede (letreros de establecimientos, banderas y escudos, rótulos para una fábrica, sellos de los editores o de una imprenta, logotipos de empresa, etiquetas, envases, embalajes, etc.). La segunda función [...] estaría relacionada con la información y la instrucción: indicaría la relación de una cosa con otra en cuanto a dirección, posición y escala (mapas, diagramas, señales de tráfico). Y muy distinta sería su tercera función: estaría relacionada con la presentación y promoción (carteles y anuncios publicitarios) y pretendería ‘atrapar’ la mirada del espectador-usuario y hacer que el mensaje sea recordado”. (Newark, 2002:12)

Nuestra postura al respecto coincide parcialmente con Hollis y Costa. El primero relata tres funciones generales del diseño gráfico: la identificación, la información-instrucción y la presentación-promoción. Por su parte, la propuesta de Costa pudiera parecer reduccionista, pero consiste en realidad de un área precisa: la identidad; y un área diversificada: la información. En esta última, el autor ubica tres tipos de grafismos: el funcional, el didáctico y el de persuasión.

Hemos conjugado las dos posiciones y, partir de ellas, proponemos una clasificación del área de acción del diseño gráfico a partir de la función por lo que, al respecto, hablaremos de: diseño para la identidad, diseño para la información y diseño para la persuasión.

El diseño para la identidad.

Tradicionalmente el diseño gráfico ha sido asociado con logotipos o marcas, y no en balde. La construcción y comunicación de los signos de identidad es uno de los campos más prolíficos de la profesión y, además, uno de los que mayor notoriedad genera.

El auge de términos como “posicionamiento” o “branding” en la esfera comunicacional de nuestra era permite que el diseño gráfico ocupe un lugar privilegiado en la opinión pública. La penumbra en la que los diseñadores trabajaron durante décadas –muchas veces a la

sombra de los publicistas o impresores-, da paso al papel protagónico gracias al apogeo del diseño de marcas y la comunicación corporativa.

Aunque estas actividades no son terreno exclusivo del diseño de identidad sino, al contrario, punto de convergencia multidisciplinario, son la marca gráfica y su sistema visual quienes, casi siempre, constituyen la punta del iceberg en la estrategia comunicacional, por lo que estos símbolos visuales son, en última instancia, la interfaz que permite relacionar la empresa o institución con sus públicos.

En este orden de ideas, se puede concretar la función del diseño de identidad diciendo que el mismo “constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos *signos* específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se *simboliza* una empresa o institución.” (Costa, 1989: 19).

FIGURA 25. IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA AEG.

Sistema de Identidad Visual Corporativa propuesto por Peter Behrens para la AEG en 1907. Este sistema fue pionero en el área de diseño de identidad y se considera un hito en el diseño de marcas.

Fuente: Meggs et al (2009: 238-239).

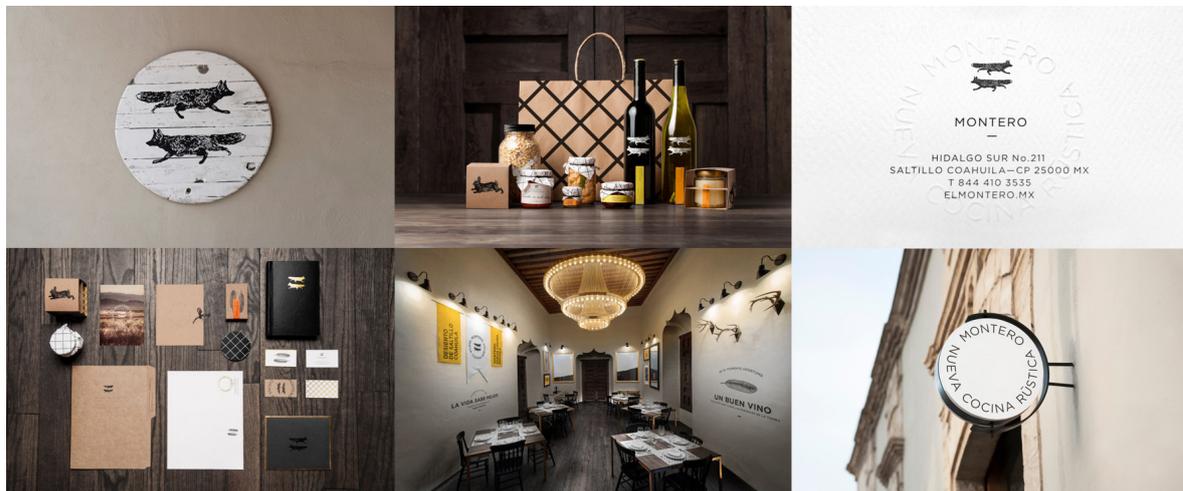


La Identidad Visual Corporativa o IVC es la especialidad bajo la que se desarrollan estos *signos* y que son, en muchos casos, denominados “elementos básicos de la identidad” (Olins, 2009: 107): el nombre (el cual, escrito en una grafía particular conformará la marca gráfica o identificador visual), los nombres de las marcas subsidiarias (de haberlas), el símbolo (de haberlo), la tipografía principal y las secundarias y los colores. A estos elementos básicos podrían añadirse otros que, a manera de subsistemas gráficos dependientes de los lineamientos del programa general, complementarían el discurso visual de la identidad. Martín (2005:119) se refiere a ellos como “sistemas de presentación de la marca” y, casi siempre, conformarán adiciones gráficas que contribuyen a dar globalidad al mensaje.

FIGURA 26. EL DISEÑO DE IDENTIDAD.

Diseño de identidad visual aplicado en múltiples elementos, espacios y soportes. Proyecto: Montero-Restaurant Branding. Estudio de diseño: Anagrama-México.

Fuente: www.anagrama.com/portafolio/122-montero



A partir de los elementos básicos descritos y de los lineamientos diseñados para su utilización, se desarrollan variedad de aplicaciones (publicaciones, papelería, señalética, rotulación de vehículos, etc.) cuyo desempeño muchas veces ocurre en sectores que trascienden la función identificadora del diseño de identidad y entran en los dominios de la persuasión y la información. Se evidencia aquí -como en muchos otros casos- la referida multivocidad de los objetos de diseño gráfico. No obstante, cuando se trata de aplicaciones de los programas de identidad visual corporativa, “sea cual fuere la clase de información que las empresas transmitan –utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva-, los mensajes incluyen sistemáticamente signos de *identidad*” (Costa, 1989: 20).

El diseño para la información.

De acuerdo al IIID⁴⁷, el diseño de información se ocupa de la definición, planeación y configuración de los contenidos de un mensaje y el ambiente en el cual es presentado con la intención de obtener objetivos específicos en relación con las necesidades de los usuarios.

Esta área tiene una gran variedad de raíces y aplicaciones, tales como el diseño editorial, el diseño web, el diseño de interfaces y la señalética, entre otros. En líneas generales, el diseño de información es una disciplina transversal que enlaza el diseño gráfico con áreas de conocimiento como la antropología, la arquitectura o la psicología. Para Horn (en Martin, 2005), sus objetivos se definen de modo holístico como “la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso”.

El diseño de información parte, entonces, de la organización de la información, la cual será entendida a partir de su raíz etimológica latina *in formare*, que significa “tomar forma interna”. Así vista, la información se produce cuando los datos son procesados, manipulados y organizados de tal manera que sean de utilidad para la persona que los recibe. Una vez ha ocurrido esto último, los datos se convierten en información, pues han pasado a formar parte de quien los acoge. En este orden de ideas la información requiere de parte del receptor un deseo por el hecho informativo, además de su atención y el conocimiento a priori de los códigos utilizados, en concordancia con el modelo tradicional de transmisión de la información de Claude E. Shannon⁴⁸. En este punto es menester acotar que el concepto o definición de información es extenso y puede ser tocado de múltiples perspectivas, por lo que lo que la definición a la que previamente se ha hecho referencia no debe considerarse como exhaustiva o única.

El proceso de lectura para el diseño de información se divide en tres fases:

- Percepción Visual, que implica el reconocimiento de la información mostrada.
- Comprensión, relacionada con el uso y el *porqué* de dicha información.
- Reacción, en la cual el usuario se encuentra con el *para qué* le ha sido mostrada la información y requiere de una acción de su parte.

⁴⁷ IIID, siglas para el *International Institute of Information Design*, asociación creada para desarrollar investigación y práctica en la optimización de los sistemas de información y en la transmisión de la información misma, así como en la transmisión de conocimiento en al vida cotidiana, en los negocios, la educación y la ciencia (www.iiid.net).

⁴⁸ El modelo referido, Emisor-Receptor-Mensaje (elementos básicos), propuesto por Shannon en el año 1941, ha sido utilizado como estructura básica para explicar el hecho informativo. A partir de él se han desarrollado diversas interpretaciones, como por ejemplo la semiótica, propuesta por Umberto Eco en 1977.

Así visto, el diseño de información es una disciplina cuyos objetivos son meramente prácticos, en la cual se demanda una funcionalidad en todas las etapas del proceso.

En muchas ocasiones ha sido relacionado con la Arquitectura de la Información, término acuñado por Richard Saul Wurman en el año 1962 y que se refiere al estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información. De acuerdo a esta definición y, continuando con las ideas de Wurman, el arquitecto de la información es la persona que organiza los patrones inherentes en los datos, haciendo claro lo complejo. Así visto, la visualización y su configuración o diseño son la punta de lanza en la organización de la data y la información, lo cual enfatiza la relación con el diseño gráfico y su importancia en el desarrollo de las actividades humanas. A partir de 1976, año en el cual Wurman popularizó la expresión Arquitectura de la Información finalmente acogida en los años subsiguientes para referirse al proceso de visualización de información mediante mapas, diagramas, sistemas de signos y –más recientemente- websites y multimedias, un campo de especialización del diseño que durante la mayor parte del siglo XX permaneció sin nombre fue creado: el diseño de información⁴⁹.

Para resumir, una forma más sencilla de referirnos el diseño de información podría encontrarse cuando hacemos alusión a “todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos” (Costa, 1989: 19).

El diseño de información tiene varias derivaciones prácticas, como la señalética, el diseño editorial, el diseño web o el diseño de materiales interactivos. Para este proyecto, son relevantes únicamente los dos primeros, por lo que a continuación presentamos una breve exposición de los mismos.

Señalética.

La señalética, de acuerdo a Joan Costa, es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares cerrados o al aire libre donde se prestan servicios. Añade el autor que señalética es “una disciplina proyectual del diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer los espacios de acción de los individuos inteligibles y fácilmente utilizables” (2007: 18). Otras definiciones aportan que la señalética se lleva a cabo en lugares o espacios controlados, a

⁴⁹ Además de las publicaciones de Wurman “Information Architects” e “Information Anxiety”, se puede profundizar en el tema del diseño de información en escritos como “La Esquemática” de Joan Costa o los libros de diseño de información de Paul Mijksenaar o Peter Morville, entre otros (ver bibliografía). Así mismo, las webs especializadas www.informationdesign.org y www.argus-acia.com (esta última correspondiente al *Argus Center for Information Architecture*) contienen interesantes artículos y una selección bibliográfica de actualidad para el tema en cuestión.

diferencia de la señalización -por ejemplo, la señalización vial- la cual ocurre en espacios no controlados.

Las ciudades, de acuerdo a lo planteado por esta definición, constituyen espacios controlados en tanto que geográficamente delimitados y sujetos al mando de una autoridad local. Así visto y, aunque pudiera pensarse que las ciudades corresponden al área de acción de la señalización vial, son realmente sujetos de aplicación de proyectos señaléticos.

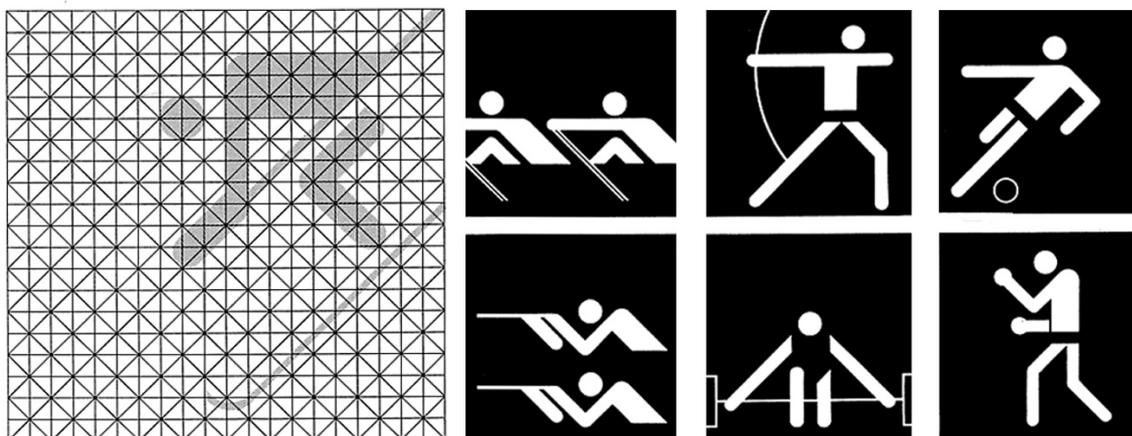
Aun cuando los sistemas de orientación por medio de signos y señales se remontan a los inicios de la civilización, en los años recientes la disciplina ha adquirido valor científico y ha pasado a formar parte importante del diseño de comunicación visual. La denominación creada por Wurman -arquitectos de la información- acoge también a los diseñadores de señalética pues ellos se dedican a otorgar un sentido de orden donde no parece haberlo y, en primer lugar, a favorecer a las personas a encontrar su propia vía hacia el conocimiento mediante la ayuda en la navegación dentro de los espacios de vida social.

Los primeros sistemas señaléticos realizados de manera formal dentro del área de conocimiento fueron ejecutados en la segunda mitad del siglo XX. Con ello no debe entenderse la no existencia de señalética en fechas previas sino, de manera más específica, el comienzo de esta disciplina de forma estructurada y metódica. Un caso interesante y un hito del diseño lo constituye el diseño de pictogramas para las olimpiadas de Munich de 1972 realizado por Otl Aicher, los cuales fueron diseñados como parte de un sistema que cumplía varios objetivos: la identidad de los juegos, la identificación de los deportes, la promoción y la señalización de los espacios. El proyecto de Aicher fue utilizado tanto para espacios cerrados como para espacios abiertos pues toda la ciudad se convirtió en escenarios de los juegos.

FIGURA 27. PICTOGRAMAS DE OTL AICHER.

El sistema de pictogramas de Otl Aicher, diseñado para las Olimpiadas de Munich en 1972.

Fuente: Meggs et al (2009: 419)



La señalética requiere de un estudio minucioso de muchos aspectos, dentro de los cuales se cuentan la estructura física (arquitectónica, urbana o geográfica) del sitio a señalar, la función del espacio (público, privado, recreativo, social, etc.) y la cantidad de personas que lo utilizarán. Cuando se trata de ciudades, sin embargo, el asunto se torna más interesante pues muchos otros factores deben ser considerados, entre ellos la interferencia que la señal recibirá de los otros avisos colocados en las calles, el vandalismo y el cambio de autoridad política que se llevará a cabo de forma periódica, entre otros.

La planificación urbana y la forma en cómo la ciudad haya nacido y/o crecido definirán en gran medida sus sistemas señaléticos y hasta qué punto estos serán funcionales. El caso de Barcelona, España, es paradigmático, pues al haber sido objeto de un diseño urbano planeado, su sistema señalético es considerado de los más eficientes del mundo.

Respecto a otros campos de acción o relaciones interdisciplinarias, la señalética puede también ser considerada como parte del *Environmental Graphic Design* o Diseño gráfico ambiental, dentro del cual también se encuentran la arquitectura, el paisajismo y el diseño de interiores. Esta área agrupa las ciencias mencionadas en tanto que las mismas desarrollen aspectos visuales relacionados con señalética, identidad e información. Este tipo de relaciones de la señalética con otras áreas no hace sino evidenciar su potencial de construir y/o resaltar la identidad de los espacios.

Editorial.

El diseño editorial nace con la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, artificio que abre la puerta a las infinitas posibilidades compositivas entre imagen y texto.

Durante los siglos que siguieron el periodo incunable, los avances tecnológicos dieron cabida a la profesionalización del diseño tipográfico y a la estilización de la imagen impresa, hasta llegar al día de hoy en el que, las creaciones bi-media (imagen-texto) trascienden la hoja de papel y se construyen de píxeles y luz.

El diseño editorial visto desde su sentido más tradicional, abarca todas las piezas de diseño gráfico impresas. Sin embargo, entendido como un área del diseño de información, se centra en la organización y diseño del mensaje bi-media cuyo contenido tiene una intención informativa, divulgativa o didáctica. De este modo, incluiríamos aquí los libros, folletos, diarios, catálogos o carteles, e incluso la diagramación o *layout* de publicaciones electrónicas como revistas, *e-zines* o incluso websites.

En la ciudad encontraremos diseño editorial siempre que estemos frente a una pieza gráfica cuya intención sea la de divulgar un contenido, por ejemplo, revistas divulgativas colocadas en *displays*, periódicos o revistas en los quiscos.

El diseño para la persuasión.

Esta división da cuenta de aquellos productos cuyos mensajes tienen como finalidad, provocar determinada acción o reacción en el público (realizar una compra, aprehender una ideología, efectuar un cambio de conducta, etc.).

Usualmente relacionado con el diseño publicitario, no debe confundirse con la publicidad propiamente dicha, pues la publicidad representa un ámbito que hace referencia a lo estrictamente comercial, cultural o político, mediante los cuales las empresas, instituciones o personas, se comunican con el fin mejorar su reconocimiento positivo (Tena, 2004: 6).

Por otra parte, estamos parcialmente de acuerdo en que la publicidad “adopta el llenguatge del disseny gràfic com un recurs discursiu complementari al llenguatge escrit” (Rom, 2006: 140). Esta división puede interpretarse de dos maneras:

- La publicidad se vale del diseño gráfico como recurso visual para la transmisión de sus mensajes, o
- El diseño gráfico utiliza el discurso persuasivo de la publicidad en algunas de sus piezas.

Si bien es cierto que en la literatura existen diversas posturas respecto a la diferencia/relación entre diseño y publicidad, no es menos cierto que son más los aspectos en que convergen que en los que difieren. Podríamos incluso afirmar, que no es la pieza publicitaria la que usa el diseño gráfico sino, por el contrario, es la pieza de diseño gráfico la que se convierte en publicidad en el momento en que su finalidad comunicativa es la persuasión.

En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y, puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas (Paul Rand en Newark, 2002: 12).

Finalmente, el diseño para la persuasión contiene todas aquellas piezas gráficas cuya finalidad es inducir, convencer o dirigir al público hacia la toma de decisión en una dirección determinada, sea de tipo comercial o ideológico.

La separación que hemos elegido (identidad, información, persuasión) no da cuenta de productos específicos para cada rama sino que, más bien, indica la naturaleza del producto. Así, un mismo objeto –llámese, por ejemplo, cartel- podrá funcionar como elemento de identidad, como pieza publicitaria, o ambos. Lo importante aquí es comprender que, cualquiera sea el caso, cualquiera sea la técnica o el nivel de programación aplicado a su construcción, ese objeto cumple una –o varias- de las tres funciones definidas como áreas del diseño gráfico y, al mismo tiempo, hace uso de las herramientas del lenguaje visual, por lo tanto ES un producto de diseño gráfico.

5.2.2 Los productos de diseño gráfico. Qué son y cuáles son

Definitivamente, cada una de estas posturas tiene su soporte en el proceso metodológico que condujo a la elaboración de las piezas y, más importante, en la función que ellas cumplirían en la sociedad, en su intención comunicativa. En este orden de ideas y, en palabras de Sattué: “si entendemos que el diseño es un servicio a la comunicación visual, pues deberíamos aceptar como diseño todo aquello que en la ciudad informa de una manera sistemática con arreglo a una determinada metodología”. (2011).

La metodología referida podrá ser tan diversa como autores existen en el tema. Sin embargo, una constante en este aspecto es la primacía de la finalidad comunicativa de la pieza gráfica, razón por la cual las diferencias en los procesos de construcción de la misma nos parecen secundarias. Así planteado e, independientemente de la rigidez metodológica seguida para su producción, **consideraremos como productos de diseño gráfico todos aquellos objetos gráficos cuyas características formales (utilización de herramientas del lenguaje gráfico) y comunicacionales se adecuen a alguna de las áreas de acción del diseño gráfico.**

Estos productos tendrán una dimensión bidimensional y otra tridimensional: “Bidimensional perquè son imatges emmarcades en quadres y rectangles que limiten un camp visual. Tridimensional, perquè pràcticament tots els artefactes gràfics són objectes: el catàleg, el fullotó, el senyal, etc”. (Rom, 2006: 161).

Más aún, sea cual fuere la función de la pieza gráfica o el área del diseño a la que pertenece, debemos recordar que el diseño gráfico “cannot be understood in isolation but only within a communication system”. (Frascara, 1988: 21). Al respecto, este sistema de comunicación está formado por el resto de piezas gráficas que acompañan a un producto determinado o por el espacio social-geográfico-cultural en el cual se encuentra ubicada; en nuestro caso, la ciudad.

Un buen ejemplo de la multivocidad de un producto de diseño gráfico es el cartel, cuya diferencia de función y, por lo tanto, de clasificación como objeto de diseño, deviene de su lenguaje y de la estructura argumentativa de su mensaje (Vita, 2003: 320), la cual podrá ser explícitamente argumentativa retórica dirigida a impulsar un comportamiento de consumo o, en otro caso, simplemente informativa, enunciativa.

Cerraremos este punto recordando los espacios de acción del diseño gráfico que, según Moles (1986: 45), son los siguientes:

- *real space*: boulevards, hallways, streets, train stations, piers, sidewalks, stairs, shop windows, signs, household shells, offices, work places. A whole series of spaces and of volumes are symbolically marked, and therefore they become symbols; examples are the door, the elevator, the teller window.

- *the printed page*: a privileged and universal space. The European DINA4 format flat surface of paper, for example, or the standard size of a poster, a space made for viewing, which the graphic designer fills, using what the manufacturers of components - the printer, the

draftsman, the photographer - offer to the page make-up, which is the synthesis of a global form starting from particular elements.

En la ciudad encontraremos la obra del diseñador gráfico virtualmente en cada lugar y en cada formato posible. Tanto en el *espacio real*, como en , como en *la página impresa*. No obstante, estos productos serán, en secuencia con las ideas de Moles, productos de “microcomunicación”, pues se trata de mensajes de comunicación breve, sometidos al corto espacio de tiempo de la percepción que el transeúnte puede dedicarles.

Coincidimos además con Rom (2002: 89) quien retoma las palabras de Moles y, a partir de la propuesta de Brihuega (1996), considera al diseño gráfico como un actor importante en la iconosfera urbana a la vez que divide su acción en cuatro ámbitos:

- El ámbito público, conformado por la propia ciudad, en la cual se superponen cantidad de emisores distintos sobre monumentos, edificios, calles, etc.
- El ámbito privado, constituido por los hogares o comercios. Aquí es interesante mencionar los espacios intermedios o semipúblicos, como las fachadas.
- El ámbito de los registros-ventana, como el televisor o el computador.
- El ámbito de la comunicación icónica impresa, dentro del cual se cuentan todos los productos impresos.

De estos cuatro espacios, resultan indispensables para el estudio de los productos de diseño gráfico en la ciudad y su estructura, el primero y el último. En el caso del ámbito privado, los espacios intermedios son también parte de nuestro estudio, pues constituyen el principal “lienzo” sobre el cual se dibuja la gráfica urbana.

5.2.3 Los autores. ¿Quién hace el diseño gráfico? ¿Quién comunica? ¿Quién lo concibe, quién lo implementa? Diferencia entre autor y emisor

El diseño gráfico es una actividad de servicio; es un oficio o arte al servicio –casi siempre- de otras áreas de la comunicación. No obstante, no malinterpretemos esta cualidad como si se tratase de un esclavo o sirviente a las órdenes de un amo. Al contrario, el diseño gráfico pone “voz”, “cara” y “personalidad” a los mensajes. Los hace “reales”.

Iniciamos este apartado con esta reflexión para evidenciar la posición del diseñador gráfico dentro de su proceso. El diseñador casi nunca será el único “autor” de la obra pues, en la mayoría de los casos, su trabajo habrá sido, en palabras de Rom (2011), el de un “Chef”: el de aquel que toma ciertos ingredientes –propios de la naturaleza o preparados por otros- y los combina en la creación de una obra original. Este proceso suele darse de la siguiente manera:

En el aspecto comunicacional, el Lenguaje visual gráfico intermedia entre sujetos sociales siguiendo, en términos generales, la siguiente secuencia: un sujeto social o comitente (empresas industriales o comerciales, instituciones culturales, religiosas o deportivas, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organismos estatales, etc.) con una particular demanda de comunicación –un enunciado que desea hacer público– encarga a un profesional, a cambio de un honorario o estipendio convenido, el diseño en términos visuales de aquel enunciado y la supervisión técnica de la producción industrial del “objeto” comunicacional, cuyo destinatario es un determinado sector del público, como tal, anónimo (Valdés De León, 2010: 158).

Entonces, ¿quién es el autor? ¿quién hace el diseño?, y ¿quién es el diseñador gráfico en este proceso?

Las respuestas pueden ser tan diversas como productos de diseño existan y, en la mayoría de los casos, dependerá de si se trata de un encargo o de un proyecto auto-motivado. No obstante, podríamos establecer como premisa unas definiciones primarias: Nos referiremos a *autor* como a aquella persona/entidad que produce el “texto”⁵⁰, y será “diseñador” aquél que compone y crea el producto o artefacto en el cual se plasma y comunica dicho *texto*.

Para el caso de los productos de diseño gráfico en el paisaje urbano los mismos pueden ser el resultado de diversas acciones. Así visto, pueden clasificarse en:

- **Espontáneos:** Son aquellos generados y producidos por el ciudadano común sin la intermediación de profesional alguno. Podemos citar en esta categoría, entre otros, los avisos en pizarras de tiza utilizados por restaurantes y bares para anunciar el menú del día, o los carteles de alquiler y venta de inmuebles que los propietarios ubican en las fachadas de los edificios. En las últimas décadas estos productos han pasado de ser artefactos producidos de forma principalmente manual y/o manuscrita, a ser generados también por ordenador. La facilidad de producción y bajos costes de impresión que proveen las nuevas tecnologías han dado pie a un tipo de producto espontáneo que suele ser la hoja impresa, como por ejemplo en los casos de avisos de servicios personales de pintor, paleta o informático. En los productos gráficos espontáneos la división entre “autor” y “diseñador” es difusa, pues en muchos casos se tratará de la misma persona. En este caso podríamos recurrir a una tipificación hecha por Norberto Chaves (2006), en la cual se indican como principales características de los productos espontáneos las siguientes: Pertenencia, Inmediatez, Naturalidad, Modestia, Utilidad y Estética. Sin entrar a comentar cada una de ellas, la observación de las mismas hace posible ubicar un producto gráfico dentro de la categoría de las manifestaciones espontáneas, permitiendo, además, una mejor comprensión de su naturaleza.

⁵⁰ Texto, en este caso, será entendido como unidad de comunicación, contenedora de información que puede ser de tipo verbal o icónica (letras, imágenes, etc.).

FIGURA 28. PRODUCTOS ESPONTÁNEOS.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



- **Artisanos:** Se trata de mensajes un poco más elaborados, realizados por artesanos rotulistas o grafistas. Usualmente estos artesanos se especializan en rótulos tipográficos, por lo que en esta clasificación se encuentran las placas de metal fundido que se ubican en la entrada de los consultorios profesionales, o los letreros pintados en algunos negocios. En esta categoría de productos, el “autor” será, casi siempre, quien hace el encargo (el dueño del establecimiento comercial), y el “diseñador” será el artesano.

FIGURA 29. PRODUCTOS ARTESANOS.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



- **Programados:** En este caso se encuentran los encargos: mensajes elaborados por profesionales del diseño gráfico y que, usualmente, forman parte de un programa de identidad o de un proyecto editorial, señalético o publicitario. Por lo general se encuentran presentes en cadenas o franquicias, aunque establecimientos comerciales más pequeños también podrán recurrir a los servicios de un profesional para la elaboración de sus materiales gráficos. Al igual que en el caso previo, en los productos gráficos programados el “autor” y el “diseñador” rara vez serán la misma persona.

FIGURA 30. PRODUCTOS PROGRAMADOS.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



Quisiéramos cerrar este punto citando a Valdés de León (2010: 163), para quien:

La no existencia de originales pone en cuestión la figura del “autor” y el concepto de “obra” –resabios de las Bellas Artes– utilizados con frecuencia en el discurso académico: a diferencia del artista que trata de expresar en sus obras su propia subjetividad, atravesada por los conflictos de su época, el profesional del Diseño cumple una función de servicio en tanto trata de interpretar en términos visuales enunciados ajenos. Términos de uso actual como “diseño de autor” entrañan por lo tanto una insalvable incongruencia semántica –habitual en el mundo fashion en el cual el término es utilizado. La fungibilidad es intrínseca del producto gráfico, su vida útil es inevitablemente efímera como lo fue la coyuntura social y comunicacional que la produjo –a excepción de algunos productos, sistemas de identidad visual, arquigrafía o libros. En un contexto en permanente cambio la perdurabilidad en el tiempo de una pieza gráfica es cuestión de la que debería ocuparse la Historia de la Comunicación Visual y los museos destinados al género –que todavía no existen.

Ciertamente, aun cuando la reproducción masiva propia del diseño gráfico dificulta la identificación del autor, la perdurabilidad de la pieza gráfica es un asunto debatible. Nuestra posición al respecto tiene a la ciudad como el más grande museo/galería de diseño gráfico, donde las obras son anónimas pero universales.

CAPÍTULO 6.

El diseño gráfico y la ciudad.

La gráfica de una ciudad, como todo lo que ocurre en una ciudad, tiene un componente de desarrollo orgánico imprevisible y, en cierta manera, caótico que no sólo no se puede eliminar del todo, sino que no es deseable eliminarlo, porque si no transformas a la ciudad en una especie de cuartel. La ciudad es un organismo vivo, y todos sus actores son actores en todo el sentido de la palabra: son los que hacen ciudad, mal o bien, con buen criterio o mal criterio, con buen gusto o mal gusto, con buena estética o mala estética.

Norberto Chaves (2011)

La ciudad es uno de los conceptos de la vida contemporánea y de los entornos fabricados por el ser humano más difíciles de definir. Aunque estudiosos han planteado diversas vías y puntos de vista para su estudio, la ciencia ha fallado en encontrar una visión integrada de las diferentes facetas que componen la realidad urbana.

¿Qué es la ciudad? La ciudad es una realidad cambiante y heterogénea que no puede ser encerrada en una sola palabra. Sería, como tratar de definir a una persona con un solo adjetivo, un esfuerzo fútil. La lengua, en este caso, se queda corta y no puede establecer a plenitud lo que se requiere saber.

Coincidimos en este orden de ideas con Jorge Frascara (en Shakespear, 2003:16), quien afirma:

(...) el término *ciudad* es una simplificación inaceptable para nosotros. Cientos de realidades se superponen, yuxtaponen e integran en la ciudad. Realidades más complejas se descubren constantemente (...) Su contexto no es físico, sino conceptual. La vida en la ciudad de hoy es, esencialmente, vida en un mar de comunicaciones.

Adentrándose entonces en este camino indefinido de encontrar un significado para la palabra ciudad o, por el contrario, encontrar en dicha palabra muchos significados, se recorrerán algunas de las acepciones o “soluciones” mejor aceptadas en el estudio de la teoría urbana.

6.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE CIUDAD.

Etimológicamente la palabra ciudad proviene del latín *civitas*, *-atis*, que se refería a una comunidad autogobernada. En la antigua Grecia se denominaba a este tipo de comunidad independiente con el término ciudad-estado. El Diccionario Larousse de la Lengua Española la define en tres acepciones:

De acuerdo a la definición de ciudad encontrada en el Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado (2000), se pueden entender tres acepciones:

¹ Aglomeración urbana, por lo general grande y de población densa, donde predominan las actividades industriales y de servicios.

² Población urbana por oposición a la rural: migración del campo a la ciudad.

³ Conjunto de edificios e instalaciones destinados a una determinada actividad: ciudad universitaria; ciudad deportiva; ciudad sanitaria.

La primera definición se basa en criterios geográfico-espaciales, y puede ser relacionada con el concepto de Wirth (en García, 1997: 71) que, aunque proveniente de la rama de la sociología, la define como "...la localización permanente relativamente extensa y densa de individuos socialmente heterogéneos". Esta acepción, que toma en consideración factores físicos susceptibles de ser medidos y categorizados (tales como la extensión de tierra, la cantidad de población y las actividades realizadas por esta población) no da cuenta de los procesos históricos y sociales que engendraron las estructuras urbanas, la dimensión, la densidad y la heterogeneidad. Es, sin embargo, un uso común (aunque no exhaustivo) entre arquitectos el de referirse a la ciudad como una asentación o aglomeramiento de humanos "...definido históricamente a través de un proceso continuo en el desarrollo de los asentamientos humanos socialmente organizados que parte de determinadas experiencias de la sociedad griega y se prolonga hasta la expansión mundial de las formas sociales anglosajonas" (Aymonino, 1981: 22).

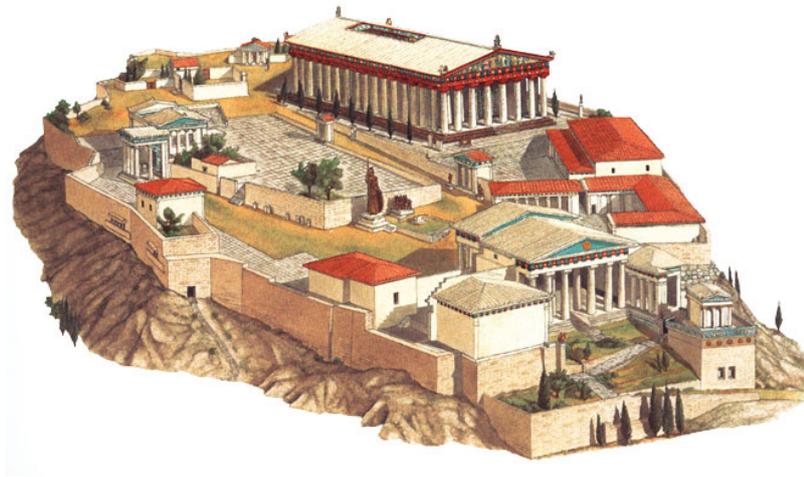
Criterios específicamente económicos también flirtean con esta definición, pues la descripción de las actividades realizadas en la ciudad como industriales y de servicios dibujan un espacio que es consecuencia de la actividad fabril a gran escala y de los procesos capitalistas. En efecto, las ciudades han sido los lugares por excelencia de la producción y comercialización de productos en masa, de la racionalización de la vida social y de la reproducción de la fuerza de trabajo por medio de la concentración de los recursos de un modo más eficaz y programado. Estos criterios de definición que implican lo económico como factor diferenciador e identificador dejan por fuera aspectos ideológicos, lo que ha traído como consecuencia que este modo economicista de analizar la ciudad haya sido sumamente criticado y apartado.

Aun cuando se han tomado en cuenta elementos diversos como el espacio, el comercio y la actividad industrial, se puede considerar esta definición parca y poco consciente de los factores de la compleja realidad de la vida contemporánea urbana, plena de contraste y divergencia entre personas, eventos, colores, olores, historia e indefinida cantidad de agentes que intervienen en la construcción del ser urbano, dejando aún irresuelto el problema de la ciudad.

FIGURA 31. LA ANTIGUA ACRÓPOLIS.

Centro de la vida de Grecia y cuna de la *Polis*. Su fundación data de más de 6.000 años y fue el centro de la vida política, militar, cultural y religiosa de Atenas.

Fuente: <http://www.athens-greece.us/acropolis/map-of-the-acropolis/>



La siguiente acepción consiste en responder a la pregunta ¿qué es la ciudad? oponiéndola a lo rural, concibiendo la ciudad en una suerte de “afirmación negativa” de lo que no es campo. Esta visión enfatiza las diferencias existentes entre la vida en el campo y la vida en la ciudad enfocándose principalmente en el ámbito de las relaciones comunitarias y los roles a cumplir en la sociedad, entendiendo la sociedad campestre como un lugar de vínculos personales estrechos y primarios, homogeneidad en los roles y las tareas, existencia concebida dentro de los esquemas tradicionales de la vida natural. En oposición a la vida o comunidad urbana donde predominarán, entonces, las relaciones asociadas de tipo secundario, una mayor segmentación de los roles y una multiplicidad de pertenencias, dentro de una temporalidad alterada, acuciante y apremiante.

El teórico argentino Gino Germani (en García, 1997: 69) concebía la ciudad como “núcleo de la modernidad”, en el sentido de que la entendía como un lugar que permitía el desprendimiento de las relaciones primarias, de las costumbres arraigadas, del “deber ser” tradicional y del contacto directo e interpersonal propio de las pequeñas comunidades. En este sentido, la ciudad permitía “pasar al anonimato de las relaciones electivas, donde se segmentan los roles”.

Esta descripción de la ciudad en oposición a lo rural ha recibido muchas críticas pues, no sólo se centra en aspectos meramente superficiales, sino que adolece de ser una explicación puramente descriptiva que no toma en cuenta aspectos que podrían ser comunes a las realidades urbana y rural, como por ejemplo la penetración urbana en los campos y su consecuente disgregación o, por ejemplo, la migración campesina a la ciudad, fenómeno cada vez más común en los países latinos.

La tercera definición es, si se quiere, la más simplista de todas, aun cuando podría decirse que es la más pertinente respecto a su significado particular pues se refiere a la utilización del término ciudad en un ambiente micro como sinónimo para construcciones arquitectónicas con finalidades específicas: micro-ciudades.

Se verá así como en este caso, la palabra ciudad adquiere un conjunto de significados que contiene elementos relativos a la función (ciudad deportiva, lugar construido para hacer deporte), a la forma (conjunto de edificaciones e instalaciones cuya tipología está determinada por su función, su uso), a las actividades desarrolladas en ella (lo industrial en oposición a lo rural), y que contiene también el elemento humano sociedad como factor indispensable para la razón de ser de dicha ciudad.

No se encuentra dentro de estas acepciones, sin embargo, la que nos interesa para los objetivos de este proyecto. Debemos entonces mirar más allá de lo expuesto a fin de intentar construir un concepto de ciudad.

Otros autores han aportado elementos interesantes y más subjetivos al asunto en cuestión. Jorge Frascara (en Shakespear, 2003: 16) indica que la comunicación es un elemento indispensable en la conceptualización de lo que sería la vida en la ciudad. Los diferentes mensajes y sus características, tan variables como los sujetos mismos, componen un “mar de comunicaciones” dentro del cual se diluye la vida urbana, llena de ruidos, interferencias, intervenciones, mensajes confusos e irrelevantes, información incompleta y distorsionada. Al respecto, Antonio Mela (en García, 1997:71) afirma que hay dos características que permitirían definir la ciudad a partir de la experiencia del habitar, siendo ellas la densidad de interacción (previamente aludida cuando nos referimos a la ciudad como aglomeración de personas) y la aceleración del intercambio de mensajes. Al respecto de la última, indica que los códigos comunicativos presentes en la ciudad exigen adquirir nuevas competencias; un aprendizaje. Ello podría llevar a pensar en las sociedades urbanas como lenguaje. Esta consideración abre camino al entendimiento de la ciudad como un espacio en el cual convergen y se yuxtaponen elementos tan disímiles como la cultura, la familia, la raza, la arquitectura, el paisaje, el idioma, el clima, la ley, el estado y el individuo, entre otros. La reunión a la cual nos referimos requiere para su interacción, de un modo y de un sujeto. El modo es el lenguaje (visual, verbal, universal y particular) y el sujeto es el ciudadano (igual, diferente).

Otras vertientes conducen hacia una concepción de ciudad construida a partir de sus habitantes, en la cual “la ciudad como constructo humano debe entenderse como un problema ontológico en tanto que da cuenta de la propia “forma de ser” del hombre; el “poder ser” que

liga al hombre con su máxima creación: la ciudad” (Calderón-Trejo, 2002: 67). En este sentido, un grupo de personas reunidas en un lugar geográfico definido por fronteras y reconocido como “ciudad”, detrás de las ideas y de sociedad localizada, formará una transparencia entre cultura, sociedad e individuo (Augé, 1996:56). Así, el lugar antropológico estaría definido por aspectos geométricos, que indican líneas, puntos e intersecciones a través de los cuales los individuos transitan y habitan, construyendo el espacio de manera vivida. Es entonces, que la historia contribuye a la construcción de la definición de ciudad, conteniendo la memoria de quienes la han habitado, quienes se han reunido en este territorio no por su origen, “sino por el objetivo común” (Cacciari, 2009:14).

Esta memoria permite ver la ciudad, en palabras de Armando Silva, “como una densa red simbólica en permanente construcción y expansión” (1992:20). Añade además, que las relaciones entre las personas que la habitan no sólo la interfieren y atraviesan sino que la reconstruyen dialógicamente como una imagen urbana. Silva estudia la ciudad como lugar del acontecimiento cultural y como escenario de un efecto imaginario. En este sentido, la multiculturalidad presente en la ciudad permite construir un imaginario de la misma a través del cual se podría erigir simbólicamente una definición y una identificación.

Desde un ángulo diferente, podría decirse que no existe la ciudad, sino diferentes formas de vida urbana (Cacciari, 2009: 9). Esta afirmación puede llevarnos al principio de este texto: es fútil intentar describir una realidad tan compleja con una sola palabra. Las ciudades son la idea de lo que le es común a un grupo de personas: un fin, un objetivo. Esta concepción de ciudades que es, a la vez social y multicultural –originada en el romano *civitas*-, es el modelo predominante para las ciudades europeas en la actualidad.

FIGURA 32. EL FORO ROMANO.

Forum Romanum, (aunque los romanos se refería a él comúnmente como el *Forum Magnum* o simplemente el *Forum*) era la zona central en torno a la que se desarrolló la antigua Roma y en la que tenían lugar el comercio, los negocios, la prostitución, la religión y la administración de justicia, origen de la *Civitas*.

Fuente: <http://art1arquitectura.blogspot.com.es/2010/12/forum-magnum.html>



Finalmente y, en virtud de lo expresado anteriormente, podría decirse que existen diversas definiciones para el término “ciudad”. Al respecto, la misma será vista en esta investigación como un constructo teórico susceptible de caracterización y personalización⁵¹, como un objeto conceptual que puede ser observado desde diversos puntos de vista pero que, en fin, será apreciado como un ente con identidad y vida propia. Los aspectos antes planteados referidos a las características de tipo geográfico y arquitectónico contribuyen a la construcción de este concepto, así como los factores de tipo humano, sociológico y antropológico, no hacen más que confirmar la diversidad de elementos que componen las heterogéneas realidades que se acumulan en la conformación y vida de las ciudades. Así pues, la ciudad es el espacio geográfico, pero también es la arquitectura y el urbanismo en dicho espacio, las personas que en él habitan, su historia, sus costumbres, los recuerdos y las imágenes mentales, las sendas y caminos transitados, la actividad comercial y social y, en suma, todo lo dicho y más.

Esta definición permitirá “leer” la ciudad como un texto, además de atribuirle valores propios de la comunicación humana, sus estructuras y sus lenguajes, mediante lo cual se contribuirá al análisis planteado en los objetivos de este proyecto.

51 Nos referimos a personalización para indicar la adjudicación de características inherentes a las personas humanas (tales como carácter, estilo, etc.) en los procesos de construcción de identidad de las ciudades.

6.2 EL PAISAJE URBANO. ESPACIO PÚBLICO Y VÍA PÚBLICA.

En el paisaje urbano o *urban landscape* se resumen todas las actividades y realidades de la ciudad: tanto de las de tipo físico como las de tipo cultural; es un universo multidimensional, en el cual confluyen los elementos arquitectónicos, los paisajísticos y los geográficos, sometidos a la interacción de los seres humanos y, en parte, condicionados por su observación.

El Institut Municipal del Paisatge Urbà (2006: 4) entiende el paisaje urbano como derecho colectivo, y lo define de forma explícita en el artículo 3 de la “Ordenanza Municipal de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona⁵²” de la siguiente manera:

1. El paisaje urbano es un bien ambiental jurídicamente protegible, constituido por un conjunto de elementos naturales o culturales, públicos o privados, temporales o permanentes, de carácter sensorial, configuradores de una determinada imagen de ciudad.
2. El paisaje como elemento ambiental digno de protección responde a la conciencia cultural, estética y de seguridad de los habitantes de la ciudad en cada momento histórico.

Este enfoque es por demás interesante, puesto que engloba aspectos físico-geográficos con elementos no materiales, como la conciencia cultural y la historia de la ciudad. En esta definición, el plano arquitectónico, el natural y el social convergen para otorgarle al paisaje urbano esa cualidad de “bien público” que se debe cuidar y preservar.

Junto con la idea de paisaje urbano convive, por lo general, la de espacio público. Esta última, de forma similar, puede tener interpretaciones diversas pues, la idea de lo “público” está limitada por el uso que de los espacios hacen los grupos de personas, y de su consecuente “apropiación” por parte de estos grupos.

Del espacio público puede decirse que es “el lugar de lo político, de la polis, lo cual da al arte y al diseño un carácter político, lejos de la decoración, la utilidad o el comercio” (Solas, 2010: 161).

De hecho, la frontera entre lo público y lo privado no siempre es clara. Podría decirse que la misma se materializa en la vía pública, espacio en el que se entremezclan estos conceptos y a partir del cual se han “generado cambios en la naturaleza de las relaciones socio-culturales” (Szklowin, 2002: 4).

A tales efectos, El Ajuntament de Barcelona⁵³ define la vía pública como “el espacio que rodea a los edificios y permite la movilidad de las personas y su utilización para diferentes actividades dentro de unas normas de uso establecidas” (w3.bcn.cat, 2012). Es un espacio abierto al tráfico en general, tanto de peatones como de vehículos y, en líneas generales, lo compo-

⁵² En adelante OUPU.

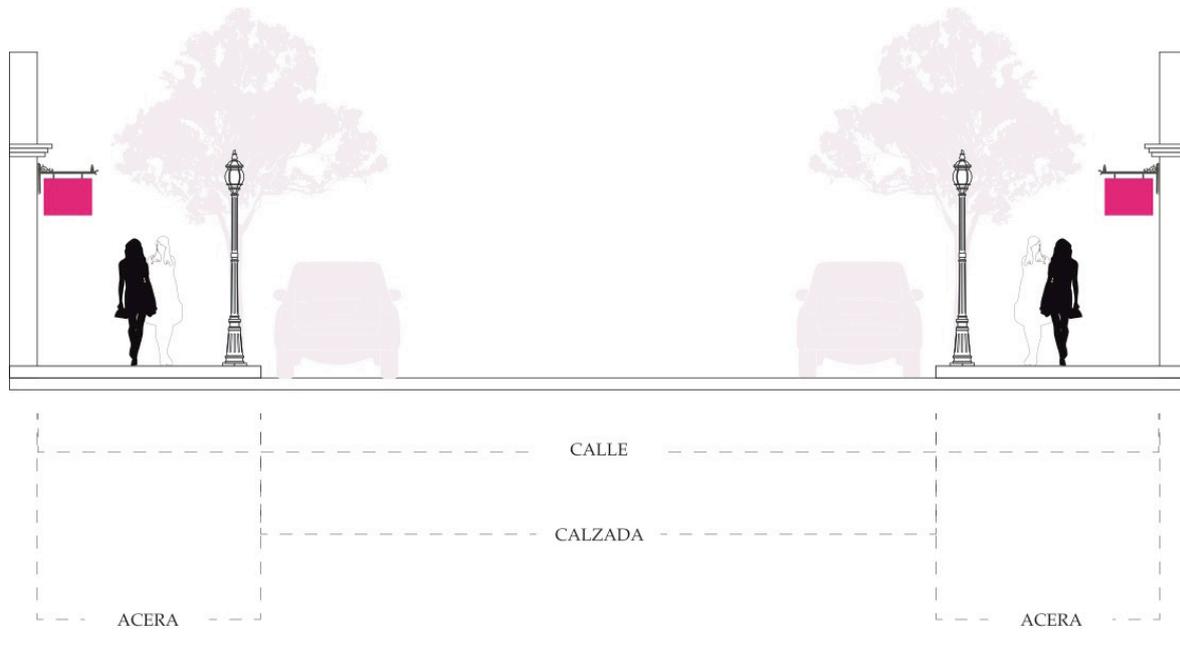
⁵³ Recuperado de http://w110.bcn.cat/portal/site/BarcelonaAccessible/menuitem.3212b99726838ceb-13078c9520348a0c/?vgnnextoid=0000000291374221VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES

nen las calles, caminos, carreteras y otras vías. Se trata, principalmente, de vías interurbanas compuestas por aceras, calles y calzadas.

FIGURA 33. LA VÍA PÚBLICA.

Esquema de la vía pública: calles, calzadas y aceras.

Fuente: Elaboración propia.



La frontera tangible entre la propia vía pública y el espacio privado lo constituyen, usualmente, las fachadas de fincas, edificios, casas y/o comercios; mismos que a su vez se transforman en una suerte de “lienzo” sobre el cual la ciudad puede expresarse y ser “leída”.

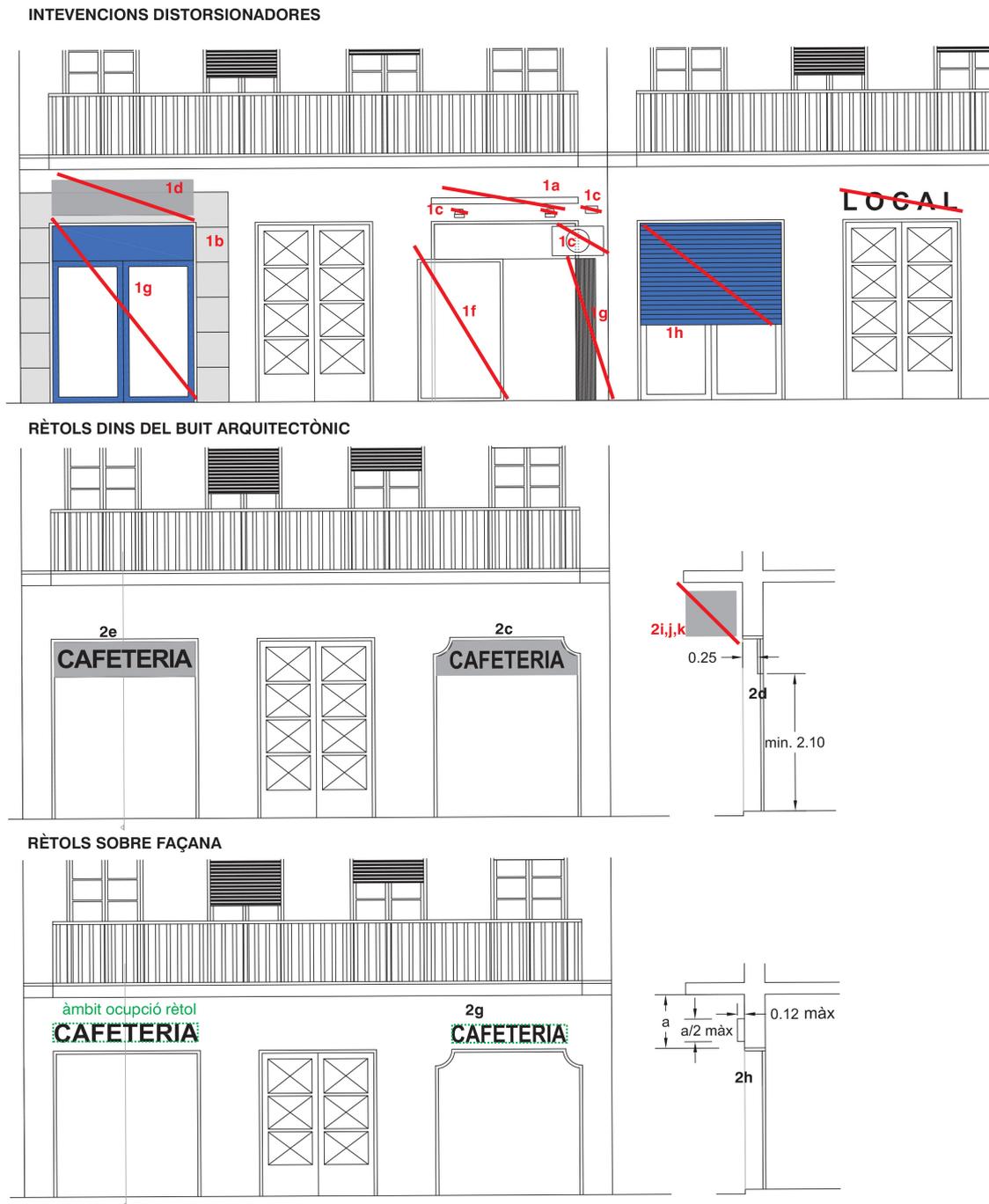
EL término “fachada” se deriva del francés *facade*, y significa “cara” o “frente”. Para Lang (2004: 256) la fachada de un edificio es su cara pública, el elemento vertical que define el inicio de lo público y, por tanto, su apariencia y tratamiento estético visual debe ser objeto de estrictas restricciones y regulaciones.

Al respecto, para el Institut Municipal del Paisatge Urbà (2006:19), la fachada es “el parámetro vertical de un edificio visible desde el espacio público, con todos los elementos arquitectónicos que lo constituyen”. En este documento se consideran también las medianeras, que son las paredes laterales que comunican y/o separan un edificio de otro. Las regulaciones para el uso, modificación y/o intervención de cualquier tipo en las fachadas son muy precisas y se establecen instrucciones puntuales para los procesos que impliquen la modificación de las mismas, bien sea por medios de intervenciones arquitectónicas o comunicativas.

FIGURA 34. INTERVENCIIONS DISTORSIONADORAS DEL ESPACIO PÚBLICO.

Intervenciones del espacio público consideradas como “intervenciones distorsionadoras” en el espacio público.

Fuente: http://w110.bcn.cat/PaisatgeUrba/Continguts/Revistes/Documents/ESQUEMES%20Retols_ident.pdf



En este orden de ideas, el paisaje urbano, el espacio público y la vía pública son significantes y, en palabras de Margulis (2002: 519), “caminar por la ciudad lleva consigo la posibilidad de recibir e interpretar múltiples mensajes que hablan a sus habitantes, emiten señales, e intervienen en sus comportamientos”.

Estos conceptos son pertinentes para nuestra investigación puesto que el espacio concreto de estudio lo constituye precisamente la vía pública, en tanto que “soporte” o “interfaz” en el cual se plasman la mayoría de los productos de diseño gráfico y la gráfica urbana en general.

Finalmente, recordemos a Barthes (1990: 260), para quien “La ciudad es un discurso y este discurso es verdaderamente un lenguaje. La ciudad habla a sus habitantes, hablamos nuestra ciudad, la ciudad donde nos encontramos, simplemente por habitarla, por recorrerla, por mirarla”.

6.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD

La acción del diseño gráfico en la ciudad es innegable aunque, paradójicamente, de difícil denominación. Para Harland (2012: 8) el problema de “nombrar” el fenómeno transita por la identificación de los productos de diseño gráfico presentes en la urbe, partiendo de las señales, mapas de rutas o numeración de calles referidas por Lynch (2008), hasta las más abstractas *outdoor publicity* y *lettering* propuestas por Cullen (1974), llevando al autor a preguntarse “how shall the phenomena be named?”. Ante la manifiesta insuficiencia de las denominaciones particulares de los productos de diseño gráfico urbanos, Harland propone concebir el diseño gráfico como diseño urbano, en tanto que el diseño gráfico entendido de esta manera facilita la forma en la cual la mente conecta con el mundo, incorporando una perspectiva pluridisciplinar que lleva el concepto más allá de los límites convencionales.

En este enfoque, el diseño gráfico forma parte del diseño urbano en tanto que los objetos gráficos en la ciudad forman parte del paisaje urbano de la misma forma que lo hacen los objetos arquitectónicos, por lo que sus fines y, en ocasiones sus puntos de partida, son comunes.

Así pues, es más que evidente que el diseño gráfico encuentra uno de sus espacios de acción, más allá de la página impresa, en el espacio real (Moles, 1986: 45), y que la identidad de la ciudad se construye en soportes que no están necesariamente limitados a la infraestructura material sino que forman parte de la síntesis entre sistema de estructuras y sistema de actividades, o sea, los sujetos que habitan y usan el espacio (Chaves, 2001). El diseño gráfico en la ciudad toma para sí las fachadas arquitectónicas, los suelos de las vías, las aceras peatonales, y hasta los propios ciudadanos. O acaso, ¿no es el diseño gráfico actuando en la ciudad lo que vemos cuando alguien camina por las calles con una bolsa de El Corte Inglés? ¿no son obra del diseño gráfico los vasos de McDonald’s que llevan las personas que pasean por Las Ramblas? ¿no forman parte del paisaje urbano esta bolsa y estos vasos?

El diseño gráfico está en todas partes. Viste nuestras calles, nuestros suelos, nuestros edificios y, muchas veces, nuestros cuerpos.

Algunos se han referido también a este fenómeno en relación con la idea de iconosfera, introducida inicialmente en el ámbito de la cinematografía⁵⁴, pero fácilmente adaptable al espacio gráfico urbano:

Iconosphere is the palpable environment of information that encompasses all elements of the visual landscape. Within that term, the notion of an icon must be understood as not merely referring to those signs that are mimetic, but rather, as closer to the character of ikona (a religious painting of Eastern

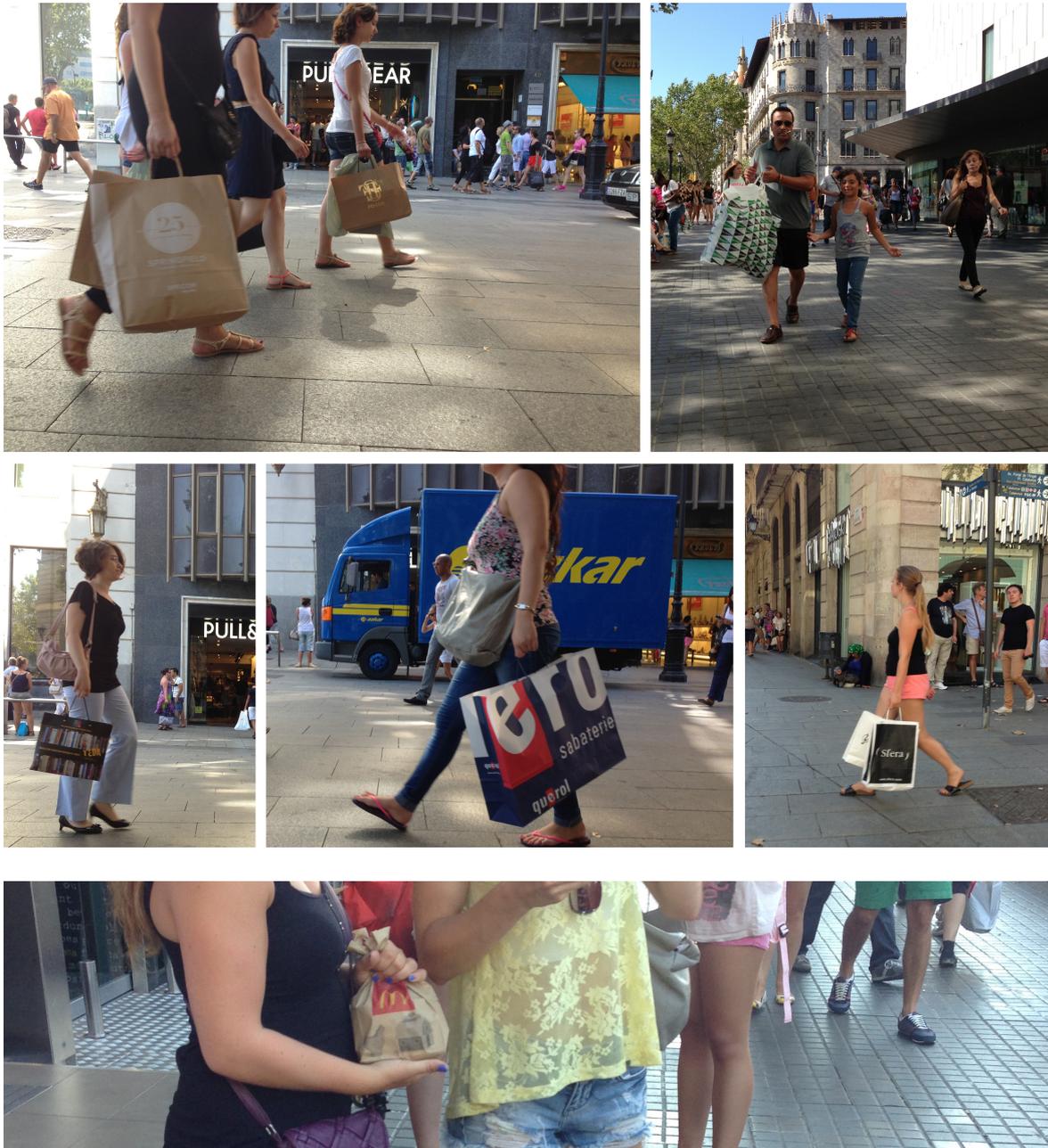
⁵⁴ *Iconosfera* es un término creado en 1959 por el francés Gilbert Cohen-Séat, fundador del Instituto de Fimografía de París. Con él, Cohen-Séat pretendió designar el universo imaginario que surge de la actividad cinematográfica y televisiva, incluyendo en él tanto las imágenes propias de las películas, como aquellas derivadas de su promoción (carteles y otros). Más tarde, semióticos como Gubern (1994) o Eco (1988) han hecho uso del término para referirse, no sólo al fenómeno retratado por Cohen sino, más allá, al complejo sistema de imágenes que nos rodea.

Orthodox Church) that includes language (writing) and visual representation (image) within the same plane of the painting, both instrumental to complete visual and narrative space and tus the significance of ikona (Elwich en Chmielewska, 2007: 156).

Así visto, el diseño gráfico urbano puede tener muchos nombres, estar formado por muchos objetos diferentes, pero siempre será una presencia –silente o estridente, según sea el caso– en la vida de la ciudad.

FIGURA 35. EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD Y SUS MÚLTIPLES ACTUACIONES.

Fuente: Carmen Virginia Grisóla (2012).



6.3.1 La gráfica urbana.

Establecida ya la dificultad de otorgar una denominación adecuada al fenómeno del diseño gráfico en la ciudad, nos hemos decantado por lo más sencillo y, por lo tanto, nos referiremos al mismo como gráfica urbana.

Gráfica urbana es una expresión a menudo utilizada para referirse a un conjunto de características estéticas relativas al lenguaje visual que se observan en muchas de las expresiones gráficas en la ciudad, aun cuando no siempre éstas sean productos de diseño gráfico. El grafiti es, en muchos casos, aquello a lo cual se alude al hablar de gráfica urbana e, incluso, se le incluye en un mismo grupo con el resto de las comunicaciones gráficas de la ciudad. Podemos citar en esta línea a Gade (2003: 43) para quien el fenómeno se explica de la manera siguiente:

Signs, inscriptions, banners, and graffiti together constitute part of the encompassing cultural landscape. Aside from their stationary positioning, these visual components manifest substantial differences. Graffiti, ad hoc scribbles on a hard surface, may be used to define turf, shock bourgeois sensibilities, or record social or individual protest. Banners, on paper or cloth, are mostly ephemeral forms of publicity. Inscriptions, carved in stone or etched in metal to last for the ages, use formal language to inform posterity. Lastly, there are exterior signs, the most numerous and consistently visible elements of the scriptorial landscape in most places. Their wording is grammatically elliptical, typographically clear, and often meant to be legible from a distance. Some are mass-produced, but when skilled artisans construct a one-of-a-kind sign, its semipermanence justifies its cost. Concentrations of signs, sometimes called “signscapes,” are positioned in central business districts, along commercial strips, and near crossroads.

Vemos entonces que para el autor, la idea de “paisaje cultural” engloba la generalidad de manifestaciones gráficas de la ciudad. Chaves, por su parte, se ha referido al asunto como “gráfica urbana” y como “gráfica arquitectónica” (2001), dejando claro ciertas consideraciones críticas respecto a qué debe incluirse y a qué no debe incluirse en este concepto, como por ejemplo el caso del grafiti, fenómeno que para él queda fuera de esta definición por su cualidad disruptiva y anárquica, considerándola en el mejor de los casos como “arte mural” (2001). No sin un dejo de reproche, el autor cae en el famoso dicho de que “todo tiempo pasado fue mejor”, al afirmar que:

En el campo de la gráfica arquitectónica los ejemplos de una correcta articulación entre signo y edificio no son hoy demasiado frecuentes. Arquitectura y señalética, generalmente pensados y diseñados de un modo inconexo y por distintos profesionales, no logran el nivel de armonía que sería de desear. La gráfica aparece, en la mayoría de los casos, como algo agregado por razones de fuerza mayor, como una yuxtaposición agresiva.

Si algo caracteriza, en cambio, a los antiguos letreros y señales -espontáneos o de oficio - es el cuidado por una sintaxis compartida entre arquitectura y escritura. Algo que el modernismo - estilo gráfico por excelencia - heredó de los oficios con insuperable idoneidad. Pocos estilos han materializado una coherencia tan potente entre gráfica, arquitectura y mobilia-

rio: en todos los campos la forma dibujada, ilustrada, escrita, pareciera nacer naturalmente “de la misma pluma”.

A lo expuesto por Chaves, Kinneir (1992: 72) añade que los arquitectos rara vez consideran el papel del diseño gráfico dentro del proyecto arquitectónico, considerándolo como algo que puede dejarse para después, como un simple agregado estético y, sin involucrar al diseñador gráfico en el proceso de diseño.

No obstante es evidente que, cada vez más, estas disciplinas se acercan y muchos de los proyectos arquitectónicos actuales incluyen al diseñador gráfico desde la etapa proyectual, integrando las comunicaciones visuales a la estructura física de las edificaciones.

6.3.2 Los productos de diseño gráfico en la ciudad.

Como se ha visto, la acción del diseño gráfico en la ciudad es tan diversa como los objetos –animados o inanimados– que la habitan. No obstante, existen marcadas diferencias entre los tipos de productos que conforman este fenómeno.

Los símbolos de los diferentes actores de la sociedad –gobierno, comercio, sociedad civil, religión, etc.- están presentes como hitos visuales en cada rincón del paisaje urbano, configurando una suerte de “trayecto simbólico de la sociedad”, y reconfigurando el *skyline* de las ciudades (Solas, 2004: 41-42).

De hecho, los productos de diseño de identidad tal como los hemos definido en el capítulo anterior, son también protagonistas en la gráfica urbana, pues se valen de diversos soportes, como mobiliario urbano, vehículos automotores u objetos llevados por los propios viandantes.

Los productos relativos al diseño de información suelen ser los más frecuentes en el entorno urbano, y de hecho, son a los que más literatura se les ha dedicado. La mayoría de los textos que estudian la gráfica urbana se refieren a las “señales” y sus tipos, o a la señalética en general. De hecho, la diferencia entre “señal” y “rótulo” no existe en el idioma inglés, pues lo corriente es llamara *sign* a todos los productos de diseño gráfico urbanos, sean estos identificadores, señaléticos o publicitarios (Sims, 1991, Kinneir, 1982 y Baines et al, 2004). Solo en este último caso podría encontrarse la diferenciación puesto que, algunos autores, se refieren a los avisos publicitarios como *billboards*, *outdoor publicity* (Lynch, 2008) o *Lettering* (Baines et al, 2004). Incluso el propio Costa (2007) incluye la rotulación comercial y corporativa bajo la denominación “señal” al referirse a ella como “señalación comercial” (2007: 61) o “señalación identitaria” (2007: 86). Baines et al (2004: 10) diferencian entre dos tipos de señales: informativas y reguladoras, haciendo siempre la salvedad de que su utilización del término

“señal” representa un punto de visto específico referido a aquellas señales que nos guían en el espacio edificado.

Por su parte, el Institut Municipal del Paisatge Urbà separa la acción del diseño gráfico en el paisaje urbano a partir de dos usos permitidos: la identificación y la publicidad. El primero, consiste en “difundir entre el público la información de la existencia de una actividad en el mismo lugar donde esta se lleva a cabo” (OUPU, artículo 6, ordinal 1). Se incluyen en esta definición los mensajes que indican la denominación social de personas jurídicas, admitiéndose logotipos y/o marcas para este propósito.

Dentro de la publicidad se encuentran las acciones encaminadas a “difundir entre el público marcas, símbolos o cualquier tipo de información de productos y de servicios con el fin de promover, de forma directa o indirecta, el consumo, el conocimiento o la contratación de bienes” (artículo 6, ordinal 2). Carteles, pancartas y objetos similares son mencionados en este texto para indicar el tipo de productos que se consideran publicidad, siempre con el hincapié de que la licencia para publicidad se otorga por tiempo limitado.

En el primero de los casos –la identificación–, se observa una estrecha relación con lo planteado por Costa (2007: 61), para quien “la señalación comercial *señala un punto concreto y presente*⁵⁵: el lugar mismo donde se encuentra el comercio”.

Incluso para autores del área del urbanismo como Lang (2005: 609) el término *signage* engloba artefactos que no sólo señalan, sino que también marcan, publicitan o informan⁵⁶.

No obstante la tendencia a unificar la acción de la gráfica en el espacio urbano bajo la calificación de “señal”, es nuestra opinión que esta designación adolece de la diferenciación necesaria en un entorno tan complejo como el del paisaje visual urbano. Si bien es cierto que, en última instancia, la mayoría de estos productos “señalan” (Costa, 2007: 61), no es menos cierto que esta acción de señalar no siempre se limita a la indicación señalética, diferenciadora o identificadora.

Otros autores, como por ejemplo Solas (2010: 162) consideran el estudio del diseño gráfico y sus productos en la ciudad más allá de la denominación de los objetos en sí o, incluso, de su función comunicativa, presentando una propuesta de lectura de la ciudad que parte de

⁵⁵ En cursivas en el original.

⁵⁶ Aun cuando en su “Urban design: A typology of procedures and products” (2005) Lang contempla varios tipos de señales, como por ejemplo banners, carteleras, vallas e incluso elementos decorativos, los incluye todos dentro de la categoría de *signage*.

capas o estratos geográfico-simbólicos que permite una interpretación panofskiana dividida en cinco capas o estratos:

- el superior o cimero, que indica quién manda en la ciudad: logos en las cimas de los edificios como símbolos excremento-monetario-solares que marcan el territorio;
- el intermedio o recubridor, vertical, que recubre los edificios con publicidad; estos dos primeros niveles son de carácter claramente privado o de apropiación de espacio público;
- La “tiposfera” (cinco metros sobre el nivel del suelo en el que nos movemos por la ciudad), también de despliegue vertical, constituido por toda clase de letreros, banderolas, vallas y señales visuales de carácter también generalmente privado;
- el señalético, también parte de la tiposfera, pero de carácter público, constituido por números, letreros de calles, placas (en lo vertical), o señales e indicadores (en el plano horizontal del peatón)... que forman un bosque que elimina la percepción del espacio en sí mismo (otra forma de apropiación/desapropiación);
- y por fin los “tropezones”, hitos reguladores de carácter público, coercitivo (bolardos) o simbólico (artefactos de arte).

Esta organización da cuenta de los tipos de objetos presentes en cada estrato al hacer mención de letreros o banderolas, así como del carácter del emisor, público o privado, que predomina en cada nivel. Es una visión muy interesante de la gráfica urbana y de la ordenación de los productos de diseño gráfico en la ciudad, con un gran foco en lo semiótico, en la significación de los objetos y en su relación simbólica con la ciudad.

En contraste con propuestas más estructuradas como la de Lang (2005), Baines (2004) o Harland (2012), el planteamiento de Solas es más crítico que explicativo. No obstante, nos resulta útil como punto de partida para tratar de enumerar de forma ordenada los productos de diseño gráfico que pueden hallarse en la ciudad, lo cual se explica con más claridad en la Tercera parte de este proyecto.

Así visto, la ciudad ofrece un espacio complejo pero adecuado para la observación de los fenómenos gráficos asociados al diseño y la comunicación.

El diseño gráfico en la ciudad pasa de ser un mero agregado estético o comercial, a convertirse en parte del espacio, del ambiente y del transitar. Y en este proceso se convierte también en constructor de identidad, puesto que sus productos reflejan características morfológicas y comunicativas que contienen la propia esencia de lo que la ciudad es y, más allá, de las distintas áreas en las que la ciudad se divide.

En efecto, los aspectos locales y globales son fácilmente observables en los productos de diseño gráfico de la ciudad. No sólo en la utilización del idioma, por ejemplo para los nombres

de los establecimientos o en mensajes de tipo publicitario más concreto, sino además en los códigos visuales aplicados, tales como tipografía, color, formato, etc.

Existe una tendencia a referirse a la gráfica urbana y a los productos de diseño gráfico en la ciudad como “ruido” o “contaminación visual”. No obstante, si lo vemos desde la perspectiva aquí expuesta, no pueden considerarse como tales, pues el ruido y la contaminación son agentes externos al fenómeno que afectan, mientras que el diseño gráfico forma parte del propio paisaje urbano, del tejido comercial (avisos, rótulos), social (carteles, avisos informales) y estructural (señalética) de la ciudad.

TERCERA PARTE.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN
Y RESULTADOS.

CAPÍTULO 7.

Desarrollo de la investigación.

Me preocupa la manera de contar las cosas.
Es decir, el diseñador narra las cosas...

América Sánchez (2012)

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

En este capítulo expondremos detalladamente la conformación de la muestra y su proceso de depuración hasta llegar a la base de datos definitiva.

Así mismo y, como parte de dicha explicación, haremos mención de la terminología utilizada en el análisis, así como de algunos hallazgos surgidos durante el estudio de la base de datos.

Se explica igualmente la estructura del instrumento de análisis.

Por último, presentamos un análisis descriptivo del estudio estadístico realizado, con énfasis en los resultados cuantitativos más resaltantes.

7.1.1 Detalles sobre la Muestra.

El objeto de estudio de este proyecto no es, como se ha dicho repetidamente en puntos previos, fácil de abarcar en un solo recurso conceptual. El diseño gráfico en la ciudad es un fenómeno al que puede accederse desde muchas perspectivas.

Por ello, en este apartado, explicaremos pormenorizadamente las decisiones tomadas para la selección de la muestra y su conformación definitiva.

7.1.1.1 Los productos de diseño gráfico en el paisaje urbano como objetos de estudio.

La acción del diseño gráfico en el paisaje urbano es innegable. No obstante, la percepción que del mismo pueda tenerse puede estar condicionada por diversos factores.

Hemos considerado la circulación peatonal como la forma principal de interacción del ciudadano con los productos de diseño gráfico, pues en este caso dicha interacción ocurre sin intermediación de otros elementos. En la circulación vehicular la contemplación del espacio urbano y, por consiguiente, de la realidad visual generada por el diseño gráfico, se ve condicionada por diversos factores: En primer lugar, la observación se produce a través de la ventanilla de los vehículos, lo cual genera un “marco” dentro del cual se presenta lo observado. En segundo lugar, la dimensión temporal juega un papel importante pues, al estar dentro de un vehículo en movimiento, el espacio de tiempo para “leer” una pieza gráfica se ve coartado por la velocidad a la cual se mueve el espectador.

En la circulación peatonal no sólo no existen estas condicionantes sino que, además, el viandante, espectador o sujeto, puede interactuar de forma “limpia” con el objeto comunicativo, existiendo incluso la libertad de contemplar, tocar o aprehender el objeto.

Por otra parte, los productos de diseño gráfico presentes en el paisaje urbano tienen características muy disímiles. Sin embargo y, atendiendo a la definición formulada en el punto

5.2.2, forman parte de la muestra todos aquellos objetos que, teniendo como fin la transmisión de un mensaje, estén impresos en una superficie física y hagan uso de los elementos del lenguaje visual.

7.1.1.2 Criterios para la selección de la muestra.

Atendiendo a la premisa planteada respecto a la prevalencia de la circulación peatonal, y la definición de producto de diseño gráfico, la muestra se selecciona de acuerdo a los dos criterios y, por lo tanto, forman parte de la muestra todos los productos de diseño gráfico que entran en alguna de las siguientes condiciones:

- **Objetos que se encuentren en la vía pública:** Entran en esta definición todos aquellos objetos que están al alcance del peatón y/o que se encuentran ubicados propiamente en la vía pública. Adicionalmente y, para los efectos de esta selección, se considera vía pública también el espacio de retiro de los locales comerciales o edificios, el cual suele ser de unos 30cm de retranqueo. Este espacio por lo general queda expuesto hacia la vía una vez cerradas las puertas, razón por la que lo hemos incluido en este apartado.
- **Objetos que se encuentran orientados hacia la vía:** Para este criterio se toman en cuenta los objetos que, aun estando colocados en el interior de los locales comerciales, edificios u oficinas, están dispuestos de tal forma que su intención es que sean vistos por el transeúnte. Son ejemplo de ello los carteles pegados en la parte interna de los vidrios en las puertas o vitrinas e, incluso, los propios escaparates, cuya intención explícita es la de ser observados por el transeúnte.

Adicionalmente, existen otros objetos en el paisaje urbano que, si bien son productos de diseño gráfico tanto *per se*, como de acuerdo a la definición propuesta, por razones de tipo metodológico y logístico no han sido incluidos en la muestra. A saber:

- **Elementos móviles:** Son elementos que afectan el paisaje urbano y que son, además, productos de diseño gráfico, pero que no se encuentran en una localización fija, bien sea porque son portados por los peatones o porque forman parte de vehículos u otros elementos móviles. Entran en esta categoría los siguientes:
- **Empaques:** Los empaques llevados por los peatones modelan el paisaje urbano. Muchas veces se trata de empaques que refieren a algunos de los comercios situados en el área, aunque no siempre será así. En el primer supuesto, entran empaques y/o contenedores de comida rápida (por ejemplo de McDonald's). Es bien sabido que este tipo de empaques se diseñan con la intención de ser una continuación de la identidad visual de la empresa, por lo que su uso y circulación por las calles de la ciudad es una proyección espacio-temporal de la rotulación comercial, escaparates y marquesinas.

- **Bolsas:** Las bolsas cumplen la misma intención previamente explicada para los empaques. Sin embargo, puesto que su vida útil no acaba con la consumición del producto que portan, se convierten en voceros con mayor alcance. Las bolsas dan buena cuenta de la actividad comercial de las ciudades y de la penetración visual de ciertas marcas en el espacio visual urbano.
- **Publicidad de tránsito:** En este renglón se agrupan los mensajes publicitarios que se colocan en la superficie del transporte público.
- **Rotulación vehicular:** Este tipo de mensajes tienen por lo general la función de identificación corporativa o institucional del parque automotor de la empresa o institución, en lo cual se diferencian de los anteriores, cuya intención es la de publicitar.

Mención especial en este punto la merece el Grafiti pues, si bien es un objeto plástico que hace uso de los elementos del lenguaje visual y, en muchos casos, se hace con una función comunicativa, no es un producto de diseño gráfico *per se*. Una de las razones principales para hacer esta afirmación se basa en que el fundamento intrínseco del grafiti se encuentra en el acto vandálico, la autoexpresión la transgresión y la protesta, más allá del hecho comunicacional (Figueroa-Saavedra 2007, Chmielewska, 2007). Es en estos aspectos básicos que el grafiti se separa del diseño gráfico, cuyo mensaje podrá en ocasiones ser de protesta o de transgresión, pero su objeto nunca es la autoexpresión ni la protesta en sí misma, sino la transmisión del mensaje.

Por las razones expuestas, consideramos que el grafiti, si bien forma parte importante de la gráfica urbana, no puede ser considerado como un producto de diseño gráfico y, por lo tanto, es excluido de la muestra.

7.1.1.3 Técnicas para la recogida de muestras.

La recogida de muestras se ha realizado mediante el recorrido a pie por las rutas decididas de los barrios a estudiar. Durante este proceso, se ha efectuado una observación sistemática y se han registrado fotográficamente y de forma individual, todos los objetos que, de acuerdo a lo definido en los criterios previos, constituyen parte de la muestra.

Así, **cada objeto de estudio corresponde a un registro fotográfico.**

Adicionalmente, aquellos objetos de estudio que, por sus características pudieran ser recolectados físicamente, han sido también archivados y, posteriormente, digitalizados para generar el correspondiente registro fotográfico. Entran en este caso revistas, *brochures* y *flyers*.

Un factor importante a considerar dentro de la recogida de muestras, es la evidente fluctuación en la densidad y tipo de comunicaciones visuales y productos de diseño gráfico que ocurren en el espacio urbano como consecuencia de cambios estacionales, comerciales o políticos. Los periodos del año cercanos a festividades como la Navidad o las Fiestas Regionales (por ejemplo, las fiestas de La Mercé), generan una avalancha de gráfica temática que

condicionaría la muestra de forma considerable. Por otra parte, las fechas del año en las que se genera mayor tráfico turístico o comercial (como durante las vacaciones de verano o durante los periodos de rebajas), habrían resultado igualmente sesgados por comunicaciones específicas a los asuntos del momento.

Por lo expuesto, las fechas seleccionadas para la recogida de muestras –tanto para el estudio piloto, como para la muestra definitiva-, se ubican en los meses de octubre y marzo, respectivamente, meses durante los cuales no están presentes en Barcelona eventos importantes como los anteriormente señalados, por lo cual la calidad de la muestra es neutra.

7.1.2 Definiciones y terminología a utilizar en el análisis.

7.1.2.1 Casos especiales.

Durante el proceso de observación de los barrios objeto de estudio y, durante la toma de muestras del estudio piloto (v. § 7.1.3.1), se hallaron varias situaciones en las cuales no era posible –o conveniente– considerar los objetos individualmente.

Nos referiremos a estas situaciones como casos especiales, y son los siguientes:

- **Casos especiales 1: Escaparates o vitrinas.** Los escaparates son objetos complejos, compuestos por piezas tridimensionales y bidimensionales, con partes en el espacio público y partes en espacio privado. Sin embargo, su composición está hecha de tal forma que su lectura sea global, como un solo objeto. Por ello, de una forma general no ortodoxa, pueden considerarse y “leerse” como objetos bidimensionales, como grandes pancartas, vallas o *billboards* o, incluso, como “pantallas (...), maneras de vestir la ciudad de acuerdo a la moda” (Rom, 2010). Por ello, estos objetos de estudio han sido considerados como objetos en conjunto y leídos como una pieza única. A tal efecto, cada escaparate o vitrina es un único objeto y, por lo tanto, corresponde a un único registro fotográfico.

FIGURA 36. CASOS ESPECIALES 1: ESCAPARATES O VITRINAS.

Fuente: Carmen Virginia Grisóla (2012).



- **Casos especiales 2: Rótulos múltiples.** Se trata de objetos en serie formados por varios productos, pero diseñados para ser leídos en conjunto, como por ejemplo las banderolas dobles o la rotulación repetitiva, es decir, rótulos comerciales, carteles o avisos publicitarios que ocupan varios espacios (contiguos o no) pero que son del mismo emisor y pertenecen al mismo establecimiento. Al igual que en el caso previo, esos casos se asientan en un único registro fotográfico.

FIGURA 37. CASOS ESPECIALES 2: RÓTULOS MÚLTIPLES.

Fuente: Carmen Virginia Grisolí (2012).



En el mismo orden de ideas, podemos señalar también la observación de objetos que, si bien han sido colocados contiguamente o sobre el mismo soporte, no debían ser considerados como un solo objeto de estudio. Son:

- **Casos especiales 3: Objetos contiguos de lectura separada:** Este caso se da cuando sobre una puerta o vitrina de un establecimiento hay varios carteles o anuncios que corresponden a distintos emisores, se refieren a diferentes eventos o contienen diferentes tipos de mensaje. Para estos casos, cada uno de ellos ha sido analizado por separado, por lo que se generó un registro fotográfico para cada objeto.

FIGURA 38. CASOS ESPECIALES 3: OBJETOS CONTIGUOS DE LECTURA SEPARADA.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



7.1.2.2 *Objetos Múltiples.*

De acuerdo a lo expuesto en el apartado previo, hemos denominado a estos objetos de forma general como **Objetos Múltiples** y, al respecto, cada uno de los casos especiales corresponde a un tipo particular de objeto múltiple, los cuales hemos definido de la siguiente manera:

- **Objetos en Conjunto:** Corresponden a los Casos Especiales 1. Se considera conjunto cuando los objetos que integran el objeto cumplen las siguientes condiciones:
 - Son del mismo emisor.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje.
 - Tienen diversas tipologías de soporte/tipo de medio.
 - Están colocados de forma grupal o contigua.
- **Objetos en Serie:** Corresponden a los Casos Especiales 2. Se considera serie cuando los objetos que la integran cumplen las siguientes condiciones:
 - Son del mismo emisor.
 - Tienen el mismo lenguaje visual.
 - Tienen la misma tipología de soporte/tipo de medio.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje.
 - Pueden o no, estar colocados de forma grupal o contigua.

7.1.3 Conformación del Corpus Visual.

La conformación del corpus visual se llevó a cabo siguiendo de forma estricta los criterios de selección de la muestra, así como los recorridos trazados para cada barrio.

Metodológicamente, en este proceso se concreta una primera aplicación del Muestreo Teórico y del Método Comparativo Constante, en tanto que se logran algunas de sus premisas principales:

Categorización reiterativa de los datos que permite una nueva recogida de muestras en base a nuevos principios surgidos de lo observado en la primera muestra. Llevada a cabo durante y después del Estudio Piloto.

Análisis de los datos de forma sistemática con su recolección. Llevada a cabo durante el análisis del Estudio Piloto, y durante los procesos de depuración y clasificación de la base de datos final.

Al respecto, estos procesos serán explicados con detalle en los puntos sucesivos.

7.1.3.1 Estudio Piloto. Observaciones y resultados.

Siguiendo la técnica planteada en el apartado 7.1.2.4, el estudio piloto estuvo conformado por un total de **724 registros fotográficos** correspondientes al trabajo de campo realizado en los barrios el Poblenou y Barri Gòtic, en los cuales se recorrieron sendas rutas de **0,3 km** aproximadamente durante el mes de octubre del año 2011.

De los 724 registros fotográficos, se realizó una selección *ad hoc* de 50, a partir de los cuales se construyó la base de datos de este estudio.

Del análisis de esta muestra, surgieron las siguientes observaciones:

- Se advirtió la presencia de objetos múltiples.
- Algunos objetos estaban repetidos. En ocasiones en el mismo barrio y en otras ocasiones en otros barrios.
- En algunos casos el emisor sólo podía ser identificado en el contexto dentro del cual el objeto se encontraba. Es decir, no había en el objeto ninguna identificación expresa del emisor.
- Algunos objetos están ejecutados de forma tal que resultan en una pieza eminentemente tridimensional (a diferencia de la mayoría de los productos de diseño gráfico cuya ejecución suele concretarse por medio de la impresión sobre un soporte plano).

- Existen diferencias importantes entre objetos producto de diseño gráfico formal y aquellos realizados de manera informal.
- De acuerdo a la función comunicativa, se observaron distintos tipos de producto.
- El tipo de ejecución y/o impresión no necesariamente se relaciona con el tipo de soporte, por lo que sería necesario registrarlos separadamente.
- Los objetos se podrían categorizar de acuerdo al lugar donde están colocados.
- En algunos casos el/los color/es del objeto eran propios del material.
- En muchos casos, no existía uso de la tipografía de manera formal, sino que se hacía uso de texto manuscrito.
- Las tipografías eran utilizadas con distinto fin: Como parte del identificador visual o logotipo, o como parte de texto literario o información propiamente dicha.
- La densidad de productos de diseño gráfico varía consistentemente de una calle a otra y de un barrio a otro.

De las reflexiones surgidas a partir de estas observaciones, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Se crearon nuevas categorías de objetos, a saber, los **objetos múltiples**, previamente referidos en los Casos Especiales 1 y 2, y definidos como **objetos en serie** y **objetos en conjunto**.
- Se realizaron cambios al instrumento de análisis (ficha). Estos cambios consistieron, principalmente, en la adición de campos y variables inicialmente no contemplados (como los relativos a la repetición de los objetos y su colocación, o al uso de los colores), pero también a la eliminación de otros que, vistos los resultados del estudio piloto, no otorgaron datos significativos o no resultaron tener una frecuencia relevante.
- Se decidió que los objetos que estuviesen repetidos corresponderían a una sola ficha o registro, y que en la misma se indicaría la frecuencia de repetición, así como si dicha repetición se daba en el mismo barrio o en la misma ubicación.
- Se incluyó una variable en el campo de identificación del emisor, en el cual se permite indicar si el emisor está identificado sólo en contexto.
- Se hizo una recategorización de la clasificación tipográfica utilizada para agrupar las tipografías observadas de forma sintética y de acuerdo a criterios intrínsecamente formales. Se incluyó, además, un campo para indicar la presencia de textos manuscritos.

- Se decidió que el criterio que determinaría la cantidad de objetos recolectados sería el geográfico-espacial. Es decir, que se recolectarían sin más discriminación que las establecidas previamente en los criterios de selección de la muestra, tantos objetos como hubiesen dentro de los recorridos planteados.

7.1.3.2 Conformación de la muestra definitiva.

La recogida de muestras definitiva se realizó durante los días comprendidos entre el 26 y el 30 de marzo del año 2012, siguiendo de manera estricta las rutas de un kilómetro por barrio previamente trazadas, siendo el total de muestras recolectadas de **4.850 registros fotográficos**. Al respecto, el número de registros fotográficos por barrios es el siguiente:

- Barri Gòtic: 1.047
- Les Corts: 986
- Poblenou: 1.517
- Gràcia: 1.300

Para la estructuración definitiva de la muestra o *corpus visual*, se llevaron a cabo sucesivos procesos de depuración y clasificación, a saber:

- **Revisión de objetos repetidos.** Se hizo una revisión sistemática de todos los registros fotográficos para identificar aquellos objetos que estaban repetidos, con el fin de evitar registros duplicados y, tomando en cuenta la decisión previa de hacer un solo registro para este tipo de objetos. En consecuencia, los objetos repetidos se agruparon y se tomó sólo uno de ellos en representación del grupo. La frecuencia de repetición, como ya se mencionó, estaría indicada en la ficha.
- **Identificación de tipologías emergentes *per se*.** Durante la búsqueda de objetos repetidos, se constató que grandes grupos de objetos compartían más del 90% de las variables especificadas en el instrumento de análisis. De ello se dedujo que, aun cuando no podían ser tomados como objetos repetidos *per se*, tampoco debían registrarse de forma individual, ya que tenían una frecuencia de “repetición”⁵⁷ tan alta que hubiesen influenciado de forma significativa el resultado final del análisis estadístico. En este caso, se decidió que estos grupos de objetos serían considerados como **tipologías emergentes *per se***, y serían incluidos posteriormente en la taxonomía propuesta. A su vez, estos objetos conforman una base de datos alterna en la cual se podrían establecer sub-agrupaciones dentro de las tipologías primarias ya emergidas en la fase

⁵⁷ “Repetición”, en este caso no se refiere a repetición en el mismo caso del ordinal I del mismo punto, ya que no se trata de objetos absolutamente idénticos. Se utiliza la expresión puesto que, con excepción casi única de la información textual contenida en el objeto, el resto de las variables sí son idénticas.

previa. Entran en este grupo, principalmente, la numeración de inmuebles y la identificación de calles y vías.

- **Agrupaciones primarias-Nuevas variables y nuevas definiciones. Objetos en sistema.** Otro fenómeno observado durante la revisión general es que, en ciertos casos, algunos grupos de objetos compartían variables altamente significativas, como todas las relativas al emisor, mensaje y ubicación. En estos casos, se observó que era necesaria una reagrupación de estos objetos lo que, finalmente, condujo a la adición de nuevos campos y variables al instrumento de análisis, a saber: mayor descripción en la naturaleza del mensaje y, diversas contiguados de forma contigua. sistipologn la cual se podrisor, mensaje y ubicacila matoresultaron tener una frecuenmás importante aún, **la creación de una nueva categoría de objetos múltiples: los objetos en sistema.** A tal efecto, entran en esta clasificación aquellos objetos que:
 - Son del mismo emisor.
 - Tienen o no, diversas tipologías de lenguaje visual.
 - Tienen diversas tipologías de soporte/tipo de medio.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje.
 - Pueden o no, estar colocados de forma grupal o contigua.

Del proceso descrito, **la muestra definitiva queda conformada por un total de 1.712 objetos.** Es de hacer notar, que dentro de esta muestra no se incluyen los objetos contemplados en el ordinal 2, o las tipologías emergentes *per se*.

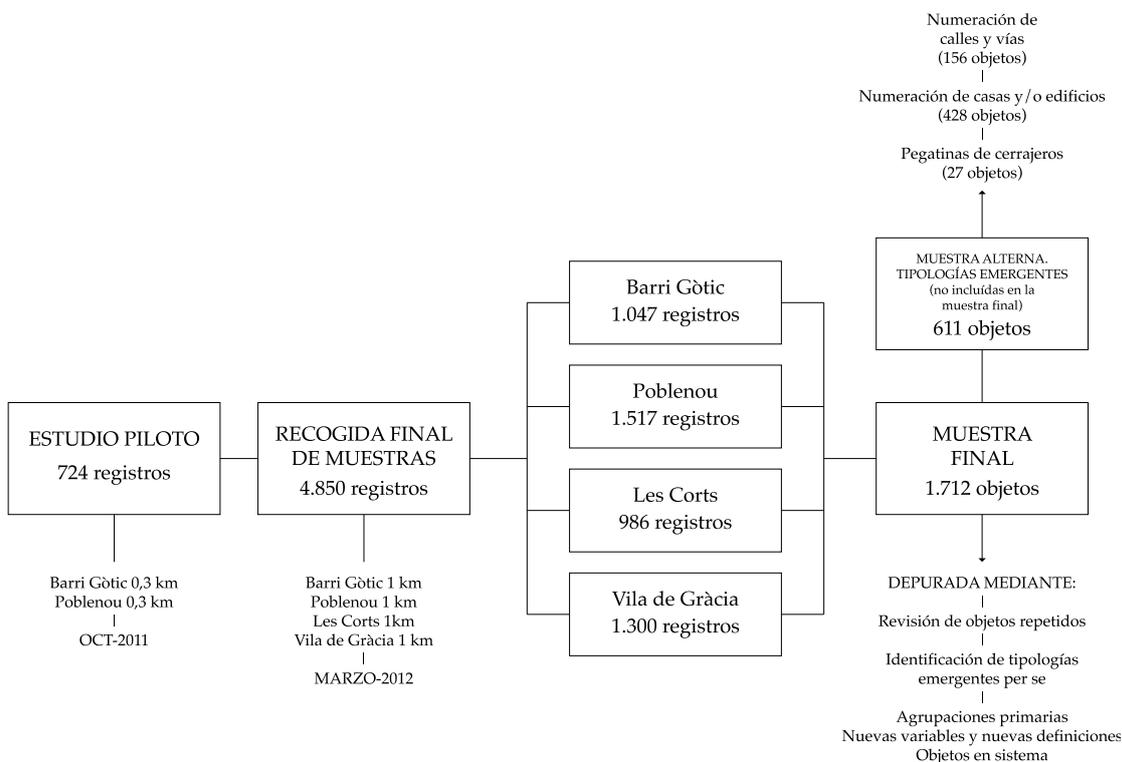
Estos objetos, por su parte, conforman una muestra alterna en la cual existen **611** objetos, divididos en tres sub-grupos:

- Identificación de calles y vías (**156 objetos**).
- Numeración de casas y/o edificios (**428 objetos**). En este caso, existe una subdivisión en 7 grupos, hecha en base a las características del Lenguaje Visual.
- Pegatinas de cerrajeros (**27 objetos**). Para este subgrupo, los registros fotográficos han sido tomados como si se tratase de objetos en conjunto. Las dimensiones físicas y la colocación de estos objetos hace difícil una lectura individual por parte del viandante, por lo que los registros fotográficos han sido hechos de la forma descrita.

Esta muestra alterna no es sometida al proceso de vaciado en fichas de análisis y consecuente estudio estadístico, por considerar que el alto número de objetos en cada sub-grupo podría condicionar los resultados de dicho estudio. En consecuencia, se ha realizado una ficha por grupo (tomando nota del número de objetos de cada grupo) para lograr una clasificación general de los mismos. (v. § 7.4).

FIGURA 39. RESUMEN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN Y DEPURACIÓN DE MUESTRAS.

Fuente: Elaboración propia.



7.1.3.3 Datos técnicos de la base de datos o corpus visual.

La base de datos está conformada por los **1.712 registros** previamente referidos, organizados en sendas fichas o instrumentos de análisis contenidos en un archivo FileMaker, con las siguientes características técnicas:

- **1.712 Registros.**
- **85 Campos** en cada registro, con la siguiente configuración:
 - **17 Cuadros** de edición,
 - **64 Listas** desplegadas,
 - **3 Juegos** de Casillas de verificación y
 - **1 Calendario** desplegable.
- **311 Variables** (correspondientes a 42 Listas de variables, sumatoria total de todas las posibles opciones de respuesta contenidas en dichas listas). En estas variables no están contenidas las respuestas a los cuadros de edición, pues ellos permiten la inserción de texto libre no sujeto a ninguna de estas listas. Esta última característica, hace que la cantidad de variables a considerar en el análisis final aumente considerable-

mente pues, si bien es cierto que algunas respuestas se repiten con una alta frecuencia, muchas otras tienen apenas una aparición.

- De los 85 campos, hay 83 campos de texto, 2 campos numéricos y un campo contenedor.

Por último, consideramos importante recordar que en esta muestra no tratamos con datos cuantitativos, sino con variables básicamente cualitativas. Incluso los campos numéricos del instrumento de análisis, son tratados como características cualitativas. Esta particularidad de nuestro estudio ha sido sumamente relevante a la hora de seleccionar los métodos de análisis estadístico a aplicar.

7.2 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS.

Una vez conformada la muestra definitiva, se procede a la construcción de la base de datos. Para este proceso, se utiliza el programa FileMaker, el cual es un gestor de bases de datos muy versátil que permite la creación de fichas personalizadas multimedia, lo cual resulta en extremo útil para este caso pues se pueden añadir imágenes a los registros.

Desde este software se puede también exportar la base de datos a otros formatos, lo cual era necesario para el proceso de análisis de los datos, el cual será explicado más adelante.

7.2.1 Diseño del instrumento. Estructura de la ficha de análisis.

El instrumento de análisis seleccionado es una ficha analítica, la cual está estructurada en seis partes, cada una de ellas diseñada para mostrar datos específicos de los objetos de estudio. La estructura general de dichas partes está hecha a partir de campos, dentro de los cuales se puede elegir entre listas de variables. FileMaker permite crear listas de variables personalizadas, por lo que se han creado un total de 42 listas, algunas de ellas de utilización específica –sólo para un determinado campo-, otras de ellas de utilización común, como por ejemplo las de respuestas simples “Sí”, “No” o “No aplica”.

La mayoría de los campos tienen un estilo de control de tipo lista desplegable. En estos casos, sólo se puede seleccionar una variable. En algunos campos específicos, podía ser necesario seleccionar varias variables simultáneamente, por lo que el estilo de control utilizado es el de juego de casillas de verificación (checklist). Para ambos casos, las variables provienen de alguno de las 42 listas de variables previamente establecidas. No obstante, en ciertos campos no era adecuado el uso de listas de variables, por lo que el estilo de control utilizado es cuadro de edición, lo cual permite introducir el texto manualmente.

Todas las variables, con excepción de la frecuencia de repetición y el número de objetos – para el caso de los objetos múltiples-, son de tipo cualitativo.

La base de datos definitiva ha sido realizada asignando una ficha a cada registro fotográfico. Cada una de estas fichas será referida en adelante como registro, y hay un total de 1.712. Es decir, tantos registros como objetos de estudio en la muestra definitiva. Cabe mencionar que, para el caso de los objetos múltiples de tipo serie y sistema, corresponde un registro a cada uno de los objetos que componen el objeto múltiple. Por el contrario, cuando se trata de objetos múltiples en conjunto, se otorga un solo registro.

Respecto a la identificación de los registros, en la parte superior de cada uno se coloca el código que lo identifica. Este código se corresponde con el nombre asignado al registro fotográfico para lo cual se ha estipulado la siguiente codificación:

- Para los registros del Barri Gòtic: Las letras BG seguidas de guión bajo “_” y el número de registro de tres dígitos. **Por ejemplo: BG_001.**
- Para los registros del Poblenou: Las letras PN seguidas de guión bajo “_” y el número de registro de tres dígitos. **Por ejemplo: PN_001.**
- Para los registros de Gràcia: Las letras VG seguidas de guión bajo “_” y el número de registro de tres dígitos. **Por ejemplo: VG_001.**
- Para los registros de Les Corts: Las letras LC seguidas de guión bajo “_” y el número de registro de tres dígitos. **Por ejemplo: LC_001.**
- Para los registros correspondientes a objetos repetidos en más de un barrio: El código de identificación originario del archivo digital otorgado por el software fotográfico, el cual comienza siempre con las siglas DSC. Por ejemplo: **DSC_0001.**

En todos los casos, la imagen en formato JPEG es introducida en la ficha, lo cual permite tener interacción visual constante, tanto durante el proceso de vaciado, como durante la revisión o exportación posterior de la base de datos.

Adicionalmente, se ha añadido un campo al lado del código de identificación para indicar la fecha en que el registro ha sido creado, en formato dd/mm/aaaa.

Partiendo de la definición de diseño gráfico basada en el hecho comunicacional y su función como transmisor de mensajes visuales, hemos dividido el instrumento de análisis en seis partes, cada una de ellas descriptiva de uno de los aspectos relativos a la idea de diseño gráfico descrita.

A continuación, explicaremos cada una de las partes del instrumento, los parámetros de análisis y las variables asociadas a cada uno de ellos.

7.2.1.1 Datos generales.

Es la primera parte de la ficha de análisis, y contiene los datos identificativos del objeto, así como cuestiones básicas sobre su definición.

En este punto hemos decidido incluir información que consideramos de tipo general sobre el objeto, relativa a una primera y muy amplia clasificación basada en los casos especiales previamente definidos –objetos múltiples- y el tipo de diseño –formal o informal.

Al respecto, el apartado de datos generales está conformado de la siguiente manera:

- **Datos de Identificación: Corresponde a los datos básicos de identificación del objeto, y tiene los siguientes campos:**
 - a. **Barrio:** Les Corts, Poblenou; Gràcia o Barri Gòtic.
 - b. **Fecha de toma:** En formato dd/mm/aaaa.
 - c. **Repetición:** Se indica “Sí”, “No” o “No aplica”. En caso de estar repetida: Se llenan los campos subsiguientes, indicando si la repetición se da:
 - En el mismo barrio: Se indica “Sí”, “En otros”, o “En todos”.
 - En la misma ubicación: Se refiere a si la repetición se observa en el mismo lugar, es decir, si los objetos son contiguos. Se indica Se indica “Sí” o “No”.
 - En cuáles barrios: Se indica en cuáles barrios se encuentra repetida la imagen. Se permite la selección múltiple.
 - Total de veces: Es la frecuencia de repetición. Se coloca el número en formato 001.
- **Datos de descripción:** En este apartado se pretende una descripción o tipificación inicial del objeto. Está diseñada de la forma siguiente:
 - a. **Tipo de Objeto:** Se refiere a si se trata de un objeto único o un objeto múltiple. Las variables permiten escoger, además, qué tipo de objeto múltiple es. A saber: “Conjunto”, “Serie” o “Sistema”.
 - Cantidad de Objetos: Se refiere a cuántos objetos forman parte del objeto múltiple. Las opciones son “1-5”, “6-10” o “+10”.
 - Código de Objetos Múltiples: En algunos casos, conviene colocar el código de los otros objetos que componen el objeto múltiple. Esta opción probó no ser relevante o práctica pues, en muchos casos, la cantidad de objetos múltiples era más de 10, por lo que se trataba de una tarea engorrosa, por lo que en muchos casos este campo se dejó intencionalmente en blanco.
 - b. **Tipo de diseño:** Se refiere a una primera tipificación de los objetos de diseño, basada en el criterio de “diseño formal” y diseño informal”. Para el caso de “diseño informal”

consideramos los objetos producto de diseños espontáneos y artesanos, tal como han sido definidos en el apartado 5.2.3. Se contempla también la opción “mixto”, para los casos en los que están presentes ambos tipos de objetos.

- c. **Descripción general:** Es un cuadro de edición libre en la que se hace una primera descripción del objeto como producto de diseño. Por ejemplo: banderola, cartelera, pizarra, etc.
- d. **Observaciones:** También es un cuadro de edición general. En este cuadro se colocan observaciones referentes al registro fotográfico. Por ejemplo, si en la imagen se muestran varios objetos, pero sólo uno de ellos es el producto de diseño a analizar, o si, en caso de una imagen similar, todos los productos de la imagen son objetos de estudio, como podría ser el caso de objetos repetidos en la misma ubicación de forma contigua.

7.2.1.2 Datos del emisor.

En este apartado se definen los datos más relevantes para identificar al emisor del mensaje. A saber:

- a. **Identificación del emisor:** ¿El emisor está identificado o no? Se indica “Sí”, “No” o “Identificado sólo en contexto”. Esta última, para aquellos casos en los que el producto no contiene información explícita de quién signa el mensaje, pero éste puede ser identificado de acuerdo a su colocación y/o lenguaje visual.
- b. **Cantidad de emisores:** Las opciones son “Un solo emisor”, “Varios emisores”, o “No aplica”, en el caso de que el emisor no esté identificado.
- c. **Tipo de emisor:** Se pretende aquí identificar al emisor de acuerdo a la naturaleza de su actividad. Las variables son:
 - Gobierno: Esta opción corresponde a cualquier instancia de gobierno, sea nacional, regional o local (Generalitat, Ajuntament, etc.)
 - Empresa Pública: Se refiere, en líneas generales, a empresas del Estado, como Ministerios, Asociaciones Públicas o Empresas de Servicios Públicos.
 - Partido Político.
 - ONG.
 - Institución: Se refiere a organizaciones sin fines de lucro o a instituciones dedicadas a las artes y la cultura, como por ejemplo Academias, Iglesias, Grupos de Teatro o Colegios.
 - Grupo de personas: Corresponde a grupos de personas que no necesariamente poseen una figura comercial y/o jurídica, como comités de barrio para organización de actividades efímeras, o gremios.

- Particular: Se aplica cuando el mensaje lo signa un persona natural a título propio.
 - Marca: Se refiere a aquellos mensajes que son emitidos por una marca, y no directamente por un comercio, negocio o institución.
 - Banco.
 - Pequeña Empresa: Hemos tomado como pequeña empresa, aquellos comercios únicos y sin sucursales, con acción únicamente local, sean éstos de tipo venta al detal, o empresas de servicios.
 - Mediana Empresa: En este apartado hemos incluido comercios con varias sucursales locales y/o regionales, o cuya acción (en el caso de tratarse de empresas de servicio) se encuentre diseminada regionalmente.
 - Gran Empresa: Aquí se cuentan los comercios que poseen sucursales a nivel nacional, y que, al igual que el caso anterior cuando son empresas de servicio, sus servicios sean prestados nacionalmente.
 - Franquicia.
 - Multinacional.
 - Mixto: Esta opción corresponde, usualmente, a los objetos con varios emisores. Aunque puede darse el caso de que un solo emisor esté conformado por varias de las categorías previas, como sería por ejemplo un Centro Comercial.
 - Varios: Esta opción, al igual que la anterior, corresponde a los objetos con varios emisores.
 - No Aplica: Corresponde a los objetos con emisor no identificado.
- d. Nombre del emisor:** Es un cuadro de edición libre. En él se escribe el nombre del emisor, tal como aparece en el objeto.
- e. Naturaleza del emisor 1:** Se refiere a si se trata de una “Persona natural” o de una “Persona jurídica”. También se contemplan las opciones de un emisor “Mixto” o “No identificado”. Para el caso de que el emisor no haya estado identificado, la opción es “No aplica”.
- f. Naturaleza del emisor 2:** En esta opción, se pretende identificar al emisor en función de la cualidad de ente “Público” o “Privado”. Al igual que en el caso previo, están las opciones de un emisor “Mixto” o “No identificado”.
- g. Sector del emisor:** Este apartado pretende identificar el área de ejercicio del emisor, a saber:
- **Alimentación:** Colmados, supermercados, abastos, etc.
 - **Restauración:** Restaurantes, bares, tabernas, etc.
 - **Ropa y/o calzado:** Tiendas de ropa y/o calzado en general.
 - **Turismo y Hotelería:** Hoteles, posadas, pensiones, etc.
 - Perfumería.

- **Moda:** A diferencia de la opción “Ropa y/o calzado”, esta variable contempla, además, complementos, belleza, y otros sectores de la moda.
- **Salud:** Hospitales, clínicas o servicios relacionados con el área de salud en general (ortopedistas, quiroprácticos, etc.).
- **Hogar:** Tiendas detallistas de productos para el hogar (decoración, bricolaje, etc.).
- **Libros.**
- **Cultura:** Se incluyen en esta variable emisores cuyo campo de acción se encuentre dentro de eventos o actividades culturales, como por ejemplo cines, teatros, corales, etc.
- **Gobierno:** Corresponde a instituciones de tipo gubernamental.
- **Ciudadanía y Política:** En este caso se trata de organizaciones como partidos políticos, comités para eventos ciudadanos efímeros, etc.
- **Servicio Público:** Empresas de servicio público, como electricidad, gas o agua.
- **Detallista:** Tiendas en general, que no puedan ser catalogadas de forma única en alguna de las variables anteriores.
- **Mixto.**
- **Servicios:** Empresas de servicios, como por ejemplo las empresas de seguridad. También particulares que ofrecen servicios de informática, pintor, paleta, etc.
- **Inmobiliaria.**
- **Comunicaciones:** Empresas telefónicas, locutorios, internet, etc.
- **Gremios.**
- **Finanzas y Economía:** Corresponde a bancos, cajas de ahorro, casas de cambio, etc.
- **Antigüedades.**
- **Entretenimiento:** Empresas o emisores dedicados a la industria del entretenimiento, como cines, canales de televisión, o discotecas.
- **Educación:** Academias e institutos de educación, como universidades, escuelas, talleres, etc.
- **Souvenirs:** Tiendas de recuerdos y artículos turísticos y/o temáticos.
- **Automoción:** Principalmente se trata de marcas de fabricantes de vehículos, como Volkswagen o Audi.
- **Varios:** Se aplica esta opción cuando hay varios emisores que pueden ser catalogados simultáneamente en más de una de las variables anteriores.
- **No Aplica:** Cuando el emisor no ha sido identificado.

h. Área geográfica del emisor: Este campo se refiere, obviamente, al área geográfica en la cual el emisor acciona o trabaja. Las variables son:

- **Local:** Barcelona.
- **Regional:** Cataluña.
- **Nacional:** España.
- **Internacional:** Varios países.
- **Mixto:** Cuando hay varios emisores y la acción geográfica de ellos puede corresponder a más de una de las variables anteriores.
- **No aplica:** Para los casos de emisor no identificado.

7.2.1.3 Datos del receptor.

Aún cuando no siempre es posible identificar de forma explícita a quién está dirigido el mensaje, consideramos importante incluir esta categoría, pues el receptor es un elemento indispensable en el proceso de comunicación. Los campos decididos son:

a. ¿Está definido el receptor?: En algunos casos, el receptor estará expresamente identificado, bien sea por que lo indica el texto del mensaje, o también por las características de ubicación del producto, como por ejemplo, cuando el producto se encuentra en la parte interior del establecimiento, pero orientado hacia la calle. En este caso, se considera el mensaje como dirigido a aquellos que tienen intención de entrar al establecimiento. En otros casos, no habrá manera de saber si el mensaje se dirige a algún tipo de receptor específico. Se indica con “Sí” o “No”.

b. Tipo de receptor: Las variables son:

- **General:** Esta respuesta tiene varias posibilidades. Se trata de un receptor general cuando no se encuentra escrito explícitamente en el texto del mensaje a quién va dirigido. Sin embargo, de acuerdo a lo respondido en el campo anterior, la definición de “general” puede variar. A saber:
 - Si el receptor está definido: Por ejemplo, si se trata de turistas angloparlantes, lo cual es posible saber si el texto del mensaje está escrito en inglés. Es un receptor de tipo general porque no está explicitado en el texto del mensaje a quién va dirigido.
 - Si el receptor no está definido: En este caso se trata de cualquier persona que circule por el sitio donde está colocado el objeto.
- **Específico:** En ciertos casos, el objeto contiene de forma explícita información respecto a quién se dirige el mensaje. Aunque poco frecuente, consideramos importante incluir este valor, pues resulta de suma importancia para la lectura e interpretación correcta del mensaje.

c. Especificación del receptor: En el caso de que el receptor estuviese definido, se coloca aquella especificación contenida en el texto del mensaje. Por ejemplo, en un avi-

so de oferta de empleo, pondrá explícitamente el requisito deseado para el aspirante (edad, sexo, etc.). En el caso de que el receptor no estuviese definido, se coloca simplemente “viandantes”.

7.2.1.4 Datos del mensaje.

Continuando con los elementos básicos de la comunicación, el mensaje es uno de los más importantes. Los campos que hemos decidido para definirlo son los siguientes:

- a. **Texto literario:** Este es un cuadro de edición libre donde se coloca el mensaje textual del objeto. En el caso de que el mensaje sea muy largo, se coloca aquel texto que se encuentre en el mayor nivel de jerarquía de lectura.
- b. **Ámbito de acción temporal:** En ocasiones, el mensaje indica de forma explícita su duración o ámbito de acción temporal –valga la redundancia–, por ejemplo cuando se trata de eventos. Para este campo, las variables son:
 - **Definido:** Si el mensaje contiene en su texto indicaciones precisas de fechas o duración del acontecimiento/información al que se refiere, por ejemplo, conciertos. También el ámbito de acción temporal está definido cuando, aún no existiendo mención explícita de fechas o duración en el texto del mensaje, el mismo se puede asociar a eventos conocidos, como por ejemplo, los periodos de ofertas/rebajas.
 - **No definido:** Cuando en el texto del mensaje no aporta información específica sobre el asunto, ni tampoco se puede asociar a ningún evento o acontecimiento conocido.
- c. **Especificación del Ámbito de acción temporal:** En algunos casos, se requiere que el campo anterior se ha respondido “Definido” para poder especificar el ámbito de duración temporal de un mensaje. No obstante, ciertos objetos, por su naturaleza comunicativa, tienen una acción temporal específica pero tácita, como por ejemplo la señalización por obras o los escaparates o vitrinas. En este campo se elige entre las siguientes variables:
 - **Efímero:** Cuando aquello referido en el mensaje tendrá una duración menor a seis días. Ejemplo: Convocatorias de huelga.
 - **Semi-permanente:** Cuando la duración del evento/acontecimiento referido en el mensaje tiene una duración de varias semanas o meses. Ejemplo: Vallas de obra.
 - **Permanente:** Se aplica esta opción cuando el mensaje transmitido en el objeto no caduca nunca. Ejemplo: Identificación de establecimiento comercial.
 - **No Aplica:** En los casos en que el ámbito de acción temporal no haya podido ser definido, de aquellos mensajes que no caducan en el tiempo, como por ejemplo la publicidad de marca.
- d. **Especificación del Ámbito de acción geográfico:** En algunos casos, se requiere que el campo anterior se ha respondido “Definido” para poder especificar el ámbito de

duración temporal de un mensaje. No obstante, ciertos objetos, por su naturaleza comunicativa, tienen una acción temporal específica pero tácita, como por ejemplo la señalización por obras o los escaparates o vitrinas. En este campo se elige entre las siguientes variables:

- **Local:** Cuando aquello referido en el mensaje se desarrollará en el propio barrio.
 - **Regional:** Cuando el evento al que refiere el mensaje tiene lugar en Barcelona/Cataluña.
 - **Nacional:** Se aplica esta opción cuando el evento al que refiere el mensaje se desarrolla en todo el territorio español.
 - **Internacional:** Cuando el mensaje alude a un evento/asunto que tendrá lugar en varios países.
 - **No definido:** En los casos en que el ámbito de acción geográfica no haya podido ser definido.
 - **No Aplica:** Cuando se trata de mensajes que no aluden a localización geográfica alguna, o que son válidos en cualquier lugar del mundo, como podría ser algunos productos de publicidad de marca o de producto.
- e. **Naturaleza del mensaje (1 y 2):** Este campo se refiere a la intención del mensaje. Para este caso, se han asignado dos campos –cada uno de ellos con la misma lista de variables-, pues ciertos tipos de mensaje pueden entrar en dos variables simultáneamente y, por lo tanto, se requería esclarecer su naturaleza. Por ejemplo, un mensaje informativo puede tener distintas derivaciones, como por ejemplo publicitaria o señalética. Para ello, se han aplicado las siguientes variables:
- **Corporativo:** Entran en esta variable los objetos que, de acuerdo a lo expuesto en el punto 5.2.1. se consideran “diseño para la identidad”. Es decir, aquellos cuya mensaje tiene como función principal la de mostrar o transmitir los signos específicos mediante los cuales se reconoce una empresa, marca o institución.
 - **Señalético:** Del mismo modo que en la variable previa, los productos de diseño que entran en la categoría de “diseño para la información”, específicamente en lo definido en el punto 5.2.1 como señaléticos. A saber, señales y signos cuya función es orientar en el espacio.
 - **Propagandístico:** Corresponden a esta variable los productos de “diseño para la persuasión” previamente expuestos en el punto 5.2.1 y caracterizados como difusores de ideas políticas, posturas ideológicas, culturales, etc., y cuya función principal es la de influir en la conducta social. Por ejemplo, convocatorias de huelga.
 - **Publicitario:** Al igual que la variable anterior, estos productos han sido descritos en el apartado 5.2.1, pero corresponden a la producción de mensajes con un contenido eminentemente comercial, cuya intención es la de posicionar una marca, o promover el uso de un producto o servicio.
 - **Informativo:** El mensaje, en estos productos, tiene como finalidad la mera transmisión de una información puntual. En la mayoría de los casos, se requiere llenar

- el segundo campo asignado para la definición de la naturaleza del mensaje, a fin de explicitar el tipo de información que se transmite. Por ejemplo, un mapa de calles estaría señalado con las variables “Informativo” y “Señalético”.
- **Institucional:** Esta variable se refiere a mensajes, generalmente informativos, referidos a funciones propias del emisor. Por ejemplo, mensajes de comportamiento cívico emanados del Ajuntament de Barcelona o de alguno de los casales de barrio.
 - **Gubernamental:** De forma similar que en la variable previa, son mensajes usualmente de tipo informativo, pero que se refieren a ordenanzas de los entes de gobierno.
 - **Turístico:** Se considera que el mensaje tiene esta naturaleza cuando contiene información dirigida a dar a conocer aspectos culturales o recreacionales de la ciudad de Barcelona, así como a la oferta de productos relacionados con el turismo, tales como comidas típicas o souvenirs. También, cuando el mensaje está presentado en varios idiomas (además del castellano o el catalán).
 - **Cultural:** El mensaje refiere a un hecho de naturaleza cultural, como una pieza escultórica o un edificio patrimonial.
 - **Decorativo:** Cuando no se transmite un mensaje propiamente dicho, sino que el objeto ha sido hecho con un fin meramente estético. Por ejemplo: mosaicos de cerámica sobre las fuentes.
 - **Otro:** Se indica cuando el mensaje no ha podido ser catalogado en ninguna de las variables anteriores.
 - **No Aplica:** Se utiliza cuando se desconoce la intención del mensaje. Es decir, cuando no es posible decodificarlo.
- f. **Idioma:** Se indica el –o los- idioma(s) en los cuales está escrito el texto del mensaje. Las variables contempladas son: “Catalán”, “Castellano”, “Inglés”, “Otro”, “Varios”, o “No Aplica”, en el caso de que no haya mensaje textual.
- g. **Descripción de la naturaleza del mensaje:** Se trata de un cuadro de edición libre, en el que puede colocarse, de ser necesaria, una ampliación sobre la naturaleza del mensaje. Por ejemplo, para un cartel que anuncia un evento, el mensaje es de tipo publicitario e informativo, y su descripción sería “publicidad de evento”. Este campo ayuda a diferenciar y discriminar los tipos de mensaje.

7.2.1.5 Datos del producto en sí.

En este apartado se describe el producto en sus características físicas, puntualizándolo como producto de diseño gráfico de forma más específica. Los campos en este caso son:

- a. **Forma:** Se describe, de forma general, la forma del objeto, de acuerdo a sus características geométricas. Las variables contempladas son:
 - **Rectangular.**
 - **Circular.**
 - **Cuadrado.**
 - **Cruz:** Por ejemplo, los avisos luminosos de las farmacias.
 - **Rectángulo con Arco:** A veces, el objeto toma la forma del espacio arquitectónico dentro del cual se inscribe, resultando en muchos casos, en un rectángulo con la parte superior arqueada.
 - **Triangular.**
 - **Ovalado.**
 - **Irregular:** Se aplica esta opción cuando se trata de un objeto múltiple cuya configuración no puede ser descrita en ninguna de las variables previas. También se usa para objetos únicos que tampoco entran en las categorías anteriores.
 - **Otro:** Se aplica a productos con formas orgánicas o caprichosas, como por ejemplo, avisos troquelados.

- b. **Tamaño:** En esta variable se indica, a manera orientativa, el tamaño aproximado del objeto. Es un cuadro de edición libre que permite la introducción de cualquier medida. No obstante, hemos optado por aproximar las dimensiones del objeto a medidas estandarizadas, como las del formato DIN. En el caso de objetos de mayor tamaño, se colocan medidas aproximadas en metros. La intención de esta variable no es la de aportar información exacta sobre las medidas del objeto, sino la de tener una visión general de las dimensiones más comunes en cada tipo de producto.

- c. **Colocación:** Se indica aquí el lugar en el cual está colocado el objeto. A saber:
 - **Pared.**
 - **Puerta:** El objeto está colocado sobre la puerta, bien sea por fuera, o por su parte interna pero orientado hacia la vía (en los casos de las puertas de vidrio).
 - **Piso:** Usualmente se trata de objetos tridimensionales, como pizarras o dummies. En algunos casos, carteles con soporte rígido también están colocados directamente en el suelo.
 - **Mobiliario Urbano:** Se aplica esta variable cuando el objeto está colocado sobre una pieza de mobiliario urbano, como por ejemplo, contenedores de basura o cabinas telefónicas.
 - **Mupi, oppi o similar:** Los acrónimos “mupi” y “oppi” se usan para referirse a mobiliarios urbanos, generalmente con iluminación, destinados a la promoción y/o

información. Se trata de objetos tridimensionales cuya única función es la de ser contenedores o portadores de publicidad o información en formato visual⁵⁸.

- **Ventana:** Al igual que el caso de los objetos colocados en las puertas, se aplica cuando el producto se encuentra por fuera o por la parte interna orientado hacia la vía.
- **Vitrina:** Para esta variable se consideran varios casos, a saber:
 - En la presencia de un objeto múltiple en conjunto. Es decir, cuando se considera la vitrina o escaparate como un único objeto de estudio, situación establecida en los Casos Especiales 1.
 - Cuando sobre el vidrio de la vitrina, está colocado un objeto único, como puede ser un cartel o una imagen en vinilo rotulado.
- **Marco de puerta:** Se escoge esta opción cuando el objeto se encuentra colocado, no sobre la puerta en sí, sino en el marco arquitectónico de la misma, en el umbral físico. Corresponde a una de las posibilidades de la colocación en el “hueco arquitectónico” prevista por el Institut Municipal del Paisatge Urbà.
- **Marco de entrada:** Muy similar al caso previo, pero se trata de un marco arquitectónico que no corresponde a una puerta per se, sino a una entrada de mayores dimensiones.
- **Marco arquitectónico:** En la misma línea de las dos variables previas, se trata en este caso del umbral creado por la arquitectura del marco que rodea, por lo general, una vitrina o galería. Llamado “hueco arquitectónico en la OUPU.
- **Elemento arquitectónico:** Cuando el objeto está colocado sobre un elemento propio de la arquitectura de la edificación, como altillos o cornisas.
- **Display:** Suele tratarse de objetos que, por su naturaleza y dimensiones, están hechos para ser tomados por el viandante, como por ejemplo revistas, flyers o folletos.
- **Techo:** Se da este tipo de colocación cuando el objeto se encuentra colgando del techo, o colocado sobre él (en los casos de edificaciones bajas).
- **Mobiliario comercial:** Como mobiliario comercial se consideran las sillas y/o mesas en los locales de restauración, o elementos decorativos de locales comerciales que están colocados en la vía pública.

58 De acuerdo a Jovet (2007: 54) los acrónimos *mupi* y *oppi* son sinónimos, pues se refieren al mismo objeto. Rueda (en Jovet, 2007: 54) afirma que la expresión *mupi* (vocablo francés) proviene de “mobilier urbain pour la promotion et l’information” y que *oppi*, de origen anglosajón, significa (optical point of promotion and information”. Ambos casos se refieren un elemento publicitario, una caja de luz retroiluminada por ambas caras colocada en los suelos de las aceras y sujeta por patas o peanas (Muñoz, 2004: 223).

- Reja, Balcón o Ventana: Algunos balcones, ventanas o puertas, tienen rejas metálicas, en las cuales se pueden colocar objetos.
 - Producto: Esta variable se aplica cuando el objeto está colocado sobre o dentro de un producto de los que están a la venta en el comercio.
 - Entregado en mano: Es frecuente encontrarse en la vía pública personas encargadas de repartir los objetos, como flyers o folletos.
 - Cartelera: Una cartelera puede ser considerada como un objeto múltiple en conjunto, cuando los objetos que la componen cumplen las condiciones de esta definición. No obstante, también puede darse la situación prevista en los Casos Especiales 3 y, de ser así, la cartelera pasa a ser el mero soporte donde está colocado el objeto.
 - Otro: Se aplica esta opción cuando el lugar de colocación del objeto no se corresponde con ninguna de las variables anteriores.
- d. Descripción:** En este campo tratamos de ubicar el objeto dentro de una denominación o categoría propia de los productos de diseño gráfico. Es una tarea difícil pues, tal como se ha mencionado en puntos anteriores, la multivocidad de algunos productos de diseño gráfico hace que su categorización dentro de un solo rubro sea un asunto utópico. Sin embargo, hemos propuesto una lista de variables que, consideramos, ha podido cubrir todos los casos encontrados. Son los siguientes:
- **Cartel.**
 - **Banderola.**
 - **Rótulo.**
 - **Rótulo luminoso.**
 - **Rótulo con elementos tridimensionales.**
 - **Rótulo luminoso con elementos tridimensionales.**
 - **Placa de piso.**
 - **Informal.**
 - **Autoadhesivo.**
 - **Aviso.**
 - **Pizarra.**
 - **Mobiliario Urbano.**
 - **Vitrina o escaparate.**
 - **Mosaico.**
 - **Múltiple.**
 - **Marquesina.**

- **Objeto tridimensional.**
 - **Cartelera.**
 - **Brochure o Folleto.**
 - **Flyer.**
 - **Pantalla digital.**
 - **Revista o catálogo.**
 - **Valla.**
 - **Varios:** Esta variable se aplica, usualmente, a los objetos múltiples, sean éstos en serie, en conjunto o en sistema.
 - **Otro:** Se escoge esta variable cuando la descripción del objeto no se corresponde con ninguna de las variables anteriores.
- e. **Desambiguación de la descripción del objeto:** Es un cuadro de edición libre en el cual, de ser necesario, se coloca una descripción más detallada del tipo de objeto. Por ejemplo: de tratarse de una vitrina (objeto múltiple tipo conjunto), la misma puede estar compuesta sólo de objetos tridimensionales, o de una mezcla de objetos tridimensionales y bidimensionales. Esta diferencia es indicada como desambiguación.
- f. **Tipo:** El tipo de producto está relacionado con su función y, muy estrechamente, con la naturaleza del mensaje. Hemos propuesto las variables correspondientes a este campo basándonos en los campos de acción del diseño gráfico –identificación, persuasión e información-, y basándonos, además, en la intención comunicativa del producto. Las variables clasifican a los objetos de acuerdo a su función de la siguiente manera:
- **Identificador:** Se aplica a los objetos que funcionan como identificadores de espacios, lugares u objetos. Por ejemplo: la rotulación comercial o, en general, los rótulos identificativos de un espacio.
 - **Señal o Indicador:** Esta variable corresponde a objetos cuya función es la de indicar dirección. Entran en esta categoría las flechas o indicadores direccionales, o incluso marcas de ciertos tipos. Estos objetos son, por ejemplo, rótulos que indican la dirección en la cual se encuentra un establecimiento, o avisos que regulan el tránsito peatonal en zonas de obras.
 - **Publicidad:** Se trata de aquellos productos que tienen como objetivo último dar a conocer un evento, producto o marca.
 - **Aviso (Regulador):** En esta variable se incluyen los objetos cuya finalidad es la de transmitir normas, prohibiciones, regulaciones, información de seguridad, u horarios. En líneas generales, este tipo de objetos pretenden “regular”, es decir, dirigir hacia el cumplimiento de ciertas normas, el comportamiento del receptor.
 - **Orientador (mapa o directorio):** Los objetos que entran en esta variable son eminentemente señaléticos e informativos, dirigidos a la orientación de los individuos en el espacio. Puede darse el caso de que se trate de orientación dentro del espa-

cio urbano (mapa de calles) o información sobre los espacios que se encuentran dentro del establecimiento comercial o edificio (directorio).

- **Múltiple:** Se aplica usualmente en los casos de objetos múltiples, cuando el /os-tipo/s de objeto/s pueden pertenecer simultáneamente a más de una de las variables anteriores.
 - **Otro:** Si el objeto no corresponde a ninguna de las variables anteriores, como por ejemplo algunos elemento decorativos.
- g. Material o soporte:** Los productos de diseño gráfico, compuestos principalmente por imágenes visuales, se instalan en la superficie del plano, por lo que suele referirse a ellos como “bidimensionales”. Se trata, en general, de un producto gráfico “impreso sobre un soporte material plano más o menos estable que le asegura una determinada durabilidad” (Valdés de León, 2010: 162). El producto de diseño gráfico entendido como objeto de la industria gráfica, puede ser impreso en varios tipos de soportes. En la lista de variables para este campo hemos incluido los más comunes, pero también otros que no necesariamente se encuentran dentro de dicha industria sino que, más bien, saltan al plano de la arquitectura, la artesanía o el arte, en cuyo caso no estaríamos refiriéndonos taxativamente a un soporte sino, más bien, a un material. A saber:

- **Papel.**
- **Vinilo.**
- **Metal.**
- **Madera.**
- **Cartón.**
- **Plástico.**
- **Cerámica.**
- **Mármol o piedra.**
- **Acrílico: O metacrilato.**
- **Vidrio.**
- **Concreto: Cemento u hormigón.**
- **Tela.**
- **Digital:** Cuando el objeto se encuentra exhibido en un soporte de digital, como una pantalla de televisión o una proyección.
- **Otro:** En los casos en que el soporte o material correspondiente al objeto, no se encuentre entre las variables anteriores.
- **Varios:** Cuando un objeto está creado utilizando varios de los soportes o materiales previamente señalados. Por ejemplo, algunos rótulos comerciales fabricados con armazones de metal forjado y láminas de metacrilato o madera.

h. Impresión y/o ejecución: Estrechamente relacionado con el campo anterior, se pretende aquí identificar la técnica que ha sido utilizada para la creación del objeto, independientemente del material o soporte. A saber:

- **Digital-Plotter:** Impresión hecha utilizando una impresora de tipo Plotter de gran formato.
- **Offset:** Técnica de impresión Offset.
- **Serigrafía:** Técnica de impresión que utiliza el estencil o la plantilla hueca como herramienta para imprimir el diseño.
- **Grabado:** Usualmente esta técnica se observa sobre metal o piedra. Aquí nos referimos a la técnica utilizada, no al material sobre el cual se ha ejecutado.
- **Vinilo Rotulado:** Este tipo de ejecución se refiere únicamente a la pieza gráfica en sí, pues el vinilo rotulado debe colocarse en otra superficie –vidrio, pared, etc.–, sobre la cual será dispuesto de acuerdo a su diseño particular.
- **Tridimensional:** Puede utilizarse para identificar varios tipos de trabajo tridimensional, como el relieve, la escultura, la talla o el modelado en distintos materiales.
- **Impresora casera:** Impresión hecha utilizando una impresora de inyección de tinta o láser casera.
- **Fotocopia:** Fotocopia simple.
- **Manual caligráfico:** Indicado para referirnos exclusivamente a objetos con texto manuscrito.
- **Manual dibujo/pintura:** Esta variable corresponde a objetos artísticos o artesanos, que han sido ejecutados utilizando técnicas varias de dibujo o pintura.
- **Manual mecánico:** Se trata de objetos cuya fabricación se ha hecho de forma manual pero con la ayuda de instrumentos mecánicos, como por ejemplo máquinas rotuladoras de metal o madera.
- **Digital:** Al igual que en el caso del soporte, la variable digital se refiere a objetos no físicos, como videos o animaciones en soporte digital.
- **Varios:** Se aplica esta variable cuando el objeto ha sido realizado utilizando varias de las técnicas anteriormente señaladas.

7.2.1.6 Lenguaje Visual.

Tomando como punto partida lo expuesto en el punto 4.3 respecto a los elementos del lenguaje visual, este apartado se compone de cuatro partes, cada una de ellas para referirse a uno de dichos elementos, a saber: color, tipografía, imagen y composición.

A continuación, expondremos la estructura y contenido de cada uno de ellos.

- **Color: Pretende identificar las características cromáticas utilizadas en el objeto. Se compone de los siguientes campos:**
 - a. **¿Color o Blanco y Negro?:** Esta pregunta se refiere a si el objeto, en el caso de ser aplicable, posee color(es) o sólo tiene blanco y negro. Sin embargo, hay ciertas particularidades al respecto, como se verá en la descripción de las variables:
 - **Blanco y Negro:** Refiere a aquellos objetos que, siendo impresos o incluso elaborados con materiales/estructuras tridimensional(es) sólo utilizan blanco, negro o grises.
 - **Color:** Indica que sí hay presencia de color, otro que blanco, negro o gris.
 - **No Aplica:** Corresponde, por lo general, a aquellos objetos que por sus características físicas y/o de material no han sido objeto de coloración alguna. Por ejemplo: placas de metal sin pintura.
 - b. **Cantidad de colores:** Indica cuántos colores se observan en el objeto. A saber:
 - **Uno:** Para este caso, no se cuenta el color del material. Es decir, si un objeto ha sido impreso sobre un papel de color blanco con tinta roja, sólo se cuenta el color rojo, por lo que se marca esta opción.
 - **Dos-Tres:** Al igual que en el caso anterior, cuando existen sólo dos o tres colores.
 - **Cuatro o más:** De forma similar que los casos previos. Con la salvedad de que se tratará de colores directos, no obtenidos por proceso de cuatricromía.
 - **Cuatricromía:** Corresponde a los objetos en los cuales se ha usado esta técnica, cualquiera sea el método de impresión.
 - **No Aplica:** De la misma manera que en el campo previo, esta opción se indica en los casos en los que el objeto no presente más coloración que aquella propia de su material de origen.
 - c. **¿Colores propios del material?:** Pretende indicar los colores que son propios del material con el objeto que ha sido fabricado. Puede ser:
 - **Papel (blanco):** Si es un objeto impreso sobre papel blanco.
 - **Papel (otro):** Si es un objeto impreso sobre papel de un color distinto al blanco.
 - **Metálico-brillante:** Si el color del objeto corresponde al color de un metal con brillo.

- **Metálico-opaco:** Si el color del objeto corresponde al color de un metal sin brillo.
 - **Plástico-acrílico:** Si el objeto ha sido realizado con plástico o acrílico (metacrilato) de color. Es decir, sin que éstos hayan sido pintados posteriormente.
 - **Cemento o piedra:** Cuando el objeto está realizado con alguno de estos materiales y se observa el color crudo.
 - **Madera:** Sólo en el caso en que la madera tenga su color natural. Sin haber sido pintada.
 - **Transparente:** Aplica para el caso de vidrios o metacrilatos sin coloración.
 - **LED:** Cuando el color del objeto viene dado por dispositivos de luz LED. Por ejemplo, los avisos en forma de cruz de las farmacias.
 - **Neón:** Corresponde a aquellos objetos realizados con la técnica de tubos de neón.
 - **Pizarra Verde:** Cuando el objeto es una pizarra cuya superficie de escritura es de color verde.
 - **Pizarra negra:** Misma situación que la variable anterior, pero con superficie de escritura de color negro.
 - **Tela:** Usualmente corresponde a objetos impresos sobre tela de color. Por ejemplo, banderolas o identificación de las sillas de bares y restaurantes en terrazas.
 - **Otro:** Cuando se trata de un material no mencionado en las variables anteriores.
 - **Varios:** Se selecciona esta opción cuando se aplican más de una de las variables previas.
 - **No Aplica:** Puede corresponder a varios casos:
 - La impresión del objeto cubre toda el área visible, por lo que no se aprecia el color del material original.
 - En caso similar al anterior, el material original ha sido cubierto con otra capa de color(es), bien sea impresos en otro material, bien sea con pintura.
- d. Colores utilizados:** Se trata de un cuadro de selección múltiple en el cual se marcan todos los colores que se observan en el objeto. Las opciones de colores son: Blanco, Negro, Gris, Amarillo, Rojo, Azul, Verde, Púrpura, Naranja, Turquesa, Magenta, Beige o Marrón. Además de los colores ya listados, también se pueden seleccionar las siguientes variables:
- **Cuatricromía:** Ya explicado.
 - **Metálico oro.**
 - **Metálico plata.**
 - **Metálico (otro).**
 - **Otro:** Cuando se trata de un color no listado.
 - **Múltiple:** Cuando, además de existir los colores u opciones listadas, existen varios tipos de impresión/fabricación y, por lo tanto, varios colores pertenecientes al material.

- **Tipografía:** En este apartado se pretende describir detalladamente el uso de la tipografía en el objeto. Para ello, se han incluido los siguientes campos:
 - a. **Uso de tipografía:** Campo de respuesta simple “Sí” o “No”.
 - b. **Cantidad:** Se responde sólo en el caso en que la variable previa sea “Sí”. Indica la cantidad de tipografías que el objeto utiliza: Una, dos o tres. De tratarse de más de tres, se marca “más de tres”.
 - c. **Logo tipográfico:** Dentro del uso de la tipografía en los objetos de estudio y, de acuerdo a las observaciones surgidas del Estudio Piloto, se consideró necesario indicar si la / las tipografía/s utilizada/s en el objeto se encontraban como parte de un logo tipográfico. La razón es que, cuando la tipografía es usada para este fin, se trasciende la mera significación textual de la palabra escrita y la letra pasa a ser apreciada como imagen. En esta variable, se responde simplemente con “Sí” o “No”.
 - d. **Características tipográficas**⁵⁹: Hemos considerado necesaria una ilustración más a fondo del uso de la tipografía, por lo que, este punto lo hemos diversificado en cinco campos, cada uno de ellos referido a una característica formal de la tipografía utilizada. Además, este campo se ha repetido tres veces para indicar, cuando el objeto utilizara más de una tipografía, los rasgos de cada una. Al respecto, las opciones son:
 1. **Clasificación tipográfica:** Para la estructura de este apartado hemos utilizado una clasificación tipográfica básica, basada principalmente en los elementos formales de la letra. Para ello, hemos tomado como referencia la propuesta por Gibson (2009: 80), por considerarla suficientemente sintética y, a la vez, explícita. En ella se cuentan los siguientes tipos: Serif, Sans Serif, Slab Serif o Mecanas, Script o caligráficas y Decorativas o Display. A estos cinco tipos generales, hemos añadido la variable Manuscrita. Esta última, si bien no puede ser considerada como una clasificación tipográfica en el sentido estricto, era de indispensable inclusión debido a su frecuencia dentro de los objetos de análisis.
 2. **Color:** En esta variable se presenta un menú desplegable con indicación del color utilizado en la tipografía.
 3. **Tamaño:** No se refiere a las medidas exactas de la letra, sino a una relación del espacio que ocupan dentro del formato, tomando como tamaño base la altura de las mayúsculas. Así planteado, las variables son las siguientes:
 - Muy grande: Cuando el tamaño de las letras corresponde a más del 75% del formato.

⁵⁹ El apartado de las características tipográficas se repite tres veces de forma idéntica, como se ha mencionado en la introducción del mismo.

- Grande: Indicado para aquellas letras cuyas dimensiones ocupan entre el 75% y el 50% del formato.
 - Mediana: Corresponde a aquellos textos en los cuales el tamaño de la letra se encuentra entre el 50% y el 25% del formato.
 - Pequeña: Textos en los cuales las letras tienen un tamaño promedio entre el 25% y el 5% del formato.
 - Muy pequeña: Reservado para las letras más pequeñas, cuyo tamaño es inferior al 5% del formato.
- d. **Efectos:** En este apartado se indica si al texto se le ha aplicado algún tipo de manipulación plástica o estética, lo cual puede haberse dado, bien sea por efectos aplicados con algún software de ordenador, o por maniobras físicas sobre la letra (brillos, luces, pinturas, etc.). Son:
- **Diapo:** “Diapo” es una expresión utilizada en diseño para referirse al texto en color claro sobre fondo oscuro o, lo que es lo mismo, en negativo.
 - **Contorno:** Se refiere a la adición de un trazo exterior –usualmente de otro color– bordeando la forma de la letra.
 - **Sombra:** El efecto de sombra puede ser degradado o plano.
 - **Degradado:** Se indica cuando el relleno de la letra no posee un color plano, sino uno o varios colores en gradación.
 - **Textura:** Cuando al relleno de la letra se le ha añadido algún tipo de textura. Se aplica también cuando la textura en cuestión ha sido hecha por medios físicos, por ejemplo, en el caso de letras tridimensionales con una textura propia o aplicada al material de fabricación.
 - **Otro:** Otro efecto no mencionado en las variables previas.
 - **No Aplica:** Se refiere, normalmente, a letras tridimensionales o luminosas que, por sus características físicas y/o de construcción, no pueden ser objeto de manipulaciones plásticas distintas que las propias de su producción.
- e. **Uso:** Por último, aquí se indica si la tipografía en cuestión está utilizada en un logo o marca, o como parte de un texto simple.
- f. **Resumen de tipografías utilizadas:** Este campo consta de un cuadro de selección múltiple en el cual se marcan todas las tipologías tipográficas observadas en el objeto: Serif, Sans Serif, Slab Serif o Mecanas, Script o Caligráficas, Decorativas o Display y Manuscritas.
- **Imagen:** Se describen aquí las imágenes observadas en los objetos de la siguiente manera:
 - a. **Presencia de imagen:** Campo de respuesta simple “Sí” o “No”.

- b. Cantidad:** En el caso de que el valor previo sea “Sí”, se indica simplemente “Una sola” o “Varias”.
- c. Características de la Imagen:** Al igual que en el caso de la tipografía, este apartado se repite tres veces, para indicar las características básicas de las imágenes observadas en el objeto. Si hay una sola imagen, se llena sólo la primera instancia. En el caso de que haya varias imágenes, se llenarán las tres instancias presentes, correspondiendo a las imágenes principales del objeto, tomando el tamaño relativo como criterio para decidir cuál o cuáles son principales. Las características a describir son:
- d. Tipo:** Las variables contempladas son:
- **Fotografía:** Imagen fotográfica.
 - **Ilustración:** Imagen creada o diseñada, no fotográfica.
 - **Símbolo:** Se añade esta variable para diferenciar, básicamente, la función de la imagen. Los símbolos no tienen una función ilustrativa o narrativa –como en el caso de las dos variables anteriores-, sino que son eminentemente señaléticos, su función es alegórica y, en algunas ocasiones, didáctica.
 - **Logo:** Diferenciamos entre las tipologías anteriores y el logo, pues este último tiene como función la identificación, el marcaje, y no la ilustración, decoración o señalización⁶⁰.
- e. Grados de iconicidad:** Para este punto nos hemos basado en lo propuesto por Moles (1990), para quien la iconicidad se ordena decrecientemente en diez grados, siendo el mayor grado de iconicidad el correspondiente a la imagen fotográfica (mayor relación con el referente: mayor figuratividad), y el menor grado de iconicidad el de la palabra escrita (mínima relación con el referente: mayor abstracción). Al respecto, hemos simplificado esta escala en tres grados:
- **Iconicidad Alta:** Imágenes fotográficas o ilustraciones muy figurativas.
 - **Iconicidad Media:** Ilustraciones medianamente figurativas.
 - **Iconicidad baja:** Ilustraciones abstractas.
 - **No Aplica:** Hemos añadido esta opción para los casos de los logos y los símbolos, pues consideramos que en ambos la escala de iconicidad responde a códigos propios de sus áreas, y no a su interpretación como imagen per se.
- f. Color:** Se indica simplemente si la imagen en cuestión está hecha a blanco y negro o presenta color.

NOTA: El apartado de las características tipográficas se repite tres veces de forma idéntica, como se ha mencionado en la introducción del mismo.

⁶⁰ Nos diferenciamos en este punto de Costa (2007), para quien el diseño de identidad o de marca, forma parte de la señalización, en tanto que una marca “señala” la identidad del propietario o emisor del mensaje. Por el contrario, en el presente estudio nos referimos a “señalización” en su sentido puramente alusivo a la señalética en tanto que disciplina que orienta y regula la interacción de los individuos con el espacio.

- g. Descripción: Cuadro de edición libre en el cual se añaden comentarios que puedan esclarecer las características de las imágenes observadas.
- **Layout y Formato o Composición: De forma muy general, se indican en este apartado las cuestiones relativas a la composición de los elementos en el formato, a saber:**
 - a. **Tipo de composición:** Este apartado se refiere fundamentalmente al modo en que los elementos están dispuestos en el formato. Las variables contempladas son:
 - **Simétrica:** Los elementos están dispuestos a ambos lados del formato, balanceados de tal forma que haya simetría, bien sea real o aparente.
 - **Centrada:** Los elementos están colocadas en el área central del formato.
 - **Asimétrica:** Elementos dispuestos a ambos lados del formato, pero sin balance. Es decir, con mayor inclinación a uno de los lados.
 - **Radial:** Composición que parte del centro y se irradia hacia los extremos exteriores del formato.
 - **Alineada a un lado:** Los elementos compositivos se encuentran justificados de un lado y abanderados del otro.
 - **Caótica:** Los elementos están distribuidos en el formato sin orden aparente.
 - **No Aplica:** Usualmente corresponde a objetos tridimensionales de forma única, en los cuales no se aprecian más elementos compositivos que la propia forma del objeto mismo.
 - b. **Retícula:** En este punto se indica si se ha observado o no el uso de retícula para la composición, a saber:
 - **Evidente:** Cuando los elementos compositivos están organizados de tal manera que se evidencia la retícula usada para el diseño e, incluso, algunas de sus líneas pueden haber sido utilizadas como grafismos.
 - **No Evidente:** Corresponde a las composiciones que, si bien son ordenadas y han sido diseñadas con el uso de retícula, ésta puede apenas inferirse, más no se aprecia directamente.
 - **No usada:** Se aplica generalmente a las composiciones caóticas, donde no puede apreciarse ordenamiento alguno en la disposición de los elementos.
 - c. **Orientación:** Se refiere a la orientación del espacio formato, las variables son las opciones básicas, a saber: horizontal, vertical y cuadrado. Se añaden las variables “Otro”, para formatos de tipo circular, ovalado, u otra forma no contemplada previamente, e incluso “No Aplica”, opción utilizada para objetos tridimensionales como las cruces de las farmacias. Esta opción también corresponde a los objetos múltiples en conjunto, como las vitrinas.
 - d. **Descripción:** Cuadro de edición libre en el que se indica algún aspecto relevante sobre la composición y/o layout del objeto.

7.3 ANÁLISIS DE EJEMPLOS DE LA MUESTRA.

Una vez que hemos explicado la estructura de la ficha de análisis y establecido los objetos que formaron parte de la muestra definitiva, consideramos oportuno ofrecer ejemplos del proceso de vaciado de información en las fichas a modo de ilustración del sistema seguido para dicho fin. Al respecto, hemos seleccionado tres muestras, cada una de ellas correspondiente a uno de los grupos surgidos en el análisis e interpretación de los datos, debidamente desarrollados en los puntos subsiguientes.

Por ahora, pasaremos a realizar un exposición de cómo se ha realizado la codificación en cada uno de los ejemplos escogidos.

7.3.1 Ejemplo 1. Registro BG_046.

FIGURA 40. REGISTRO BG_046.

Ficha creada el: 13/06/2012
Código: BG_046

Datos generales

Barrio: Est. repetida?: No Sí misma ubicación? total de veces:

Fecha de toma: En el mismo barrio?: N/A En cuál?: Les Corts Gòtic Pobla Nou Barri Gòtic

Único/serie o conjunto: Cantidad de objetos de serie o conjunto:

Código de objeto de serie:

Formal o Informal?: Forma de reconstrucción:

Descripción General:

Observaciones:

Del Emisor

Identificador?: Un solo emisor: Mediana Empresa: System Action:

Naturaleza: Privado Personal(j. Jurídica(s)) Ropa y/o calzado: Regional:

Del Receptor

Definido?: No definido General: Viantantes:

Del Mensaje

Texto:

Iterativo: No Sí

Ámbito de Acción Temporal: No definido Semi-permanente

Ámbito de Acción Geográfico: Definido Local In situ

Naturaleza del mensaje: Publicitario Informativo

Idioma:

Naturaleza del mensaje:

Del Producto en sí

Forma: Tamaño: Colocado en:

Descrip.: Desambiguación: Material: Impresión y/o ejecución:

Lenguaje Visual

Color: Color No Color Blanco Rojo Naranja Metálico oro Múltiplo

Cuántos colores?: Utilizados: Negro Azul Turquesa Metálico plata Beige

propios del material?: Gris Verde Magenta Metálico otro Otro... Amarillo Púrpura Cuatricromía Marrón

Tipografía

Uso tipográfico: Sí No

Cantidad: Tipog. 1: Tipog. 2: Tipog. 3:

Logo tipográfico: Sí No

Resumen de tipografías utilizadas: Sans Serif Serif Geométricas o Slab Serif Script o Caligráfica Display o Decorativa Mix

Imagen

Tiene imagen: No Sí

Cantidad: IMAGEN 1 Tipo: Grados de icon: Color:

IMAGEN 2 Tipo: Color:

IMAGEN 3 Tipo: Color:

Descripción:

Layout y formato

Tipo de composición: Reticula: Orientación:

Descripción:



7.3.1.1 Datos generales.

Esta imagen, cuyo código de identificación es el BG_046, tiene las siguientes características:

- **Datos de Identificación.**
 - a. **Barrio:** Barri Gòtic. (Fotografía tomada en la Calle Portaferrisa).
 - b. **Fecha de toma:** 28/03/2012.
 - c. **Repetición:** No está repetida. Por lo tanto los siguientes campos No aplican:
 - **En el mismo barrio:** N/A.
 - **En la misma ubicación:** N/A.
 - **En cuáles barrios:** N/A.
 - **Total de veces:** N/A.

- **Datos de descripción.**
 - a. **Tipo de Objeto:** En este caso se trata de un escaparate o vitrina, por lo que se ha calificado como “Objeto en conjunto”. Nótese que la composición ha sido realizada con objetos tridimensionales –maniqués, zapatos, peanas- y con objetos bidimensionales de naturaleza gráfica –letras de vinilo rotulado sobre el vidrio, cartel impreso, tarjetas con el precio de las prendas-.
 - **Cantidad de Objetos:** Se observaron más de 10 objetos, por lo que el valor asignado es “+10”.
 - **Código de Objetos Múltiples:** Todos los objetos que componen el conjunto se encuentran juntos, por lo que este campo no aplica. Se calificó “N/A”.
 - b. **Tipo de diseño:** Este escaparate ha sido diseñado utilizando elementos de diseño formales –tipografía, composición, retícula, etc.-, por lo que la calificación es “diseño formal”.
 - c. **Descripción general:** El objeto se ha descrito como “Vitrina y rotulación comercial”. Añadir “rotulación comercial” a la descripción tiene como objeto diferenciar este tipo de vitrina o escaparate de aquellos que no poseen elementos gráficos o tipográficos.
 - d. **Observaciones:** No se han descrito observaciones.

FIGURA 41. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS GENERALES” DEL REGISTRO BG_046.

Ficha creada el: 13/06/2012		Código BG_046	
Datos generales			
Barrio	Barri Gòtic	Está repetida?	No
Fecha de toma	28/03/2012	En el mismo barrio?	N/A
		misma ubicación?	
		total de veces	N/A
		En cuál?	<input type="checkbox"/> Les Corts <input type="checkbox"/> Gràcia <input type="checkbox"/> Poble Nou <input type="checkbox"/> Barri Gòtic
Único/serie o conjunto	Conjunto (lectura global)	Cantidad de objetos de serie o conjunto	+10
código de objetos de serie			
Formal o Informal?	Diseño Formal	Forma de recolección	Fotografía
Descripción General	Vitrina y rotulación comercial		
Observaciones			

7.3.1.2 Datos del emisor.

- a. **Identificación del emisor:** El emisor se encuentra explícitamente identificado en la parte superior del objeto, donde se lee “System Action”, lo cual es el nombre del establecimiento comercial. Por lo tanto, la respuesta en este valor es “Identificado”.
- b. **Cantidad de emisores:** Al estar claramente identificado, el valor correspondiente es “Un solo emisor”.
- c. **Tipo de emisor:** “System Action” es una empresa barcelonesa con varios puntos de venta en distintas ciudades de Cataluña. Corresponde a la categoría de “Mediana Empresa”.
- d. **Nombre del emisor:** Se ha escrito el nombre del emisor, tal y como aparece en el objeto: “System Action”.
- e. **Naturaleza del emisor 1:** Al tratarse de un comercio, el valor asignado es “Persona jurídica”.
- f. **Naturaleza del emisor 2:** Por la misma razón, el emisor en este caso es un ente “Privado”.
- g. **Sector del emisor:** Se trata de una tienda que vende ropa y artículos de moda, por lo que la calificación es “Ropa y/o calzado”.
- h. **Área geográfica del emisor:** Habiendo explicado que es una empresa con varias tiendas en distintas ciudades de Cataluña, se trata entonces de una emisor “Regional”.

FIGURA 42. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL EMISOR” DEL REGISTRO BG_046.

Del Emisor			
Identificado?	Identificado	Un solo emisor	Mediana Empresa
Naturaleza	Privado	Persona(s) Jurídica(s)	Ropa y/o calzado
			System Action
			Regional

7.3.1.3 Datos del receptor.

- ¿Está definido el receptor?:** Al no observarse en el objeto ninguna alusión explícita respecto a quién va dirigido el mensaje, la respuesta en este ítem es “No”.
- Tipo de receptor:** Puesto que la composición está dirigida hacia la calle y no se observa alusión alguna respecto al receptor, se trata de uno de tipo “General”.
- Especificación del receptor:** En vista a lo observado, el mensaje va dirigido a los “Viandantes”. Es decir, a todas las personas que circulan por esa calle.

FIGURA 43. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL RECEPTOR” DEL REGISTRO BG_046.

Del Receptor		
Definido?	No definido	General
		Viandantes

7.3.1.4 Datos del mensaje.

- Texto literario:** Se ha colocado el texto de mayor tamaño en el conjunto, el cual se observa en vinilo rotulado sobre el vidrio y reza: “System Action - New Collection 2012”.
- Ámbito de acción temporal:** No existe ninguna información al respecto en el objeto, por lo que es un ámbito de acción temporal “No definido”.
- Especificación del Ámbito de acción temporal:** Los escaparates o vitrinas se renuevan periódicamente, siempre adaptándose a los cambios estacionales y comerciales que rigen el mundo de la moda –colecciones primavera/verano y otoño/invierno, periodos de rebajas, etc.-. Por esta razón, todos los objetos en conjunto descritos como escaparates o vitrinas poseen un ámbito de acción temporal “Semi-permanente”.
- Especificación del Ámbito de acción geográfico:** *In situ*.
- Naturaleza del mensaje (1 y 2):** Puesto que la primera intención del objeto es la de promover la marca “System Action” e invitar a la compra de la colección referida, el mensaje es en primer lugar “Publicitario”. En segundo lugar es también “Informa-

tivo” puesto que contiene datos como por ejemplo la descripción de las prendas de ropa y sus respectivos precios.

- f. **Idioma:** Los mensajes se encuentran en varios idiomas, principalmente inglés en el nombre del establecimiento comercial y el anuncio de la colección, y en catalán en el caso de la información de las prendas. Por lo tanto, el calor asignado es “Varios”.
- g. **Descripción de la naturaleza del mensaje:** Se ha colocado en esta variable “Publicidad de productos”, puesto que son productos de ropa y moda aquello a lo que la naturaleza del mensaje refiere.

FIGURA 44. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL MENSAJE” DEL REGISTRO BG_046.

Del Mensaje			
Texto literario	System Action - New Collection 2012		
Ámbito de Acción Temporal	No definido	Semi-permanente	
Ámbito de Acción Geográfico	Definido	Local	In situ
Naturaleza del mensaje	Publicitario	Informativo	
Idioma	Varios		
Naturaleza del mensaje	Publicidad de productos		

7.3.1.5 Datos del producto en sí.

- a. **Forma:** Es un escaparate o vitrina de forma “Rectangular”.
- b. **Tamaño:** El tamaño orientativo colocado es “3 metros”. Corresponde a una medida aproximada de la anchura de la vitrina.
- c. **Colocación:** Se trata de una vitrina en su aspecto más elemental: los objetos que forman parte del objeto múltiple se encuentran detrás de un vidrio cuya forma no depende de elementos arquitectónicos, sino que se ha colocado de forma intencional en la posición observada. El valor asignado, por tanto, es “Vitrina”.
- d. **Descripción:** Por lo ya expuesto, corresponde a “Vitrina o escaparate”.
- e. **Desambiguación de la descripción del objeto:** Se ha indicado en este cuadro que se trata de una “Vitrina con elementos gráficos y físicos y con rotulación comercial”.
- f. **Tipo:** En esta vitrina se observan elementos publicitarios –el lema “New collection 2012”-, así como también elementos informativos –el nombre del establecimiento comercial y la información y precio de los productos-. Por ello, se ha identificado como un producto de tipo “Múltiple”.

- g. Material o soporte:** Puesto que el objeto está conformado por piezas tridimensionales y bidimensionales de distinta naturaleza y características, el valor para material o soporte que corresponde es “Varios”.
- h. Impresión y/o ejecución:** De la misma manera que la variable anterior, el valor asignado es también “Varios”.

FIGURA 45. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ” DEL REGISTRO BG_046.

Del Producto en sí			
Forma	Rectangular	Tamaño	3 m
		Colocado en:	Vitrina
Descrip.	Vitrina o escaparate	Desambiguación	Vitrina y Rotulación comercial. Letras tridimensionales y
Tipo	Múltiple	Material Soporte	Varios
		Impresión y/o ejecución	Varios

7.3.1.6 Lenguaje Visual.

- **Color.**

- a. ¿Color o Blanco y Negro?:** Los distintos objetos que componen esta vitrina tienen varios colores, por lo que el valor asignado es “Color”.
- b. Cantidad de colores:** Se observan más de cuatro colores, de los cuales no todos corresponden a procesos de impresión cuatricromática, sino que son propios de los objetos o, colores pintados sobre los objetos. El valor correspondiente es “+4”, es decir, más de cuatro colores.
- c. ¿Colores propios del material?:** Aplican en esta caso varias de las variables contempladas en este punto: color propio del material, tela (ropa), transparente (vidrio), cuatricromía (cartel decorativo). Se ha asignado el valor “Varios”.
- d. Colores utilizados:** Por lo explicado, se ha escogido la opción “Múltiple”.

FIGURA 46. DETALLE DE LA SECCIÓN “COLOR” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO BG_046.

Color	
Color o ByN?	Color
Cuántos colores?	+4
propios del material?	N/A
Colores Utilizados	<input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Metálico oro <input checked="" type="checkbox"/> Múltiple <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Turquesa <input type="checkbox"/> Metálico plata <input type="checkbox"/> Beige <input type="checkbox"/> Gris <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Magenta <input type="checkbox"/> Metálico otro <input type="checkbox"/> Otro... <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Púrpura <input type="checkbox"/> Cuatricromía <input type="checkbox"/> Marrón

- **Tipografía.**
 - a. **Uso de tipografía:** Sí se observa, valor asignado “Sí”.
 - b. **Cantidad:** Se aprecian tres tipografías distintas: una para el nombre del establecimiento que lee: “System Action”, otra para el lema “New Collection 2012”, y otra en las tarjetas de identificación y precio de las piezas. Variable asignada “3”.
 - c. **Logo tipográfico:** Sí se observa la presencia de logo tipográfico, por lo que la respuesta es “Sí”.
 - d. **Características tipográficas:** Lo explicaremos separando cada una de las tipografías observadas:
- **Tipografía 1, “System Action”:**

FIGURA 47. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 1 DEL REGISTRO BG_046.



1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
2. Color: “Metálico Plata”.
3. Tamaño: “Mediana”, puesto que ocupa aproximadamente un 25% del formato.
4. Efectos: Se trata de letras tridimensionales, por lo que no poseen ningún efecto. Valor aplicado “No aplica”.
5. Uso: “En logo”. Se trata del logo de la empresa.

- **Tipografía 2, “New Collection 2012”:**

FIGURA 48. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 2 DEL REGISTRO BG_046.



1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
2. Color: “Blanco”.
3. Tamaño: “Mediana”, puesto que ocupa aproximadamente un 35% del formato.
4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto. Por lo tanto el valor asignado es “No Aplica”.
5. Uso: “En texto”. Se trata de un texto publicitario/informativo que no forma parte del logo.

- **Tipografía 3, Tarjetas con información de precio y descripción de las prendas de ropa:**

FIGURA 49. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 3 DEL REGISTRO BG_046.



1. Clasificación tipográfica: “Serif”.
2. Color: “Negro”. Son letras negras que se encuentran impresas a Blanco y Negro sobre cartulinas de color blanco.
3. Tamaño: “Muy Pequeñas”, puesto que ocupa aproximadamente un 25% del formato.

- 4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto. Asignado “No aplica”.
- 5. Uso: “En texto”. Se trata de un texto informativo que no forma parte del logo.

f. **Resumen de tipografías utilizadas:** Se han marcado las casillas correspondientes a los dos tipos de tipografía observados: “Serif” y “Sans Serif”.

FIGURA 50. DETALLE DE LA SECCIÓN “TIPOGRAFÍA” DEL APARTADO LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO BG_046.

Tipografía	Usa tipografía	<input type="checkbox"/> Si	Tipog. 1	Sans Serif	Metálico plata	Mediana	N/A	En logo
	Cantidad	3	Tipog. 2	Sans Serif	Blanco	Mediana	Ninguno	En texto
	Logo tipográfico	<input type="checkbox"/> Si	Tipog. 3	Serif	Negro	Muy pequeña	Ninguno	En texto
Resumen de tipografías utilizadas		<input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Geométricas o Slab Serif <input type="checkbox"/> Script o Caligráfica <input type="checkbox"/> Display o Decorativa <input type="checkbox"/> Mar						

- **Imagen.**

a. **Presencia de imagen:** La valoración se ha realizado tomando en cuenta el conjunto, y considerando los objetos tridimensionales como tales y no como imágenes –término con el cual nos referimos a imágenes bidimensionales-. La valoración otorgada es “No”, por lo que sin haber presencia de imagen, el resto de las variables de este apartado quedan vacías.

FIGURA 51. DETALLE DE LA SECCIÓN “IMAGEN” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO BG_046.

Imagen	Tiene imagen	<input type="checkbox"/> No	IMAGEN 1	Tipo	<input type="text"/>	Grados de Icon.	<input type="text"/>	Color	<input type="text"/>
	Cantidad	<input type="text"/>	IMAGEN 2	Tipo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Color	<input type="text"/>
			IMAGEN 3	Tipo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Color	<input type="text"/>
	Descripción	<input type="text"/>							

- **Layout y Formato o Composición.**

a. Tipo de composición: Los elementos están dispuestos a ambos lados del formato, balanceados de tal forma que se observa simetría aparente. Nótese que los dos maniqués del lado derecho, complementan el lado izquierdo en el cual hay un solo maniquí acompañado de varias peanas de distintos tamaños. Por ello, la composición es “Simétrica”.

- b. **Retícula:** No aplica en este caso, por lo que se ha dejado vacío.
- c. **Orientación:** Al tratarse de un objeto múltiple en conjunto, este valor no aplica.
- d. **Descripción:** No ha sido necesaria ninguna descripción adicional.

FIGURA 52. DETALLE DE LA SECCIÓN "LAYOUT Y FORMATO" DEL APARTADO "LENGUAJE VISUAL" DEL REGISTRO BG_046.

Layout y formato

Tipo de composic.

Descripción

7.3.2 Ejemplo 2. Registro PN_518.

FIGURA 53-. REGISTRO PN_518.

Ficha creada el: 11/07/2012 Código PN_518

Datos generales

Barrio: Está repetida?: Sí No No 7

Fecha de toma: En el mismo barrio?: En todos En cuál?: Les Corts Gròcia Poble Nou Barri Gòtic

Único/serie o conjunto: Cantidad de objetos de serie o conjunto:

Código de objetos de serie:

Forma o informas?: Forma de recepción:

Descripción General:

Observaciones:

Del Emisor

Identificado?: Identificado Público Local

Del Receptor

Definido?: No definido

Del Mensaje

Texto literario:

Ámbito de Acción Temporal: No definido

Ámbito de Acción Geográfica: Definido

Naturaleza del mensaje: Informativo Institucional

Idioma:

Naturaleza del mensaje:

Del Producto en sí

Forma: Tamaño: Colocado en:

Descrip.: Desambiguación:

Tipo: Material: Soporte: Serigrafía

Lenguaje Visual

Color

Color o By/N?: Colores Utilizados: Blanco Rojo Naranja Metálico oro Múltip

Cuántos colores?: Negro Azul Turquesa Metálico plata Beige

propios del material?: Gris Verde Magenta Metálico otro Otro...

Amarillo Púrpura Cuatrocromía Marrón

Tipografía

Usa tipografía: Sí No Sans Serif Mediana En texto

Cantidad: Sans Serif Pequeña En texto

Logo tipográfico: Sí No Sans Serif Muy pequeña En logo

Resumen de tipografías utilizadas: Sans Serif Serif Geométricas o Slab Serif Script o Caligráfica Display o Decorativa Mar

Imagen

Tiene imagen: Sí No Tipo: Grados de icon: Color:

Cantidad: Tipo: Color:

Tipo: Color:

Descripción:

Layout y formato

Tipo de composic.:

Descripción:



7.3.2.1 Datos generales.

Esta imagen, cuyo código de identificación es el PN_518, tiene las siguientes características:

- **Datos de Identificación.**

- e. **Barrio:** Poblenou. Fotografía tomada en la Carrer de Llull.
- f. **Fecha de toma:** 28/03/2012.
- g. **Repetición:** Otras instancias de este objeto se han observado en otros barrios, por lo que “Sí” se encuentra repetido.
 - En el mismo barrio: Se ha observado “En todos”.
 - En la misma ubicación: No se observó que este objeto se encontrara más de una vez en la misma ubicación. Por lo tanto, el valor asignado es “No”.
 - En cuáles barrios: Se han marcado todas las casillas, puesto que otras instancias de este objeto han sido observadas en todos los barrios.
 - Total de veces: Se han observado en total “7” instancias de este objeto.
- **Datos de descripción.**
 - h. **Tipo de Objeto:** Se ha caracterizado como un “Objeto en sistema” pues posee características comunes con otros objetos que provienen del mismo emisor. En este caso, el Ajuntament de Barcelona. Los dos valores siguientes se han dejado vacíos pues sólo aplican a los objetos en serie.
 - i. **Tipo de diseño:** Es un objeto que posee características gráficas y comunicacionales que lo ubican dentro de la categoría de “Diseño formal”.
 - j. **Descripción general:** Se ha descrito como “Aviso troquelado”, por tratarse de un objeto físico en forma del letra “B”.
 - k. **Observaciones:** No se han registrado observaciones.

FIGURA 54. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL RECEPTOR” DEL REGISTRO PN_518,

Datos generales			
Barrio	Les Corts	Está repetida?	Si
Fecha de toma	28/03/2012	En el mismo barrio?	En todos
		misma ubicación?	No
		En cuál?	<input checked="" type="checkbox"/> Les Corts <input checked="" type="checkbox"/> Gràcia <input checked="" type="checkbox"/> Poble Nou <input checked="" type="checkbox"/> Barri Gòtic
total de veces	7		
Único/serie o conjunto	Sistema (características comunes)	Cantidad de objetos de serie o conjunto	6-10
código de objetos de serie			
Formal o Informal?	Diseño Formal	Forma de recolección	Fotografía
Descripción General	Aviso troquelado		
Observaciones			

7.2.1.2 Datos del emisor.

- a. **Identificación del emisor:** El emisor está explícitamente identificado en el lateral del objeto. Por lo tanto el valor asignado es “Sí”.
- b. **Cantidad de emisores:** Es un objeto que proviene de “Un solo emisor”.
- c. **Tipo de emisor:** Puesto que se trata del Ajuntament de Barcelona, el tipo que corresponde es “Gobierno”.
- d. **Nombre del emisor:** Se ha escrito tal y como puede leerse en el objeto: “Ajuntament de Barcelona”.
- e. **Naturaleza del emisor 1:** Al ser un ente gubernamental, se trata de una “Persona Jurídica”.
- f. **Naturaleza del emisor 2:** Por la misma razón, estamos en presencia de un emisor de tipo “Público”.
- g. **Sector del emisor:** Ídem. “Gobierno”.
- h. **Área geográfica del emisor:** Al tratarse del Ajuntament de Barcelona, el área geográfica es la ciudad de Barcelona, por lo tanto corresponde el valor “Local”.

FIGURA 55. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL EMISOR” DEL REGISTRO PN_518,

Del Emisor				
Identificado?	Identificado	Un solo emisor	Gobierno	Ajuntament de Barcelona -
Naturaleza	Público	Persona(s) Jurídica(s)	Gobierno	Local

7.2.2.3 Datos del receptor.

- a. **¿Está definido el receptor?:** Al igual que en el Ejemplo 1, al no observarse en el objeto ninguna alusión explícita respecto a quién va dirigido el mensaje, la respuesta en este ítem es “No”.
- b. **Tipo de receptor:** El objeto está colocado de tal manera que es visible por todas las personas que transitan esa vía, por lo que se trata de un receptor de tipo “General”.
- c. **Especificación del receptor:** En consecuencia, el mensaje va dirigido a los “Viandantes”.

FIGURA 56. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL RECEPTOR” DEL REGISTRO PN_518,

Del Receptor

Definido?

7.2.2.4 Datos del mensaje.

- a. **Texto literario:** Se ha escrito, tal como se lee en el objeto: “Escola Bressol L’Aliança – Sant Martí”.
- b. **Ámbito de acción temporal:** No hay alusión alguna, por lo que el ámbito de acción temporal es “No definido”.
- c. **Especificación del Ámbito de acción temporal:** Se trata de un objeto que forma parte de un sistema señalético, e identifica una institución del estado, por lo que su acción temporal es “Permanente”.
- d. **Especificación del Ámbito de acción geográfico:** Aun cuando no lo dice de forma expresa, este mensaje tiene como objeto identificar el sitio mismo en el cual se encuentra colocado, lo cual se ha interpretado como un ámbito de acción geográfico “Definido”.
- e. **Naturaleza del mensaje (1 y 2):** El mensaje de este objeto es claramente de tipo “Informativo” y, por formar parte de un sistema perteneciente a una entidad gubernamental, es también de tipo “Institucional”.
- f. **Idioma:** El mensaje se encuentra escrito en “Catalán”.
- g. **Descripción de la naturaleza del mensaje:** De manera específica, nos encontramos frente a un objeto cuyo mensaje puede definirse como “Identificación de espacio(s)”.

FIGURA 57. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL MENSAJE” DEL REGISTRO PN_518,

Del Mensaje

Texto literario

Ámbito de Acción Temporal

Ámbito de Acción Geográfico

Naturaleza del mensaje

Idioma

Naturaleza del mensaje

7.2.2.5 Datos del producto en sí.

- a. **Forma:** Este producto tiene una forma singular: la de una letra “B” mayúscula. Se ha asignado la variable “Otro”.
- b. **Tamaño:** Su tamaño aproximado tomando como referencia su alto, es “0,5 m”.
- c. **Colocación:** El objeto está colocado en “Pared”.
- d. **Descripción:** Se trata de un “Rótulo”.
- e. **Desambiguación de la descripción del objeto:** Se ha descrito como “Objeto troquelado en B”, en alusión a su forma.
- f. **Tipo:** Al tratarse de un rótulo identificativo de un espacio, este objeto es de tipo “Identificador”.
- g. **Material o soporte:** El objeto está elaborado en “Metal”.
- h. **Impresión y/o ejecución:** Se trata de una placa metálica pintada, lo cual ha sido hecho utilizando el método “Serigrafía”.

FIGURA 58. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ” DEL REGISTRO PN_518,

Del Producto en sí			
Forma	Otro	Tamaño	0,5 m
		Colocado en:	Pared
Descrip.	Rótulo	Desambiguación	Aviso troquelado B
Tipo	Identificador	Material Soporte	Metal
		Impresión y/o ejecución	Serigrafía

7.2.2.6 Lenguaje Visual.

- **Color.**
 - a. **¿Color o Blanco y Negro?:** Es un objeto a “Color”.
 - b. **Cantidad de colores:** Presenta tres colores. Se ha asignado el valor “2-3”.
 - c. **¿Colores propios del material?:** El material original –metal- ha sido cubierto con una capa de color(es) pintados, por lo tanto corresponde el valor “No aplica”.
 - d. **Colores utilizados:** Se han marcado los colores “Rojo”, “Negro” y “Blanco”.

FIGURA 59. DETALLE DE LA SECCIÓN “COLOR” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_518.

Color	Color o ByN? Color	Colores Utilizados	<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	<input checked="" type="checkbox"/> Rojo	<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Metálico oro	<input type="checkbox"/> Múltipl
	Cuántos colores? 2-3		<input checked="" type="checkbox"/> Negro	<input type="checkbox"/> Azul	<input type="checkbox"/> Turquesa	<input type="checkbox"/> Metálico plata	<input type="checkbox"/> Beige
	propios del material? N/A		<input type="checkbox"/> Gris	<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Magenta	<input type="checkbox"/> Metálico otro	<input type="checkbox"/> Otro...
			<input type="checkbox"/> Amarillo	<input type="checkbox"/> Púrpura	<input type="checkbox"/> Cuatricromía	<input type="checkbox"/> Marrón	

- **Tipografía.**
 - a. **Uso de tipografía:** “Sí” se observa tipografía en el objeto.
 - b. **Cantidad:** Aunque muy similares entre sí, en el objeto se utilizan “Tres” tipografías.
 - c. **Logo tipográfico:** “Sí” se observa el logo tipográfico del emisor.
 - d. **Características tipográficas:** Lo explicaremos separando cada una de las tipografías observadas:
- **Tipografía 1, “Escola Bressol L’Aliança”:**

FIGURA 60. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 1 DEL REGISTRO PN_518.



1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
2. Color: “Blanco”.
3. Tamaño: “Mediana”, puesto que ocupa aproximadamente un 25% del formato.
4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto a la tipografía. “Ninguno”.
5. Uso: “En texto”. Se trata del nombre del espacio/institución que identifica

- **Tipografía 2, “Sant Martí”:**

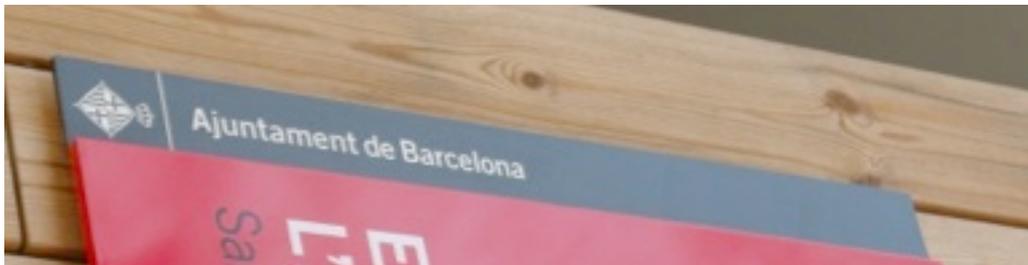
FIGURA 61. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 2 DEL REGISTRO PN_518.



1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
2. Color: “Negro”.
3. Tamaño: “Pequeña”, puesto que ocupa aproximadamente un 10% del formato.
4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto a la tipografía. “Ninguno”.
5. Uso: “En texto”. Se trata del distrito al cual pertenece la institución identificada.

- **Tipografía 3, “Ajuntament de Barcelona”:**

FIGURA 62. DETALLE DE LA TIPOGRAFÍA 3 DEL REGISTRO PN_518.



1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
2. Color: “Blanco”.
3. Tamaño: “Muy pequeña”, puesto que ocupa aproximadamente un 5% del formato.
4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto a la tipografía. “Ninguno”.
5. Uso: “En logo”. Se trata del logo tipográfico del emisor: Ajuntament de Barcelona.

- **Resumen de tipografías utilizadas:** Se ha marcado la casilla “Sans Serif”, pues aunque algunas frases están escritas en bold y otras en light, es el único tipo de fuente utilizado en el objeto.

FIGURA 63. FIGURA 64. DETALLE DE LA SECCIÓN “TIPOGRAFÍA” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_518.

Tipografía	Usa tipografía	Si	Tipog. 1	Sans Serif	Blanco	Mediana	Ninguno	En texto
	Cantidad	3	Tipog. 2	Sans Serif	Negro	Pequeña	Ninguno	En texto
	Logo tipográfico	Si	Tipog. 3	Sans Serif	Blanco	Muy pequeña	Ninguno	En logo
Resumen de tipografías utilizadas		<input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Geométricas o Slab Serif <input type="checkbox"/> Script o Caligráfica <input type="checkbox"/> Display o Decorativa <input type="checkbox"/> Mar						

- **Imagen:** Se describen aquí las imágenes observadas en los objetos de la siguiente manera:

- Presencia de imagen:** “Sí”, puesto que el objeto exhibe el logo del emisor.
- Cantidad:** Dicho logo es la única imagen presente, por lo que “Una sola”.
- Características de la Imagen:** Para la imagen referida:
 - **Tipo:** Se trata de una imagen tipo “Logo”.
 - **Grados de iconicidad:** Puesto que se trata de un logo, la escala de iconicidad responde a códigos propios de su área, y no a su interpretación como imagen per se, por lo tanto se ha indicado la variable “No Aplica”.
 - **Color:** Aun cuando el objeto presenta color, la imagen se encuentra en un espacio realizado en “Blanco y Negro”.
- Descripción:** No se ha considerado necesaria ninguna descripción adicional. Este cuadro se ha dejado vacío.

FIGURA 65. DETALLE DE LA SECCIÓN “IMAGEN” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_518.

Imagen	Tiene imagen	Si	IMAGEN 1	Tipo	Logo	Grados de Icon.	N/A	Color	Blanco
	Cantidad	Una sola	IMAGEN 2	Tipo				Color	
			IMAGEN 3	Tipo				Color	
	Descripción								

- **Layout y Formato o Composición.**

- Tipo de composición:** La composición tipográfica y de elementos gráficos que se observa en este objeto está “Alineada a un lado”. Nótese como el texto principal se encuentra abanderado a la derecha y justificado a la izquierda, y la identificación del emisor refuerza la dirección del extremo izquierdo colocándose de forma vertical.
- Retícula:** Los elementos compositivos están organizados evidenciando parte de la retícula usada para el diseño, incorporando incluso algunas de sus partes en el diseño, como por ejemplo la banda negra a la izquierda de la composición. Por lo tanto, la retícula en este objeto es “Evidente”.
- Orientación:** Aunque se trata de un objeto con forma no convencional, su orientación es claramente “Vertical”, pues su alto es mayor que su ancho.
- Descripción:** Se ha escrito “Objeto en forma de B”, a modo de aclaratoria sobre el formato.

FIGURA 66. FIGURA 67. DETALLE DE LA SECCIÓN “LAYOUT Y FORMATO” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_518.

Layout y formato			
Tipo de composic.	Alineada a un lado	Retícula Evidente	Orientación Vertical
Descripción	Objeto en forma de letra "B"		

7.3.3 Ejemplo 3. Registro PN_014.

FIGURA 68. REGISTRO PN_014.

7.3.3.1 Datos generales.

Esta imagen, cuyo código de identificación es el PN_014, tiene las siguientes características:

- **Datos de Identificación.**
 - a. **Barrio:** Poblenou. Fotografía tomada en la Rambla del Poblenou.
 - b. **Fecha de toma:** 30/03/2012.
 - c. **Repetición:** Este objeto se encontró repetido varias veces:
 - **En el mismo barrio:** Puesto que todos los objetos como este estaban en Poblenou, la variable indicada es “Sí”.
 - **En la misma ubicación:** Los objetos no se encontraban dispuestos de manera contigua sino en distintos sitios y calles de Poblenou. Por lo tanto, la variable aplicada es “No”.
 - **En cuáles barrios:** Se ha marcado solamente la casilla “Poblenou”.
 - **Total de veces:** El objeto fue observado cinco veces. “5”.

- **Datos de descripción.**
 - a. **Tipo de Objeto:** Se trata de un “Objeto único”, por lo que las siguientes casillas se dejan vacías.
 - b. **Tipo de diseño:** Este objeto tiene las características de un diseño espontáneo, por lo que se trata de un objeto cuyo tipo es “Diseño Informal”.
 - c. **Descripción general:** Se ha descrito como “Aviso autoproducido”, pues es un objeto
 - d. **Observaciones:** No se ha considerado hacer ninguna observación.

FIGURA 69. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS GENERALES” DEL REGISTRO PN_014.

Datos generales			
Barrio	Gràcia	Está repetida?	Si
Fecha de toma	30/03/2012	En el mismo barrio?	Si
		misma ubicación?	No
		total de veces	5
		En cuál?	<input type="checkbox"/> Les Corts <input type="checkbox"/> Gràcia <input checked="" type="checkbox"/> Poble Nou <input type="checkbox"/> Barri Gòtic
Único/serie o conjunto	Objeto único	Cantidad de objetos de serie o conjunto	N/A
código de objetos de serie			
Formal o Informal?	Diseño Informal	Forma de recolección	Impreso/físico
Descripción General	Aviso autoproducido		
Observaciones			

7.2.3.2 Datos del emisor.

- a. **Identificación del emisor:** El emisor en este caso está identificado utilizando un genérico: “Vecino de Pueblo Nuevo”. Aun cuando no es posible saber la identidad de este sujeto en este enunciado, en el mismo objeto se lee, al lado del número telefónico “preguntar por Carmine”. Por tanto, se ha valorado como “Emisor Identificado”.
- b. **Cantidad de emisores:** Es un objeto con “Un solo Emisor”.
- c. **Tipo de emisor:** Quien emite el mensaje es un ciudadano “Particular”, quien lo hace en nombre propio y no como parte de empresa o institución alguna.
- d. **Nombre del emisor:** Si bien es cierto que existe mención de un nombre -Carmine- en el objeto, tampoco es absolutamente explícito en cuanto a si ese es el nombre del

emisor, por lo que esta casilla se ha dejado vacía.

- e. **Naturaleza del emisor 1:** Se trata en este caso de una “Persona natural”.
- f. **Naturaleza del emisor 2:** Puesto que es un particular, el emisor es un ente “Privado”.
- g. **Sector del emisor:** El objeto refiere a servicios relacionados con el mantenimiento del hogar, como pintura, fontanería, etc. Por ello, el sector es “Servicios”.
- h. **Área geográfica del emisor:** El emisor se auto identifica como “Vecino de Pueblo Nuevo”, por lo que queda claro que se trata de un emisor “Local”.

FIGURA 70. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL EMISOR” DEL REGISTRO PN_014.

Del Emisor			
Identificado?	Identificado	Un solo emisor	Particular
Naturaleza	Privado	Persona(s) Natural(es)	Servicios
			Local

7.2.3.3 Datos del receptor.

- a. **¿Está definido el receptor?:** Aunque de la lectura del texto puede inferirse que los receptores del mensaje son vecinos de Poblenu61, no hay ninguna alusión explícita a ello, por lo que se ha asignado el valor “No definido”.
- b. **Tipo de receptor:** No hay ninguna especificación, por lo que se trata de un receptor “General”.
- c. **Especificación del receptor:** El mensaje va dirigido , a todas las personas que circulan por esa calle. Es decir, a los “Viandantes”.

FIGURA 71. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL RECEPTOR” DEL REGISTRO PN_014.

Del Receptor		
Definido?	No definido	General
		Viandantes

⁶¹ El texto indica que los desplazamientos en la zona de Poblenu son gratuitos, lo que podría dar a pensar que el receptor deberá ser alguien que habite este barrio. Puede darse el caso, sin embargo, de que alguna persona que habite normalmente en otro barrio contrate el servicio para una vivienda ubicada en Poblenu. También puede interpretarse como que el servicio incluye desplazamiento gratuito si se realiza en el barrio del Poblenu, pero incluirá costes de desplazamiento si el servicio se contrata para otro barrio.

7.2.3.4 Datos del mensaje.

- a. **Texto literario:** El objeto presenta una gran cantidad de texto. En este caso se ha colocado el más resaltante por tamaño y ubicación: “Vecino de Pueblo Nuevo ofrece sus servicios de:”.
- b. **Ámbito de acción temporal:** El mensaje no posee ningún elemento que permita situarlo en un espacio temporal, por lo que la variable que corresponde es “No definido”.
- c. **Especificación del Ámbito de acción temporal:** Por la misma razón explicada en el punto previo, el mensaje no caduca, lo cual se ha calificado como “Permanente”.
- d. **Especificación del Ámbito de acción geográfico:** En este punto podría aparecer alguna confusión pues, aunque se indica de manera expresa que el emisor es un vecino de Poblenuo y que los desplazamientos en este barrio son gratuitos, no se niega la posibilidad de que el servicio pueda llevarse a cabo fuera del barrio. Se ha calificado con un ámbito geográfico “No definido”.
- e. **Naturaleza del mensaje (1 y 2):** Se trata evidentemente de un mensaje de naturaleza “Publicitario”, pues da a conocer una oferta de servicios con una intención de intercambio comercial.
- f. **Idioma:** El texto se encuentra en su totalidad en “Castellano”.
- g. **Descripción de la naturaleza del mensaje:** La descripción es explícita: “Publicidad de servicios”.

FIGURA 72. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL MENSAJE” DEL REGISTRO PN_014.

Del Mensaje	
Texto literario	Vecino de Pueblo Nuevo ofrece sus servicios de...
Ámbito de Acción Temporal	No definido <input type="checkbox"/> Permanente <input type="checkbox"/>
Ámbito de Acción Geográfico	No definido <input type="checkbox"/> N/A <input type="checkbox"/>
Naturaleza del mensaje	Publicitario <input type="checkbox"/>
Idioma	Castellano <input type="checkbox"/>
Naturaleza del mensaje	Publicidad de servicios <input type="checkbox"/>

7.2.3.5 Datos del producto en sí.

- a. **Forma:** Se trata de una hoja de papel de forma estándar: “Rectangular”.
- b. **Tamaño:** Es una hoja de papel de tamaño igualmente estándar “A4”.
- c. **Colocación:** El objeto se encuentra colocado en la pared.
- d. **Descripción:** Por sus características formales y comunicacionales, se trata de un “Aviso”.
- e. **Desambiguación de la descripción del objeto:** En aras de aclarar el tipo de aviso, se ha considerado oportuno indicar que se trata de un “Aviso autoproducido”.
- f. **Tipo:** Puesto que su objeto es dar a conocer un servicio, se ha calificado como “Publicidad”.
- g. **Material o soporte:** Como ya se ha dicho, el material es “Papel” estándar.
- h. **Impresión y/o ejecución:** Se trata de una impresión hecha utilizando una impresora de inyección de tinta o láser casera y luego fotocopiada. “Fotocopia”.

FIGURA 73. DETALLE DE LA SECCIÓN “DATOS DEL PRODUCTO EN SÍ” DEL REGISTRO PN_014.

Del Producto en sí			
Forma	Rectangular	Tamaño	A4
		Colocado en:	Pared
Descrip.	Aviso	Desambiguación	Aviso auto-producido
Tipo	Publicidad	Material Soporte	Papel
		Impresión y/o ejecución	Fotocopia

7.2.3.6 Lenguaje Visual.

- **Color.**
 - a. **¿Color o Blanco y Negro?:** Es una fotocopia a “Blanco y Negro”.
 - b. **Cantidad de colores:** Puesto que el color del material no se cuenta, consideramos sólo el color negro, por lo tanto “Uno”.
 - c. **¿Colores propios del material?:** Se observa como uno de los colores principales un color propio del material: “Papel (blanco)”.
 - d. **Colores utilizados:** Se han marcado las casillas “Blanco” y “Negro”.

FIGURA 74. DETALLE DE LA SECCIÓN “COLOR” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_014.

Color	Color o ByN? <input type="text" value="Blanco y Negro"/>	Colores Utilizados	<input checked="" type="checkbox"/> Blanco	<input type="checkbox"/> Rojo	<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Metálico oro	<input type="checkbox"/> Múltipl
	Cuántos colores? <input type="text" value="Uno"/>		<input checked="" type="checkbox"/> Negro	<input type="checkbox"/> Azul	<input type="checkbox"/> Turquesa	<input type="checkbox"/> Metálico plata	<input type="checkbox"/> Beige
	propios del material? <input type="text" value="Papel (blanco)"/>		<input type="checkbox"/> Gris	<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Magenta	<input type="checkbox"/> Metálico otro	<input type="checkbox"/> Otro...
			<input type="checkbox"/> Amarillo	<input type="checkbox"/> Púrpura	<input type="checkbox"/> Cuatricromía	<input type="checkbox"/> Marrón	

- **Tipografía:**
 - a. **Uso de tipografía:** “Sí” se utiliza tipografía en el objeto.
 - b. **Cantidad:** Se observa la misma tipografía en versiones light y bold. Se han considerado como “1”.
 - c. **Logo tipográfico:** “No” se observa logo alguno en el objeto.
 - d. **Características tipográficas:** Puesto que se ha considerado una sola tipografía, presentaremos un solo conjunto de características:
 1. Clasificación tipográfica: “Sans Serif”.
 2. Color: “Negro”.
 3. Tamaño: “Pequeña”, puesto que se trata de una gran cantidad de texto cuyos caracteres tienen varios tamaños pero cada línea ocupa una parte inferior al 10% del formato.
 4. Efectos: No se ha aplicado ningún efecto al texto. Valor aplicado “No aplica”.
 5. Uso: “En texto”. Todo el contenido del texto es informativo.
- **Resumen de tipografías utilizadas:** Se ha marcado la casilla correspondiente a las tipografías “Sans Serif”.

FIGURA 75. DETALLE DE LA SECCIÓN “TIPOGRAFÍA” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_014.

Tipografía	Usa tipografía <input type="text" value="Si"/>	Tipog. 1	<input type="text" value="Sans Serif"/>	<input type="text" value="Negro"/>	<input type="text" value="Pequeña"/>	<input type="text" value="Ninguno"/>	<input type="text" value="En texto"/>
	Cantidad <input type="text" value="1"/>	Tipog. 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Logo tipográfico <input type="text" value="No"/>	Tipog. 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Resumen de tipografías utilizadas	<input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Serif <input type="checkbox"/> Geométricas o Slab Serif <input type="checkbox"/> Script o Caligráfica <input type="checkbox"/> Display o Decorativa <input type="checkbox"/> Mar					

- **Imagen.**
 - a. **Presencia de imagen:** “Sí” se observa una imagen en el objeto.
 - b. **Cantidad:** Se observa “Una sola” imagen.
 - c. **Características de la Imagen:**
 - Tipo: se trata de una imagen fotográfica que muestra la parte superior de una escalera con un bote de pintura. Por lo tanto se ha calificado como “Fotografía”.
 - Grados de iconicidad: Al ser una fotografía, el grado de iconicidad que corresponde es “Iconicidad Alta”.
 - Color: Es una fotografía en “Blanco y Negro”.
 - d. **Descripción:** No se ha considerado necesario incluir ninguna descripción adicional.

FIGURA 76. DETALLE DE LA SECCIÓN “IMAGEN” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_014.

Imagen		Tiene imagen	Si	IMAGEN 1	Tipo	Fotografía	Grados de Icon.	Iconicidad	Alta	Color	Blanco
	Cantidad	Una sola		IMAGEN 2	Tipo					Color	
				IMAGEN 3	Tipo					Color	
Descripción											

- **Layout y Formato o Composición.**
 - a. **Tipo de composición:** La composición muestra el texto agrupado en el lado derecho y la fotografía ocupando el lado izquierdo, por lo que se trata de una composición “Simétrica”, en la cual se está en presencia de simetría aparente.
 - b. **Retícula:** Se trata de una composición no del todo desorganizada, pues los elementos se alinean a cierto “centro” y a los lados, por lo que se ha decidido valorarla como con una retícula “No evidente”.
 - c. **Orientación:** La hoja de papel se encuentra diagramada y colocada en orientación “Horizontal”.
 - d. **Descripción:** No se ha considerado necesario añadir nada.

FIGURA 77. DETALLE DE LA SECCIÓN “LAYOUT Y FORMATO” DEL APARTADO “LENGUAJE VISUAL” DEL REGISTRO PN_014.

Layout y formato		Tipo de composic.	Simétrica	Retícula	No evidente	Orientación	Horizontal
Descripción							

7.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Para explicar la conformación definitiva de la base de datos, recordemos que la misma se crea a partir de un proceso de depuración de las **4.850 muestras** recolectadas. De esta limpieza, surgen:

- Una base de datos definitiva que queda conformada por un total de **1.712 registros**, contenidos en un archivo FileMaker. Todos los datos obtenidos del análisis de esta muestra han sido sometidos a un análisis estadístico, en el cual se han utilizado diversas técnicas, las cuales serán explicadas a continuación.
- Una muestra adicional contentiva de los **611 objetos** considerados como tipologías emergentes o *per se*.

Un punto que es importante aclarar antes de continuar lo constituye la razón que motivó la decisión de separar la muestra adicional de la base de datos definitiva.

Puesto que el objeto del análisis estadístico es la definición de las tipologías o grupos que conforman la taxonomía propuesta, la variable “Repetición” no ha sido tomada en cuenta. La razón para ello es que, dado que la técnica principal a utilizar –el análisis multivariante o de clúster- identifica grupos de variables que se presentan consistentemente juntas, la repetición o frecuencia podría influir en la conformación de ciertas tipologías. Las razones para ello son:

- En primer lugar, de tomarse en cuenta la variable repetición, el registro correspondiente a objetos repetidos habría de incluirse tantas veces en la base de datos, como veces indicara el número de repetición. En algunos casos, los objetos estaban repetidos tantas veces que habrían alterado la parcialidad de la muestra, redirigiendo la formación de clústeres hacia ellos mismos.
- En segundo lugar, un grupo de objetos que comparten la mayoría de las variables emergería inmediatamente como un clúster en este análisis, razón por la que hemos denominado a los grupos de la muestra adicional como tipologías emergentes o *per se* y las hemos excluido del análisis general, manteniéndolas a un lado para, posteriormente, integrarlas con las tipologías resultantes.

La forma en que estos grupos se integran será oportunamente explicada en el capítulo 9, pues corresponde a los hallazgos de esta investigación.

7.4.1 Análisis Estadístico.

La identificación de tipologías de productos urbanos –objeto de esta investigación- debía lograrse mediante la identificación de patrones en la frecuencia de agrupación/repetición de variables. Para ello, era necesario estudiar la base de datos globalmente considerando toda la data extraída de la misma, realizando un cruce de variables global. La cantidad de variables a considerar en relación con el número de registros se hizo inmanejable de forma manual.

En virtud de la complejidad del análisis requerido y, como se ha mencionado previamente, para esta parte del proceso, hemos solicitado la asistencia del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Una vez completado el proceso de vaciado de información, la base de datos original de FileMaker fue exportada en los formatos Acrobat PDF –para visualización- y Tabla de Excel – para análisis estadístico- con el fin de ser remitida directamente a los especialistas de la UAB.

En base a su asesoría, se decidió que el proceso a seguir sería:

1. Validación de la base de datos.
2. Análisis descriptivo
3. Análisis multivariante 1
4. Análisis multivariante 2

A continuación, explicaremos cada una de estas etapas.

7.4.1.1 Validación de la base de datos.

En esta etapa se hizo una verificación de la base de datos en su totalidad, cuyo objeto fue asegurarse de que la base de datos original no contenía errores, para lo cual se procedió de la siguiente manera:

1. Para cada variable cualitativa se obtuvo una tabla de frecuencias univariantes, con la cual se comprobó si aparecía alguna categoría no permitida o si existían valores faltantes.
2. Se sugirió la reagrupación de las categorías con frecuencias relativas inferiores al 5% a la categoría más próxima.
3. Los errores detectados fueron exhaustivamente listados.
4. Para la corrección de dichos errores, se sugirieron las soluciones consideradas en cada caso.

A partir de los datos y sugerencias contenidos en el informe de validación, procedimos a la corrección de los errores de la siguiente manera:

- Se revisaron los valores faltantes y/o categorías no permitidas y se cumplimentaron en el archivo original de FileMaker.
- Se decidió desestimar algunas variables por considerarlas intrascendentes o redundantes.
- Se realizaron varias reagrupaciones de categorías, buscando siempre que la frecuencia relativa fuese superior al 5% respecto a la categoría más próxima.

Una vez efectuados estos cambios, se realizó una importación de datos desde FileMaker a los formatos antes mencionados: PDF para visualización y Tabla de Excel para cálculo. Estos fueron nuevamente remitidos al servicio de estadística para proceder a la realización del análisis definitivo.

7.4.1.2 Análisis descriptivo o porcentual.

El análisis descriptivo fue realizado clasificando las características de los objetos de estudio en los grupos surgidos de la estructura de la ficha de análisis: Datos generales, características del emisor, características del receptor, características del mensaje, características del producto en sí y características del lenguaje visual.

Esta parte consiste en la descripción porcentual de las frecuencias de repetición observadas para cada campo. Los resultados se muestran en tablas que exhiben, en primer lugar, las cifras generales de frecuencia y porcentajes en bruto y, en segundo lugar, los resultados de la misma tabla utilizando las variables recodificadas, es decir, las variables reagrupadas durante el proceso de validación. Por ejemplo:

TABLA 1. VARIABLES SIN RECODIFICAR. PORCENTAJES BRUTOS.

GENERAL_SERIE CONJUNTO O ÚNICO				
GENERAL SERIE CONJUNTO O ÚNICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULATIVA	PORCENTAJE ACUMULATIVO
CONJUNTO (LECTURA GLOBAL)	131	7.66	131	7.66
OBJETO ÚNICO	1463	85.51	1594	93.16
SERIE (LECTURA CONTIGUA)	67	3.92	1661	97.08
SISTEMA (CARACTERÍSTICAS COMUNES)	50	2.92	1711	100.00

TABLA 2. VARIABLES RECODIFICADAS. PORCENTAJES TOTALES.

GENERAL SERIE CONJUNTO CAT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULATIVA	PORCENTAJE ACUMULATIVO
Objeto múltiple	248	14.49	248	14.49
Objeto único	1463	85.51	1711	100.00

En este caso, las variables correspondientes a los objetos en Conjunto, en Serie y en Sistema, se han reagrupado en una única variable llamada “objeto múltiple”.

De forma similar, grupos de variables para cada conjunto de datos fueron reagrupados o recodificados, logrando así que el nuevo grupo tuviera un porcentaje estadístico representativo.

Una cuestión importante en esta etapa del análisis es que se toma en cuenta el flujo que generan las respuestas en cada campo, lo cual influye en los datos porcentuales haciéndolos más específicos y concretos a la variable en cuestión.

Explicaremos esto de la siguiente manera: Tomemos como ejemplo el campo que indica si el producto está repetido: los campos subsiguientes relativos a las características de esta repetición (en el mismo barrio, en otros, en el mismo lugar, etc.) serán respondidos sólo si la respuesta al primer campo es que sí. En este caso, los porcentajes de las siguientes variables serán relativos al número de objetos repetidos, y no al total de objetos de la muestra.

Esta característica del análisis descriptivo es sumamente útil, pues permite no sólo observar el comportamiento de las propiedades de los objetos dentro del flujo de decisiones que se presentan en la ficha, sino también la relación de ciertas variables con respecto a los subgrupos que se generan.

Además, en esta etapa se han identificado las variables cuya frecuencia era significativa, lo cual permitió seleccionarlas para el paso siguiente (el análisis de correspondencias múltiples y el análisis multivariante).

Aunque esta primera parte del análisis estadístico no arroja mayores luces sobre el asunto de la determinación de tipologías, su revisión sí permite llegar a ciertas observaciones interesantes referidas a las cualidades de los productos de diseño gráfico urbanos, a las cuales les dedicaremos el apartado 8.1.

7.4.1.3 Análisis multivariante 1. Correspondencias múltiples.

En esta etapa se realizó el primero de los análisis que permitió la posterior aplicación del análisis multivariante. Para el mismo, se utilizó el software SPAD v5.0, C.I.S.I.A., Saint Mandé, France. Las decisiones estadísticas se realizaron tomando como nivel de significación el valor 0,05.

El análisis de correspondencias múltiples es ideal cuando los datos que se van a analizar no son métricos –como es nuestro caso– y se aplica a tablas de contingencia multidimensionales. Tiene como objetivo transformar juicios de semejanza o preferencia en distancias representadas en un espacio multidimensional, representando simultáneamente las filas y columnas de las tablas de contingencia y, “como consecuencia se construye un mapa en el que se dibujan las posiciones de los objetos comparados de forma que aquellos percibidos como similares están cercanos unos de otros y alejados de objetos percibidos como distintos” (Salvador Figueras M., 2000).

Para caracterizar los objetos, el servicio de estadística utilizó la técnica de correspondencias múltiples, puesto que su objetivo es el de resumir un conjunto de variables categóricas, y es especialmente útil en el estudio de variables cualitativas. La finalidad de esta técnica es exploratoria, pues no es usada para analizar sino para describir los datos (Valero y Boixadera, 2012: 3). Este análisis permite estudiar de forma conjunta las asociaciones entre las variables, reduciendo la dimensionalidad de las variables iniciales.

Se realiza como parte del análisis multivariante, cuyo objetivo es el de clasificar la muestra de variables en un número pequeño de grupos –cuyo número se desconoce de antemano–, y esto se hace de tal manera que las observaciones pertenecientes a un grupo sean muy similares entre sí y muy disimilares del resto. Es decir, tratando de lograr la mayor homogeneidad cada grupo y la mayor diferenciación entre ellos.

Específicamente, el análisis multivariante o de clúster se puede definir como:

el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado. Su razón de ser radica en un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir (Salvador Figueras M., 2000).

Este tipo de técnica estudia el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo, y se usa principalmente para conseguir las variables menos representativas, las cuales serán eliminadas, simplificando de esta manera modelos estadísticos en los que el número de variables sea un problema.

Para facilitar la interpretación de los resultados, se ha aplicado un algoritmo de clasificación que permite identificar grupos de objetos homogéneos, lo cual se ha logrado clasificando las características de los objetos en las divisiones establecidas en la ficha de análisis, de la misma forma que se hizo en el análisis descriptivo.

Este proceso permitió una identificación primaria de grupos dentro cada una de esas divisiones. Es decir, para los Datos Generales se usaron tres variables (aquellas con mayor frecuencia de aparición de acuerdo a los datos arrojados en el análisis descriptivo), a partir de las cuales se identificaron agrupaciones que condujeron a una partición en cuatro grupos.

Para cada uno de estos grupos, se han seleccionado las variables más significativas y, en base a ellas, se han obtenido los factores de clasificación. De este modo se describe cada uno de los grupos que surgen de las divisiones primarias. El resultado es el siguiente:

TABLA 3. RESUMEN DE SELECCIÓN DE VARIABLES Y SU RECODIFICACIÓN.

DIVISIÓN	VARIABLES SELECCIONADAS	CANTIDAD DE FACTORES (% SOBRE LA TOTALIDAD)	GRUPOS SURGIDOS
DATOS GENERALES	Repetición Sí/No Serie o conjunto/único Diseño formal/Informal	3 (99%)	4
DATOS DEL EMISOR	Emisor identificado Sí/No Emisor Público/Privado Cantidad de emisores Naturaleza del emisor Tipo de emisor Área geográfica del emisor	6 (85%)	6
DATOS DEL RECEPTOR	Receptor definido Sí/No Receptor General/Específico Tipo de receptor	4 (99%)	3
DATOS DEL MENSAJE	Acción temporal del mensaje definida S/No Acción temporal del mensaje Acción geográfica del mensaje definida Sí/No Acción geográfica del mensaje Descripción de la acción geográfica del mensaje Naturaleza del mensaje Idioma del mensaje	8 (87%)	4
DATOS DEL PRODUCTO	Forma del Producto Tamaño del Producto Tipo de Producto Material del Producto Impresión del Producto	14 (90%)	3
DATOS DEL LENGUAJE VISUAL	Color o Blanco y Negro Cantidad de tipografías Logo tipográfico Sí/No Clasificación tipográfica Tamaño de la tipografía Efectos de la tipografía Función de la tipografía Presencia de imagen Sí/No Composición Retícula Orientación	15 (82%)	5

En cada caso se genera un gráfico de tipo dendograma, el cual es un tipo de representación gráfica en forma de árbol invertido, especialmente útil para representar los resultados de los análisis de clúster, puesto que muestra jerárquicamente la composición de los conglomerados (clústeres) y la agrupación de los objetos de acuerdo a las similitudes en sus características generales. En cada caso, se ha seleccionado un tipo de partición de acuerdo a la relevancia estadística en los datos de cada conglomerado. Es de esta partición que surgen, finalmente, los grupos definitivos.

FIGURA 78. EJEMPLO DE DENDOGRAMA.

En este dendograma, que corresponde al grupo de variables que caracterizan al emisor, se observa una partición de seis grupos⁶².



Posteriormente, cada uno de los grupos observados en el dendograma fue caracterizado en sendas tablas contentivas de las modalidades en las cuales se presentaban las variables, los porcentajes de esa modalidad en el grupo, y los porcentajes de esa modalidad sobre el total. Así mismo, se muestra el porcentaje del grupo sobre la modalidad y el peso total (cantidad de objetos en la muestra que presentan esa característica).

Esta información es muy importante, pues permite identificar las variables que resultaron más significativas o diferenciadores a la hora de definir los grupos. Así, estas variables son llevadas a la próxima fase para ser utilizadas como base del último análisis multivariante.

7.4.1.4 Análisis multivariante 2. Conformación de grupos.

El paso previo sirvió para determinar las variables más importantes para la caracterización de los objetos. Ello se hizo revisando los grupos generados en cada división e identificando las variables con mayor peso estadístico en cada caso.

Al respecto, estas variables son las utilizadas en este paso para realizar un análisis de correspondencias múltiples entre ellas que no está diferenciado por divisiones –como en el caso del primer análisis multivariante-, sino que considera todas las variables al mismo tiempo con la intención de obtener los factores que representan el mayor porcentaje de variabilidad total.

⁶² Los dendogramas correspondientes a la selección de variables de los datos generales, datos del receptor, datos del mensaje, datos del producto y datos del lenguaje visual se pueden revisar en el Anexo 6. Se ha decidido no incluirlos puesto que, aunque son parte importante del análisis multivariante, la información que aportan no es necesaria para la explicación que se ofrece en este punto.

Las variables que se utilizaron para este análisis, es decir, las más significativas de acuerdo al análisis previo, son:

- **Repetición** (sí/no).
- **Diseño formal o informal.**
- **Emisor público o privado.**
- **Tipo de emisor** (Pequeña Empresa, Gran Empresa, Multinacional, Empresa Pública, Otros emisores).
- **Acción temporal del mensaje definida** (sí/no).
- **Descripción de la acción geográfica del mensaje** (In situ/Otras acciones geográficas).
- **Naturaleza del mensaje** (Informativo, Publicitario, Señalético, Otra Naturaleza).
- **Tipo de producto** (Identificador, Aviso Regulador, Señal o Indicador, Otros tipos).
- **Impresión** (Digital-Plotter, Fotocopia/Impresora, Manual, Manual mecánico, Offset, Serigrafía, Vinilo Rotulado, Varios).
- **Descripción del producto** (Aviso, Banderola/Rótulo, Cartel, Cartelera/Pizarra, Mobiliario Urbano, Objeto tridimensional, Rótulo luminoso, Rótulo y otros, Otras descripciones).
- **Logo tipografía** (sí/no).
- **Imagen** (sí/no).

A partir del análisis de correspondencias se obtienen estos 12 factores que representan el 70% de la variabilidad total.

En este punto se hizo necesario realizar un nuevo análisis de correspondencias múltiples a partir de cuya revisión se realiza una primera división que considera los factores más importantes para realizar una primera diferenciación. Este proceso se sintetiza en un gráfico que separa los productos estudiados con un eje vertical y un eje horizontal: el eje vertical separa los productos identificadores e informativos de otro tipo de productos, y el eje horizontal separa los productos de emisor privado de los de emisor público.

De este análisis se procede a contrastar los porcentajes en los objetos y en las variables consideradas, siendo éste el momento en el cual se observa cómo se agrupan los objetos según las similitudes de sus características más importantes. A partir de allí, se ha tomado una partición que considera cuatro conglomerados o grupos.

El proceso seguido para caracterizar cada grupo consiste en comparar el porcentaje de la modalidad dentro del grupo con el porcentaje de la modalidad sobre el total de la muestra. Si el primero es significativamente superior que el segundo, entonces se puede afirmar que esta característica es importante o relevante para definir el grupo, puesto que significa que dicha característica es más frecuente dentro de este grupo que en el total. Mientras mayor es la diferencia entre estos dos valores, más diferenciadora es esta característica.

Se estudia en este punto, además, el carácter de exclusividad que puede tener una variable o característica dentro de cada grupo. Para ello se revisa la columna “C”, (Ver tabla 4) la cual representa el X% de toda la muestra que tiene la característica en cuestión. Si este porcentaje resulta ser muy alto, significará que la mayoría de los objetos que poseen este rasgo se encuentran en ese grupo o clúster, lo cual es indicativo del nivel de exclusividad de esa cualidad con respecto a los otros grupos.

Para explicar lo dicho tomemos como ejemplo el siguiente extracto del cuadro correspondiente al primer clúster. En el mismo observemos la variable “Repetición” –que corresponde al conjunto de datos generales, llamado aquí “General”-, en su modalidad “No”. Es decir, objetos que no están repetidos.

El porcentaje de la modalidad sobre el grupo es de 84,16%, indicado como “A” mientras que el de la modalidad sobre el total es de 74,36%, el cual es “B”. Entonces, siguiendo la regla previamente explicada, revisaremos si “A” es significativamente mayor que “B”. Observamos que la diferencia entre ambos es de 9,8 puntos porcentuales.

Siguiendo el mismo ejercicio, veremos que en el caso de los objetos únicos (segunda opción en el cuadro), la diferencia entre “A” y “B” es de 6,33 puntos porcentuales.

Para los objetos con diseño formal, la diferencia se ubica en 15,48 puntos porcentuales.

Esto significa que, de las tres características analizadas en este cuadro, la correspondiente a los objetos con diseño formal es la más diferenciadora, es decir, la más relevante de ellas para la definición de este grupo o clúster. En este caso, también es importante considerar que el valor “A” indica cuántos objetos del grupo cumplen con esa característica, por lo que un porcentaje muy alto en este caso indica que la mayoría de los objetos que están en ese clúster cumplen con esa variable. En este sentido y, retomando el mismo ejemplo, el valor de Diseño Formal es muy importante para la definición de este grupo pues el 99,42% de sus objetos la cumplen.

TABLA 4. EXTRACTO DEL CUADRO DE LA VARIABLE “REPETICIÓN” PARA EJEMPLIFICAR LA DETERMINACIÓN DEL CARÁCTER DE EXCLUSIVIDAD DE UNA VARIABLE.

VARIABLES	MODALIDADES	A	B	C	PESO
		% DE LA MODALIDAD (GRUPO)	% DE LA MODALIDAD (TOTAL)	% DEL GRUPO (MODALIDAD)	
GENERAL					
REPETICIÓN	No	84.16	74.36	57.19	1273
SERIE CONJUNTO O ÚNICO	Objeto único	91.79	85.46	54.27	1463
DISEÑO FORMAL O INFORMAL	Diseño Formal	99.42	83.94	59.85	1437

Adicionalmente, si revisamos el valor “C” veremos que, de todos los objetos de diseño formal de la muestra, el 59,85% se encuentra en este grupo. Esto podría interpretarse apuntando que la cualidad de diseño formal no es altamente exclusiva de este clúster, pues el 40% de los objetos que la poseen no se encuentran aquí. Sin embargo, es necesaria una visión más global del asunto: puesto que han surgido cuatro grupos en el análisis de cla es indicativo de un alto nivel de exclusividad. diseño formal se encuentran en esta tipologbre el total es de 74,36%. Entoncesúster definitivo, el hecho de que casi dos terceras partes del total de objetos con diseño formal se encuentran en esta tipología es indicativo de un alto nivel de exclusividad.

Este criterio de globalidad ha sido indispensable al momento de interpretar los datos obtenidos en el análisis estadístico, pues nos ha permitido hacer comparaciones entre los grupos que contribuyen a una mejor caracterización de los mismos.

Por último, la columna Peso se refiere a la cantidad de objetos en el total de la muestra que poseen esta característica.

La descripción de los porcentajes correspondientes a los cuatro grupos se explica con mayor detalle en el apartado 8.3 y, posteriormente en el capítulo 9, se desarrollan teóricamente la definición y características de los mismos.

CAPÍTULO 8.

Interpretación de los resultados.

Elementos destacados.

It makes no difference whether a work is
naturalistic or abstract; every visual expression
follows the same fundamental laws.

Hans Hofmann (en Chipp, 1968: 541)

8.1 OBSERVACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

Siguiendo el esquema expuesto en el capítulo previo respecto de las diversas fases del análisis estadístico, comenzaremos por presentar un resumen de la primera parte, a saber, el análisis descriptivo.

Aun cuando no necesariamente determinante para la consecución de nuestros objetivos, una revisión de las principales frecuencias y porcentajes presentes en la muestra otorga una visión interesante y clara del panorama de la gráfica urbana de Barcelona en los barrios analizados y las rutas recorridas.

Al respecto, hemos extraído del análisis estadístico las variables cuya mención resulta más interesante en virtud de dos criterios:

- Frecuencias más altas.
- Mayores diferencias porcentuales respecto a las otras variables del mismo grupo.

Así planteado, presentaremos un resumen de los resultados porcentuales y de las variables con mayores índices de frecuencia, organizados por grupo de acuerdo a la estructura del instrumento de análisis.

8.1.1 Datos Generales. Elementos destacados: saturación y tipologías de productos de diseño gráfico.

Recordemos que la muestra total está conformada por **4.850** registros fotográficos, pero la muestra definitiva resultante del proceso de depuración descrito en el apartado 7.1.3.2 queda compuesta por **1.712 objetos**.

Para la muestra en bruto, la cantidad de objetos por barrio resultó bastante diferenciada, ofreciéndonos una visión dual y por parejas del universo de estudio:

- Dos barrios muy saturados: Poblenou (31,27%) y Gràcia (26,80%), y
- Dos barrios menos saturados: Barri Gòtic (21,58%) y Les Corts (20,32%).

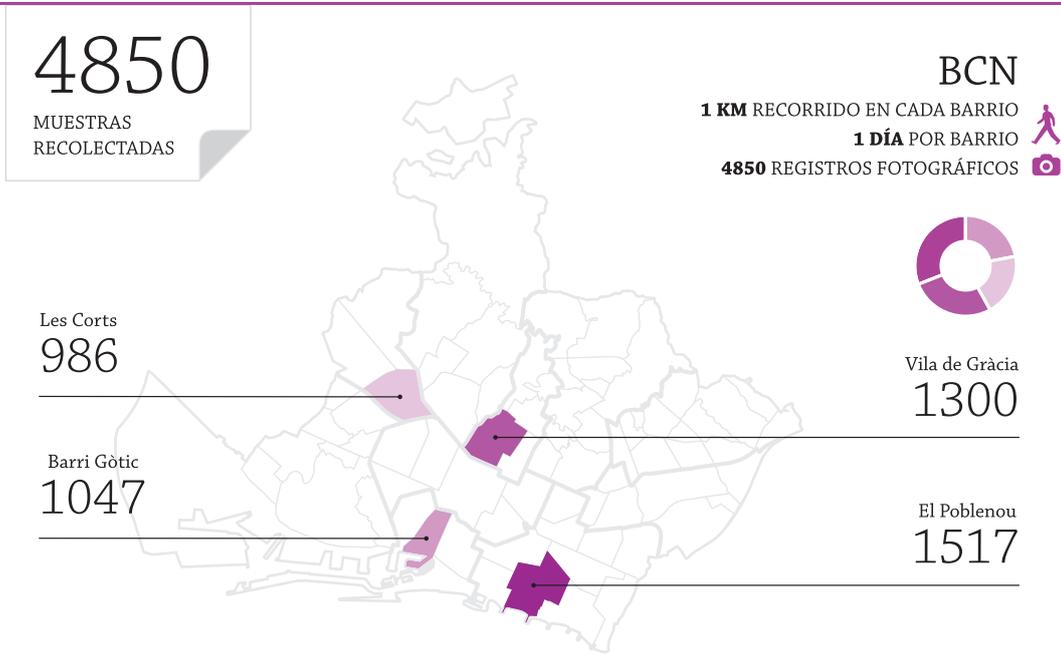
Tomando en cuenta que el recorrido es el mismo para cada barrio –un kilómetro- y que el criterio bajo el cual se diseñó este recorrido es también el mismo –combinación de vías principales con calles más residenciales y menos transitadas-, esta primera división resulta interesante desde el punto de vista de la penetración del diseño gráfico en el territorio urbano.

La saturación de imágenes en los barrios está condicionada por los recorridos seleccionados. De hecho, aun cuando hubiese podido pensarse que el Barri Gòtic sería el más saturado (por tratarse del centro histórico, turístico y comercial de la ciudad), la realidad es que esta es una percepción basada solamente en las vías principales. Se observó que:

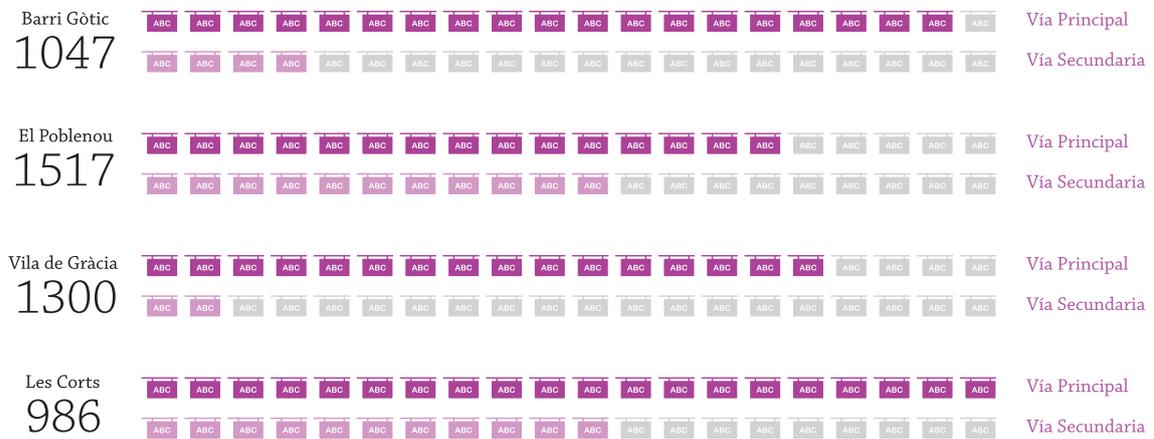
- En el Barri Gòtic las calles más pequeñas, mayoritariamente residenciales, exhiben niveles muy bajos de saturación gráfica en comparación con las vías más comerciales o turísticas.
- En el caso del Poblenou se observó un mayor grado de homogeneidad en cuanto a la saturación.
- El barrio de Gràcia posee un patrón de distribución de la gráfica muy similar al del Barri Gòtic: calles comerciales y principales muy saturadas en contraste con calles residenciales muy poco saturadas.
- En Les Corts la situación se asemeja al Poblenou, pero con nivel medio de saturación mucho más bajo.

FIGURA 79. DATOS GENERALES. ELEMENTOS DESTACADOS.

UNIVERSO Y MUESTRA



SATURACIÓN



Por otra parte, una vez revisados los porcentajes de la base de datos final, observamos que independientemente del barrio en el cual se encuentran, la mayoría de los objetos –el 74,49%–, están repetidos, bien sea en el mismo barrio, o en otros.

Respecto a la clasificación como objeto único u objeto múltiple, la proporción favorece ampliamente al primer tipo con un 85,5%. Llama la atención el hecho de, aunque las tipologías emergentes o *per se* –cuyo número alcanza los 584 objetos–, no fueron incluidas en la base de datos definitiva, el porcentaje de objetos múltiples es similar. Es decir:

- De los 1.712 objetos que componen la base de datos final, el 14,42% son objetos múltiples, y
- De los 4.850 objetos o registros de la muestra en bruto, el 17,15% está formado por los objetos múltiples, incluyendo a los objetos que conforman las tipologías emergentes.

De estas observaciones, lo más interesante se encuentra en el hecho de que:

- el 17,15% del segundo caso está compuesto casi en su totalidad por los objetos de las tipologías emergentes, las cuales corresponden a la categoría de objetos múltiples en sistema.
- Así mismo, vale la pena indicar que estos objetos pertenecen casi exclusivamente a emisores públicos, puesto que se trata de las placas que identifican las calles y vías o la numeración de inmuebles⁶³, de lo cual podría plantearse que,
- la mayoría de los objetos múltiples en serie pertenecen a emisores públicos.

Esta afirmación se revela al revisar las cifras detalladas de estas categorías de objetos:

TABLA 5. PORCENTAJES DE LOS TIPOS DE EMISOR EN LOS OBJETOS MÚLTIPLES.

OBJETOS MÚLTIPLES 248 - 14,49% (SOBRE LA BASE DE DATOS FINAL, DE 1.712 OBJETOS)	TIPOLOGÍA DE OBJETOS MÚLTIPLES	TOTAL		EMISOR PÚBLICO		EMISOR PRIVADO		EMISOR MIXTO	
		TOTAL OBJETOS	% SOBRE OBJETOS MÚLTIPLES (248 OBJETOS)	TOTAL OBJETOS	% SOBRE TIPOLOGÍA DE OBJETOS MÚLTIPLES	TOTAL OBJETOS	% SOBRE TIPOLOGÍA DE OBJETOS MÚLTIPLES	TOTAL OBJETOS	% SOBRE TIPOLOGÍA DE OBJETOS MÚLTIPLES
	OBJETOS EN SERIE	67	27,01%	3	4,47%	61	91,04%	3	4,42%
	OBJETOS EN CONJUNTO	131	52,88%	9	6,87%	122	93,12%	9*	6,87%
	OBJETOS EN SISTEMA	50	20,16%	33	66%	7	14%	10	20%

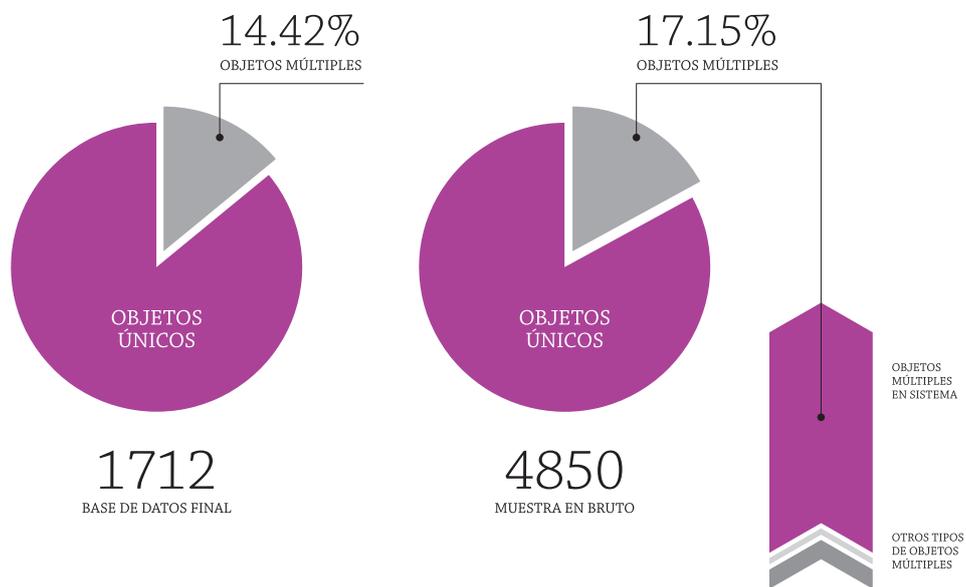
* ESTOS 9 OBJETOS DE EMISOR MIXTO CORRESPONDE A LOS MISMOS 9 OBJETOS DE EMISOR PÚBLICO, POR LO QUE EL PORCENTAJE DE 6,87% DEBE SER CONSIDERADO SÓLO UNA VEZ. ESTO QUIERE DECIR QUE, SIEMPRE QUE UN EMISOR PÚBLICO ESTABA PRESENTE EN UN OBJETO EN CONJUNTO, SE ENCONTRABA ACOMPAÑADO DE OTROS EMISORES. T

⁶³ Este caso se considera de modo particular en el apartado 8.2, pues se trata de objetos con características

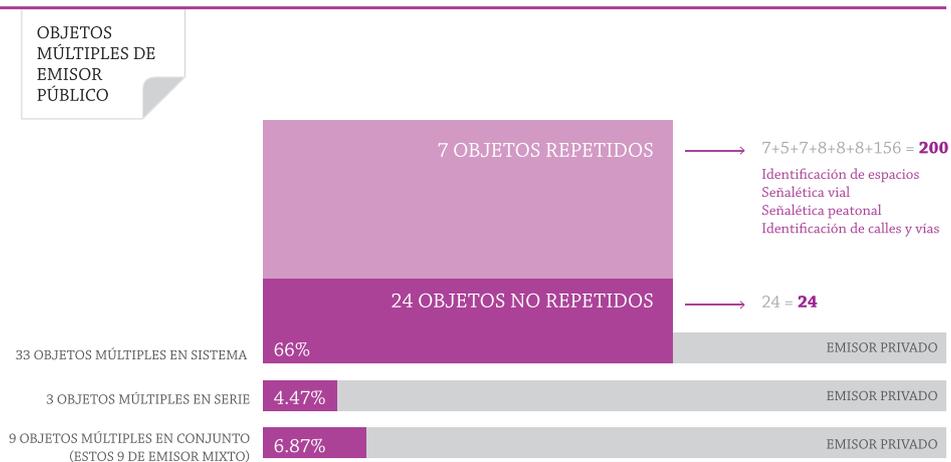
Vemos entonces, que el **66% de los objetos en sistema pertenecen a un emisor público**, contra apenas el 4,47% de los objetos en serie y el 6,87 de los objetos en conjunto. Una visión más detallada en este 66% nos permite ver que, de los 33 objetos que lo conforman, 7 de ellos son objetos repetidos que, sumando su cantidad total de apariciones, constituyen un total de 200 objetos, lo que da buena cuenta del tipo de producto de diseño gráfico utilizado por los entes del gobierno (v. § 8.2).

Por último, podemos mencionar que la amplia mayoría de los productos en la muestra son de diseño formal, con un 83,94% sobre un 16,06% de productos de tipo informal o mixto.

FIGURA 80. LOS OBJETOS MÚLTIPLES Y SU RELACIÓN CON EL EMSIOR PÚBLICO.



TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS DE DISEÑO GRÁFICO ENCONTRADOS



formales y comunicacionales muy diversas, por lo que podrían verse como una capa “permeable” o “fronte-riza” entre la comunicación privada y la pública.

8.1.2 Datos del Emisor. Elementos destacados: Naturaleza y ámbito geográfico.

En este punto, hemos optado por presentar un resumen de las variables más características de la muestra final, tomando para ello los porcentajes o frecuencias más altos encontrados en el análisis estadístico descriptivo, a saber:

TABLA 6. ELEMENTOS DESTACADOS (MAYORES PORCENTAJES) EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMISOR.

VARIABLES	MODALIDAD	PORCENTAJE
IDENTIFICADO	Sí	77,39%
NATURALEZA	Privado	81,89%
NATURALEZA JURÍDICA	Persona Jurídica	90,01%
TIPO	Pequeña Empresa	51,11%
	Empresa Pública	13,06%
	Multinacional/Gran Empresa	21,87%
SECTOR	Servicios y otros	38,06
	Servicio Público/Gobierno	16,86%
	Cultura	7,09
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Local/Regional	81,46
	Nacional	8,51%
	Internacional	9,21%

Respecto al valor referido a la naturaleza del emisor debemos recordar que, al igual que en el punto previo, las tipologías emergentes no incluidas en la muestra definitiva suman un número de 832 objetos, los cuales son en su gran mayoría objetos en sistema pertenecientes a un emisor público. Por ello es importante recordar que el valor de 81,89% de objetos cuyo emisor es un ente privado se refiere únicamente a la muestra depurada y, además, se trata en muchos casos de objetos únicos no repetidos. Lo dicho es indicativo de que el porcentaje real de objetos con emisor privado sobre la muestra en bruto debe ser mayor.

Para demostrar lo dicho, hemos tomado la cantidad de objetos cuyo emisor es un ente privado y hemos revisado la repetición de los mismos. Recuérdese que el factor repetición no fue utilizado en el análisis estadístico, para evitar que influenciara la conformación de las tipologías.

No obstante, para tener una visión más limpia de este punto, es indispensable hacer el cálculo tomando en cuenta la repetición. De esta manera, hemos visto lo siguiente⁶⁴:

TABLA 7. CONTRASTE DE PORCENTAJES DE TIPO DE EMISOR (PÚBLICO O PRIVADO) ENTRE LA MUESTRA TOTAL Y LA MUESTRA DEPURADA O BASE DE DATOS FINAL.

TIPO DE EMISOR	TOTAL / BASE DE DATOS FINAL DE 1.712 OBJETOS*		TOTAL / MUESTRA TOTAL DE 5.480 OBJETOS**	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
PÚBLICO	254***	14,84%	1.459***	30,61%
PRIVADO	1.402	81,89%	3.251	67%

* NO CONSIDERA LAS REPETICIONES.

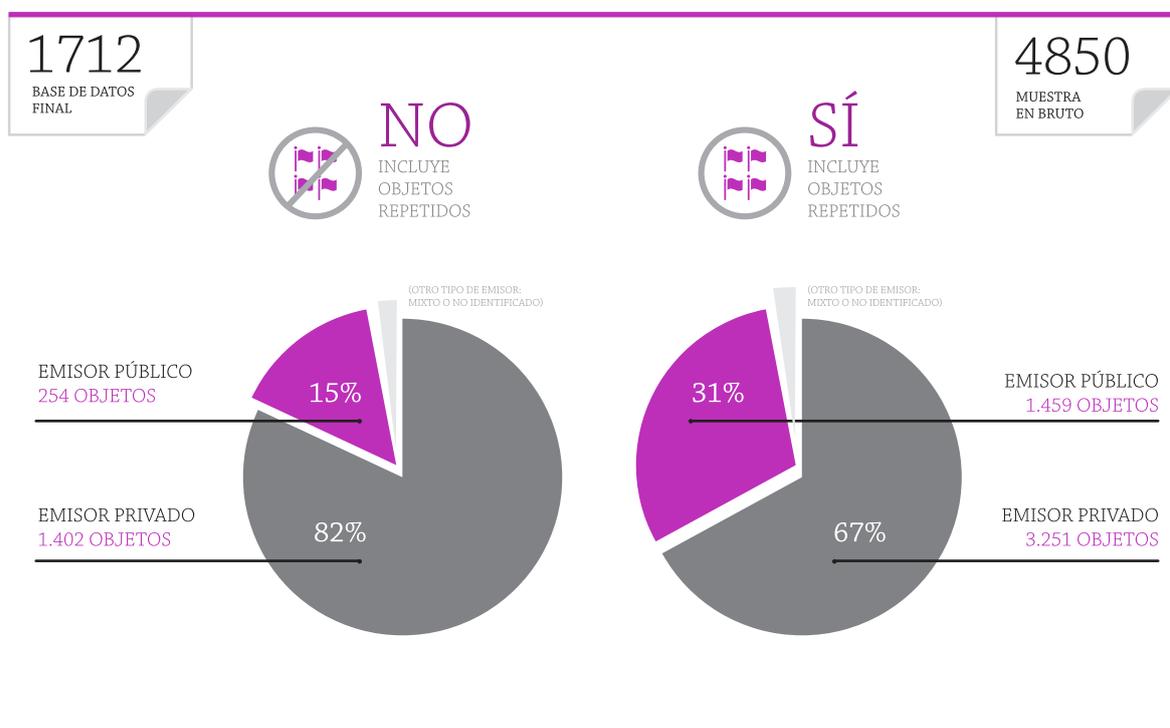
** CONSIDERA LAS REPETICIONES Y LAS SUMA PARA GENERAR EL TOTAL.

*** DE LOS CUALES, 114 SON OBJETOS ÚNICOS Y 140 OBJETOS REPETIDOS.

**** OBTENIDO CON LA SUMATORIA DEL TOTAL DE REPETICIONES DE LOS 140 OBJETOS ANTES MENCIONADOS: 1.345, MÁS 114 OBJETOS NO REPETIDOS.

De este modo vemos cómo el porcentaje de objetos cuyo emisor es un ente público se duplica, alcanzando un 30,61% del total de la muestra, lo cual significa que un tercio de todos los productos de diseño gráfico encontrados son originados por entidades públicas (Gobierno, Empresa Pública o Servicios Públicos). En este mismo análisis se evidencia que, en general, los productos de diseño gráfico de entidades públicas tienden a ser objetos repetidos, mientras que los de emisor privado son más diversos (v. § 10.2).

FIGURA 81. NATURALEZA DEL EMISOR Y TIPO DE OBJETOS POR CATEGORÍA.



⁶⁴ En este punto no hacemos mención especial de los objetos con emisor no identificado o mixto, pues nos interesa específicamente la relación privado/público. Por esta razón los porcentajes acumulativos no son del 100%.

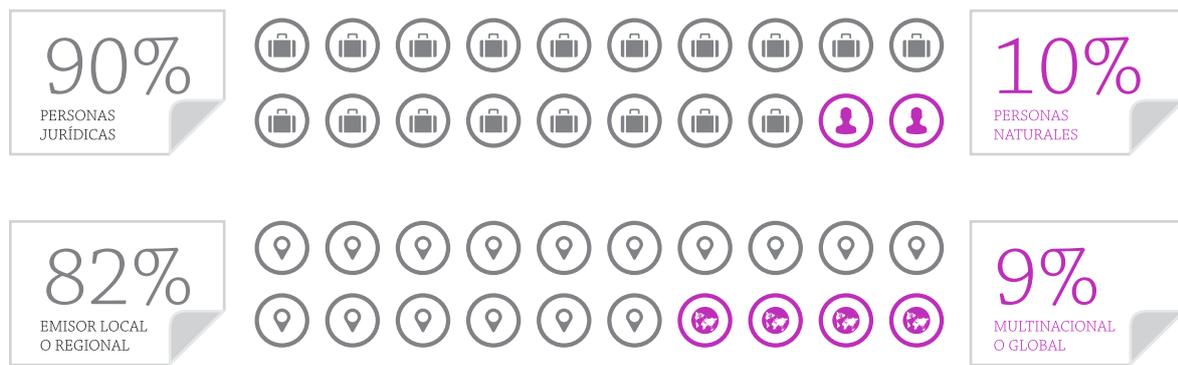
De manera similar, vemos también una gran brecha en la naturaleza jurídica de los emisores, con un 90,01% de personas jurídicas, figura que incluye por igual a entes privados y públicos.

Por último, otra diferencia que vale la pena mencionar es la surgida entre los productos cuyo emisor pertenece a la localidad o a la región, en comparación con los emisores de naturaleza internacional o global.

Para este caso, vemos que el 81,46% de los objetos pertenecen a un emisor cuyo ámbito de acción es local o regional, frente a un 9.21% de multinacionales o empresas globales.

De los datos expuestos pueden generarse varias observaciones puntuales sobre el comportamiento de la gráfica urbana en cuanto el tipo de emisor. Al respecto, estas reflexiones se exponen con mayor detalle en el capítulo 10.

FIGURA 82. CIFRAS DESTACADAS-DATOS DEL EMISOR.



8.1.3 Datos del Receptor. Elementos destacados: Generalidad y vía pública.

En este apartado los resultados apuntan claramente en una dirección: la gran mayoría de los productos de diseño gráfico estudiados están dirigidos de forma general a un público no definido, pero enfocado al viandante.

Lo dicho se evidencia en un 96% de objetos cuyo receptor no está definido, e igual número de objetos cuyo receptor es general, con una diferencia de apenas 0,05 puntos porcentuales.

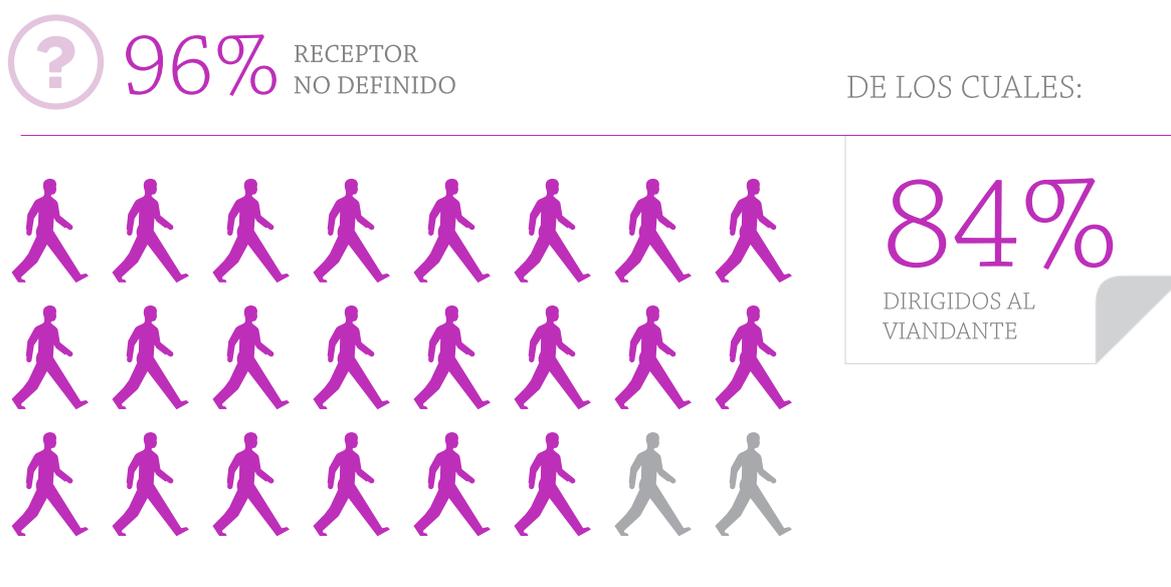
De este número, el 84,23% tienen como público objetivo el peatón o viandante.

Los productos de diseño gráfico no suelen –salvo excepciones– explicitar a quién van dirigidos. De hecho, la definición del receptor se hace de forma visual, utilizando códigos gráficos

que se relacionen cultural o socialmente con el público objetivo y, de este modo, llamar la atención de una audiencia específica a la vez que sectorizar el mensaje.

En la ciudad esta realidad no es diferente. Por el contrario, en la mayoría de los productos se enfatiza pues las comunicaciones orientadas hacia la vía pública pretenden, por lo general, atraer a todas las personas que por allí circulen.

FIGURA 83. CIFRAS DESTACADAS-DATOS DEL RECEPTOR.



8.1.4 Datos del Mensaje. Elementos destacados: Permanencia, localidad e información.

Respecto a las características del mensaje, es interesante apuntar que el 72,97% eran de naturaleza permanente, y sólo el 27,03% se referían a hechos efímeros o semi-permanentes. Ello es lógico, puesto que los segundos son seguramente removidos o destruidos con el paso del tiempo, una vez ha ocurrido el acontecimiento o evento al que se refieren.

No obstante y, visto desde otro ángulo, el hecho de que casi un tercio de los productos de diseño gráfico urbanos tengan esa cualidad fugaz, da cuenta de la constante variabilidad del paisaje visual urbano⁶⁵.

También resulta llamativo el asunto de la localidad en el ámbito de acción geográfico de los mensajes: el 95,59% son de acción local y, de ellos, el 88,83% son *in situ*. De esto podría decir-

⁶⁵ A ser ampliado en el apartado 8.2.2, en el cual se detallan ciertos acontecimientos especiales al momento de la recogida de muestras y que, en cierta forma, influyeron en algunos de los resultados.

se que existe una relación entre el ámbito de acción temporal y el ámbito de acción geográfico, lo cual se evidencia al revisar las concordancias entre ambas variables encontrando que:

De 1.545 objetos cuyo ámbito de acción temporal es permanente, 1.431 objetos –el equivalente al 92,62%– tienen un ámbito de acción geográfico local *in situ*.

En este punto podemos hacer una relación interesante con el apartado previo, en tanto que si el receptor del mensaje de la mayoría de los productos de diseño gráfico es el viandante, es lógico que el ámbito de acción geográfico de los mismos se limite al lugar en el cual están colocados, pues el sentido de inmediatez va asociado tanto al aspecto geográfico como al temporal, en tanto que se trata de mensajes que pretenden ser leídos por sujetos que se encuentran en una situación dinámica. Las personas circulan por la acera a una velocidad media de un metro por segundo y, en caso de que el mensaje capte su atención, dedican un máximo de ocho segundos a realizar un barrido visual (Valencia, 2000: 38).

Adicionalmente, más de la mitad –un 57,98%– de los objetos tienen como función comunicativa la información. En segundo lugar, los objetos cuya naturaleza del mensaje es publicitario suman el 29,75%, y los de naturaleza señalética el 6,20%.

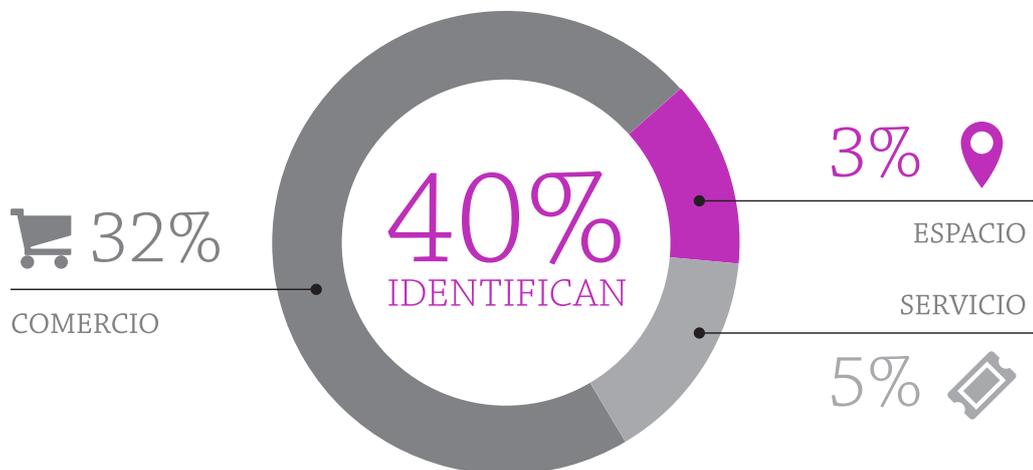
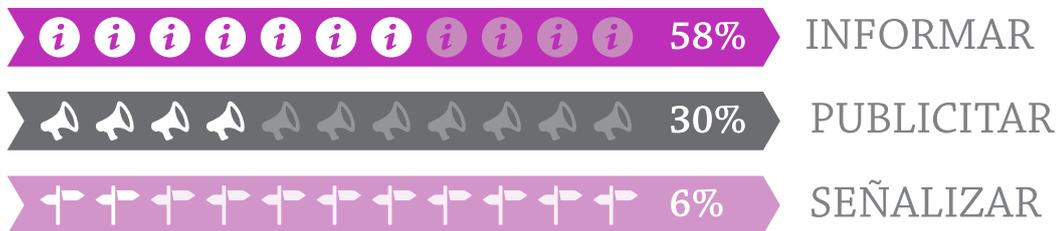
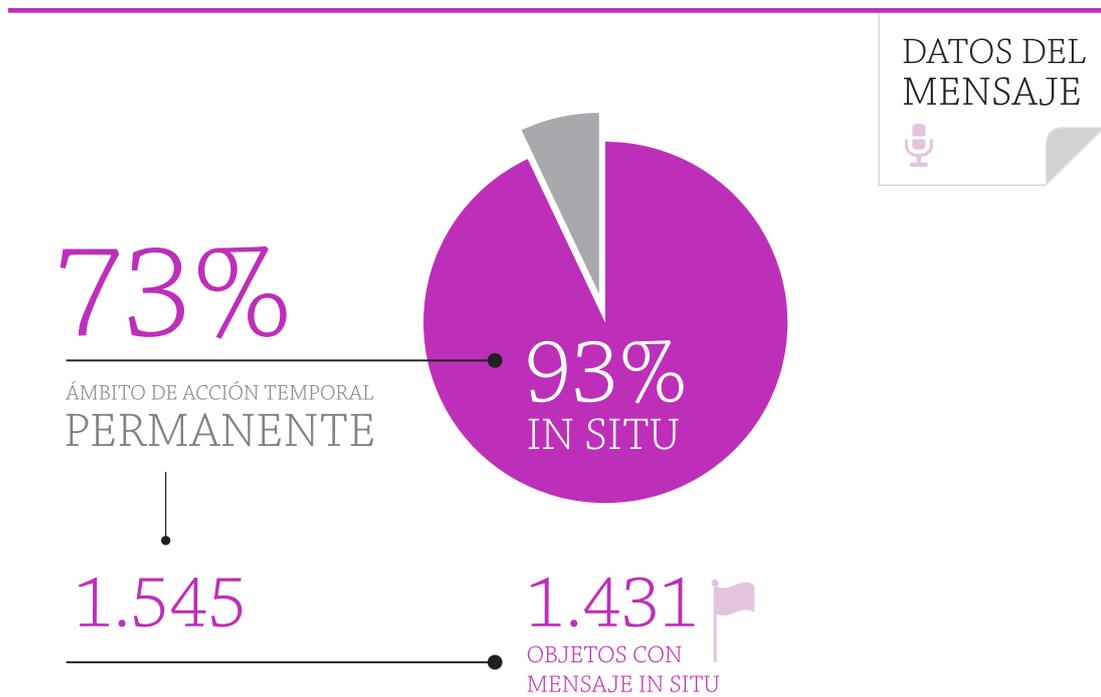
Si tomamos en cuenta que el 20% de todos los objetos publicitarios y el 18% de aquellos cuya función es señalética, son también de naturaleza informativa, tendremos que el porcentaje inicial supera el 60%.

Es conveniente en este punto enfatizar estos resultados, puesto que evidencian el carácter eminentemente informativo de la gráfica urbana. Ello coincide con la denominación que, de forma generalizada, se atribuye a este fenómeno en la literatura especializada. Es decir, señalación o señalización (Costa, 2007) y *signage* (Jock, 1982; Sims, 1991; Schmidt, 1996; Baines, 2004 y Gibson, 2009).

Por último, el 40,58% de los objetos estudiados tienen como fin último la identificación, bien sea de un comercio (32,16%), de un espacio (2,98%) o de un servicio (5,44%). Asociamos este resultado con la inmediatez del mensaje previamente mencionada.

La relación es evidente entre la naturaleza informativa y la función identificadora, pues el 73,58% de objetos cuyo mensaje es informativo, también cumplen la función de identificar.

FIGURA 84. CIFRAS DESTACADAS. DATOS DEL MENSAJE.



8.1.5 Datos del Producto. Elementos destacados: Homogeneidad de forma, colocación y función, heterogeneidad de material.

Al revisar en este grupo de variables lo referente al tipo de producto, nos encontramos de nuevo con que más de la mitad –el 51,05%- son Identificadores, seguido por Publicidades que suman el 34,17%.

Respecto al lugar de colocación, vemos que el 39,66% de los productos se encontraban colocados en las paredes lo que, junto al 12,38% que se ubican en marcos arquitectónicos indica que la mitad de los objetos estudiados tienen a la arquitectura como soporte principal y, de manera más específica, la fachada. Así visto, se ratifica el carácter fronterizo de la fachada y, a la vez, lo expresado previamente (v. § 6.2) en cuanto a que las mismas constituyen el “lienzo” sobre el cual se desarrolla una gran parte de la gráfica urbana.

Llama la atención que la comunicación reguladora –prohibiciones, horarios de acceso, información de seguridad, etc.- constituye apenas el 6,54%, aun cuando la mayoría de las publicaciones sobre el tema de la gráfica urbana suelen colocar este tipo de productos en primer lugar de importancia al referirse al fenómeno (Baines, 2004; Gibson, 2009; Horn, 2009). Así mismo, es muy bajo el número de señales –señalética propiamente dicha- encontrado, pues es de apenas un 4,32%, junto a un 0,41% de mapas o directorios. Sin embargo, nos encontramos de nuevo aquí con que, si tomamos en cuenta la tasa de repetición de estos avisos, veremos lo siguiente:

- De 112 Avisos, 24 son objetos repetidos. El total de objetos tomando en cuenta las repeticiones es de 178.
- De 74 Señales o Indicadores, 20 son objetos repetidos. La tasa de repetición por cada objeto es mayor, y el total asciende a 328.
- De 7 Mapas o directorios, 2 de ellos son repetidos, generando un total de 18 objetos.

Las relaciones porcentuales con respecto a la muestra inicial -4.850 registros- no presentan una variación significativa. No obstante, es posible apreciar un patrón en el comportamiento de este tipo de objetos en contraste con los identificadores o las publicidades: mientras que los primeros suelen estar repetidos en distintas ubicaciones y en distintos barrios, los segundos tienden a ser un solo objeto que, en muy pocas ocasiones está repetido y, en el caso de estarlo, suele ser en la misma ubicación.

En cuanto a las características físicas del producto, los materiales preferidos son tres: el metal -26,58%- , el metacrilato y/o plástico -19,33%- y los papeles o cartones -23,89%-.

Los métodos de impresión/producción son también bastante variados, encontrándose una predilección por el vinilo rotulado y las impresiones digitales de Plotter, ambas con porcentajes cercanos al 20%. En segundo lugar, la impresión digital casera y las fotocopias fueron

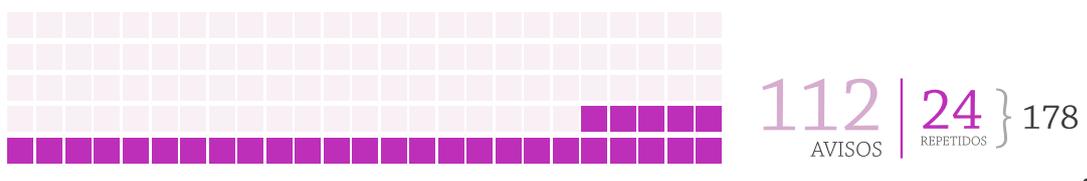
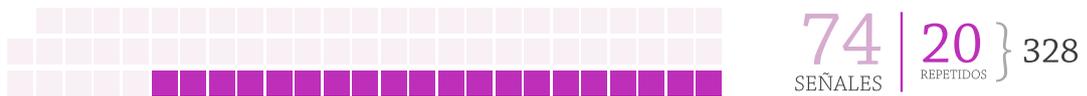
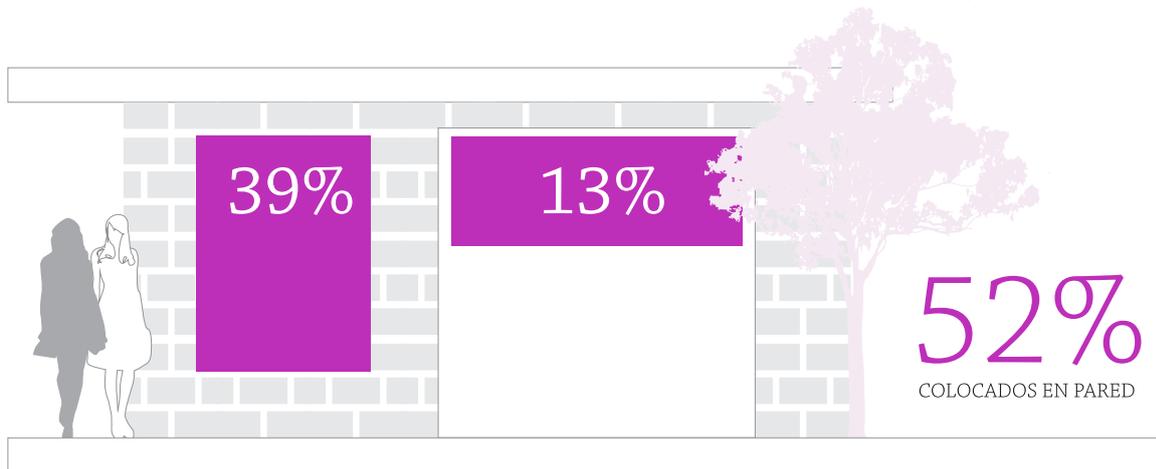
el método observado en el 10% de la muestra, siendo un número similar para la impresión de tipo Offset.

Los rótulos –luminosos o no- alcanzan el 38%, siendo el mayor grupo dentro de los tipos de objeto estudiados. Avisos -16,53%- y carteles -11,16%- le siguen en proporción.

Es interesante mencionar que se encontraron 95 objetos autoproducidos y que, de ellos, 39 estaban repetidos –usualmente en el mismo barrio-, alcanzando un total de 157. La relación evidente en estos datos permite inferir que el factor económico en la fabricación de estos objetos –usualmente fotocopias o impresiones caseras- puede ser una consecuencia de la necesidad del emisor de tener mayor penetración con el mensaje, y no al contrario. Es decir,

que los objetos no están repetidos por ser autoproducidos, sino que son autoproducidos para poder hacer muchas copias y, por lo tanto, abarcar una mayor audiencia.

FIGURA 85. CIFRAS DESTACADAS. DATOS DEL PRODUCTO.



8.1.6 Datos del Lenguaje Visual. Elementos destacados: Bicromías, Tipografías, Variedad icónica y Centralidad.

La gama cromática utilizada en los productos estudiados podría parecer amplia de entrada. Una visión más atenta muestra que, del 78% de productos que utilizaron color, el mayor porcentaje están realizados en blanco y negro, un 12,26% del total⁶⁶. En segundo lugar, combinaciones de colores básicos –como el azul, el rojo y el verde- con el blanco son las que prevalecen.

La tipografía por su parte, es el principal protagonista del diseño gráfico urbano: el 96,38% de los productos tenían algún tipo de texto y, de ellos, el 82,15% optó por la simplicidad utilizando un solo tipo de letra -42,68%- o máximo dos -39,47%-.

La utilización de la tipografía no siempre se limita al logotipo, aunque sí en el 64,78% de los casos, lo que da cuenta de la importancia de este elemento como parte de la comunicación de los actores sociales.

La predilección por las tipografías sans serif también es de resaltar pues más de la mitad de los productos utilizaron un tipo de palo seco –bien solo, o en combinación con otro tipo de letra. En segundo y tercer lugar los productos mostraron, respectivamente, tipografías de tipo Display o con serif. Vale la pena comentar que el palo seco suele ser el predilecto en la gráfica urbana por una cuestión de costumbre y reproductibilidad: tradicionalmente los avisos solían ser hechos por rotulistas artesanos y, las letras sin serif requieren menos trabajo para su dibujo, además de permitir una mejor lectura a distancia, requisito indispensable en la rotulación comercial y en la señalética.

Así mismo, la tipografía suele ocupar un gran porcentaje de la superficie del soporte, lo cual se evidencia en el hecho de que en el 72,41% de los casos, el tamaño se calificó como Grande o Muy Grande. Para Valencia (2005: 60), las letras del rótulo principal de los establecimientos comerciales no deberían medir menos de 35cm de alto, puesto que la visibilidad a distancia y para el sujeto en movimiento –el viandante- sea eficiente. Este principio es evidente en los datos referenciados.

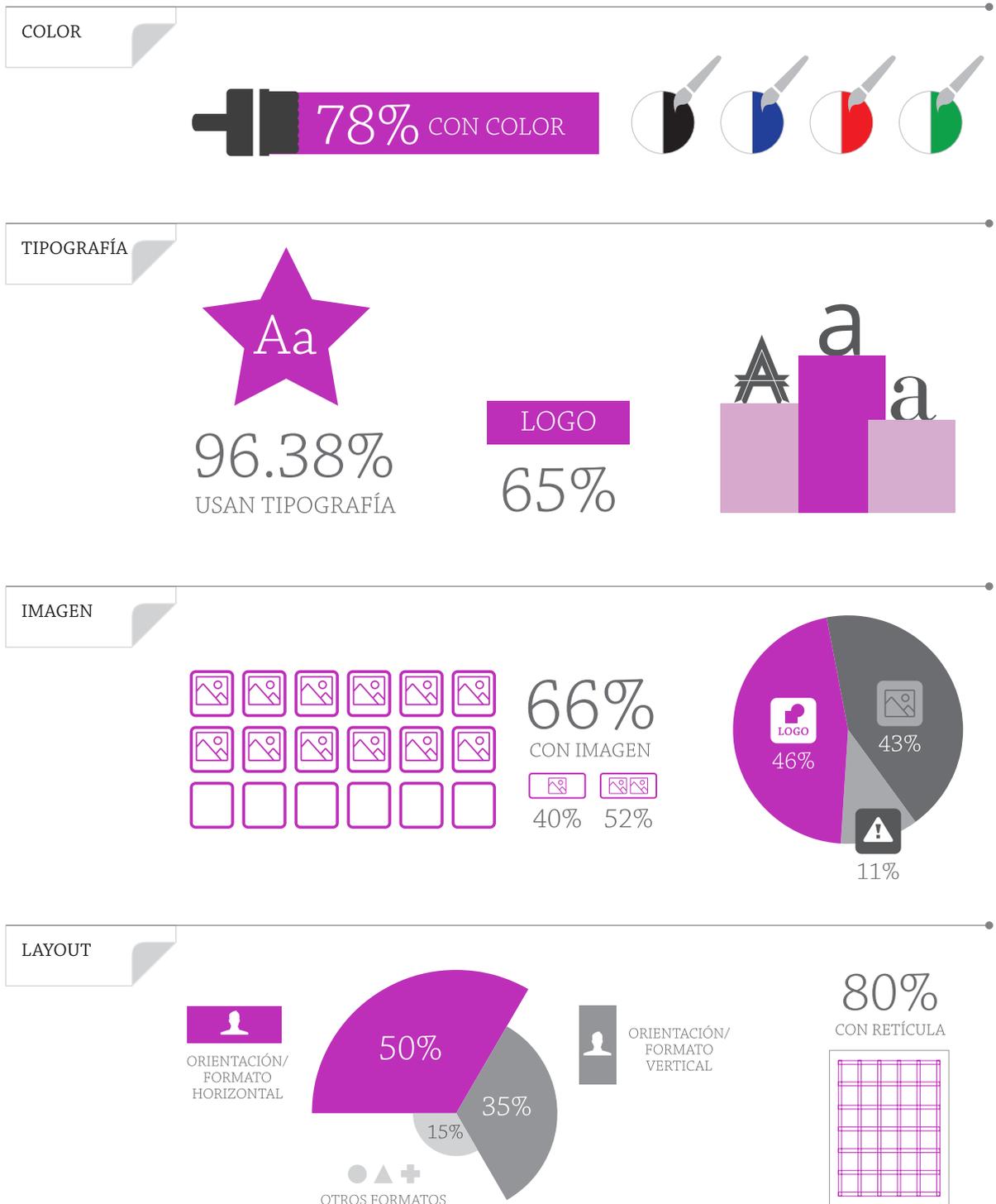
Respecto a las imágenes, dos tercios de los productos de la base de datos –el 65,85%- las utilizaron. En algunos casos se trató de una sola imagen -40,38%- y en otros casos de varias -51,62%-. Sin embargo, casi la mitad de las veces que se utilizó alguna imagen, ésta formaba parte del logo y más del 11% de las veces se trataba de un símbolo señalético, por lo que sólo el 43,6% de las imágenes tenían la función de ilustrar (bien sea que fueren ilustraciones o fotografías), no existiendo diferencias notables en los grados de iconicidad utilizados.

⁶⁶ En el apartado 7.2.1.6 se explicó que se considera que el producto tiene color, cuando presenta otro que no sea blanco, negro o grises.

En cuanto al *layout* resalta la gran inclinación hacia composiciones muy organizadas y desde el centro, bien sea centradas o simétricas. El uso de la retícula, aunque no evidente en dos tercios de los casos, estaba presente en el 80% de los objetos.

Por último, en cuanto a la orientación el formato preferido es el horizontal, el cual es usado por más de la mitad de los productos, junto al vertical, usado por un tercio. Lo dicho se relaciona directamente con el porcentaje previamente indicado de rótulos comerciales los cuales, como ya se mencionó, se encuentran en la pared o en el marco arquitectónico del edificio, constituyendo ello una condicionante física pre-existente para la orientación y construcción del objeto.

FIGURA 86. CIFRAS DESTACADAS. LENGUAJE VISUAL.



8.2 OBSERVACIONES.

8.2.1 Lo privado sobre lo público.

De las anotaciones antes expuestas podemos inferir que la comunicación privada y la pública en la ciudad se diferencian en aspectos muy puntuales. A saber:

- Mientras la comunicación privada suele tener una finalidad informativa asociada a la publicidad y/o a la identificación comercial y de marca, la comunicación pública se compone en buena parte de regulaciones. Cuando se trata de comunicación informativa, la retórica está ausente y el mensaje suele ser parco y directo.
- Los productos de diseño gráfico provenientes de emisores públicos –bien sea gobierno o empresa del sector público– pocas veces se presentan en solitario. La repetición es un elemento que los caracteriza y que, además, cubre de forma homogénea la totalidad del territorio urbano. En los mensajes privados la repetición tiene otra finalidad: la de enfatizar el mensaje *in situ* incitando a la compra o, por lo menos, al ingreso al establecimiento.

En el mismo orden de ideas, podríamos hablar de un predominio de la comunicación privada sobre la pública en el paisaje visual urbano. No obstante y, aunque los números parecieran indicar que los entes privados llevan la batuta en la construcción de la ciudad gráfica, la profusión con la cual los mensajes públicos se multiplican, crea una suerte de “atmósfera”: nos rodea, pero no la vemos.

Nos lleva esta afirmación a plantearnos cuestiones referentes al lenguaje visual ante lo cual podemos esbozar varias conjeturas.

La mayor variedad de soportes, colores, tipografías y demás recursos del lenguaje gráfico se encuentra en los productos de diseño gráfico creados por entes privados. En ellos existe un verdadero mosaico de posibilidades que, aun teñido por las particularidades propias del diseño catalán (v. § 10) exhibe un amplio abanico de posibilidades.

La predominancia de los mensajes de pequeñas empresas y de emisores locales o regionales podría estar relacionada con el tipo de tejido empresarial catalán, en el que el modelo predominante es, precisamente, el de la pequeña empresa. En este aspecto, como en otros⁶⁷, cabe preguntarse si es ésta una realidad exclusiva de Barcelona o si se trata de un patrón que se repite en otras ciudades e, incluso, si el retrato de ciudad que se configuró en nuestra muestra describe sólo a los barrios y calles estudiados.

⁶⁷ Por ejemplo, el lenguaje visual y la propaganda política.

El diseño gráfico procedente de organismos o empresas públicas hace gala de gran uniformidad. Sea porque, en la mayoría de los casos, se trata de un objeto repetido muchas veces o de un objeto que forma parte de una serie o sistema; sea porque para la cosa pública lo primordial es la función. Lo cierto es que existe una gran homogeneidad en la expresión gráfica pública, a la cual escapan –a duras penas- las banderolas o carteles que anuncian eventos pues, por el propio carácter de fugacidad y brevedad de aquello que anuncian, se permiten ciertas “libertades creativas” de las que las piezas permanentes no pueden gozar.

8.2.2 Identificación y numeración.

Nos vemos ahora en la obligación de matizar lo que recién hemos afirmado respecto a la uniformidad en el mensaje gráfico público.

Existen dos grandes grupos que, como se explicó en el apartado 7.1.3.2 y, en aras de optimizar los resultados del análisis estadístico, hemos decidido excluir y denominar tipologías emergentes *per se*. Ambas dirigidas a identificar e informar de la forma más pura y llana, ambas resultado y parte del plan urbanístico de la ciudad. Para referirnos a ellas las hemos separado en dos grandes grupos: la identificación vial y la numeración de inmuebles.

En el primer caso, estamos en presencia de objetos en sistema. Un sistema altamente coordinado y homogéneo que se repite a sí mismo una y otra vez en las esquinas de la ciudad. Hemos registrado un total de **156 placas**, y hemos recorrido apenas **23 calles y/o plazas**:

- **En el Barri Gòtic:** Carrer de Portaferrisa, Carrer de Boters, Carrer de la Palla, Carrer del Pi y Plaça del Pi.
- **En el Poblenou:** Rambla del Poblenou, Carrer de Pallars, Carrer de Pujades y Carrer de Lull.
- **En la Vila de Gràcia:** Travessera de Gràcia, Carrer de Xiquets de Vals, Carrer de Ramón y Cajal, Carrer de Torrent de l’Olla, Carrer de Verdi, Carrer de Torrijos, Carrer de la Perla y Carrer de Vallfogona.
- **En Les Corts:** Travessera de Les Corts, Carrer de Numància, Carrer del Taquígraf Garriga, Carrer del Doctor Ibáñez, Carrer de Juan Güell y Plaça de la Concòrdia.

¿Porqué ha ocurrido esto? ¿A qué se debe la gran diferencia entre el número de calles o lugares a identificar y el número de identificadores? Se debe a varios factores: el cruce con calles más pequeñas es la primera variable. Ello genera una mayor cantidad de esquinas y, en cada esquina, hay por lo menos una placa (lo más común es que haya ocho placas: una por cada

pared de los edificios que conforman la encrucijada). Así visto, la **repetición** y la **reiteración** son características muy propias de este grupo de objetos.

Como consecuencia, se requiere no sólo de una gran uniformidad en el lenguaje gráfico sino, además, de unas características físicas que aporten durabilidad e intemporalidad, lo cual se evidencia en los materiales y recursos visuales presentes en estas placas que, al día de hoy, se han convertido en un uno de los más retratados símbolos de identidad de Barcelona.

Por otra parte y, lejos de la homogeneidad visual de las marmóreas identificaciones de las vías, la numeración de los inmuebles es un catálogo visual que retrata la historia de la ciudad y sus edificios, la identidad de quienes los habitan y la variopinta personalidad de la capital catalana.

Es en este caso en particular donde la frontera entre lo público y lo privado se vuelve difusa, y donde la expresión toma por sorpresa a un lenguaje de entrada frío: el de los números.

De los **428 registros fotográficos** que corresponden a este tipo de objetos, observamos al menos **76 tratamientos distintos**. No debemos entender esto de manera errada, pues los 428 registros forman parte de un único sistema: el sistema de numeración establecido por la planificación urbana de la ciudad.

Al respecto, hemos podido **identificar siete grupos con características visuales comunes**, lo cual lleva a concluir que se trata de sistemas generados por la administración pública en diversos periodos históricos, algunos específicamente para ciertos barrios –como el caso de las placas marmóreas en el Barri Gòtic- o, en otras ocasiones, de sistemas más homogéneos utilizables en cualquier inmueble, independientemente de su ubicación –como por ejemplo los números metálicos con bordes redondeados o las placas metálicas pintadas de blanco y azul presentes en todos los barrios visitados.

Al margen de estos sistemas, cerca de la mitad de los registros exhiben tratamientos visuales tan diversos que van de lo caprichoso a lo estoicamente sobrio, de caracteres corpóreos que emergen de las paredes a translúcidos números sobre los vidrios de las puertas e, incluso, al recordatorio orgulloso del año de nacimiento del edificio.

La barrera entre lo público y lo privado en este sistema es imprecisa, huelga y, por la misma razón, fascinante. **¿Dónde comienza el derecho del propietario de identificar su edificio de la manera que le plazca y dónde termina el deber del Estado de conservar el equilibrio en el paisaje público?**

FIGURA 87. EJEMPLOS DE GRUPOS DE NUMERACIÓN CON CARACTERÍSTICAS VISUALES COMUNES.

Se observan siete grupos, ordenados en filas de tres.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012)



8.2.3 Propaganda y publicidad.

El carácter cambiante del paisaje visual de la ciudad es un escenario que hemos asumido desde el inicio de este proyecto. De hecho y, como se ha dicho en el apartado 7.1.1, se ha procurado realizar la recogida de muestras en épocas “neutrales” dentro del calendario festivo de la ciudad, a sabiendas de que acontecimientos como la Navidad, las vacaciones de verano o las fiestas regionales generan una gran cantidad de mensajes visuales que hubiesen podido condicionar o comprometer la neutralidad de la muestra.

No obstante, el mundo vive una situación especial de la cual Barcelona no escapa: el colapso del sistema financiero y la consabida crisis económica.

En este panorama llama la atención la extrema escasez de mensajes políticos, al menos en relación porcentual dentro de la totalidad de la base de datos: apenas un 2,28%.

¿Significa esto que Barcelona es una ciudad “despolitizada” o ajena a las recientes manifestaciones cívicas en protesta contra las medidas económicas del Estado?

Nada más lejos de la realidad.

Lo cierto es que, tanto durante la recogida de muestras del estudio piloto, como durante la de la muestra definitiva, la ciudad estaba atravesando un periodo de llamado a la acción correspondiente a sendas huelgas generales a realizarse en los meses de octubre de 2011 y marzo de 2012, respectivamente.

Tradicionalmente el formato preferido por los movimientos sociales ha sido el cartel⁶⁸. Su fácil impresión, economía y versatilidad de colocación, lo hacen ideal para la propaganda cívica o política. Es uno de los primeros medios de comunicación de masas y su acción va dirigida, principalmente, a la calle y sus habitantes.

Volviendo a nuestra base de datos, si observamos con cuidado los objetos calificados como “cartel” veremos que suman un 205, de los cuales 30 contienen un mensaje cuya naturaleza es propagandística y alusiva a asuntos cívicos y/o políticos. Lo interesante es que, de esos 30 objetos, 27 estaban repetidos y **la sumatoria total de las repeticiones alcanza los 185 carte-**

⁶⁸ En palabras de Lampert (2003: 4), existe “una larga historia de manifestaciones artísticas relacionadas con los conflictos bélicos”, afirmación con la que inicia un recorrido sobre la influencia y actuación de la gráfica dentro de las esferas políticas del mundo, usualmente dominada por diseñadores o artistas –de modo individual o colectivo- que, sin mediación de instituciones gubernamentales, utilizaron las paredes para expresar, protestar e incluso, repudiar ciertas conductas y realidades políticas. De hecho, de acuerdo a Meggs (2009: 274), el cartel alcanzó su más alto nivel como medio de comunicación durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y, durante el periodo que la siguió y hasta el final de la Segunda Guerra Mundial y durante el Holocausto nazi, el cartel fue si se quiere, el medio visual más poderoso utilizado tanto a favor como en contra del régimen. Más adelante en el siglo XX, el cartel cubano es un buen ejemplo del uso de este medio con fines propagandísticos y políticos: “los diseñadores gráficos han convertido la imagen del Che, una de las más reproducidas a finales del Siglo XX, en un ícono simbólico que representa la lucha contra la opresión en todo el tercer mundo” (Meggs, 2009: 446). Las manifestaciones mundiales más recientes por medio de carteles se pueden encontrar alrededor de los atentados del 11 de septiembre de 2001 o de la Segunda Guerra del Golfo.

les, número que, si restamos de los primeros 205 los 30 cuya función era la propaganda, resulta mayor que todos los demás carteles juntos.

FIGURA 88. USOS MÁS COMUNES DEL CARTEL EN EL ESPACIO PÚBLICO..

A la izquierda: Dos ejemplos de cartel político. Nótese la similitud del lenguaje gráfico en ambos casos.

A la derecha: Dos ejemplos de cartel cultural.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



Llama la atención, además, el carácter “serial” de estos carteles. En el 90% de los casos los carteles fueron colocados en grupos contiguos, tapizando paredes enteras o sobre mobiliario urbano, como por ejemplo los contenedores de basura.

FIGURA 89. CARÁCTER “SERIAL” DEL CARTEL POLÍTICO.

Fuente: Carmen Virginia Grisolia (2012).



Este recurso de repetición ha sido ya mencionado como un “arma” de la publicidad y la comunicación de marca en el punto previo. En este caso vemos como la otra cara de la moneda –la comunicación no comercial- la toma prestada. La repetición “serial” de los carteles no es ninguna novedad. Se trata, de hecho, de una de sus muchas virtudes.

La propaganda política de estos dos eventos no se limitó a los carteles. Aunque en menor medida –64 objetos-, otros formatos como *flyers*, pegatinas o avisos informales también se sumaron al llamado a huelga.

Por último, los atributos del mensaje visual en estos objetos suelen ser comunes: economía en el color, valiéndose de altos contrastes usualmente con bicromías rojo-negro o amarillo-negro, grandes letras e imágenes con poco detalle o textura. En este aspecto, la economía gráfica tiene un sentido que va más allá de lo estrictamente monetario: fortalece el mensaje de protesta social-cívica del producto.

En contraste, la publicidad comercial hace gala de todo tipo de medios –visuales y/o físicos-, soportes, métodos de fabricación y formatos.

En este aspecto se evidencia que, al menos en cuanto a la intención comunicativa de los casos estudiados en esta investigación, el principio de Sullivan⁶⁹ está vigente y la forma sigue a la función.

8.2.4 La *Storefront*.

Storefront es un término anglosajón para referirse a fachada comercial. Lo hemos seleccionado por la inmediatez de su significación y pronunciación y, especialmente, porque al igual que la fachada comercial, reúne en una sola expresión todo el significado.

La *storefront* como fenómeno urbano es una consecuencia de la industrialización y la producción en masa que obliga a los comercios a crear fachadas comerciales apetecibles a la vista como “envoltorios de caramelo” (Valencia, 2000: 43).

Ya en el apartado 7.1.2.1 nos referíamos a las vitrinas como “casos especiales 1” y explicábamos que las mismas serían consideradas como un solo objeto en conjunto. Sin embargo, durante el estudio de la base de datos encontramos que, de los 85 objetos calificados como vitrina, 50 debían ser leídos incluyendo la rotulación del comercio o establecimiento y, en ocasiones, incluso elementos adicionales colocados sobre la pared o en los umbrales. **Estos 50 casos representan el 58% del total de objetos calificados como vitrina.**

Nos percatamos, entonces, de que el fenómeno de la *storefront* es también un objeto en conjunto similar a la vitrina o escaparate y que, además, tiene varios niveles de lectura que permiten al espectador “decidir” el grado de atención que prestará a cada uno. En este orden

⁶⁹ “*Form follows function*”, se refiere a la famosa frase del arquitecto Louis Sullivan, y que sirvió como dogma a la arquitectura moderna y el diseño industrial de los inicios del siglo XX.

de ideas coincidimos con Valencia (2000) para quien la fachada comercial o *storefront* tiene tres niveles:

1. **El Nivel Primario o superior**, constituido por la parte superior de la fachada y en la que, usualmente se ubica el rótulo de identificación del establecimiento y cuya principal función es la de –valga la redundancia- identificar el lugar.
2. **El Nivel Secundario o inferior**, correspondiente a todo el espacio inferior al rótulo y en el cual se encuentra la vitrina, la puerta de acceso al establecimiento y, en ocasiones, un umbral o *hall* de entrada. El objetivo fundamental de este espacio es la publicidad, la atracción y la complementariedad que, además de atraer al cliente potencial, le brindan información más específica sobre productos, ofertas o servicios.
3. **El Nivel Terciario o entorno próximo**, ya propiamente la acera y, teóricamente parte del espacio público. No obstante, este “nivel calle” también es parte de la *storefront* y suele ser utilizado dentro de la composición de la misma. En el caso de Barcelona las regulaciones respecto al uso de este espacio son rígidas pero, aun así, muchos comercios se valen de él para dinamizar la experiencia del transeúnte a la vez que incentivan la acción de compra.

Las *storefronts* son, entonces, también productos de diseño adecuados a la definición que hemos venido manejando pues se valen de elementos compositivos del lenguaje visual y tienen como finalidad última la transmisión de un mensaje o información. El hecho de que los elementos compositivos no sean sólo de índole gráfico sino que incluyan elementos tridimensionales, las coloca en la misma situación que las vitrinas, aunque nos gustaría puntualizar en algunas diferencias importantes:

- La vitrina tiene un “marco” o formato evidente, constituido por los límites físicos de la misma y que, por lo general, es visible y perfectamente delimitado. La *storefront*, por su parte, tiene unos límites físicos definidos por las dimensiones del espacio arquitectónico de la fachada propiamente dicha pero, pocas veces, este límite es evidente o está visiblemente demarcado.
- La vitrina se encuentra ubicada en el espacio privado –aun cuando su discurso y su intención se dirijan al espacio público-, mientras que la *storefront* tiene elementos que se encuentran también en la vía pública y en el umbral de entrada al local. En este sentido, su efecto de apropiación del espacio público es más potente que el de los escaparates.

- Por su ubicación en la parte interna del espacio privado y por estar comúnmente detrás de un cristal, la vitrina es un objeto de contemplación pero tangiblemente inaccesible al viandante. En el caso de la *storefront* los viandantes pueden tocar y, en muchas ocasiones, tomar objetos que han sido expresamente colocados allí con ese fin, como por ejemplo revistas o folletos informativos exhibidos en *Displays* a la entrada de los comercios o, incluso, muestras gratis de productos que son repartidas directamente a la mano por un empleado.

El dinamismo de la *storefront* es fascinante y, por tanto, proponemos incorporarla a la clasificación de objetos múltiples en conjunto y considerarla como un producto de diseño gráfico urbano.

8.3 AGRUPACIONES. INTERPRETACIÓN DESCRIPTIVA.

Retomando lo expuesto en el apartado 7.4.1.4, recordemos que el análisis multivariante 2 se realizó a partir del análisis de correspondencias previo, del cual se tomaron 12 factores que representaron el 70% de la totalidad y, en base al cruce de las variables consideradas para cada factor, se efectuó el análisis de clúster que dio como resultado una partición de **cuatro grupos**.

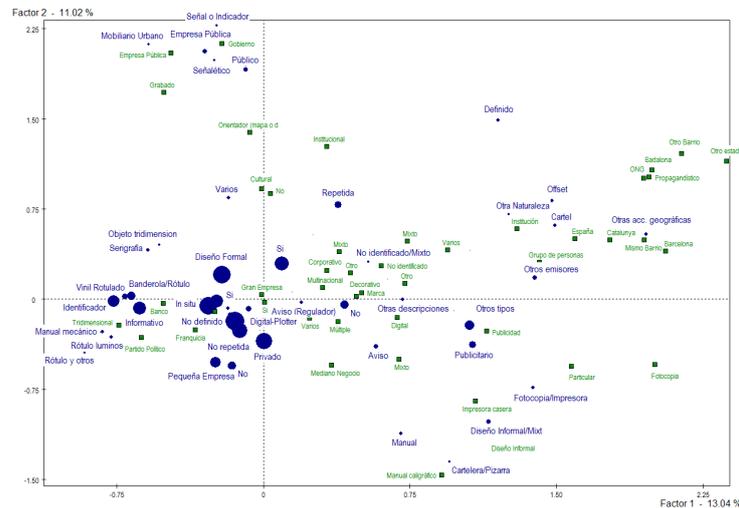
A continuación, pasaremos a describir los resultados de este proceso, así como las características asociadas a cada uno de los grupos de acuerdo a los análisis realizados.

8.3.1 Análisis de correspondencias múltiples. Primeras divisiones: lo informativo y lo publicitario; lo privado y lo público.

El análisis de correspondencias múltiples realizado en esta fase se visualiza en una primera partición realizada en el espacio euclídeo que representa gráficamente la matriz de distancia entre los clústeres, lo que permite generar agrupaciones primarias.

FIGURA 90. DIAGRAMA EUCLÍDEO DEL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES⁷⁰.

Fuente: Valero et al (2012: 120)



⁷⁰ Puesto que la cantidad de variables y objetos a estudiar fue tan alta, el diagrama euclídeo no puede tomarse como una representación gráfica fiel de los resultados numéricos. El tamaño de los círculos y recuadros es meramente orientativo pues, en ciertos casos, el valor numérico era tan pequeño en relación con los valores muy altos, que una representación gráfica fiel hubiera resultado ilegible.

Esta agrupación inicial muestra varios primeros e importantes hallazgos:

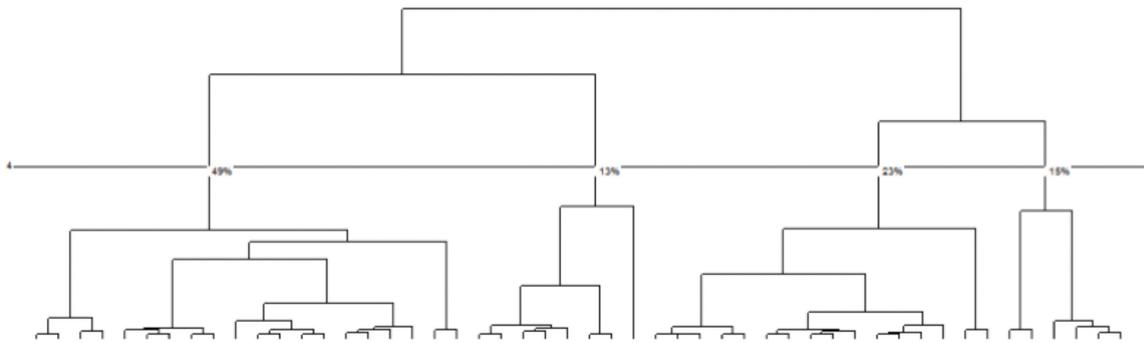
- El eje horizontal del gráfico euclidiano separa los productos identificadores e informativos de otros tipos de producto. Los productos identificadores o informativos se encuentran en la franja -0X y el resto de tipos de producto en la franja +0X (Factor 1).
- El eje vertical separa los productos de emisor público de los de emisor privado: Los de emisor privado se encuentran en la franja -0Y y los de emisor público en la franja +0Y. (Factor 2).

Esta primera separación genera dos grandes grupos a partir del Factor 1: productos cuya función es identificar y/o informar, de productos con otra función comunicativa, por ejemplo, la publicitaria o propagandística.

Para visualizar más eficientemente lo dicho, vemos cómo en el dendograma los objetos similares se conectan mediante enlaces cuya posición en el diagrama está determinada por la similitud/disimilitud entre los objetos. En tal sentido, la primera división corresponde a lo descrito y, de cada uno de los grupos surgidos en este nivel, surgen sendos pares de grupos que, de forma general aunque no absoluta, se relacionan con el Factor 2: los objetos de emisor público y los objetos de emisor privado.

FIGURA 91. DENDOGRAMA. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES.

Fuente: alero et al (2012: 122)



La división que emerge del Factor 1 es la mayor, porcentualmente hablando: es una gran partición en la cual el 62% de los objetos se encuentra en el eje de productos informativos/identificadores, mientras que el 38% pertenece a todas las otras variables de función del mensaje.

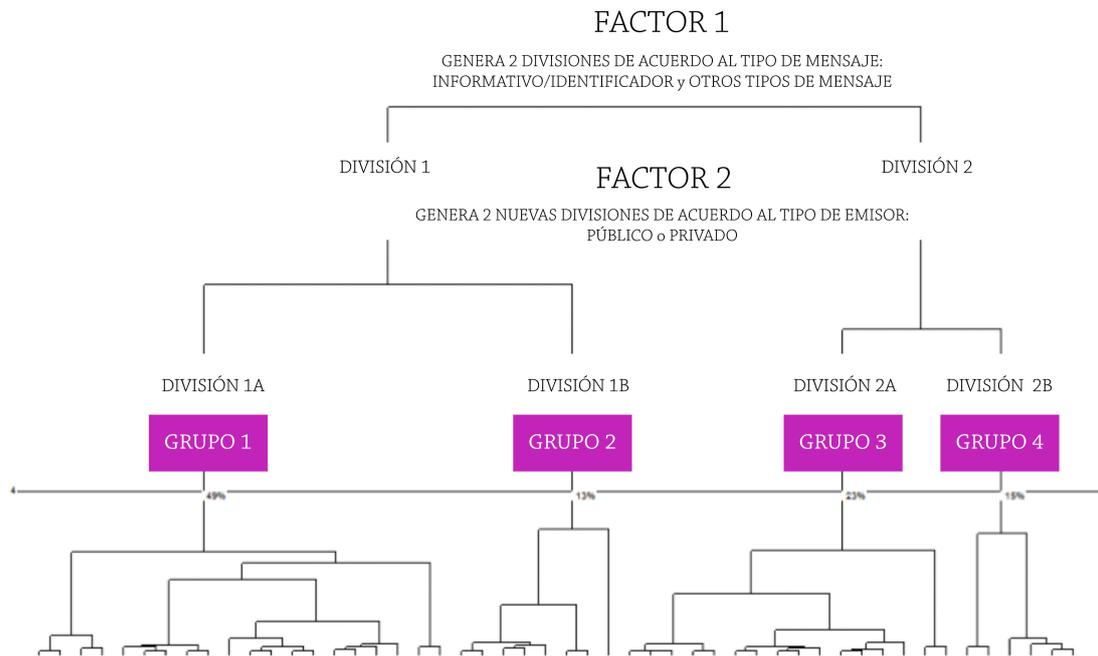
De esta primera agrupación la conclusión que surge es evidente: a los efectos de generar una clasificación de los productos de diseño gráfico en el paisaje urbano, la función comunicativa del mensaje en la pieza gráfica es el elemento más importante y es el que genera la categoría central o nuclear.

En el mismo orden de ideas, la división surgida del Factor 2 referida al tipo de emisor en su clasificación público o privado, tiene estrecha relación con el Factor 1.

Ambas se refieren a componentes del esquema básico de la comunicación de Shannon, en este caso, el mensaje y el emisor. En cuanto al receptor suponemos que, por tratarse de la vía pública, la mayoría de los productos están dirigidos al viandante (84,23%) y, por tanto, este factor no resultó significativo para las agrupaciones.

No obstante, la presencia de dos de los tres componentes más importantes del esquema de la comunicación en esta fase del estudio, no hace sino refrendar al diseño gráfico como área de la comunicación visual cuya función última es la transmisión de mensajes.

FIGURA 92. LECTURA DE LAS DIVISIONES A PARTIR DEL DENDOGRAMA.



8.3.2 Agrupaciones finales. Caracterización de los grupos.

La partición en cuatro grupos seleccionada a partir del proceso previamente descrito se puede explicar retomando la visión desde los Factores 1 y 2 de la siguiente manera:

TABLA 8. CARACTERIZACIÓN DE LOS GRUPOS.

FACTOR 1	FACTOR 2
A-1. IDENTIFICACIÓN/INFORMACIÓN (62,4%)	A-2a. Emisor Privado (50,5%)
	A-2b. Emisor Público (11,9%)
B-1. OTRAS FUNCIONES COMUNICATIVAS (37,6%)	B-2a. Emisor Público/Mixto (21,2%)
	B-2b. Emisor Privado (16,4%)

Como vemos la partición generada por el Factor 1 parece ser bastante absoluta: los objetos cuya función principal era informar y/o identificar se sitúan en el primer grupo, mientras que los objetos con otro tipo de función comunicativa se sitúan en el segundo grupo.

En este punto recordemos que en el instrumento de análisis se incluyeron dos niveles de función comunicativa, por lo que un mismo objeto puede ser publicitario e informativo a la vez. Al respecto, en esta clasificación el Factor 1 se refiere a la primera función comunicativa. Los datos referentes a la segunda función no han sido computados en esta etapa del proceso. Por ello, objetos de tipo señalético pueden estar en el grupo A-1 siempre que la función comunicativa del mensaje haya sido clasificada en primer lugar como identificativa o informativa. Así mismo, objetos que hayan sido clasificados en primera instancia como publicitarios y, en segundo lugar como informativos, formarán parte del grupo B-1.

Respecto a la división generada por el Factor 2, observemos que la división se reparte entre los dos grupos primarios, creándose entonces cuatro grupos de objetos a los cuales en adelante nos referiremos como tipologías y son:

- Objetos cuya función comunicativa es Identificación y/o Información de emisor privado (Grupo A-2a: **Tipología 1**)

FIGURA 93. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 1.

Fuente: Carmen Virginia Grisolí (2012).



- Objetos cuya función comunicativa es Identificación y/o Información de emisor público (Grupo A-2b: Tipología 2)

FIGURA 94. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 2.

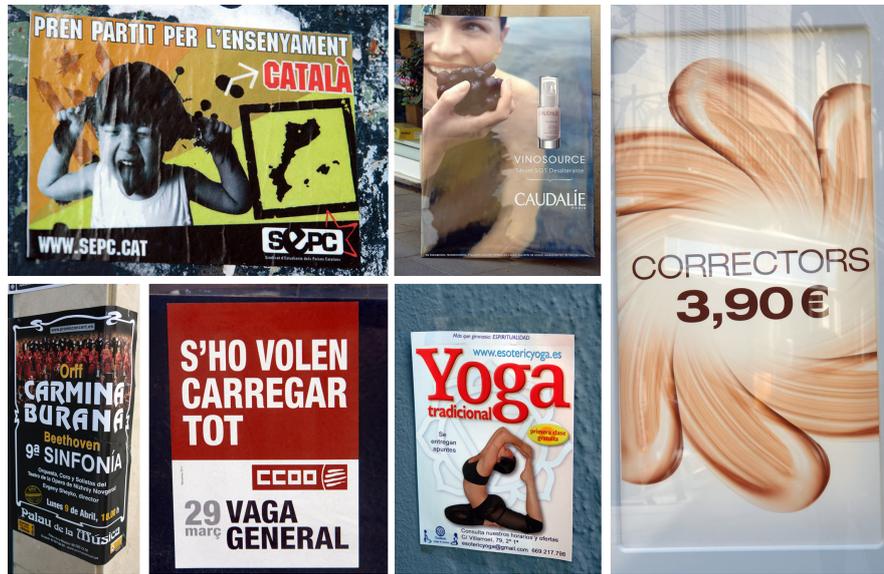
Fuente: Carmen Virginia Grisolí (2012).



- Objetos con otro tipo de función comunicativa de emisor público y/o mixto (Grupo B-2a: Tipología 3)

FIGURA 95. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 3.

Fuente: Carmen Virginia Grisóla (2012).



- Objetos con otro tipo de función comunicativa de emisor privado (Grupo B-2b: Tipología 4)

FIGURA 96. EJEMPLOS VISUALES TIPOLOGÍA 4.

Fuente: Carmen Virginia Grisóla (2012).

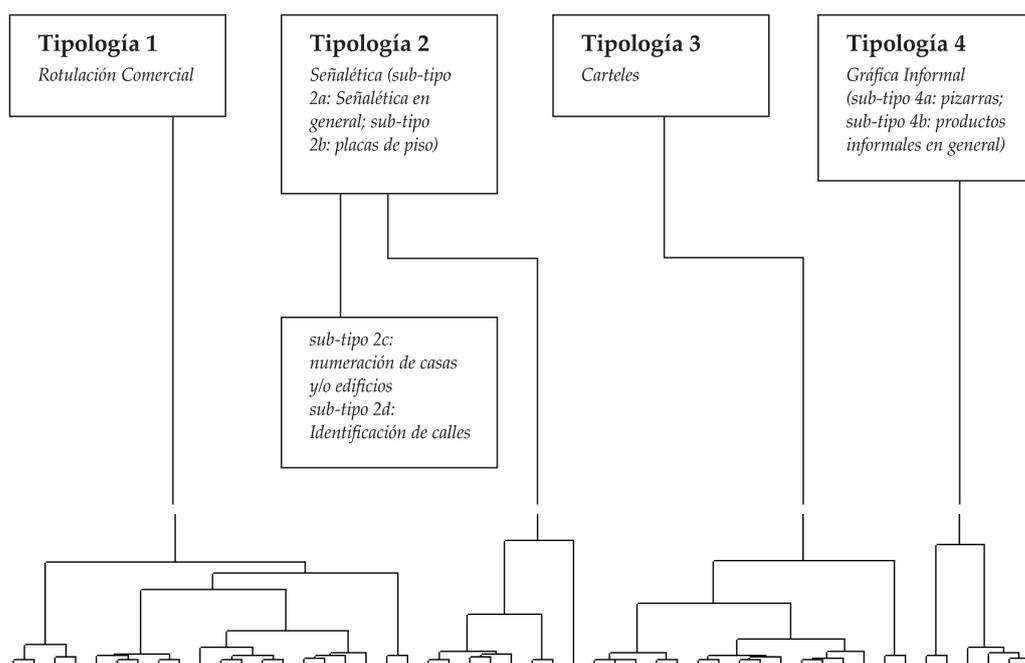


En este caso la división no discrimina los objetos de forma absoluta; en la tipología 3 existen objetos cuyo emisor es privado o mixto, y en la tipología 1 existe una pequeña minoría de objetos cuyo emisor es público. No obstante, las diferencias porcentuales han sido lo suficientemente significativas como para generar las agrupaciones.

Las tipologías generadas son mutuamente exclusivas. Esto quiere decir que ningún objeto puede estar en más de una tipología a la vez. No obstante, sí es posible que las características asociadas a los objetos se repitan en dos o más tipologías. Lo importante es aclarar que el patrón de agrupamiento de cada tipología es exclusivo de los objetos que se encuentran en ella: aun cuando ciertos objetos puedan compartir algunas características con objetos de otras tipologías, sólo podrán ubicarse en la tipología en la que comparten el grupo de características asociadas al mismo.

FIGURA 97. DENDOGRAMA EXPLICATIVO DE LAS TIPOLOGÍAS SURGIDAS.

Fuente: Elaboración propia.



A continuación pasaremos a describir las características asociadas a cada una de las tipologías, siguiendo el siguiente esquema para cada una de ellas:

En primer lugar, a partir de los resultados del análisis multivariante y de un extracto-resumen del mismo que señala los rasgos y porcentajes más importantes separados por grupos

de variables y sus respectivas modalidades⁷¹, indicaremos en orden decreciente las características más frecuentes en la tipología. Es decir, aquellas que comparten el mayor número de objetos.

En segundo lugar presentaremos una síntesis de las características más importantes de acuerdo a la relación explicada en el apartado 7.4.1.4 referente la medida de diferenciación de cada variable y al carácter de exclusividad de las características dentro de cada tipología. Al respecto, para la decisión que respecta a las **características más diferenciadores tomamos una diferencia mínima de 16%**. En este caso la decisión obedece a que el mayor valor correspondiente a la columna Estadístico encontrado en todas las tipologías es del 30%, por ello tomamos la mitad más uno ($15+1=16$) como criterio base para incluir esa característica como muy diferenciadora.

En tercer lugar, expondremos en orden decreciente las variables más diferenciadoras y las que marcan el mayor nivel de exclusividad. y para indicar **el grado de exclusividad de la característica tomamos valores relativos propios a cada tipología que incluyen los más altos porcentajes sobre el total de la muestra**. En este caso la decisión se basa en la brecha entre los valores de la columna “Porcentaje del grupo sobre la modalidad”, la cual es dispar en las distintas tipologías, por lo que el valor no pudo ser aplicado de forma absoluta. Por ejemplo, en la Tipología 1 la brecha es menor al 40%, pero en la Tipología 2 la brecha es de más de 80%.

8.3.2.1 Tipología 1. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.

Este grupo contiene un total de 865 objetos correspondiente al 50,5%, y a partir de la revisión de los porcentajes más llamativos observados en sus características⁷², extraemos aquellas características que son más diferenciadoras y/o que indican mayores niveles de exclusividad, con lo cual podemos caracterizar esta tipología de acuerdo a sus características más resaltantes.

La revisión permitió identificar las características más frecuentes, es decir, las que son compartidas por mayor cantidad de objetos en esta tipología, y son las siguientes:

- Tipo de diseño: **Diseño formal. 99,42%**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **No definido. 99,31%**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **In situ. 99,08%**
- Tipo de emisor: **Privado. 96,65%**

⁷¹ Los resultados detallados de este análisis se encuentran vaciados en tablas resumen que muestran los porcentajes y datos más resaltantes de cada una de las tipologías. Pueden revisarse en los anexos 1,2, 3 y 4.

⁷² Ver detalles en Anexo 1.

- Cantidad de emisores: **Un solo emisor. 96,53%**
- Acción geográfica del mensaje: **Definido. 96,07%**
- Acción temporal del mensaje: **Permanente. 94,80%**
- Naturaleza del emisor: **Persona Jurídica. 94,45%**
- Receptor: **Viandantes. 94,22%**
- Tipo de objeto: **Objeto único. 91,79%**
- Identificación del emisor: **Identificado. 90,40%**
- Naturaleza del mensaje: **Informativo. 89,71%**
- Tipo de producto: **Identificador. 86,13%**
- Repetición: **No repetido. 84,16%**
- Logo Tipográfico: **Sí. 78,50%**

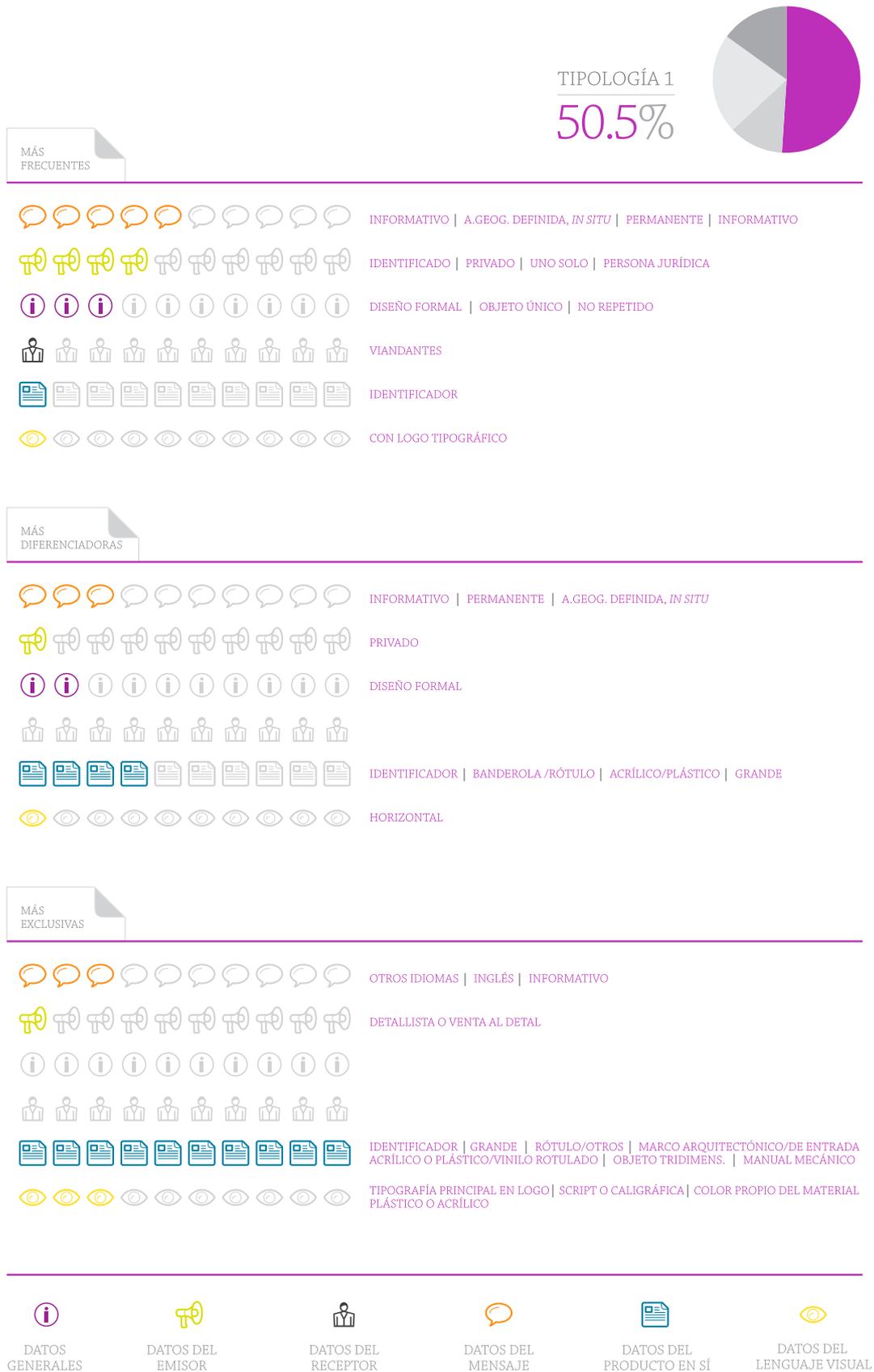
El resumen de las características más diferenciadoras de esta tipología es el siguiente:

- Tipo de producto: **Identificador.**
- Naturaleza del Mensaje: **Informativo.**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Permanente.**
- Uso de la tipografía principal: **En logo.**
- Tipo de diseño: **Diseño formal.**
- Descripción del producto: **Banderola o Rótulo.**
- Material del producto: **Acrílico o Plástico.**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **In situ.**
- Tipo de emisor: **Privado.**
- Tamaño del producto: **Grande.**
- Layout orientación: **Horizontal.**

Para el resumen de las características con la mayor exclusividad hemos tomado en consideración la brecha entre el mayor y el menor porcentaje de la columna "C", a saber 52% y 96,10%, por lo cual hemos elegido una media de 75%. Es decir, los casos en los cuales más del 75% de los objetos que poseen esa característica se encuentran en esta tipología, a saber:

- Color: **Propio del material, Acrílico. 96,10%**
- Descripción del producto: **Rótulo y otros. 95,51%**
- Colocación del producto: **Marco Arquitectónico. 93,40%**
- Material del producto: **Acrílico. 92,80%**
- Tamaño del producto: **Grande, 4 Metros. 92,59%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Manual-Mecánico. 92,42%**
- Forma del producto: **Rectángulo con arco. 92,31%**
- Idioma del mensaje: **Otro. 89,39%**
- Tipo de producto: **Identificador. 85,24%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Vinilo rotulado. 83,75%**
- Colocación del producto: **Marco de entrada. 83,33%**
- Sector del emisor: **Detallista o venta al detal. 82,22%**
- Tipografía Principal: **Script o caligráfica. 81,11%**
- Idioma del mensaje: **Inglés. 79,75%**
- Naturaleza del mensaje: **Informativo. 78,23%**
- Tipografía principal: **Utilizada en logo. 75,63%**
- Descripción del producto: **Objeto tridimensional. 75%**

FIGURA 98. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 1.



8.3.2.2 Tipología 2. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.

Este grupo contiene un total de 204 objetos correspondiente al 11,9%, y a través de la revisión de sus características asociadas se extrajeron aquellas que son más diferenciadoras y/o que indican mayores niveles de exclusividad⁷³.

De acuerdo a lo visto, las características más frecuentes, es decir, que son compartidas por mayor cantidad de objetos en esta tipología son las siguientes:

- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **In situ. 100%**
- Tipo de Diseño: **Diseño Formal. 99,02%**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **Definido. 97,55**
- Tipo de Emisor: **Público. 97,06%**
- Naturaleza jurídica del emisor: **Persona Jurídica. 97,06%**
- Tipo de Emisor: **Empresa Pública. 96,08**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Permanente 93,63%**
- Sector del Emisor: **Público (Gobierno, Servicio Público). 92,65%**
- Presencia de Imagen: **Sí. 89,71%**
- Tipografía Principal: **Sans Serif. 79,90%**
- Material del producto: **Metal. 77,45%**
- Repetición: **Sí. 57,35%**
- El resumen de las características más diferenciadoras de esta tipología es el siguiente:
- Tipo de Emisor: **Empresa pública.**
- Naturaleza del Emisor: **Público.**
- Sector del Emisor: **Público (Gobierno, Servicio Público).**
- Descripción del producto: **Mobiliario Urbano.**

⁷³ Ver detalles en Anexo 2.

- Material del producto: **Metal.**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Grabado.**
- Naturaleza del mensaje: **Señalético**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: ***In situ.***
- Grado de Iconicidad de la imagen: **Bajo.**
- Color: **Propio del material / Metálico opaco.**
- Layout orientación: **Cuadrado y otros.**

Para el resumen de las características con la mayor exclusividad hemos tomado en consideración la brecha entre el mayor y el menor porcentaje de la columna “C”, a saber 12,54% y 97,33%, por lo cual hemos elegido una media de 60%. Es decir, los casos en los cuales más del 60% de los objetos que poseen esa característica se encuentran en esta tipología, a saber:

- Descripción del producto: **Mobiliario Urbano. 97,33%**
- Sector del emisor: **Servicio Público. 95,05%**
- Tipo de emisor: **Empresa Pública. 94,87%**
- Sector del emisor: **Gobierno. 89,80%**
- Tipo de emisor: **Gobierno. 87,14%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Grabado. 80%**
- Tipo de producto: **Señal y/o indicador. 79,73%**
- Naturaleza del Emisor: **Público. 77,95%**
- Tipo de objeto: **Objeto múltiple en Sistema. 66%**
- Forma del producto: **Circular. 61,54%**

FIGURA 99. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 2.



8.3.2.3 Tipología 3. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.

Este grupo contiene un total de 363 objetos correspondiente al 21,2%, y a través de la revisión de sus características asociadas se extrajeron aquellas que son más diferenciadoras y/o que indican mayores niveles de exclusividad⁷⁴.

De acuerdo a lo visto, las características más frecuentes, es decir, que son compartidas por mayor cantidad de objetos en esta tipología son las siguientes:

- Tipo de Diseño: **Diseño Formal. 95,59%**
- Tipo de producto: **Otros tipos de productos (Publicidad y otros). 95,04%**
- Presencia de Imagen: **Sí. 93,94%**
- Forma del Producto: **Rectangular. 87,60%**
- Tipo de Producto: **Publicidad. 82,64%**
- Imagen a Color: **Sí. 81,54%**
- Tipografía utilizada en: **Logo tipográfico.71,90%**
- Cantidad de Imágenes: **Varias.69,97%**
- Naturaleza del Mensaje: **Publicitario. 89,71%**
- Tipografía Principal usada en: **Texto. 64,19%**
- Material del producto: **Papel/Cartón. 61,16%**
- Layout orientación: **Vertical. 57,85%**
- Tamaño de producto: **Mediano. 51,79%**
- Cantidad de colores: **Uno. 49,31%**
- Descripción del producto: **Cartel. 47,66%**
- El resumen de las características más diferenciadoras de esta tipología es el siguiente:
- Tipo de producto: **Otros tipos de productos (Publicidad y otros).**

⁷⁴ Ver detalles en Anexo 3.

- Descripción del producto: **Cartel.**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Offset.**
- Tipo de Producto: **Publicidad.**
- Naturaleza del Mensaje: **Publicitario.**
- Grado de Iconicidad de la Imagen: **Alto.**
- Material del producto: **Papel/Cartón .**
- Imagen cantidad: **Varias.**
- Descripción del producto: **Otras Descripciones (Autoadhesivo, Brochure, Flyer).**
- Cantidad de Tipografías: **Tres o más.**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Efímero y/o semipermanente.**

Para el resumen de las características con la mayor exclusividad hemos tomado en consideración la brecha entre el mayor y el menor porcentaje de la columna “C”, a saber 23,76% y 91,67%, por lo cual hemos elegido una media de 60%. Es decir, los casos en los cuales más del 60% de los objetos que poseen esa característica se encuentran en esta tipología, a saber:

- Impresión y/o ejecución del producto: **Offset. 91,67%**
- Descripción del producto: **Cartel. 90,58%**
- Naturaleza del mensaje: **Propagandístico. 86,79%**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Efímero. 79,82%**
- Tipo de Imagen principal:: **Fotografía. 77,05%**
- Color propio del material: **Varios. 74,36%**
- Naturaleza del mensaje: **Otra naturaleza (Propagandístico, Institucional, Cultural). 74,04%**
- Grado de Iconicidad de la Imagen: **Alto.73,02%**
- Descripción del producto: **Otras Descripciones (Autoadhesivo, Brochure, Flyer). 71,74%**

- Sector del Emisor: **Ciudadanía y Política. 71,19%**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **Otros (Nacional, Internacional, No definida). 70,11%**
- Layout o Composición: **Asimétrica. 65,12%**
- Ámbito de acción geográfica: **Mismo barrio. 63,77%**
- Tipo de emisor: **Varios tipos. 62,16%**
- Ámbito de acción geográfica del mensaje: **Barcelona. 61,84%**
- Tipo de emisor: **Multinacional. 60,98**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Definido. 60%**

FIGURA 100. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 3.



8.3.2.4 Tipología 4. Resumen de valores porcentuales. Caracterización.

Este grupo contiene un total de 280 objetos correspondiente al 16,4%, y a través de la revisión de sus características asociadas se extrajeron aquellas que son más diferenciadoras y/o que indican mayores niveles de exclusividad⁷⁵:

De acuerdo a lo visto, las características más frecuentes, es decir, que son compartidas por mayor cantidad de objetos en esta tipología son las siguientes:

- Presencia de Tipografía: **Sí. 99,64%**
- Forma del Producto: **Rectangular. 97,50%**
- Tipografía Principal usada en: **Texto. 97,50%**
- Tipo de Emisor: **Privado. 97,14%**
- Área geográfica del emisor: **Local. 96,79%**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **No definido. 95%**
- Tipo de diseño: **Informal/Mixto. 90%**
- Tipo de diseño: **Informal. 88,21%**
- Tipografía principal utilizada en logo: **No. 82,50%**
- Tipo de Producto: **Publicidad. 81,93%**
- Naturaleza del Mensaje: **Publicitario. 73,57%**
- Cantidad de colores: **Dos o tres. 73,57%**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Efímero y/o semipermanente. 65%**
- Tipo de Emisor: **Pequeña Empresa. 65%**
- Composición: **Centrada. 65%**
- El resumen de las características más diferenciadoras de esta tipología es el siguiente:
- Tipo de diseño: **Informal.**

⁷⁵ Ver detalles en Anexo 4.

- Tipo de diseño: **Informal/Mixto**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Fotocopia/Impresora.**
- Tipografía Principal usada en: **Texto.**
- Tipografía principal utilizada en logo: **No.**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Manual/caligráfico.**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Impresora casera.**
- Tipografía utilizada: **Manuscrita.**
- Color: **Propio del material Papel.**
- Tipo de Producto: **Publicidad.**
- Descripción del Producto: **Pizarra.**
- Descripción del Producto: **Cartelera/Pizarra.**
- Naturaleza del Mensaje: **Publicitario.**
- Ámbito de acción temporal del mensaje: **Semipermanente.**
- Color: **Propio del material Pizarra Negra.**

Para el resumen de las características con la mayor exclusividad hemos tomado en consideración la brecha entre el mayor y el menor porcentaje de la columna “C”, a saber 17,57% y 97,59%, por lo cual hemos elegido una media de 60%. Es decir, los casos en los cuales más del 60% de los objetos que poseen esa característica se encuentran en esta tipología, a saber:

- Descripción del Producto: **Pizarra. 97,59%**
- Color: **Propio del material Pizarra Negra. 97,01%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Manual/caligráfico. 96%**
- Tipo de diseño: **Informal. 94,64%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Fotocopia. 93,10%**
- Impresión y/o ejecución del producto: **Fotocopia/Impresora. 92,31%**

- Impresión y/o ejecución del producto: **Impresora casera. 91,89%**
- Tipografía utilizada: **Manuscrita. 91,89%**
- Tipo de diseño: **Informal/Mixto. 91,64%**
- Descripción del Producto: **Cartelera/Pizarra. 89,11%**
- Tipo de emisor: **Particular. 79,22%**
- Naturaleza jurídica del emisor: **Persona natural. 63,06%**
- Material del producto: **Madera. 62,79%**
- Color: **Propio del material Papel. 61,20%**
- Color: **Propio del material Papel. 58,26%**
- Receptor: **Visitantes. 55,50%**
- Uso de Retícula: **No usada. 53,14%**
- Descripción del producto: **Aviso. 51,24%**

FIGURA 101. RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 4.



8.3.3 Consideraciones finales. Resumen de las variables más relevantes para la caracterización y definición de los grupos.

Una vez vistas las características principales atribuidas a cada tipología, nos parece interesante revisar las relaciones entre ellas para identificar las variables que influyeron en mayor medida a la conformación de los grupos.

Al respecto, lo que hemos hecho es un resumen comparativo de las características con mayor nivel de exclusividad, más diferenciadoras y más frecuentes de cada tipología, en un primer momento de forma individual –cada grupo por separado- y en un segundo momento de forma global –comparando todos los grupos a la vez-.

Así, al realizar la primera comparación hemos notado que los factores de influencia no son los mismos para cada tipología, pero que sí existe cierta relación entre las tipologías A y las B, respectivamente. Es evidente que esta relación proviene de la primera división por factores, pues las variables que más influyen tienden a ser las relacionadas con el emisor para el primer caso, y con los atributos del producto para el segundo caso.

El análisis que sigue lo hemos estructurado en base a siguiente estructura: Sumatoria de todas las características principales de cada tipología (más frecuentes + más diferenciadoras + más exclusivas). A continuación, identificamos cuáles factores tienen mayor presencia en el total de características y luego hacemos al mismo ejercicio por cada grupo de características. De esta manera obtenemos una radiografía de las tipologías, identificando los factores y variables que más incluyeron en su conformación y, por ende, que mejor las definen.

Una vez revisada cada tipología de forma particular, realizamos el mismo análisis de forma global. Para ello, sumamos todas las características de todas las tipologías y repetimos el primer paso. Luego, repetimos el segundo paso agrupando todas las características asociadas a la frecuencia, a la diferenciación y a la exclusividad. Por último, comparamos cada grupo de características entre las cuatro tipologías con el objeto de hallar coincidencias o diferencias entre el tipo de factores que influyen en cada tipología.

Pasaremos a explicar en detalle cada tipología siguiendo la estructura ya planteada.

8.3.3.1 Tipología 1. Factores de influencia.

El total de características en esta tipología es de 43, las cuales pertenecen a los distintos factores en la siguiente relación:

- Datos generales: Cuatro (4).
- Datos del emisor: Seis (6).
- Datos del receptor: Una (1).
- Datos del mensaje: Once (11).
- Datos del producto: Quince (15).
- Datos del lenguaje visual: Seis (6).

FIGURA 102. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 1.

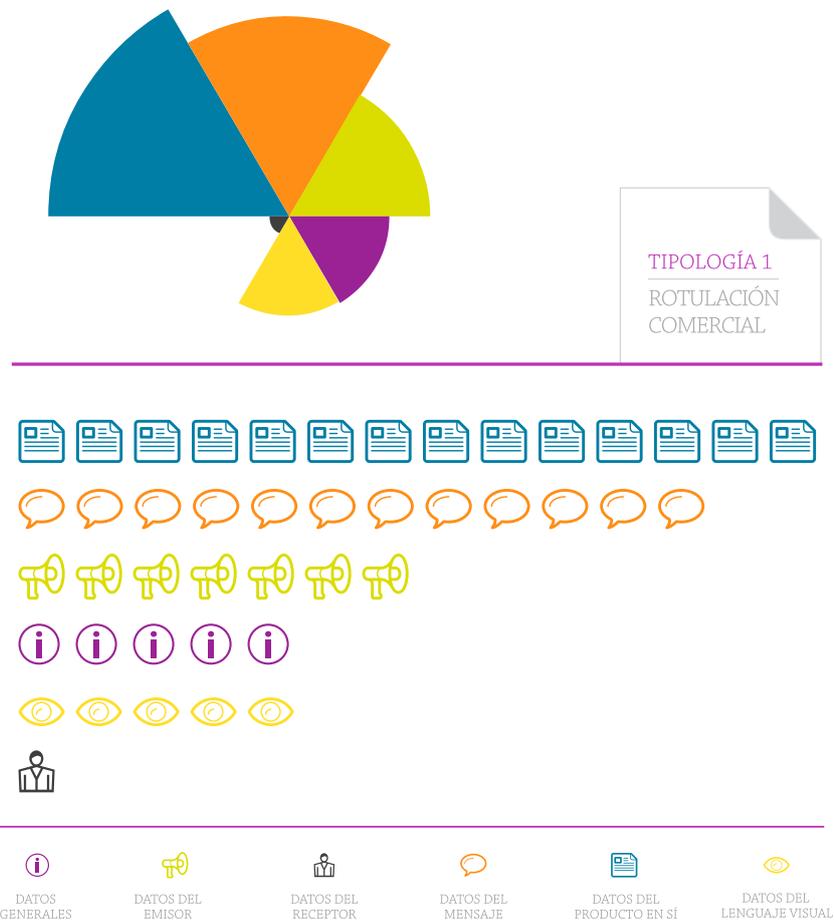


TABLA 9. TIPOLOGÍA 1, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.

MÁS FRECUENTES	MÁS DIFERENCIADORAS	MÁS EXCLUSIVAS
Tipo de diseño: Diseño formal. 99,42%	Tipo de producto: Identificador	Color: Propio del material, Acrílico. 96,10%
Ámbito de acción temporal del mensaje: No definido. 99,31%	Naturaleza del Mensaje: Informativo.	Descripción del producto: Rótulo y otros. 95,51%
Ámbito de acción geográfica del mensaje: In situ. 99,08%	Ámbito de acción temporal del mensaje: Permanente.	Colocación del producto: Marco Arquitectónico. 93,40%
Tipo de emisor: Privado. 96,65%	Uso de la tipografía principal: En logo.	Material del producto: Acrílico. 92,80%
Cantidad de emisores: Un solo emisor. 96,53%	Tipo de diseño: Diseño formal.	Tamaño del producto: Grande, 4 Metros. 92,59%
Acción geográfica del mensaje: Definido. 96,07%	Descripción del producto: Banderola o Rótulo.	Impresión y/o ejecución del producto: Manual-Mecánico. 92,42%
Acción temporal del mensaje: Permanente. 94,80%	Material del producto: Acrílico o Plástico	Forma del producto: Rectángulo con arco. 92,31%
Naturaleza del emisor: Persona Jurídica. 94,45%	Ámbito de acción geográfica del mensaje: In situ.	Idioma del mensaje: Otro. 89,39%
Receptor: Viandantes. 94,22%	Tipo de emisor: Privado.	Tipo de producto: Identificador. 85,24%
Tipo de objeto: Objeto único. 91,79%	Tamaño del producto: Grande.	Impresión y/o ejecución del producto: Vinilo rotulado. 83,75%
Identificación del emisor: Identificado. 90,40%	Layout orientación: Horizontal.	Colocación del producto: Marco de entrada. 83,33%
Naturaleza del mensaje: Informativo. 89,71%		Sector del emisor: Detallista o venta al detal. 82,22%
Tipo de producto: Identificador. 86,13%		Tipografía Principal: Script o caligráfica. 81,11%
Repetición: No repetido. 84,16%		Idioma del mensaje: Inglés. 79,75%
Logo Tipográfico: Sí. 78,50%		Naturaleza del mensaje: Informativo. 78,23%
		Tipografía principal: Utilizada en logo. 75,63%
		Descripción del producto: Objeto tridimensional. 75%

De esta primera visión se observa que las características más fuertes en esta agrupación son las que refieren a los datos del producto y, en segundo lugar, las concernientes a los datos del mensaje.

La segunda visión muestra que la mayoría de las características que pertenecen a los datos del producto se encuentran dentro de las más exclusivas, mientras que las referentes al mensaje se encuentran repartidas en todo el cuadro, por lo que podemos concluir que la natura-

leza del mensaje así como su ámbito de acción temporal y geográfico son los elementos que más fuertemente definen esta tipología.

Por otra parte, el tipo de emisor –privado e identificado- en asociación con el tipo de producto –identificador, rótulo, usualmente de acrílico o plástico y con formato de orientación horizontal- y sus características de lenguaje visual –tipografía principal usada en el logo- indican claramente que en esta tipología se encuentra la mayor parte de la rotulación comercial de la muestra estudiada.

Hacemos especial mención de la variable idioma del mensaje, en la cual las modalidades “otro” e “inglés” aparecen como unas de las características más exclusivas de este grupo. La razón para ello es que, al tratarse de la rotulación comercial, lo usual es que haya poco texto en los productos y que ese texto sea el nombre del comercio el cual, muchas veces, es una expresión en inglés o en otro idioma (por ejemplo *Women’s Secret* o *7Camicie*).

Otra variable de la que vale la pena comentar en este punto es la colocación del producto, en la que las modalidades “marco arquitectónico” y “marco de entrada” son protagonistas dentro de las características con mayor exclusividad. Además de razones obvias de visibilidad, existen razones normativas por las que esta variable es más exclusiva en la rotulación comercial: el artículo 52 de la “Ordenanza Municipal de los Usos del Paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona” del Institut Municipal del Paisatge Urbà del Ajuntament de Barcelona, prevé que la rotulación comercial sea colocada “dentro de los huecos arquitectónicos” (2000: 20), indicando así mismo que la forma de este rótulo deberá seguir el lenguaje morfológico del precitado hueco. Razón por la cual la modalidad “rectángulo con arco” de la variable Forma del Producto tiene un porcentaje de exclusividad de 92,31% en esta tipología.

Por último, en esta tipología las características más diferenciadoras son las que resultan más obvias una vez que hemos relacionado esta agrupación con la rotulación comercial. Es decir, aquellas que definen al emisor como privado, el tipo de producto como identificador, la naturaleza de su mensaje como informativo *in situ* y permanente, la descripción del producto como rótulo o banderola usualmente de acrílico o plástico de tamaño grande con orientación horizontal y cuya tipografía se encuentra casi siempre utilizada en el logo.

8.3.3.2 Tipología 2. Factores de influencia.

Para este caso la totalización de características alcanza las 34, de acuerdo al siguiente detalle:

- Datos generales: Tres (3).
- Datos del emisor: Doce (12).
- Datos del receptor: Cero (0).
- Datos del mensaje: Cinco (5).
- Datos del producto: Ocho (8).
- Datos del lenguaje visual: Cinco (5).

FIGURA 103. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 2.

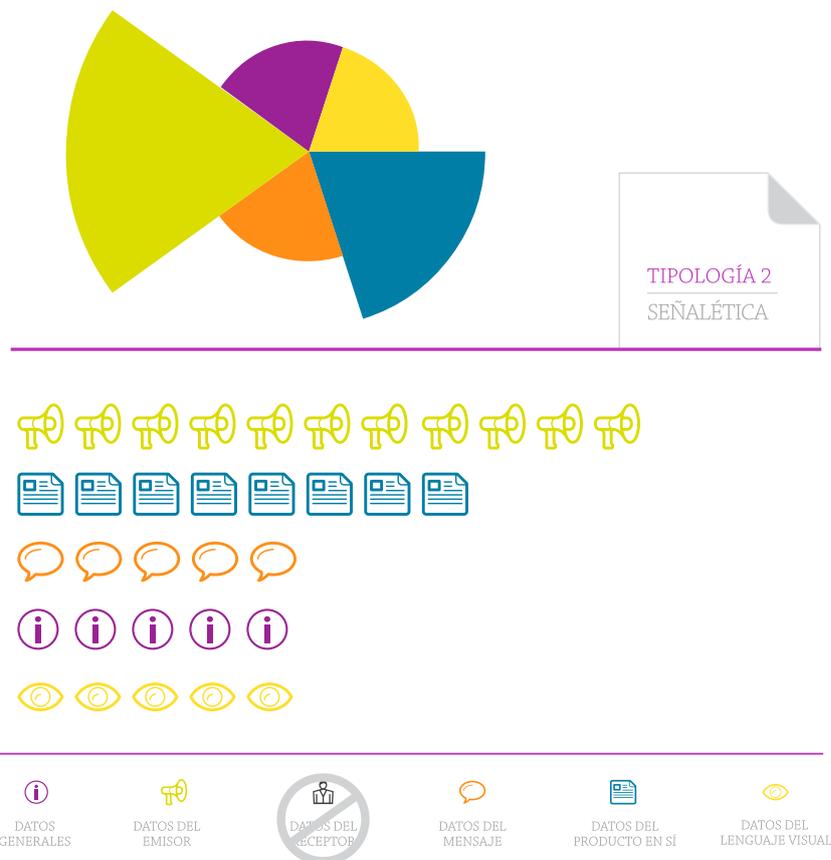


TABLA 10. TIPOLOGÍA 2, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.

MÁS FRECUENTES	MÁS DIFERENCIADORAS	MÁS EXCLUSIVAS
Ámbito de acción geográfica del mensaje: In situ. 100%	Tipo de Emisor: Empresa pública.	Descripción del producto: Mobiliario Urbano. 97,33%
Tipo de Diseño: Diseño Formal. 99,02%	Naturaleza del Emisor: Público.	Sector del emisor: Servicio Público. 95,05%
Ámbito de acción geográfica del mensaje: Definido. 97,55	Sector del Emisor: Público (Gobierno, Servicio Público).	Tipo de emisor: Empresa Pública. 94,87%
Tipo de Emisor: Público. 97,06%	Descripción del producto: Mobiliario Urbano.	Sector del emisor: Gobierno. 89,80%
Naturaleza jurídica del emisor: Persona Jurídica. 97,06%	Material del producto: Metal.	Tipo de emisor: Gobierno. 87,14%
Tipo de Emisor: Empresa Pública. 96,08	Impresión y/o ejecución del producto: Grabado.	Impresión y/o ejecución del producto: Grabado. 80%
Ámbito de acción temporal del mensaje: Permanente 93,63%	Naturaleza del mensaje: Señalético	Tipo de producto: Señal y/o indicador. 79,73%
Sector del Emisor: Público (Gobierno, Servicio Público). 92,65%	Ámbito de acción geográfica del mensaje: In situ.	Naturaleza del Emisor: Público. 77,95%
Presencia de Imagen: Sí. 89,71%	Grado de Iconicidad de la imagen: Bajo.	Tipo de objeto: Objeto múltiple en Sistema. 66%
Tipografía Principal: Sans Serif. 79,90%	Color: Propio del material / Metálico opaco.	Forma del producto: Circular. 61,54%
Material del producto: Metal. 77,45%	Layout orientación: Cuadrado y otros.	
Repetición: Sí. 57,35%		

Como vemos el mapa de esta tipología es en cierto modo distinto a la previa: las características que prevalecen son aquellas asociadas al emisor y, en segundo lugar, al producto.

De hecho, en las más frecuentes apenas una de ellas pertenece a los datos del producto y predominan las referidas al tipo, naturaleza y sector del emisor.

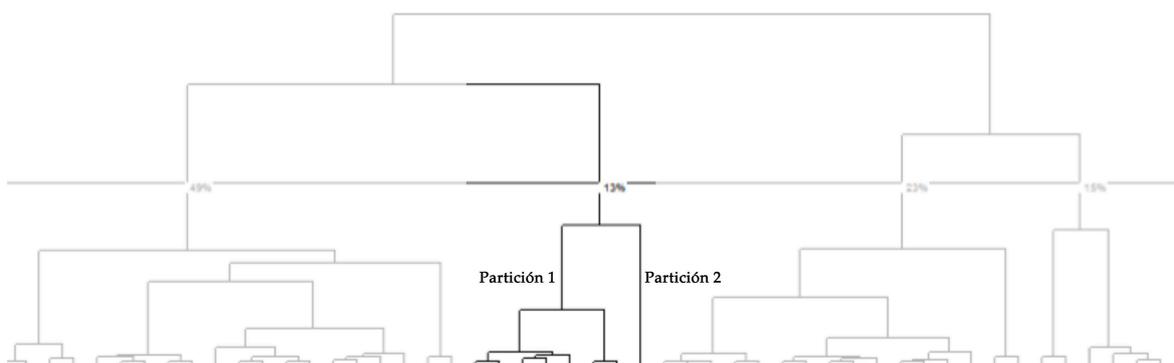
En este particular caso, la naturaleza y sector del emisor son una constante en la frecuencia, diferenciación y exclusividad: el emisor en los objetos que pertenecen a esta tipología es un emisor público del sector gobierno o empresa pública.

Si asociamos esta variable con las relativas al producto –metal, mobiliario urbano y de tipo señal y/o indicador- y con el tipo de objeto –repetido y/o en sistema-, es fácil relacionarlas con la señalética, evidentemente indicada como una de las características más diferenciadoras en la naturaleza del mensaje modalidad señalético.

No obstante, en este punto es útil revisar de nuevo el dendograma presentado en el apartado 8.3.1 y prestar especial atención a esta tipología, identificada con 13%: la partición que surge

muestra claramente dos sub-grupos: uno de ellos (a la izquierda) algo diversificado, y otro de ellos (a la derecha) completamente lineal.

FIGURA 104. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 2.



Para identificar claramente estos sub-grupos es necesario recurrir a un análisis visual de la muestra y revisar ciertos objetos cuyas características particulares les permiten conformarse como una sub-tipología: las placas de piso. De hecho, la frecuencia de repetición en estos objetos es bastante elevada⁷⁶, doblando incluso el total de objetos que componen el 13% de esta tipología (204 objetos).

A pesar de que, en principio, las placas de piso podrían parecer objetos esencialmente distintos del resto de la señalética, por ejemplo la vial, la razón de estar en el mismo grupo es que comparten el mismo tipo de emisor: organismos públicos que pueden ser Gobierno, Empresa Pública y/o Servicios Públicos.

El otro sub-grupo representa a la señalética propiamente dicha, y su heterogeneidad se basa principalmente en las características del producto y de forma especial en la presencia de imágenes con bajo grado de iconicidad: símbolos señaléticos.

⁷⁶ Las más altas, las de Agua Potable con 307 repeticiones y las de Gas Natural con 207.

8.3.3.3 Tipología 3. Factores de influencia.

Esta tipología tiene un gran número de características asociadas, en total 43, y están repartidas de la manera siguiente:

- Datos generales: Uno (1).
- Datos del emisor: Tres (3).
- Datos del receptor: Cero (0).
- Datos del mensaje: 10 (10).
- Datos del producto: Quince (15).
- Datos del lenguaje visual: Catorce (14).

FIGURA 105. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 3.

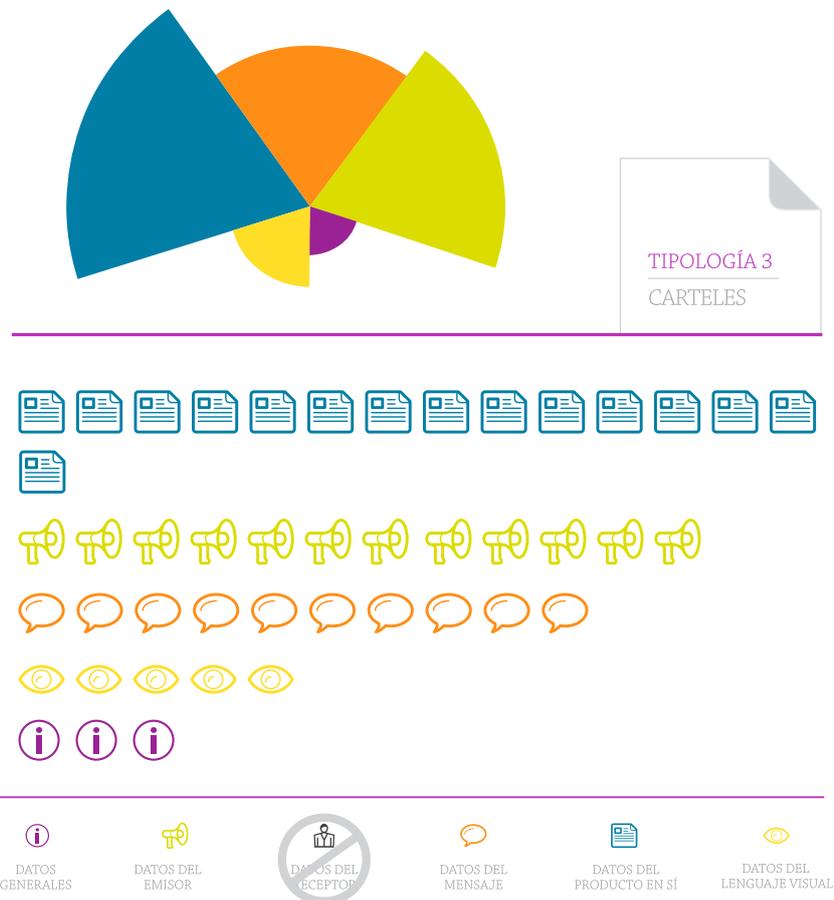


TABLA 11. TIPOLOGÍA 3, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.

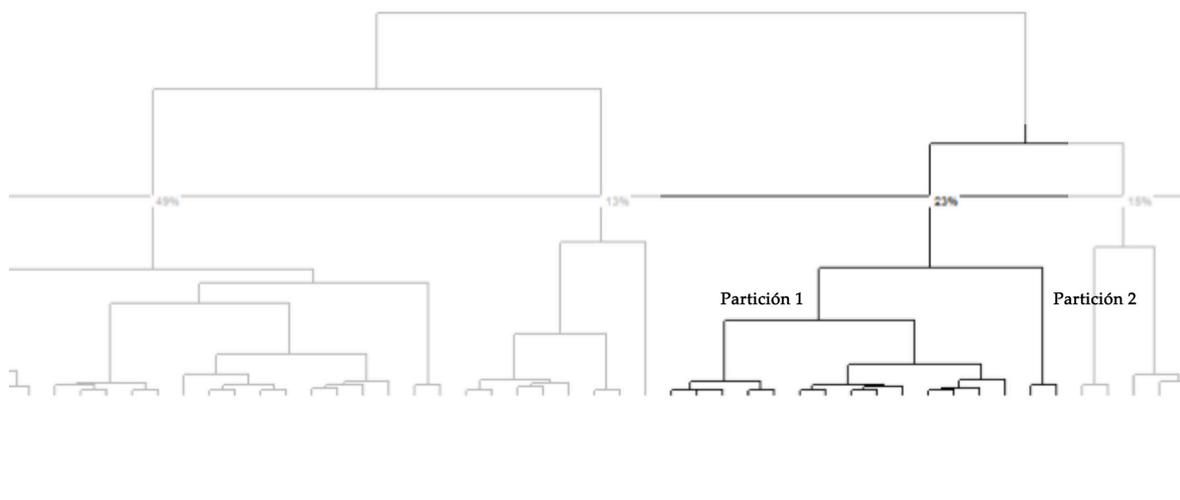
MÁS FRECUENTES	MÁS DIFERENCIADORAS	MÁS EXCLUSIVAS
Tipo de Diseño: Diseño Formal. 95,59%	Tipo de producto: Otros tipos de productos (Publicidad y otros).	Impresión y/o ejecución del producto: Offset. 91,67%
Tipo de producto: Otros (Publicidad y otros). 95,04%	Descripción del producto: Cartel.	Descripción del producto: Cartel. 90,58%
Presencia de Imagen: Sí. 93,94%	Impresión y/o ejecución del producto: Offset.	Naturaleza del mensaje: Propagandístico. 86,79%
Forma del Producto: Rectangular. 87,60%	Tipo de Producto: Publicidad.	Ámbito de acción temporal del mensaje: Efímero. 79,82%
Tipo de Producto: Publicidad. 82,64%	Naturaleza del Mensaje: Publicitario.	Tipo de Imagen principal: Fotografía. 77,05%
Imagen a Color: Sí. 81,54%	Grado de Iconicidad de la Imagen: Alto.	Color propio del material: Varios. 74,36%
Tipografía utilizada en: Logo tipográfico. 71,90%	Material del producto: Papel/Cartón .	Naturaleza del mensaje: Otra naturaleza (Propagandístico, Institucional, Cultural). 74,04%
Cantidad de Imágenes: Varias. 69,97%	Imagen cantidad: Varias.	Grado de Iconicidad de la Imagen: Alto. 73,02%
Naturaleza del Mensaje: Publicitario. 89,71%	Descripción del producto: Otras Descripciones (Autoadhesivo, Brochure, Flyer).	Descripción del producto: Otras Descripciones (Autoadhesivo, Brochure, Flyer). 71,74%
Tipografía Principal usada en: Texto. 64,19%	Cantidad de Tipografías: Tres o más.	Sector del Emisor: Ciudadanía y Política. 71,19%
Material del producto: Papel/ Cartón. 61,16%	Ámbito de acción temporal del mensaje: Efímero y/o semipermanente.	Ámbito de acción geográfica del mensaje: Otros (Nacional, Internacional, No definida). 70,11%
Layout orientación: Vertical. 57,85%		Layout o Composición: Asimétrica. 65,12%
Tamaño de producto: Mediano. 51,79%		Ámbito de acción geográfica: Mismo barrio. 63,77%
Cantidad de colores: Uno. 49,31%		Tipo de emisor: Varios tipos. 62,16%
Descripción del producto: Cartel. 47,66		Ámbito de acción geográfica del mensaje: Barcelona. 61,84%
		Tipo de emisor: Multinacional. 60,98
		Ámbito de acción temporal del mensaje: Definido. 60%

Esta tipología en particular está definida principalmente a partir de las características asociadas al producto, al lenguaje visual y al mensaje. El conjunto general dibuja un producto bien conocido no sólo por diseñadores gráficos, sino por el público en general: el cartel. Una vez

hemos visto que se trata de un objeto rectangular, usualmente de papel o cartón impreso en offset y cuyo mensaje es temporal y/o efímero y de naturaleza publicitaria propagandística.

Esta última afirmación nos obliga a separar esta tipología en dos grandes sub-grupos: el cartel político/cívico y el cartel comercial. De hecho, las características relativas al emisor sólo aparecen en el cuadro de las más frecuentes y muestran un panorama muy diversificado: emisores que pertenecen al sector ciudadanía y política, emisor que pertenece a varios tipos (este es el caso de carteles con varios emisores y/o patrocinantes) y, por último, multinacionales.

FIGURA 106. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 3.



Ya hemos hecho mención a la singularidad de los momentos de la recogida de muestra respecto a su cercanía con grandes convocatorias de huelga en la ciudad de Barcelona. Es posible que estos acontecimientos hayan influido en la cantidad de carteles propagandísticos registrados, pero es un hecho histórico que el cartel es el medio preferido para este tipo de mensajes⁷⁷.

Decíamos al principio de esta descripción que dentro de los factores que más definen esta tipología se encuentran los del lenguaje visual. Al respecto, llama la atención que la heterogeneidad es una constante al respecto: entre las características más diferenciadoras se encuentra que estos objetos suelen usar tres o más tipografías y varias imágenes con alto grado de iconicidad, así como composiciones asimétricas y presencia de color. Lo dicho no hace sino confirmar la versatilidad del cartel como medio de comunicación de masas especialmente efectivo en las zonas urbanas.

También en el ámbito de acción del mensaje se observa heterogeneidad, pues dentro de las características más exclusivas se encuentran tanto mensajes cuyo ámbito de acción geográfica es local –Barcelona y en ocasiones el mismo barrio- como otros cuyo territorialidad no está definida o es internacional.

⁷⁷ V. § 8.2.3.

8.3.3.4 Tipología 4. Factores de influencia.

Con el mayor número de características asociadas -48-, la última tipología presenta el siguiente balance:

- Datos generales: Seis (6).
- Datos del emisor: Dos (2).
- Datos del receptor: Uno (1).
- Datos del mensaje: Cuatro (4).
- Datos del producto: Veinte (20).
- Datos del lenguaje visual: Quince (15).

FIGURA 107. CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA 4.

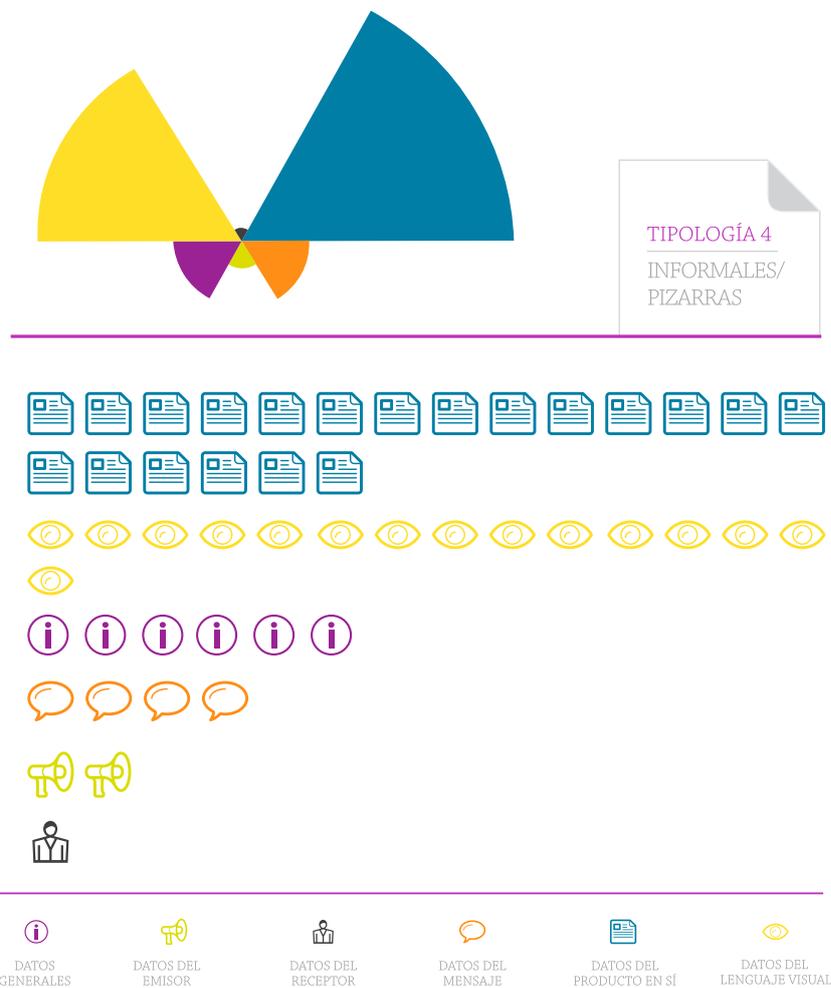


TABLA 12. TIPOLOGÍA 4, RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS.

MÁS FRECUENTES	MÁS DIFERENCIADORAS	MÁS EXCLUSIVAS
Tipo de diseño: Informal.	Tipo de diseño: Informal.	Descripción del Producto: Pizarra. 97,59%
Tipo de diseño: Informal/Mixto	Tipo de diseño: Informal/Mixto	Color: Propio del material Pizarra Negra. 97,01%
Impresión y/o ejecución del producto: Fotocopia/Impresora.	Impresión y/o ejecución del producto: Fotocopia/Impresora.	Impresión y/o ejecución del producto: Manual/caligráfico. 96%
Tipografía Principal usada en: Texto.	Tipografía Principal usada en: Texto.	Tipo de diseño: Informal. 94,64%
Tipografía principal utilizada en logo: No.	Tipografía principal utilizada en logo: No.	Impresión y/o ejecución del producto: Fotocopia. 93,10%
Impresión y/o ejecución del producto: Manual/caligráfico.	Impresión y/o ejecución del producto: Manual/caligráfico.	Impresión y/o ejecución del producto: Fotocopia/Impresora. 92,31%
Impresión y/o ejecución del producto: Impresora casera.	Impresión y/o ejecución del producto: Impresora casera.	Impresión y/o ejecución del producto: Impresora casera. 91,89%
Tipografía utilizada: Manuscrita.	Tipografía utilizada: Manuscrita.	Tipografía utilizada: Manuscrita. 91,89%
Color: Propio del material Papel.	Color: Propio del material Papel.	Tipo de diseño: Informal/Mixto. 91,64%
Tipo de Producto: Publicidad.	Tipo de Producto: Publicidad.	Descripción del Producto: Cartelera/Pizarra. 89,11%
Descripción del Producto: Pizarra.	Descripción del Producto: Pizarra.	Tipo de emisor: Particular. 79,22%
Descripción del Producto: Cartelera/Pizarra.	Descripción del Producto: Cartelera/Pizarra.	Naturaleza jurídica del emisor: Persona natural. 63,06%
Naturaleza del Mensaje: Publicitario.	Naturaleza del Mensaje: Publicitario.	Material del producto: Madera. 62,79%
Ámbito de acción temporal del mensaje: Semipermanente.	Ámbito de acción temporal del mensaje: Semipermanente.	Color: Propio del material Papel. 61,20%
Color: Propio del material Pizarra Negra.	Color: Propio del material Pizarra Negra.	Color: Propio del material Papel. 58,26%
		Receptor: Visitantes. 55,50%
		Uso de Retícula: No usada. 53,14%
		Descripción del producto: Aviso. 51,24%

Los datos del producto y los datos del lenguaje visual son los protagonistas en este caso y, aunque apenas son seis las características asociadas a los datos generales, son las que definen esta tipología, pues se repite la misma modalidad en los seis casos: se trata de productos de diseño informal o de diseño mixto.

Teniendo la informalidad como punto de partida, es más que lógico que las características referidas al lenguaje visual confirmen los valores asociados a este tipo de diseño: tipografía manuscrita y ausencia de retícula. No obstante, una visión más aguda evidencia lo que en el

dendograma también se puede observar y es que, al igual que en la segunda y tercera tipología, existen dos particiones bien definidas, las cuales podemos identificar revisando al tipo de objeto y su ejecución y/o impresión.

FIGURA 108. DENDOGRAMA. DETALLE DE LA PARTICIÓN EN LA TIPOLOGÍA 4.



Al hacerlo, vemos que existen claramente dos tipos de objetos de informales: los avisos de papel y las pizarras. En el primer caso, se trata de avisos creados en impresoras caseras o por medio de fotocopias, pertenecientes a emisores identificados como particulares y personas naturales usualmente dentro del sector servicios. En el segundo caso nos encontramos con las pizarras que exhiben el menú en comercios del sector restauración, por lo que naturaleza del mensaje es semi-permanente o efímera y el tipo de diseño mixto, ya que estas pizarras suelen tener algún logo o marca gráfica en la parte superior.

En las pizarras prevalece la tipografía manuscrita y la ejecución manual, mientras que en los avisos hay bastante heterogeneidad en el lenguaje visual. En ambos casos predomina el color del material, bien sea el del papel o el de la pizarra. Son objetos económicos y con mensajes más bien efímeros, dirigidos a informar y publicitar servicios y/o productos del día a día.

Este caso es el único –además del primer grupo– en el que alguna variable relacionada con el receptor resulta significativa: los visitantes. Si volvemos a la definición de este tipo de receptor explicada en el capítulo 7, entenderemos que se trata de potenciales clientes y que las pizarras, en muchos casos, se encuentran ubicadas de tal manera que no se dirigen de forma general al viandante sino que invitan a entrar o, por lo menos, a acercarse a la entrada para leerlas.

8.3.3.5 Comparativa de los factores de influencia en las cuatro tipologías.

Como hemos visto, la influencia de los factores en la conformación de las tipologías no es equilibrada: ni respecto al tipo de características asociadas –diferenciadoras, exclusivas o frecuentes- ni en comparación entre las tipologías.

A continuación, revisamos la relación entre el total de variables existentes en la base de datos original y las variables presentes en la caracterización final, con el fin de localizar los porcentajes de influencia de cada factor en la conformación de las tipologías.

Un vistazo general del impacto que cada factor tuvo en este proceso respecto a la cantidad de veces que una variable aparece en la caracterización de las tipologías muestra lo siguiente:

- Datos Generales: **Catorce** (14) variables, correspondiente al **4,53%**.
- Datos del Emisor: **Veintiún** (21) variables, correspondiente al **6,81%**.
- Datos del Receptor: **Dos** (2) variables, correspondiente al **0,64%**.
- Datos del Mensaje: **Treinta** (30) variables, correspondiente al **9,73%**.
- Datos del Producto: **Cincuenta y ocho** (58) variables, correspondiente al **18,82%**.
- Datos del Lenguaje Visual: **Treinta y ocho** (38) variables, correspondiente al **12,33%**.

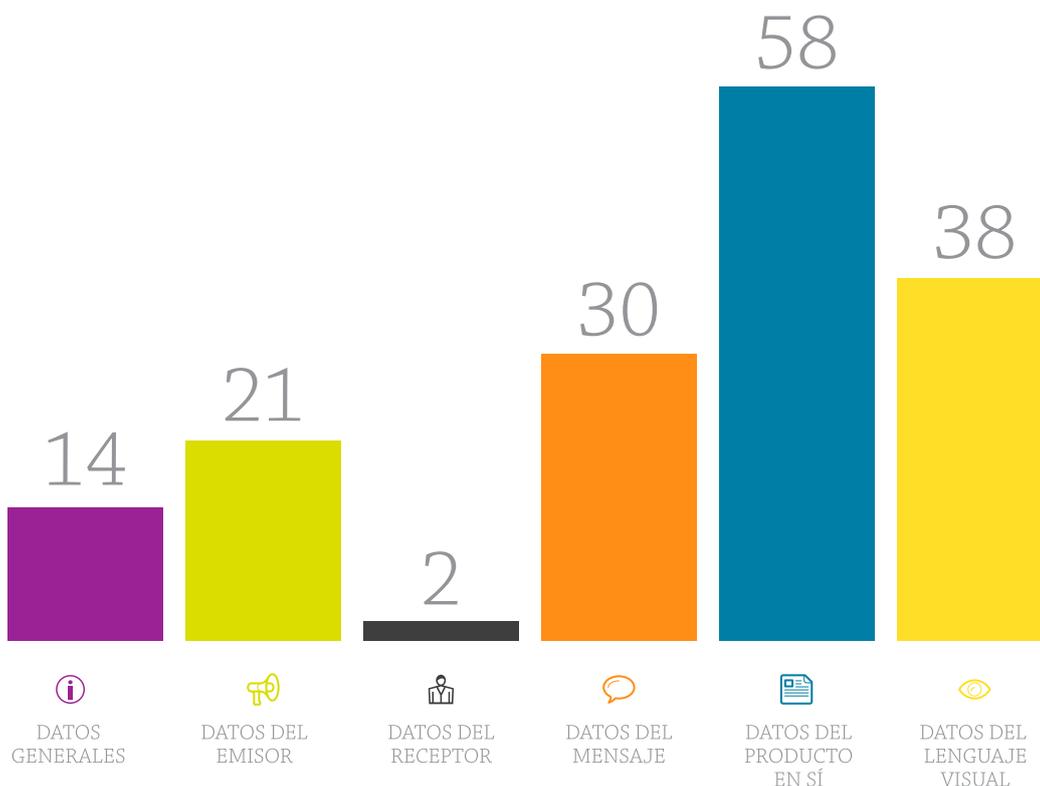
Muchas de estas variables están repetidas, por lo que es necesario una revisión más profunda:

- Datos Generales: Las variables de influencia son **tipo de diseño**, que aparece trece veces y **repetición**, que aparece una sola vez.
- Datos del Emisor: **La naturaleza del emisor** es una variable que se presenta en tres ocasiones, mientras que la **naturaleza jurídica** aparece cuatro veces. Por su parte, el **tipo del emisor** tienen nueve apariciones y el **sector del emisor** tiene cinco.
- Datos del Receptor: Es la variable que menos se repite. Sólo dos veces y en las dos ocasiones se refiere a la **especificación del receptor**.
- Datos del Mensaje: El ámbito de acción geográfica del mensaje como variable de influencia tiene nueve apariciones, y el ámbito de acción temporal ocho. La **naturaleza del mensaje** es la que con mayor frecuencia aparece, en total diez veces, mientras que el **idioma** tiene apenas dos repeticiones.
- Datos del Producto: La **forma del producto** aparece en dos ocasiones, el **tamaño** en tres. La **colocación del producto** se repite dos veces. El **tipo de producto** tiene nueve

repeticiones y el **material del producto** cuatro. Por último, las variables **descripción e impresión y/o ejecución del producto** son las más frecuente pues aparecen dieciséis veces cada una.

- Datos del Lenguaje Visual: Lo separaremos de la misma manera que se hace en la ficha de análisis:
 - Color: Once apariciones, con las variables **cantidad de colores** una vez y la variable **color propio del material** diez veces.
 - Tipografía: Quince apariciones, siendo la variable que más se repite la relacionada con la **utilización de la tipografía principal** (en logo o en texto), que aparece ocho veces. La variable **tipografía utilizada (clasificación tipográfica)** se repite en cinco ocasiones, la que indica la **presencia de logo tipográfico** una vez al igual que la **cantidad de tipografías**.
 - Imagen: Siete apariciones, donde las variables la **presencia de imagen** tiene dos repeticiones y la variable **tipo de imagen principal** una repetición. La variable **color de la imagen** aparece una vez al igual que la **cantidad de imágenes**. La relacionada con los **grados de iconicidad** es la más frecuente, con tres apariciones.
 - Layout o formato: Cinco apariciones, de las cuales tres veces son para la variable **orientación del formato** y las otras dos para la variable **uso de retícula**.

FIGURA 109. LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES EN LA CONFORMACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS. FRECUENCIA DE APARICIÓN.



Ahora bien, el resumen de las variables más significativas es el siguiente:

TABLA 13. RESUMEN DE VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO IMPRESIÓN DEL PRODUCTO	16 Veces.
TIPO DE DISEÑO	13 Veces.
NATURALEZA DEL MENSAJE COLOR PROPIO DEL MATERIAL	10 Veces.
TIPO DE EMISOR ÁMBITO DE ACCIÓN GEOGRÁFICA DEL MENSAJE TIPO DE PRODUCTO	9 Veces.
ÁMBITO DE ACCIÓN TEMPORAL DEL MENSAJE UTILIZACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (LOGO O TEXTO)	8 Veces.
SECTOR DEL EMISOR CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA	5 Veces.
NATURALEZA JURÍDICA DEL EMISOR MATERIAL DEL PRODUCTO	4 Veces.
TAMAÑO DEL PRODUCTO ORIENTACIÓN DEL FORMATO GRADOS DE ICONICIDAD DE LA IMAGEN	3 Veces.
FORMA DEL PRODUCTO DESCRIPCIÓN DEL RECEPTOR IDIOMA DEL MENSAJE PRESENCIA DE IMAGEN USO DE RETÍCULA	2 Veces.
REPETICIÓN CANTIDAD DE COLORES PRESENCIA DE LOGO TIPOGRÁFICO CANTIDAD DE TIPOGRAFÍAS. TIPO DE IMAGEN	1 Vez.

Una observación interesante que surge de este mapa es la influencia de la tecnología en los productos de diseño gráfico. El hecho de que la impresión del producto se encuentre en el primer lugar dentro de las variables con más influencia en la caracterización de las tipologías es evidencia de la forma en que la tecnología condiciona el universo del diseño gráfico.

De hecho, las condicionantes impuestas por la tecnología permiten incluso identificar el tipo de objeto y/o el tipo de diseño realizado. Por ejemplo, en el caso de la Tipología 4 correspondiente a los productos de diseño informal o mixto, la variable impresión y/o ejecución del producto se repite en igual proporción en las características más frecuentes, las más diferenciadores y las más exclusivas, evidenciando así la influencia de la tecnología en la determinación o clasificación del producto. Algo similar ocurre en la Tipología 3, en la que la variable impresión offset encabeza el criterio de exclusividad.

La distinción entre diseño formal y diseño informal también es en extremo relevante para la conformación de las tipologías. De hecho, es una de las variables que más se repiten en la valoración de las características más frecuentes y, en ciertos casos, determinante para la defi-

nición de la tipología. No obstante, la brecha entre estos dos tipos de diseño se encuentra en el lenguaje visual y en el tipo de emisor, más no en la naturaleza del mensaje.

Es interesante reflexionar sobre la baja influencia que los aspectos relacionados con el lenguaje visual tienen en esta etapa del proyecto. A pesar de ser una de las partes más complejas de la ficha de análisis con un total de 102 variables, es la que, relativamente, tiene menor presencia en la determinación de las tipologías. Retomamos lo dicho al comienzo de este capítulo respecto a la importancia de los factores relacionados con la estructura básica de la comunicación por encima de los meramente formales, ante lo cual se demuestra una vez más la importancia de estos aspectos en el proceso de diseño gráfico.

Nos parece interesante también hacer mención sobre los grados de iconicidad de la imagen, variable que resultó como una de las más diferenciadoras en las tipologías 1 y 3, señalética y carteles, respectivamente.

Por último, presentamos un resumen especificando los factores con mayor relevancia en las características de acuerdo a su tipo:

TABLA 14. RESUMEN DE FACTORES DE MAYOR RELEVANCIA DENTRO DE LAS CARACTERÍSTICAS.

	MÁS FRECUENTES	MÁS DIFERENCIADORAS	MÁS EXCLUSIVAS
Datos Generales	8	3	3
Datos del Emisor	8	4	11
Datos del Receptor	1	0	1
Datos del Mensaje	11	9	10
Datos del Producto	14	19	25
Datos del Lenguaje Visual	15	12	12

Vemos aquí que las características asociadas con la frecuencia están dominadas por aquellas relacionadas con el **lenguaje visual** y los **datos del producto**. Comentamos aquí que ello ocurre principalmente en las tipologías 1 y 3, es decir, las dependientes del segundo factor: Emisor público y Emisor Privado. Ello se puede interpretar llamando la atención sobre la uniformidad de la comunicación pública y su carácter eminentemente normativo, contra la gran heterogeneidad de la comunicación privada y su naturaleza publicitaria y divulgativa.

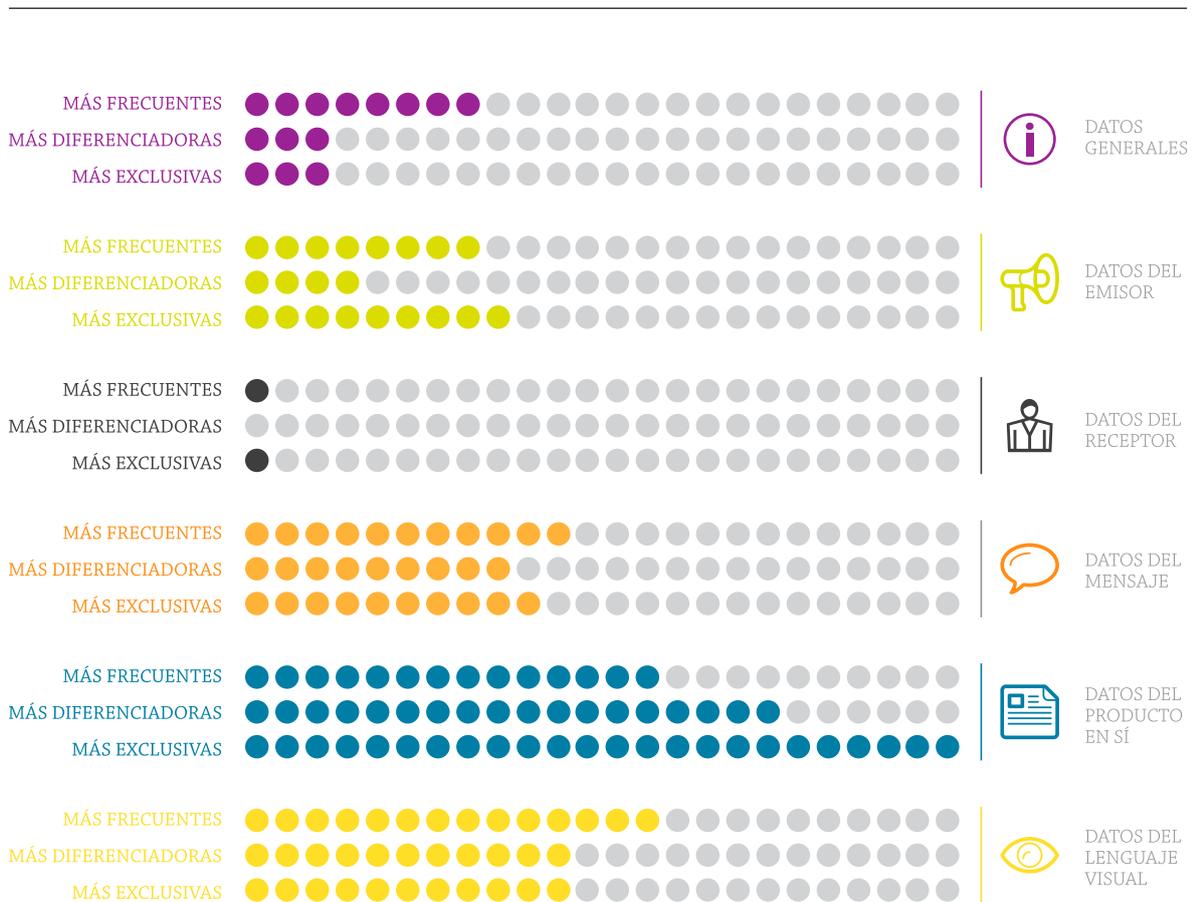
En el caso de las características más diferenciadoras, las relacionadas con el producto son las más relevantes y su influencia es equilibrada en todas las tipologías, siendo las variables **tipo de producto**, **descripción del producto** y método de **impresión y/o ejecución** las que marcan las mayores diferencias.

También es interesante mencionar que, en todas las tipologías, la variable **naturaleza del mensaje** esta presente dentro de las características más diferenciadoras. La exclusividad está

igualmente dominada por los datos del producto, y con las mismas variables que en el caso anterior: **tipo de producto, descripción del producto** y método de **impresión y/o ejecución**.

Lo dicho no es un patrón de todas las tipologías, pues en el caso de la Tipología 3 prevalecen las características del mensaje como las características más exclusivas, específicamente las referentes al **ámbito de acción temporal y geográfico** y a la **naturaleza del mensaje**. Ello se relaciona con la función publicitaria o propagandística y naturaleza efímera del cartel, atributos que le son intrínsecos y esenciales.

FIGURA 110. RESUMEN DE LOS FACTORES CON MAYOR RELEVANCIA.



8.4 ÚLTIMOS COMENTARIOS

Las tipologías surgidas en esta etapa del análisis y sus características asociadas constituyen el punto de partida para la definición de la taxonomía de productos de diseño gráfico urbano.

Al respecto, en el próximo capítulo hablaremos de cuatro grupos o tipologías definidos por perfiles generales relacionados de manera directa con los factores de división presentados en el apartado 8.3.1, a saber: la intencionalidad del mensaje identificador/informativo y el tipo de emisor público/privado.

Los elementos distintivos de cada grupo descritos en este capítulo nos han ayudado a comprender mejor la naturaleza de cada uno de ellos y, en consecuencia, a refinar los criterios que determinan la taxonomía. No obstante y, dado que las características asociadas son tan extensas y dispares, aunado a la versatilidad de buena parte de los productos de diseño gráfico urbanos, se hace difícil vincularlas de manera taxativa con cada tipología. Por ejemplo, aún cuando el método de impresión casera o fotocopia esté mayormente asociado y tenga un alto nivel de exclusividad en la tipología 4, puede ocurrir que productos dentro de otras tipologías también utilicen este tipo de reproducción, como podría ser el caso de ciertos avisos de señalización excepcional que, por ser temporales, son producidos en impresoras caseras.

En conclusión, no todas las características asociadas a los grupos se han considerado para la taxonomía definitiva, pero sí se han tomado en cuenta aquellas que han resultado más significativas en la diferenciación.

CAPÍTULO 9.

*Teoría propuesta.
Tipologías de productos de diseño
gráfico urbanos.*

El diseño gráfico es una actividad muy interesante, porque es una actividad que desde un punto de vista profesional, al ser un lenguaje instrumental, es una actividad reguladora. Quiere decir que regula formas de comunicarse sobre soportes visuales.

Josep Rom (2011)

9.1 LA TEORÍA Y LA TAXONOMÍA.

9.1.1 Introducción.

El objetivo final de este proyecto es proponer un modelo de la estructura del diseño gráfico en la ciudad, a través de una taxonomía de productos de diseño urbanos, tal como han sido definidos en el apartado 5.2 del capítulo 5.

En base a esta definición y al análisis realizado en los capítulos 7 y 8 se puede concluir que, en efecto, el diseño gráfico en la ciudad está compuesto por productos que pueden ser agrupados y clasificados de acuerdo a sus características comunicativas y/o formales, a partir de lo cual es posible, entonces, la creación de una –o varias- taxonomía(s) de productos de diseño gráfico urbanos.

La taxonomía que presentaremos a continuación no está basada en los productos de diseño *per se* sino en su finalidad, en concordancia con las áreas definidas del campo de acción del diseño gráfico (v. § 5.2.1), y tiene como criterio o principio de división los factores que resultaron más diferenciadores en el análisis estadístico multivariante: La naturaleza comunicativa del mensaje –en primer nivel–, el tipo de emisor: público o privado –en segundo nivel– y el tipo de diseño –formal o informal– en tercer nivel.

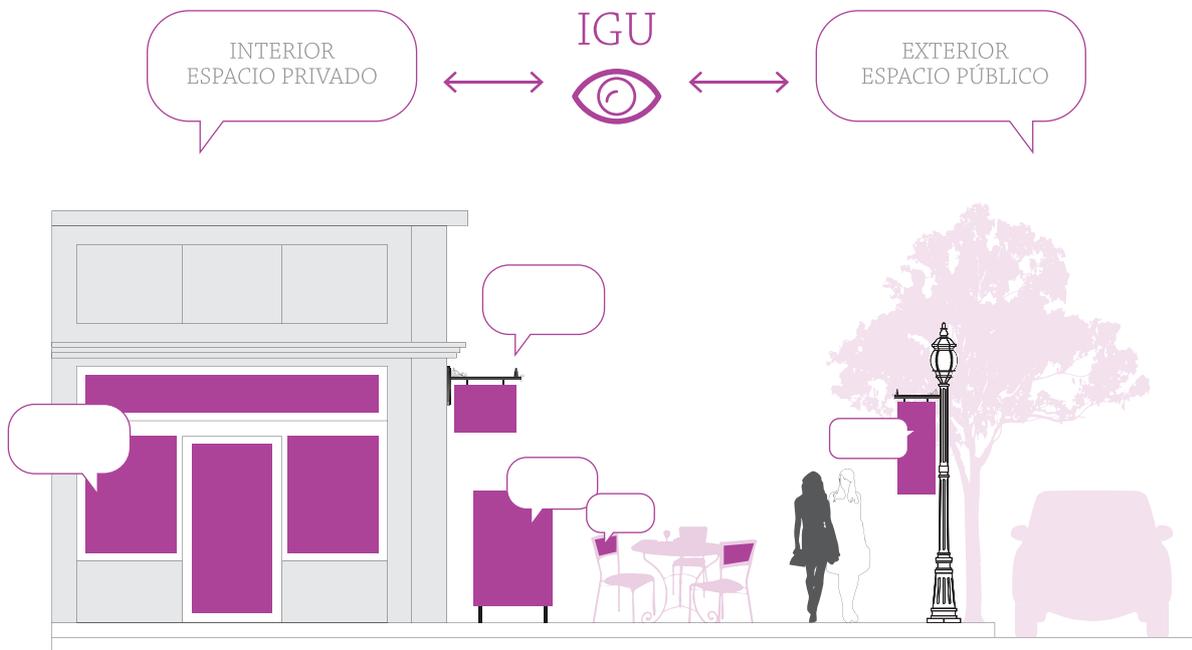
Adicionalmente, presentaremos una clasificación complementaria surgida de la observación de varios tipos de productos de diseño gráfico urbanos en configuración de objetos únicos y objetos múltiples, realizada durante la recogida y clasificación de la muestra. Al respecto, estas tipologías componen a su vez otra taxonomía de productos de diseño gráfico urbanos que basa su división en un aspecto eminentemente formal del objeto.

9.1.2 La interfaz gráfica urbana

Para la taxonomía que presentamos, el objeto desde el cual iniciamos la división se ha denominado *Interfaz gráfica Urbana* o **IGU**, la cual definimos en el siguiente enunciado:

La IGU es el espacio de interacción visual entre el ciudadano exterior –en este momento convertido en espectador– y el ciudadano interior –quien habita dentro de las paredes–, o lo que es lo mismo, el espacio en el que se desarrollan los intercambios de información y/o el diálogo entre la realidad exterior y la realidad interior de la ciudad; entre lo público y lo privado.

FIGURA 111. LA IGU COMO ESPACIO DE INTERCAMBIO.



Es preciso realizar las siguientes puntualizaciones respecto de esta definición:

1. La IGU es un espacio que se despliega en el **espacio público**, el cual lo absorbe y/o integra en su realidad física y metafísica.
2. La IGU es un espacio **mutable**.
3. La IGU está conformada por **todos los productos de diseño gráfico**⁷⁸ que se encuentran en la ciudad, sea cual sea su naturaleza, y tal como han sido definidos en el capítulo 5 de este proyecto, es decir: todos aquellos objetos gráficos cuyas características formales (utilización de herramientas del lenguaje gráfico) y comunicacionales se adecuen a alguna de las áreas de acción del diseño gráfico: información, identidad y persuasión.

⁷⁸ Aún cuando algunos de ellos fueron registrados durante el proceso de recogida de muestras, los objetos gráficos cuya función es el ornato de la ciudad, no son considerados productos de diseño gráfico *per se*, puesto que no tienen intención comunicativa alguna. Por lo tanto, quedan excluidos de esta taxonomía.

4. Los roles de ciudadano interior y ciudadano exterior no son estáticos. Al contrario, son **intercambiables** pues derivan del momento y situación específicos en que se encuentran los sujetos.
5. Lo público y lo privado son actores/productores/transformadores de IGU, pero no forman parte de ella *per se*.

En conclusión, todos los productos de diseño gráfico que se encuentran en la ciudad forman parte de este elemento primigenio o *súmmum genus*, del cual derivarán las siguientes categorías.

9.1.3 Las civigrafías.

El producto de diseño gráfico urbano ha sido previamente definido como: un objeto gráfico cuyas características formales (utilización de herramientas del lenguaje gráfico) y comunicacionales se adecuen a alguna de las áreas de acción del diseño gráfico (v. § 5.2.2).

Enmarcado dentro del espectro del diseño gráfico urbano y, más específicamente, dentro de la interfaz gráfica urbana, el producto descrito adquiere nuevas dimensiones que lo relacionan con un concepto de ciudad (v. § 6.1) como ente con identidad y vida propia, cuya personalización y caracterización deviene de sus múltiples atributos.

Al respecto, proponemos la denominación *civigrafía* para referirse al producto de diseño gráfico urbano, y la definimos en el siguiente enunciado:

Una *civigrafía* es un objeto gráfico cuyo espacio de acción física y perceptiva se encuentra en la IGU y que, haciendo uso de los elementos y herramientas del lenguaje visual, se adecua a alguna o varias de las áreas de acción del diseño gráfico.

Para la mejor comprensión de esta definición, hemos de explicarla desde su etimología.

La palabra “civigrafía” deviene de la conjunción de dos términos: La raíz latina *civis* y la raíz griega γραφία (*grafía*).

- **Los *Civis*:** El concepto de ciudad basado en la *civitas* romana difiere de la *polis* griega en un aspecto fundamental: la homogeneidad-heterogeneidad de quienes conforman la ciudad. En la *polis* griega, los *polites* son los ciudadanos, unidos mediante un vínculo de pertenencia y origen. Ontológicamente deviene de *polis*, la cual es una idea anterior al ciudadano en tanto que remite a un todo orgánico. La *civitas* romana, en cambio, deriva de *civis* o *cives*, que son quienes “se reúnen para dar vida a una ciudad” (Cacciari, 2010: 10-11). El rasgo propio de la ciudad romana en la cual habitan

los *civis* es la diferencia de origen, cultura, religión y/o etnia de los mismos, además de su voluntad de convivir en un mismo territorio sometiéndose a un determinado conjunto de leyes.

Los *civis*, por tanto, son los habitantes de la *civitas*, de la ciudad. En ellos se reúnen tres características principales:

- Su heterogeneidad.
- Su voluntad de convivir en un mismo territorio.
- Su sumisión a un mismo conjunto de leyes.

Los habitantes de la interfaz gráfica urbana –los productos de diseño gráfico urbano– son también *civis*, en tanto que ella está concebida como un espacio no estático y heterogéneo en el cual actúan lo público (las leyes) y lo privado (los *civis*).

Los productos de diseño gráfico urbano cumplen todas las características de los *civis*:

- *Son heterogéneos*: Ha quedado más que en evidencia la diversidad de formatos visuales, físicos y comunicativos existente en los productos de diseño gráfico urbano. Una simple mirada a una calle cualquiera otorgará al espectador una plétora de posibilidades de comunicación visual urbana, en la que coexiste lo material, lo inmaterial, lo bello, lo feo o incluso, lo útil y lo inútil.
- *Conviven voluntariamente en el mismo territorio*: Los productos de diseño gráfico urbano no son prisioneros de las calles. Al contrario, son sus protagonistas. La ciudad no sólo es su espacio de vida sino, en última instancia, su razón de ser.
- *Se someten a un conjunto de reglamentos y/o leyes*: En todas las ciudades existe, más que menos, algún tipo de regulación de las actuaciones del diseño gráfico en la vía pública y en el paisaje urbano. En el caso de Barcelona hemos mencionado la “Ordenanza Municipal de los Usos del Paisaje Urbano” de cuyo cumplimiento se ocupa el Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida.

En conclusión, todos los productos de diseño gráfico urbano son *cives* que habitan en la interfaz gráfica urbana.

- **Las grafías**: Para el diccionario de la Real Academia Española, el término “grafía” es un elemento compositivo que, originado en la raíz griega γράφια, significa ‘descripción’, ‘tratado’, ‘escritura’ o ‘representación gráfica’. Así visto, las civigrafías son los habitantes “gráficos” de la ciudad.

Las civigrafías, al igual que todos los productos gráficos, tienen una dimensión bidimensional y otra tridimensional. Un aspecto importante de las civigrafías es que, más allá de ser objetos inanimados, son artefactos que propician el cambio e influyen en la vida ciudadana: dirigen a las personas hacia un lugar determinado, indican a un forastero sobre qué se debe hacer y qué no, informan sobre acontecimientos presentes o futuros y accionan el aparato comercial de la ciudad.

9.1.4 La taxonomía: base teórica, requisitos y principios.

En líneas generales, una taxonomía (del gr. τάξις, ordenación, y -nomía), es un sistema de clasificación que contiene un tipo de términos o definiciones controladas –referidas a algún aspecto del contenido– que están conectados mediante algún tipo de modelo estructural que presenta clases jerarquizadas mediante relaciones de subordinación y/o equivalencia (Centelles, 2005).

La taxonomía que presentamos en este capítulo se basa en el principio clásico de división lógica aristotélica y se aplica en niveles de determinación racional, cada uno a partir de un principio único y dicotómico que respeta los principios de exhaustividad y exclusión mutua. Bajo este principio, las clases jerarquizadas surgen de la aplicación de sucesivos principios de división dicotómica a partir de una clase principal o *súmmum genus*.

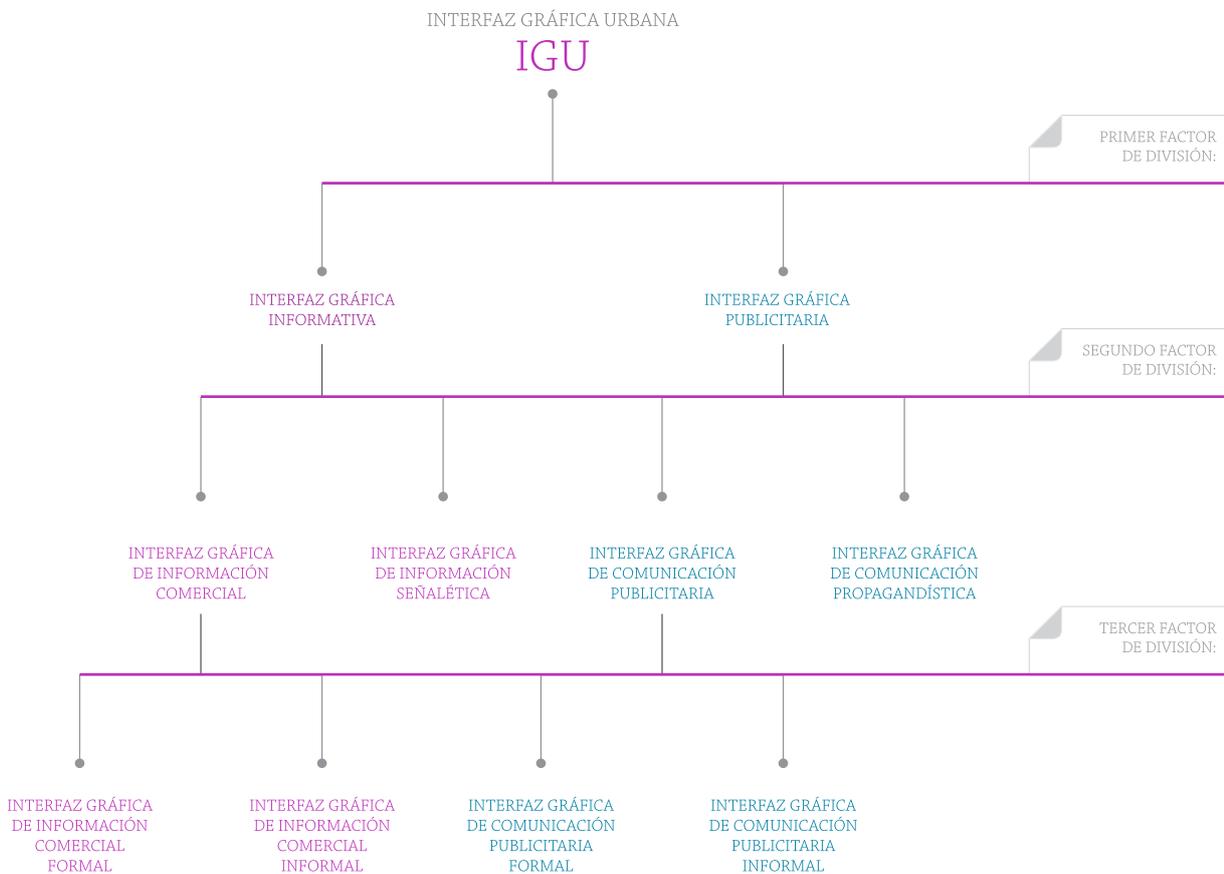
El *súmmum genus*⁷⁹ o *totum divisum* es el término en el cual, de acuerdo a los principios de la división lógica aristotélica, comienza el proceso de división (Parry et al, 1991:132). En esta teoría, se continúa explicando las *infimae species* o especies más bajas, que son las subclases o términos subalternos con los cuales termina una división. Por último, la *genera subalterna* son las clases o términos intermedios existentes entre el *summun genus* y la *infima species*.

Cada tipología surgida a partir de este principio conserva los atributos de aquella de la cual parte y, a partir del criterio de división aplicado, añade condiciones nuevas que la diferencian y caracterizan.

La taxonomía que aquí se expone, además, tiene una estructura jerárquica arbórea que utiliza la técnica “de arriba a abajo”, lo cual supone, de acuerdo a Centelles (2005), “la identificación inicial de un número limitado de categorías superiores y la agrupación del resto de categorías en niveles sucesivos de subordinación hasta alcanzar los niveles de categorías más específicas”. La categoría superior o *súmmum genus* es, de manera muy general, la *civigrafía* en la IGU. Los niveles sucesivos vienen dados por los factores de diferenciación.

⁷⁹ “*Summun genus*, in its strictest sense, is that all-extensive term under which every object of whatever kind may be classed, and of every one of which it may be affirmatively predicated: the word which is generally used to denote such genus is substance, or, as some call it, being. (...) thus by ornithologist, bird would be regarded as the *summun genus* under which he would arrange the different subdivisions of birds...” (Huyshe, 1827: 34).

FIGURA 112. ESTRUCTURA DE LA IGU Y SUS TAXONOMÍAS. PRIMERA VISIÓN.



La construcción de la taxonomía ha derivado del siguiente proceso:

- 1. Delimitación de la realidad:** El diseño gráfico como actor en la ciudad.
- 2. Extracción de un conjunto de términos o categorías que representan dicha realidad:** Productos de diseño gráfico, Civigrafías, Interfaz gráfica urbana, etc. Términos surgidos del análisis de fuentes documentales y del estudio de campo, los cuales serán apropiadamente determinados y descritos en el siguiente apartado.
- 3. Control terminológico de los términos o categorías:** Interfaz gráfica urbana o IGU: IGU informativa, IGU publicitaria, etc. De igual manera, serán ampliados en los puntos sucesivos.
- 4. Establecimiento del esquema y estructura de la organización de categorías:** Se incluyen aquí los criterios primarios utilizados para la agrupación de los objetos, a saber: naturaleza comunicativa del mensaje, tipo de emisor y tipo de diseño.

Para cumplir con su propósito, las características taxonómicas, es decir, las propiedades o características de los objetos categorizados, deben satisfacer ciertos requisitos. En consecuencia, una estructura taxonómica debe acatar las siguientes reglas (Mollerup, 1997:98 y Gregio et al, 2005):

1. **Debe consistir de clases diferenciadas:** Debe haber distinciones concretas entre las clases. También llamado requisito de objetividad, implica que la característica debe identificarse sobre la base de un conocimiento objetivo, permitiendo la observación del atributo de manera diáfana y, en consecuencia, facilitando la clasificación de cualquier objeto de estudio.
2. **Las características en las cuales se basa la clasificación deben ser utilizadas consistentemente:** Cada paso en la clasificación debe basarse en un principio de división, es decir, que debe existir un proceso claro que pueda seguirse para identificar o extraer la característica. Es el principio de determinación.
3. **Las clases coordinadas de la taxonomía deben ser mutuamente exclusivas:** No debe haber superposición de las clases; ningún objeto de estudio debe poder ser cubierto por más de una clase.
4. **Las clases coordinadas deben ser colectivamente exhaustivas:** Deben cubrir todos los posibles objetos de estudio de manera que ninguno de ellos quede fuera de la taxonomía.
5. **Las clases deben ser relevantes para el propósito de la taxonomía.** Es decir, la taxonomía debe ser útil, debe poder utilizarse para obtener conocimiento.
6. **Ninguna de las clases de la taxonomía puede estar vacía.**

En resumen, debe ser clara, consistente, flexible y exhaustiva y práctica (Gregio et al, 2005).

Por razones prácticas y, como consecuencia de la multivocidad del producto de diseño gráfico, esta taxonomía es menos que ideal en algunos aspectos. Se ha estructurado de forma tal que posee una aparente debilidad de distinción y exclusión. La primera y tercera reglas se han *doblado* en orden de satisfacer la quinta regla.

Es decir, aunque la taxonomía sí presenta límites distintivos entre las clases coordinadas, se ha diseñado tomando en cuenta la *función primaria* o naturaleza comunicativa principal del producto de diseño gráfico urbano. La realidad es que la intención comunicativa de un producto de diseño no necesariamente es una sola y, de hecho, una misma pieza gráfica puede informar y publicitar por lo que, desde un punto de vista muy estricto, sería difícil aplicar de forma absoluta el criterio o principio general de división. No obstante y, aun cuando lo dicho podría parecer un obstáculo para la clasificación, una pieza comunicativa tiene siempre una intención primaria pues los mensajes se encuentran jerarquizados. Por ello, creemos

no sólo posible sino adecuado aplicar este criterio como base para la determinación de las categorías.

En segundo lugar, las clases coordinadas son mutuamente exclusivas sólo si se toma el principio de división como único factor a considerar. Es decir, un producto cuya función primaria sea publicitar puede también contener alguna información de tipo señalético (por ejemplo, un cartel publicitario de producto que indica la dirección del comercio donde se puede adquirir dicho producto). No obstante, siempre que el criterio en cada nivel de la estructura taxonómica sea el descrito, no ocurrirá nunca que un objeto pueda formar parte de más de un grupo a la vez.

Para decirlo de otro modo, la taxonomía funciona relacionada a la exclusividad y a las cualidades individuales (aisladas) de los productos de diseño gráfico.

En consecuencia las características son usadas consistentemente: Sólo un principio de división es usado para cada paso.

Una razón para aceptar este estado de las cosas es que la taxonomía podría ser mucho más grande y altamente inmanejable si quisiera cubrir todas las combinaciones posibles como clases separadas. Para propósitos de este análisis, un producto de diseño gráfico debe ser clasificado de acuerdo a sus características separadas en los mismos niveles en los cuales se separa la estructura taxonómica.

Las clases coordinadas son, en efecto, colectivamente exhaustivas. Incluyen cualquier producto de diseño gráfico urbano concebible. Ninguna de las clases está vacía y, de acuerdo a los objetivos con los que la taxonomía se ha diseñado, las categorías planteadas son útiles y pueden utilizarse no sólo para categorizar o analizar el diseño gráfico urbano, sino también durante el proceso de creación de sus productos.

Así planteado, **el propósito de esta taxonomía no es el de proponer clasificaciones más allá de la discusión y/o la crítica; es arrojar luz sobre la naturaleza y variedad de los productos de diseño gráfico urbanos y facilitar el análisis y la producción de los mismos.**

Por último, valga la pena decir que una taxonomía no exige que sus componentes estén conectados mediante un tipo específico de relaciones; simplemente requiere que sus componentes estén organizados (Centelles, 2007). En consecuencia, las divisiones de la taxonomía se refieren a los productos *per se*, es decir, a sus cualidades materiales, y a la relación entre el producto y su emisor: quién es, qué quiere decir y cómo lo dice.

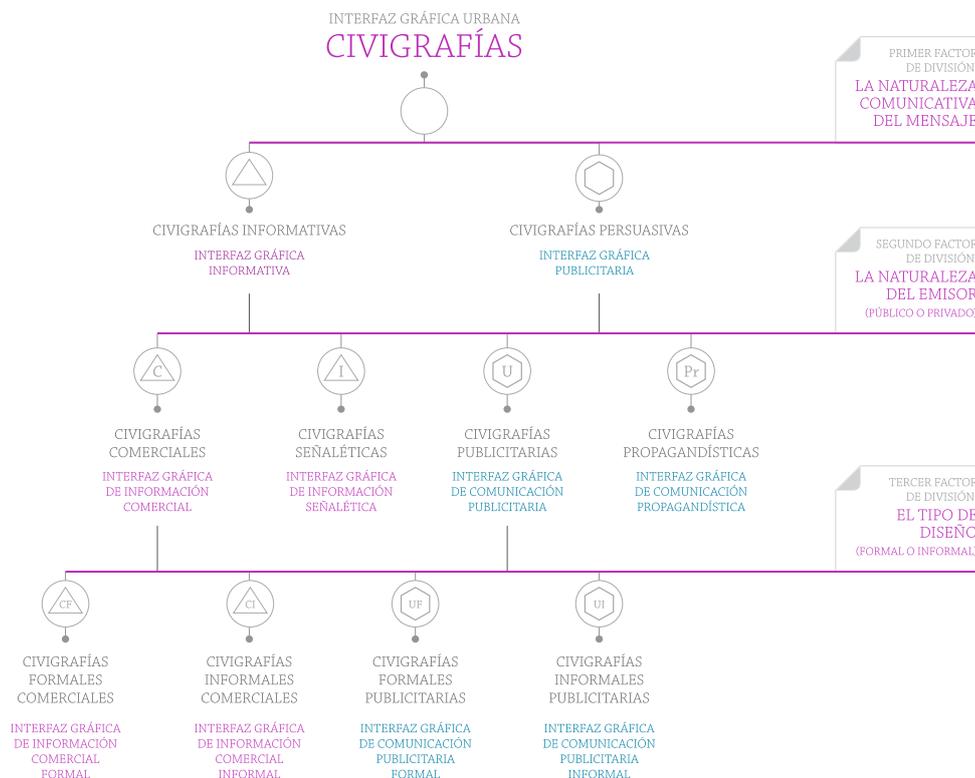
9.2 LAS CIVIGRAFÍAS Y SUS TIPOLOGÍAS DENTRO DE LA IGU.

La interfaz gráfica urbana o IGU será entendida como el espacio de acción física y perceptiva en el cual actúan las civigrafías y, por lo tanto, en el cual se encuentran sus tipologías.

En aras de lograr una mayor especificación de las clases taxonómicas, hemos delimitado no sólo las tipologías que conforman la taxonomía, sino el espacio específico de performatividad⁸⁰ de la interfaz gráfica urbana en el cual las civigrafías realizan su acción. Al respecto, cada nivel taxonómico tendrá no solo las respectivas clases sino, además, los espacios de la interfaz gráfica urbana en los cuales esas clases se desenvuelven.

La taxonomía tiene cuatro niveles que comienzan, de acuerdo al principio de división lógica aristotélica, por el *súmmum genus*, pasando luego por dos niveles de *genera subalterna* y llegando finalmente hasta la *infimae species*.

FIGURA 113. ESTRUCTURA DE LA IGU Y LAS CIVIGRAFÍAS. SEGUNDA VISIÓN.



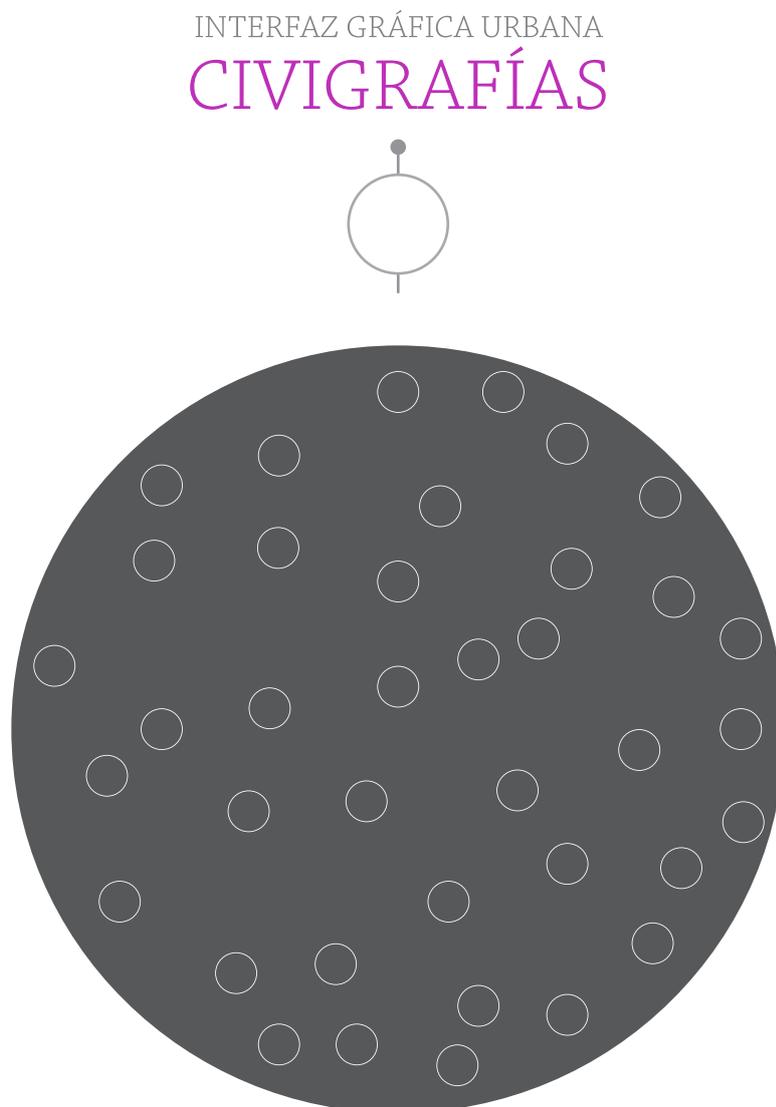
⁸⁰ Performatividad es un término usado comúnmente en semiología para referirse a la capacidad de algunas expresiones para convertirse en acciones y transformar la realidad o el entorno. Su utilización en la actualidad se atribuye a John L. Austin y una serie de conferencias que dictó en el año 1955 en la Universidad de Harvard, y a Roland Barthes quien en su texto "La muerte del autor" de 1968 retoma el concepto de performatividad previamente planteado por Austin para referirse a reflexiones en torno a la escritura (Goethals, 2002).

9.2.1 Clase principal: Las civigrafías en la interfaz gráfica urbana.

Para la taxonomía que presentamos, el espacio desde el cual iniciamos la división es la **Interfaz Gráfica Urbana** y el objeto matriz a partir del cual se construyen las clases taxonómicas es la **civigrafía**.

En este punto, se toma de manera general todo el universo de civigrafías que existen en la interfaz gráfica urbana de la ciudad, sin restricción ni clasificación alguna.

FIGURA 114. CLASE PRINCIPAL: LA IGU Y LAS CIVIGRAFÍAS.



9.2.2 Primer principio de división: La información-señalización y la publicidad-propaganda

El primer principio de división lo establece la naturaleza del mensaje en su dimensión de intención comunicativa. En este sentido, las civigrafías serán divididas de acuerdo a la naturaleza comunicativa de su mensaje, a saber:

- **civigrafías** que contienen mensajes cuya intención comunicativa es **informativa** (agrupa además identificación y señalización), y
- **civigrafías** que contienen mensajes cuya intención comunicativa es **persuasiva** (agrupa publicidad, propaganda y comunicación corporativa e institucional).

Así planteado, esta división genera las primeras *subalterna genera*, denominadas respectivamente: civigrafías informativas, y civigrafías persuasivas.

Como es de suponer, en las primeras se encuentran todas las civigrafías que componen la interfaz gráfica urbana que tienen mensajes cuya naturaleza es informativa y, las segundas, aquellas cuyos mensajes tienen una naturaleza publicitaria. Al respecto, explicaremos cada una de estas divisiones partiendo de los distintos espacios de la IGU y de las civigrafías que habitan en cada uno de esos espacios.

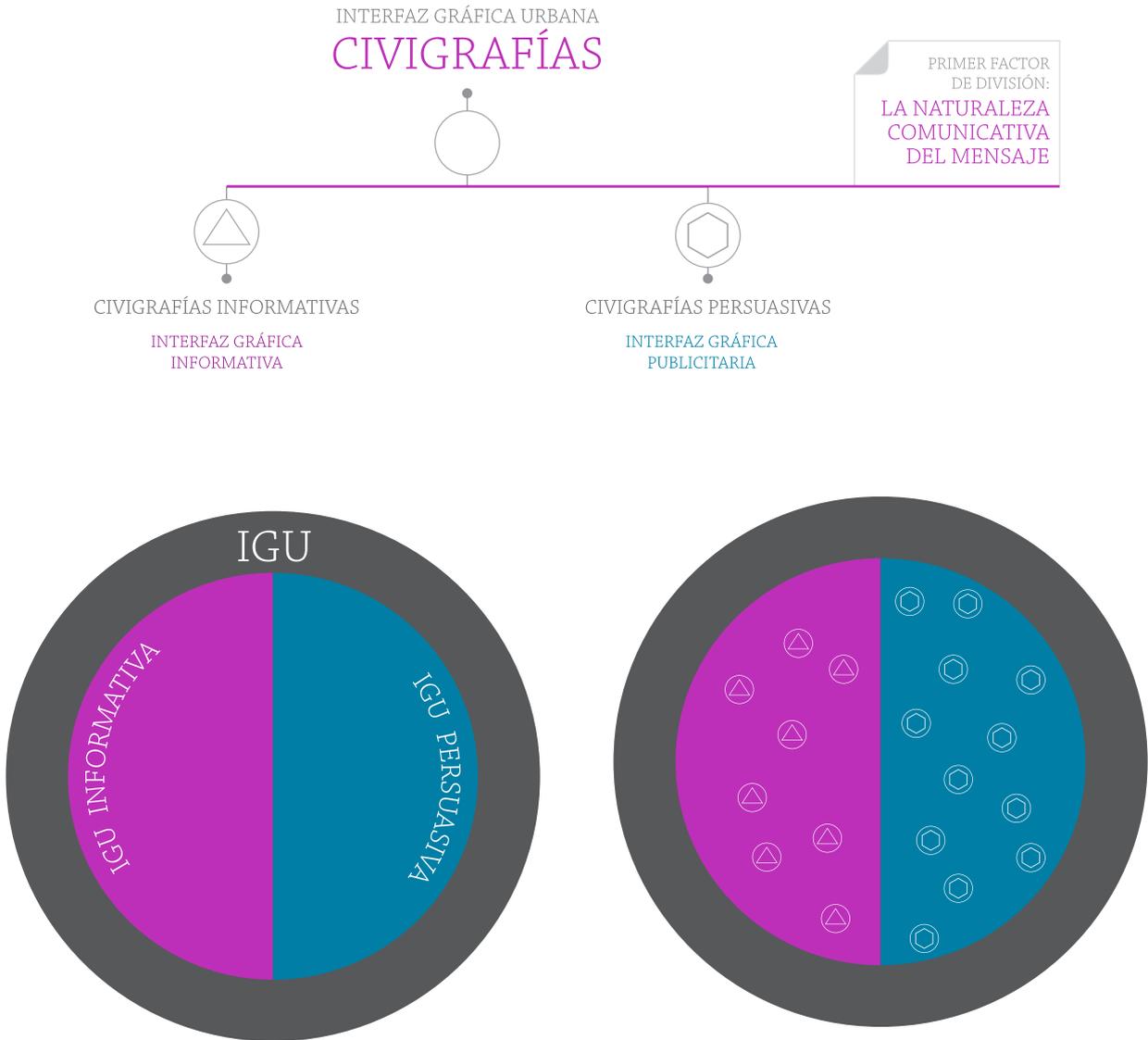
Para los efectos de esta clasificación y para la inserción de objetos dentro de estas categorías, nos atenderemos a las siguientes definiciones:

- **IGU informativa:** Es el espacio de la Interfaz gráfica urbana que se compone de todas las civigrafías que, dentro de ella, cumplen con la función primaria de transmitir información y que se ubican dentro del diseño para la información –conteniendo la señalética y la identificación- y del diseño para la identidad –incluyendo aquí los mensajes que tienen como objetivo transmitir los signos específicos mediante los cuales se reconoce una empresa, marca o institución. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Informativas.**
- **IGU persuasiva:** Es el espacio de la Interfaz gráfica urbana que se compone de todas las civigrafías que, dentro de ella, cumplen con la función primaria de publicitar algún producto o servicio, ubicándose dentro del diseño para la persuasión, incluyendo la propaganda y todos los tipos de publicidad. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Persuasivas.**

El criterio de división aquí planteado resume en estos dos grandes grupos o tipologías el universo de todas las civigrafías existentes en la interfaz gráfica urbana, sin menoscabo de los

sub-mensajes que pudieran existir en casos muy específicos. Estos, dadas las circunstancias, siempre podrán circunscribirse dentro de una de estas dos grandes categorías.

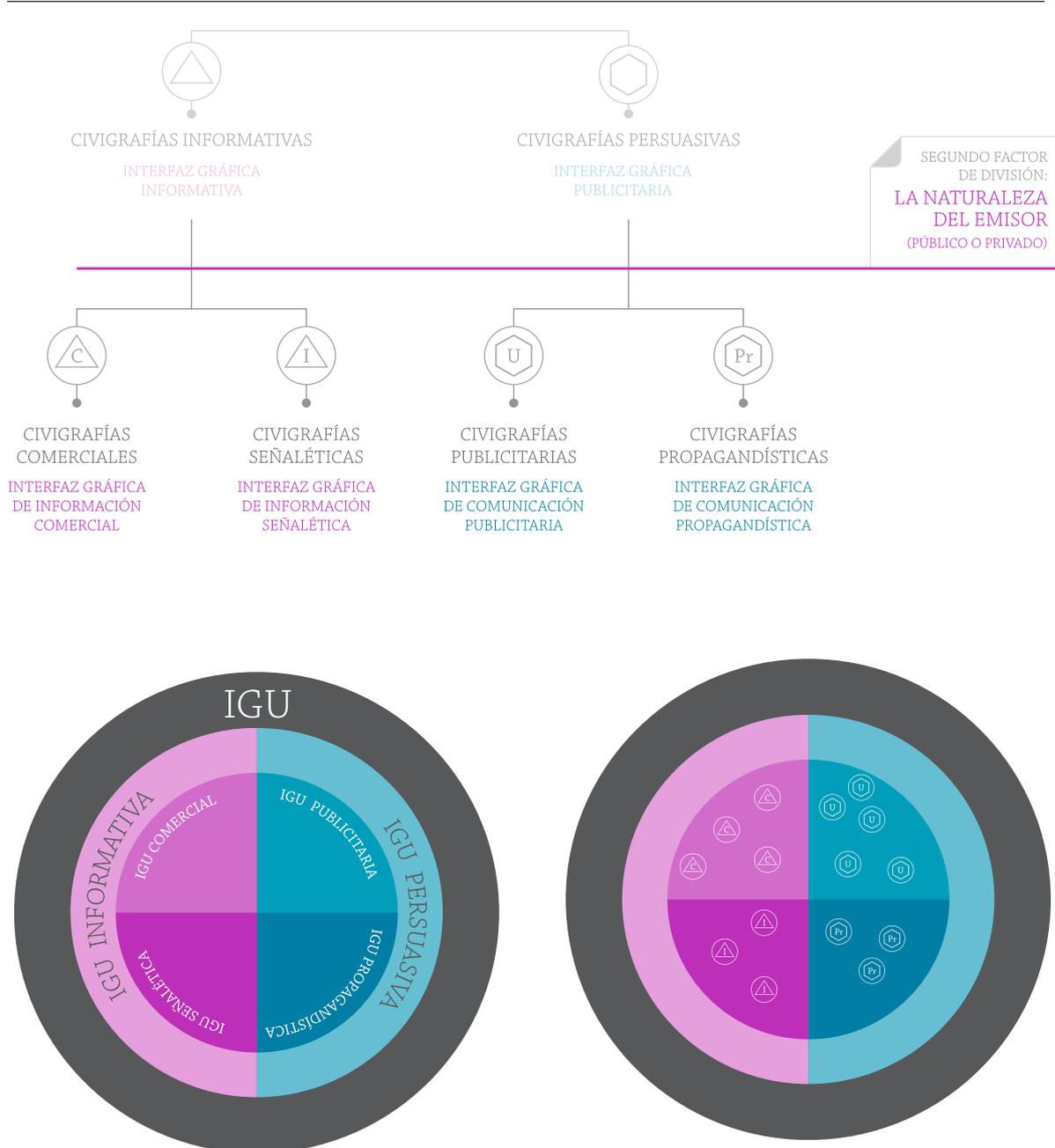
FIGURA 115. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL PRIMER PRINCIPIO DE DIVISIÓN.



9.2.3 Segundo principio de división: Lo público y lo privado

El segundo principio de división está dado por la naturaleza del emisor: público o privado. Al respecto, incluiremos dentro de emisor privado a todas aquellas personas naturales o jurídicas que, haciendo vida en la ciudad, no forman parte de entidades gubernamentales y/o servicios públicos; y dentro de emisor público a todas las personas jurídicas que son o forman parte de entidades gubernamentales y/o servicios públicos. Es de hacer notar que las personas naturales nunca podrán ser calificadas como emisor público, sino que siempre entrarán en la categoría de emisor privado.

FIGURA 116. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL SEGUNDO PRINCIPIO DE DIVISIÓN.



En consecuencia, las categorías surgidas del primer criterio de división se subdividen generando cuatro nuevas categorías, las cuales se definen de la siguiente manera:

- **IGU de información comercial:** Es el espacio de la interfaz gráfica informativa que se compone de todos los productos de diseño gráfico cuya función primaria es la de transmitir información y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. Queda incluida en esta tipología toda la rotulación comercial de la ciudad, sea cual sea su forma, lenguaje visual y/o fabricación. Suelen ser permanentes y contener información puntual referida a un hecho *in situ*. Ej.: Rótulos de Identificación comercial. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías comerciales.**

FIGURA 117. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS COMERCIALES.



- IGU de información señalética:** Es el espacio de la interfaz gráfica informativa que se compone de todos los productos de diseño gráfico cuya función primaria es la de transmitir información y cuyo emisor es un ente público. En este caso, siempre se tratará de una persona jurídica. Forman parte de esta tipología todos los objetos señaléticos de la ciudad, tanto los referidos a señalización vial y peatonal, como aquellos que identifican las vías y los inmuebles (por ejemplo, el sistema de numeración de casas y/o edificios). Además, se incluyen en esta categoría todos los mensajes gráficos que tienen como objeto la identificación de mobiliario urbano, así como identificación de otros objetos pertenecientes a entidades públicas y/o servicios públicos que se encuentran en el espacio urbano (por ejemplo, las placas metálicas de piso). Usualmente son permanentes y contienen información cuyo ámbito de acción geográfico es *in situ*. No obstante, en casos excepcionales pueden ser efímeros o semi-permanentes, como por ejemplo la señalización de obras y trabajos de mejoras en el espacio público, cuyo tiempo de vida se limita a la duración de la obra. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Señaléticas**.

FIGURA 118. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS SEÑALÉTICAS.



- **IGU de comunicación publicitaria:** Es el espacio de la interfaz gráfica persuasiva que se compone de todos los productos de diseño gráfico cuya función primaria es la persuasión y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. Quedan incluidas en esta categoría los carteles, vallas, banderolas, anuncios, flyers, escaparates, o cualquier otro tipo de producto publicitario cuyo emisor es un ente privado. Estos productos suelen contener mensajes cuyo ámbito de acción temporal es efímero, pues se refieren a eventos/hechos que tienen una duración determinada en el tiempo. Además, el ámbito de acción geográfica del mensaje puede o no estar circunscrito al lugar en el cual el elemento está colocado, es decir, el mensaje puede referir a un evento realizándose *in situ* o hacer referencia a un hecho que ocurre en otro lugar. Ej.: Carteles que anuncian rebajas, ofrecen un producto o servicio, o invitan a un concierto. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Publicitarias**.

FIGURA 119. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS PUBLICITARIAS.



- IGU de comunicación propagandística:** Es el espacio de la interfaz gráfica persuasiva que se compone de todos los productos de diseño gráfico cuya función primaria es la persuasión y cuyo emisor es un ente público. Se incluyen aquí también los productos que cumplen las anteriores condiciones y cuyo emisor es mixto, es decir, que tiene varios emisores dentro de los cuales algunos son públicos y otros son privados. En esta categoría se incluyen los carteles, flyers, pegatinas, anuncios, banderolas o cualquier otro tipo de producto de propaganda cuyo emisor es un ente público o varios entes públicos y privados, por ejemplo, las banderolas que anuncian eventos patrocinados por una entidad gubernamental pero realizados por un ente privado. Al igual que en la tipología anterior, estos productos suelen ser efímeros o semi-permanentes y referirse a hechos/eventos que se desarrollan en un espacio temporal definido y en una ubicación diferente al lugar en el cual están colocados. Ej.: Carteles y/o pegatinas que convocan a una huelga o concentración política. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Propagandísticas.**

FIGURA 120. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS PROPAGANDÍSTICAS.



Así planteado, este nivel genera entonces cuatro tipologías directamente correlacionadas y subalternas respecto de las dos tipologías del nivel anterior. Insistimos en que, en este punto, el único criterio de división es la naturaleza del emisor desde la perspectiva de lo público y lo privado. Cualquier otra consideración respecto al emisor, deberá inscribirse dentro de esta configuración.

9.2.4 Tercer principio de división: Lo formal y lo informal.

El tercer y último principio de división de esta taxonomía lo determina el tipo de diseño: formal o informal.

El diseño informal, por su propia naturaleza, no es generado por un emisor de tipo público pues éste, al ser siempre una persona jurídica, contempla en sus comunicaciones un mínimo grado de programación y sistematización. En tal sentido, este nivel de división no puede aplicarse a todas las categorías que han surgido del nivel anterior, sino sólo a las dos categorías en las cuales el emisor es de tipo privado. Así, las tipologías de este nivel son:

- **IGU de información comercial formal:** Es el espacio de la interfaz gráfica informativa que se compone de todos los productos de diseño gráfico formal o programado, cuya función primaria es la de transmitir información y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. Se incluye en esta tipología toda la rotulación comercial que, en líneas generales, es resultado de un encargo y/o ha sido realizado por un profesional del diseño gráfico. Ej.: Los rótulos luminosos de identificación de comercios. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Formales comerciales.**

FIGURA 121. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS FORMALS COMERCIALES.



- IGU de información comercial informal:** Es el espacio de la interfaz gráfica informativa que se compone de todos los productos de diseño gráfico informal –espontáneo o artesano–, cuya función primaria es la de transmitir información y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. En esta tipología se cuentan productos que, aún siendo pertenecientes a un emisor de naturaleza jurídica, han sido elaborados de forma espontánea por una persona natural. Usualmente contienen mensajes efímeros o semi-permanentes que aluden a un hecho *in situ*. Ej.: Carteles que indican los precios de los productos en las fruterías. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Informales comerciales.**

FIGURA 122. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS INFORMALES COMERCIALES.



- IGU de comunicación publicitaria formal:** Es el espacio de la interfaz gráfica persuasiva que se compone de todos los productos de diseño gráfico formal o programado, cuya función primaria es la persuasión y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. Ej.: Mensajes en vinilo rotulado en los vidrios de los escaparates. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Formales Publicitarias.**

FIGURA 123. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS FORMALES PUBLICITARIAS.



- **IGU de comunicación publicitaria informal:** Es el espacio de la interfaz gráfica persuasiva que se compone de todos los productos de diseño gráfico informal –espontáneo o artesano–, cuya función primaria es la persuasión y cuyo emisor es un ente privado, sea éste una persona natural o jurídica. Estos productos suelen ser efímeros o semi-permanentes y, en los casos en los que el emisor es una persona jurídica, han sido realizados espontáneamente por una persona natural para cubrir una necesidad comunicativa específica. Ej.: Las pizarras que anuncian el menú del día en los bares y restaurantes. Por otra parte, los productos de esta tipología cuyo emisor es una persona natural son, por lo general, de pequeño tamaño y con frecuencia, aluden a oferta de servicios. Ej.: *Flyers* que ofrecen los servicios de pintor, paleta, etc. Esta tipología de objetos se denomina: **Civigrafías Informales Publicitarias.**

FIGURA 124. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS INFORMALES PUBLICITARIAS.



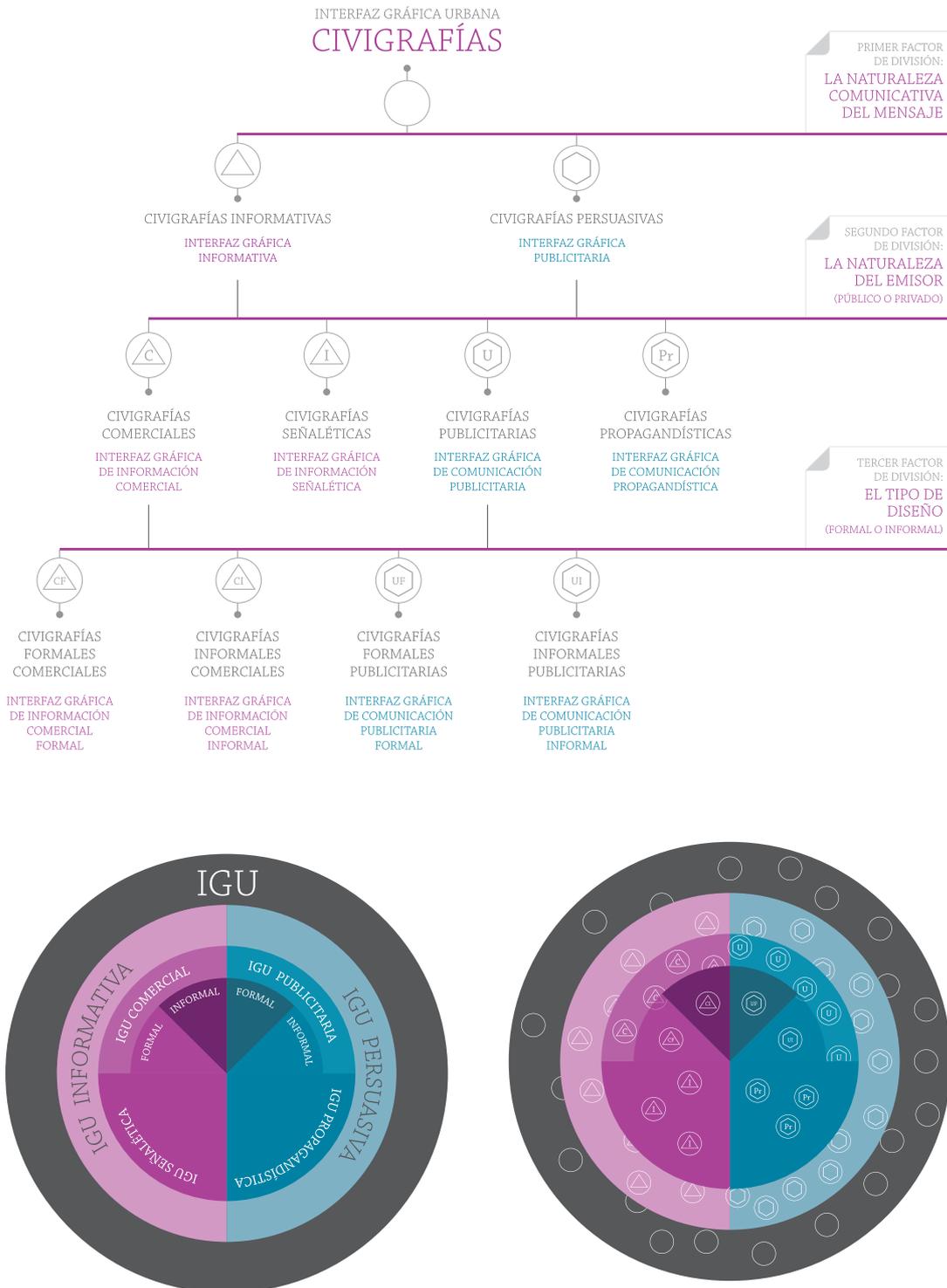
En la taxonomía que aquí presentamos hemos considerado este último nivel como *infima species*. No obstante, a partir de la simple observación de la interfaz gráfica urbana puede deducirse que existen otros factores de clasificación a partir de este nivel, como podrían ser, por ejemplo, el tamaño del producto o la técnica utilizada para su confección, entre muchos otros.

FIGURA 125. LAS CIVIGRAFÍAS Y LAS IGUs EN EL TERCER PRINCIPIO DE DIVISIÓN.



Como se ha dicho antes, con el objeto de que la taxonomía sea manejable y práctica, hemos decidido plantearla en los tres niveles expuestos. Consideramos que, en este punto, es completamente exhaustiva a la vez que abierta y con posibilidades de crecer hacia una mayor especificación de los productos que componen la IGU.

FIGURA 126. LA IGU Y SUS ESPACIOS. LAS CIVIGRAFÍAS Y SUS TIPOLOGÍAS.



9.3 OTRAS TIPOLOGÍAS: CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES.

Las civigrafías pueden ser, de acuerdo a la cantidad de piezas que las componen, civigrafías únicas o civigrafías múltiples.

En tal sentido, los mismos se definen y categorizan de la manera siguiente:

- **Civigrafías únicas:** Son todos los productos de diseño gráfico que, dentro la interfaz gráfica urbana, se componen de un solo objeto físico. Es decir, que no pueden ser separados en varias partes sin destruirlos.

FIGURA 127. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS ÚNICAS.



- **Civigrafías múltiples:** Son todas las civigrafías que se componen de uno o varios objetos físicos. Es decir, que pueden ser separadas en varias partes sin destruirlas. A su vez, las civigrafías múltiples pueden ser:
 - **Civigrafías múltiples en conjunto:** Son todas las civigrafías cuyas características de colocación y comunicación están coordinadas de tal forma que sean percibidas como un solo objeto. Las piezas u objetos que las componen cumplen las siguientes condiciones:
 - Son del mismo emisor.
 - Tienen o no, diversas tipologías de lenguaje visual.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje.
 - Tienen diversas tipologías de soporte/tipo de medio.
 - Están colocados de forma grupal o contigua.

Estas civigrafías son en la mayoría de los casos escaparates o vitrinas. Los mismos son un solo objeto a efectos de su intención comunicativa, pues están diseñados para ser percibidos como un solo producto de diseño que, aún conservando independencia en las piezas que lo componen, pueden leerse como un solo producto.

FIGURA 128. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN CONJUNTO.



- **Civigrafías múltiples en Serie:** Son todas las civigrafías que, colocadas o no en la misma ubicación, poseen características formales, visuales y comunicacionales que permiten asociarlas entre sí. Las piezas u objetos que las componen cumplen las siguientes condiciones:
 - Son del mismo emisor.
 - Tienen el mismo lenguaje, estructura y/o contenido visual.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje.
 - Tienen la misma tipología de soporte/tipo de medio.
 - Pueden o no, estar colocados de forma grupal o contigua.

En este caso se trata de civigrafías que se ubican en un espacio perteneciente a un mismo emisor y que, pudiendo estar colocadas de forma contigua o no, permanecen dentro de los límites físicos del establecimiento al cual corresponden. Ejemplo de ellos es la rotulación de algunos comercios que se encuentra conformada por varios rótulos que suelen circunscribir el espacio superior y/o lateral de los escaparates.

FIGURA 129. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN SERIE.



- **Civigrafías múltiples en Sistema:** Son todas las civigrafías que, colocadas o no en la misma ubicación, poseen características visuales y/o comunicacionales que permiten asociarlas entre sí y, en consecuencia, percibir las como parte de un todo. Las piezas u objetos que las componen cumplen las siguientes condiciones:
 - Son del mismo emisor.
 - Tienen o no, diversas tipologías de lenguaje visual.
 - Refieren al mismo hecho/evento/mensaje
 - Tienen diversas tipologías de soporte/tipo de medio
 - Pueden o no, estar colocados de forma grupal o contigua.

Se encuentran dentro de esta tipología, principalmente, los sistemas señaléticos. Éstos suelen ser consistentes en sus características de lenguaje visual y mensaje, aún cuando se encuentren en distintas localizaciones. Un buen ejemplo de civigrafías en sistema es la numeración de casas y/o edificios, pues es un mensaje sistematizado que cubre grandes superficies de las ciudades y cuyo origen se encuentra en un mismo emisor (el gobierno de la ciudad), aunque en ocasiones su estructura formal –lenguaje visual, material de producción, etc. – haya sido decidida por entes privados (la comunidad de la finca o el propietario del inmueble).

FIGURA 130. EJEMPLOS DE CIVIGRAFÍAS MÚLTIPLES EN SISTEMA.



Esta clasificación puede aplicarse de forma complementaria a la taxonomía principal con el objeto de lograr mayor especificidad en la caracterización de los objetos de cada tipología.

Si bien es cierto que algunos tipos de civigrafías múltiples son más frecuentes en determinados espacios de la IGU, ello no excluye el hecho de que cualquier tipo de civigrafías únicas o múltiples puede ser hallado en cualquiera de las categorías o niveles de la taxonomía principal. Al respecto, las civigrafías múltiples en sistema pueden relacionarse de mejor manera con la interfaz gráfica de información señalética formal (como el caso de la identificación de vías o numeración de inmuebles), pero pueden igualmente hallarse este tipo de objetos en otros espacios tipológicos, por ejemplo, los carteles publicitarios que se colocan en las paradas de transporte público. En este caso, una misma marca puede tener objetos colocados en diversos sitios de la ciudad, con diversos formatos y/o modos de impresión e incluso con distintos mensajes textuales, pero todos ellos alusivos al mismo hecho/evento/mensaje, como puede ser el lanzamiento de una nueva colección en el caso de una marca de ropa.

Así mismo y, aunque es más frecuente observar civigrafías múltiples en conjunto dentro de la IGU de información comercial –formal o informal– la mayoría de las veces en forma de escaparates, no es inaudito que dicha tipología de objetos se encuentre, por ejemplo, en la IGU de comunicación publicitaria, como el mobiliario comercial que, en conjunto con *displays* que ofrecen muestras de productos o publicidad impresa, se coloca muchas veces en la entrada de los establecimientos comerciales.

Del mismo modo, las civigrafías en serie pueden identificarse más fácilmente con ciertos tipos de rotulación comercial y ser parte de la IGU de información comercial. No obstante, una muestra muy representativa de objetos en serie son las banderolas dobles que se colocan en los postes de alumbrado público y que, usualmente, se encuentran dentro del espacio correspondiente a la interfaz gráfica de comunicación publicitaria. También forman parte de esta tipología las placas metálicas de piso que identifican los ductos pertenecientes a servicios públicos, como por ejemplo las de Gas Natural, de las cuales se registraron 207 objetos a lo largo de todos los recorridos.

9.4 CONSIDERACIONES FINALES

La aprehensión del paisaje urbano en su dimensión comunicativa se realiza en buena parte mediante los productos de diseño gráfico urbanos, es decir, las civigrafías.

Esta capa permeable que hemos decidido llamar interfaz gráfica urbana tiene, entonces, su fundamento conceptual y físico en el hecho comunicativo basado en medios gráficos y su estructura asentada en la naturaleza de dos de los elementos básicos de la comunicación: el emisor y el mensaje.

Las categorías propuestas no pretenden ser un final. Al contrario, son un punto de partida para el estudio y comprensión de la realidad y producción de las civigrafías en la interfaz gráfica urbana.

CUARTA PARTE.

MARCO CONCLUSIVO

CAPÍTULO 10.

Conclusiones y aportaciones.

Been away so long I nearly knew the place. It's good to be back home. Leave it 'till tomorrow to unpack my case, honey disconnect the phone

The Beatles

En función de sistematizar los resultados obtenidos en este proyecto, la presentación de las conclusiones se presentará a partir de cuatro criterios fundamentales:

- **Validación de hipótesis.** En este apartado acudiremos al enunciado de la hipótesis principal y las sub-hipótesis con el fin de validarlas o refutarlas, a la luz de los resultados de la investigación.
- **Conclusiones y recomendaciones.** Al respecto, expondremos de forma resumida los aportes, ideas y conceptos más importantes que han surgido a lo largo de la investigación.
- **Aportaciones. Utilidad y campo de aplicación.** En este aspecto puntualizaremos las áreas y/o tareas específicas en las que los resultados de este proyecto tienen aplicación práctica, así como el alcance de dicha aplicación. Implicaciones prácticas.
- **Nuevas hipótesis y líneas de investigación.** Por último, expondremos nuevas hipótesis a partir de los hallazgos de este proyecto, incluyendo también algunas interrogantes que se plantean a modo de futuras líneas de investigación.

10.1 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

El análisis del diseño gráfico como actor en el paisaje urbano realizado tuvo como punto de partida la complejidad de este fenómeno, premisa a partir de la cual se planteó una metódica metodología de recogida y categorización de muestras de productos de diseño gráfico en la ciudad de Barcelona. Nuestro objetivo último era el de configurar una teoría que explicase la estructura de la gráfica urbana a través de una taxonomía de productos de diseño gráfico en la ciudad. Al respecto, recordemos la hipótesis general que nos sirvió de punto de partida:

El diseño gráfico de la ciudad puede organizarse en una taxonomía contentiva de una o varias tipologías de productos de diseño gráfico urbano.

El planteamiento en esta hipótesis principal se dirige a la consecución de una teoría explicativa del fenómeno de la gráfica urbana modelada a partir de una estructura taxonómica. Al respecto, los hallazgos surgidos de las observaciones realizadas durante la recogida y ordenación de la muestra, en concordancia con los resultados del análisis estadístico multivariante, hicieron evidente la existencia de varias tipologías de productos de diseño gráfico urbano.

Más aun, la propia metodología en la que se apoya el análisis multivariante sirvió de base estructural para la composición de la taxonomía definitiva. El dendograma, figura clave de este análisis que resume gráficamente el proceso de conformación de las tipologías, es estructuralmente idéntico a la arquitectura final de la taxonomía: red arbórea descendente.

Lo dicho no sólo reafirma la validación de la hipótesis principal sino que, además, ratifica como efectivo el método seleccionado para él, otorgándole validez también a la primera sub-hipótesis:

Esta estructura puede evidenciarse mediante el estudio y categorización de los productos de diseño gráfico que existen en la ciudad.

En efecto, la estructura taxonómica de la gráfica urbana se hizo evidente en cada paso del proceso: durante la delimitación de la muestra y su recogida y, finalmente, durante el análisis estadístico que culminó con la configuración de cuatro tipologías, lo que nos permite calificar como válida la segunda sub-hipótesis:

Esta categorización puede concretarse en una estructura taxonómica que establezca varias tipologías de productos de diseño gráfico urbanos.

Las tipologías surgidas, diez en total, avalan la tercera sub-hipótesis:

Esta estructura taxonómica sirve para explicar la ordenación de los productos de diseño gráfico que existen en la ciudad.

Es importante destacar que la naturaleza especial de nuestro objeto de estudio exige cierta flexibilidad en cuanto al término “ordenación” aquí expresado. Al respecto, recordemos que los productos que son objeto de este orden o estructura se encuentran en un espacio en extremo voluble, como lo es espacio público y que, además, los mismos son el resultado de un fenómeno si se quiere más caprichoso: la comunicación.

En la ya no utópica “aldea global” de MacLuhan, ni el espacio público ni la comunicación son estáticos. Por tanto, no puede decirse que la estructura que regula la interfaz gráfica urbana, lugar del diálogo visual en la comunicación de la ciudad, lo serán. Se requiere entonces una visión amplia de esta explicación que permita, a la luz de la esencia de lo urbano, configurar esta taxonomía de la gráfica en la ciudad.

10.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado expondremos las principales conclusiones que esta tesis ha logrado concretar, las cuales satisfacen ampliamente los objetivos de investigación planteados al inicio de este trabajo (v. § 3.2.2).

Al respecto, las ideas que se ordenan a continuación se organizan temáticamente, atendiendo a áreas específicas que en el transcurso de la exploración resultaron altamente significativas.

10.2.1 Lo público y lo privado en el paisaje urbano.

- **Más del 80% de todos los objetos de la muestra cuyo tamaño es superior a 3 metros pertenece a un emisor privado de carácter internacional.** A pesar de que solo el 8,51% de las civigrafías registradas pertenecen a un emisor cuya área de acción geográfica es internacional (multinacionales y/o franquicias), el gran tamaño de sus productos genera una presencia visual en la interfaz gráfica urbana que podría opacar la de comercios locales o entes públicos. **Barcelona hace buen uso de las normativas vigentes que regulan los usos del espacio público por lo que, aun cuando pueda parecer que las fachadas de la tiposfera han sido “tomadas” por las multinacionales, lo cierto es que se aplican regulaciones legales estrictas dirigidas a la protección y conservación del espacio visual en el paisaje público.**
- **La arquitectura condiciona la forma del objeto gráfico.** Esto puede darse de diversas maneras: cuando la forma arquitectónica “moldea” el formato o soporte de la pieza gráfica⁸¹, como ocurre con la rotulación comercial que se encaja en los marcos arqueados de los edificios en la calle Portaferrisa denominados huecos arquitectónicos por la normativa vigente; cuando la estrechez de o anchura de la calzada delimita el tamaño de la pizarra que anuncia el menú diario; cuando la pared se convierte en lienzo sobre el cual se anuncian ofertas o productos; o cuando la gráfica “emerge” de la propia pared en forma de escultura, de palabras tridimensionales.
- **El 90,01% de todos los emisores de la muestra son personas jurídicas.** Regulaciones legales respecto a la comunicación visual en la vía pública restringen fuertemente la actividad de personas naturales al respecto. **La comunicación visual en el espacio público urbano está dominada por el comercio y el gobierno, y deja muy poco para las personas naturales. Podrían crearse espacios de comunicación dirigidos de forma específica a las personas naturales, como por ejemplo carteleras o MUIPs, simila-**

⁸¹ Esta costumbre está de hecho prevista en el artículo 52 de la Ordenanza de los Usos del Paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona, disponible en la web oficial www.bcn.cat.

res a aquellos existentes en los espacios universitarios, exclusivos para la colocación de mensajes de particulares.

- **Los pisos son de los entes públicos y las paredes de los entes privados.** Mientras que la comunicación privada –usualmente comercial y/o publicitaria- tapiza las paredes de la ciudad, los organismos públicos de gobierno o servicios públicos se adueñan de los pisos, en una suerte de base normativa que establece códigos duraderos que reiteran la necesidad de orden de las urbes, como una metáfora de delimitación territorial: *el suelo que pisamos*. La comunicación privada, por su parte, envuelve el espacio visual y, aunque siempre dentro de la norma pautaada por el ente público, obsequia al ciudadano con una abundancia visual que contrasta con la estandarizada y casi siempre *higiénica* o *estéril* comunicación institucional.
- **El 66% de todas las civigrafías múltiples en sistema pertenecen a emisores públicos y, el 86,12% de todas las civigrafías de emisor público de la muestra, se encuentran repetidas y/o son civigrafías en serie o sistema.** Los productos de diseño pertenecientes a emisores públicos tienden a ser civigrafías múltiples en sistema y, los que no, tienden a estar repetidos, como en el caso de las placas de piso -1020 objetos- o la señalización vial -169 objetos-, en cuyo caso califican como civigrafías múltiples en serie. **El tipo de comunicación visual que priva en la esfera de lo público es sistematizada y serial.**
- **El 66,9% de todas las civigrafías de la muestra pertenecen a un emisor privado y, de ellas, apenas el 11,09% son civigrafías múltiples.** Esto da buena cuenta del tipo de comunicación predominante en la esfera pública. Se trata, en la mayoría de los casos, de civigrafías que pertenecen a la interfaz gráfica de información comercial o a la interfaz gráfica de comunicación publicitaria, por lo que sus características formales están muchas veces asociadas a lo transitorio (en el caso de los productos publicitarios) y a la diferenciación (en el caso de la identificación). **En consecuencia, la comunicación privada es principalmente diferenciadora y pone énfasis en la individualidad de los emisores.**
- De las dos últimas afirmaciones se puede concluir que **la comunicación urbana pública es eminentemente normativa y estandarizada, mientras que la privada es mayoritariamente publicitaria y divulgativa.** Los grandes contrastes existentes entre los dos tipos de comunicación visual permiten al ciudadano diferenciar y decodificar rápidamente la identidad de quien le habla, así como la característica del mensaje que se transmite. No obstante, sería recomendable que los entes públicos llevaran a cabo acciones para crear diálogos más amigables entre sus dependencias y los ciudadanos. **Lo público y lo privado necesitan establecer formas de diálogo más estrechas.**

10.2.2 La ciudad como espacio de diálogo.

- **La interacción que se genera entre el peatón y el paisaje visual urbano es directa, y no comparable a la que se produce a partir de la contemplación desde un vehículo⁸²** El 96% de las civigrafías se dirigen a un público no definido general y, de ellas, el 84,23% a los viandantes. Tal vez el resultado esté condicionado por la selección de las vías, pues ya se dijo que el criterio para dicha decisión era el punto de vista del viandante. No obstante, se incluyeron vías principales con circulación vehicular y, aún así, la comunicación visual sigue siendo mayoritariamente destinada al peatón. **Esto es una reafirmación de las teorías planteadas por autores como Lynch, Augè o Silva, para quienes la imagen o identidad de la ciudad se construye en “hitos”, “senderos” e “imaginarios” a partir de la circulación de los ciudadanos en el entorno.**
- **Casi un tercio de las civigrafías son de naturaleza efímera o semi-permanente.** Esta cualidad fugaz de la gráfica urbana, da buena cuenta de la mutabilidad del paisaje visual urbano, y coincide con la tesis de que la ciudad no puede verse como un ser estático, o definirse de una sola manera. **Así, las “vestiduras” de las calles están en constante cambio, reflejando los momentos específicos de la historia y de la cultura social urbana.**
- **La arquitectura es el soporte principal de las civigrafías.** Ello convierte a las paredes en una zona fronteriza en la cual lo privado se hace público, y en la que *lo de adentro* habla a *los de afuera*.
- **El fenómeno de la *storefront* es en una suerte de *umbral* de esta zona fronteriza,** un espacio de transición, una ventana al interior, a lo privado, materializada en rótulos, vitrinas y pintadas.

10.2.3 Las civigrafías: medios de comunicación e interacción.

- **En el mensaje, la localidad está asociada al ámbito de acción, de tal manera que los mensajes permanentes están dirigidos a actuar *in situ*.** Lo dicho construye un sentido de “inmediatez” en la gran mayoría de los mensajes en las civigrafías, puesto que la acción que el mismo pretende lograr –informativa o identificativa en la mayoría de los casos- se realiza en el mismo sitio, en el mismo instante en el que la civigrafías es observada por el espectador/viandante. El carácter de permanencia en el tiempo se encuentra entonces teñido de un dejo de subjetividad temporal producto de la velocidad de paso y el corto tiempo de observación del peatón.

⁸² V. § 7.1.1.1

- **Más de dos tercios de las civigrafías informativas también identifican. Y casi dos tercios de la totalidad de la base de datos son civigrafías cuyo mensaje pretende informar.** Lo dicho, reforzado por el hecho de que la mitad de los productos estudiados son identificadores y un tercio publicidades, conduce a pensar que la gráfica urbana es eminentemente funcional, utilitaria y, pocas veces, decorativa o recreativa. **La función informativa está íntimamente relacionada con la función identificativa.**
- **Las civigrafías informativas o publicitarias ocupan la mayor superficie en la tipografía pero, aunque pudiera dar otra impresión, no suelen estar repetidos.** En estos casos, la repetición se utiliza como un recurso puntual *in situ* para enfatizar el mensaje. Los productos señaléticos, por su parte, no pueden escapar a la repetición, pues forman parte de un sistema diseñado para regular un espacio determinado: la ciudad. Por esta razón, la variación en los aspectos formales de estos productos es mínima, pero su frecuencia de repetición alcanza a arropar la totalidad del territorio urbano.
- **Los objetos autoproducidos –resultado de acciones espontáneas de producción de mensajes gráficos- tienen un componente esencialmente local y una frontera invisible delimitada por unas pocas calles o, como mucho, un barrio.** La precariedad de su elaboración es evidente en el material y método utilizado pues, casi siempre, se trata de impresiones caseras o fotocopias a blanco y negro. **No obstante, por parca que pueda ser su producción material, la expresión gráfica en las civigrafías informales suele ser copiosa hasta el punto del caos.** Pareciera que, para el ojo no educado de quienes producen estos objetos, “más es más”.

10.2.4 El lenguaje visual en la interfaz gráfica urbana.

- **El blanco es el gran protagonista de los colores en la gráfica urbana.** No es de extrañar, pues es el que genera contrastes que favorecen la visión y la lectura a distancia, sin mencionar que resulta más económico a largo plazo pues no sufrirá de forma visible los embates del clima.
- **Más de dos tercios de los casos en los que se utilizó tipografía, la misma era parte del logotipo.** Ello no hace más que reiterar la importante influencia de las marcas en la sociedad visual y en la conformación del paisaje visual urbano. Son firmas, manifestaciones de presencia y, en algunos, de poder, de apropiación. Logotipos que *marcan* los espacios, que dicen “esto es mío, esto me pertenece” y, en un cierta medida, nos dicen también que les pertenecemos. El hecho de que, además, la mitad de las veces que una civigrafía contenía imágenes éstas acompañaban o formaban parte del logo, no hace sino refrendar lo dicho. **El logotipo es la estrella en la representación gráfica de la ciudad.**

- **Más de la mitad de las civigrafías (el 53.49%) optaron por las letras de palo seco.** La predilección de la gráfica catalana por el *sans serif* es evidente. No sólo por la selección explícita de estos tipos sino, además, por el hecho de que se prefiere incluso tipografías no convencionales como las Display por encima de las serifadas. **El diseño barcelonés es muy claro: funcional, optimizado y directo. Como el *sans serif*.**
- **La mitad de las civigrafías, el 49,77%, presentaron una composición centrada y un 30,02% eligieron una simétrica.** La predilección por el centro y la simetría, aunado al uso casi obligado de retículas, ratifican lo expresado previamente respecto a la funcionalidad y eficacia que rigen la gráfica catalana. **El orden en la composición es también una constante en el diseño de Barcelona.**
- **El diseño gráfico es una disciplina condicionada por la tecnología.** Si bien hoy la mayoría de los productos registrados son físicos –impresiones en distintos materiales y técnicas, objetos tridimensionales, etc.–, no es menos cierto que en unos pocos años esta situación comenzará a cambiar o, incluso, que en ciertas ciudades como Hong Kong o Nueva York ya ha cambiado.
- **Los factores que resultaron más diferenciadores para la conformación de las tipologías son los relacionados con los elementos básicos de la comunicación: el emisor y el mensaje.** Aunque podría sonar como una obviedad, muchas veces se diseña considerando los aspectos formales y estéticos antes que los comunicativos, lo cual conduce a piezas poco eficientes que no pueden ser decodificadas correctamente por el receptor. **El diseño gráfico debe considerar, en primer lugar, los factores referentes a la comunicación, prestando especial atención a las características del emisor y a la naturaleza del mensaje, pues éstos son los factores más influyentes en la clasificación de las civigrafías.**
- El receptor realiza de forma inconsciente una decodificación del objeto contemplado, misma que hemos desarrollado en esta investigación. **La identificación de los factores de influencia en esta codificación ayudará al diseñador o al gestor de comunicación a construir la pieza gráfica de la forma más eficiente posible, permitiendo al receptor interpretar el producto de la manera esperada.**

10.2.5 Idioma y lenguaje visual.

- **El 53% de todos los mensajes de la muestra están escritos en catalán.** Además, el 18,81% están en castellano y el 21,09% utiliza varios idiomas y/o inglés. De estos últimos, la mayoría se encuentra en las civigrafías de información comercial, y corresponden en muchos casos a rótulos comerciales que indican el nombre del establecimiento, el cual suele ser una palabra en un idioma extranjero o en inglés. Respecto al catalán, se encuentra principalmente en otro tipo de productos, como por ejemplo

los señaléticos o los publicitarios. **El catalán está bastante normalizado en la comunicación gráfica pública y, de hecho, es el más utilizado en la interfaz gráfica publicitaria y en la interfaz gráfica de información señalética.**

- **En los casos en que los productos utilizan mensajes en inglés, la tipografía está utilizada en logotipo.** Los mensajes en inglés o en idiomas distintos al catalán suelen estar presentes en nombres de marcas. Apenas el 1% de los productos que utilizaron inglés u otros idiomas lo hicieron como parte del texto y no en el logotipo. **Hay una relación directa entre el nombre de la marca y el idioma.**

10.3 APORTACIONES

En este punto indicaremos las principales aportaciones que esta tesis doctoral ha podido concretar. Consideramos que superan ampliamente los objetivos planteados y que, además, constituyen herramientas teóricas y prácticas que llenan vacíos existentes en el estudio del diseño gráfico y su relación con la ciudad.

A continuación, se enuncia cada una de las aportaciones, organizadas de acuerdo a los momentos de la investigación en los cuales se generaron.

- **Formulación metodológica para el estudio del diseño gráfico urbano basada en la triangulación de métodos, técnicas y fuentes:** Método mixto basado en la Teoría Fundamentada o *Grounded Theory* como punto de partida para el estudio y explicación del fenómeno gráfico urbano, que conjuga en un proceso coordinado métodos propios de las ciencias sociales, del arte y de la comunicación gráfica. El método aquí planteado puede utilizarse, sin limitaciones y con ajustes puntuales, para estudiar cualquier objeto de diseño gráfico en cualquier entorno.
- **Definición del producto de diseño gráfico:** Son productos de diseño gráfico todos aquellos objetos gráficos cuyas características formales (utilización de herramientas del lenguaje gráfico) y comunicacionales se adecuen a alguna de las áreas de acción del diseño gráfico.
- **Formulación teórica para la definición del producto de diseño gráfico urbano. Las Civigrafías:** Una civigrafía es un objeto gráfico cuyo espacio de acción física y metafísica se encuentra en la interfaz gráfica urbana y que, haciendo uso de los elementos y herramientas del lenguaje visual, se adecúa a alguna o varias de las áreas de acción del diseño gráfico.
- **Nuevas tipologías de civigrafía. Las civigrafías múltiples:** Son todas civigrafías que, dentro la interfaz gráfica urbana, se componen de varios objetos físicos. Es decir, que pueden ser separados en varias partes sin destruirlos. A su vez, las civigrafías múltiples pueden ser: Civigrafías en conjunto; Civigrafías en Serie; y Civigrafías en Sistema.
- **Instrumento de análisis de las civigrafías:** El instrumento de análisis es una ficha analítica en formato digital FileMaker, la cual está estructurada en seis partes, cada una de ellas diseñada para mostrar datos específicos de los objetos de estudio, mismos que se desprenden de la definición de diseño gráfico basada en el hecho comunicacional y su función como transmisor de mensajes visuales. Puede ser utilizada para el análisis de cualquier tipo de civigrafías en cualquier entorno urbano e, incluso,

para el estudio de otro tipo de productos de diseño gráfico. Permite observar y registrar características que atañen al hecho comunicacional, a la vez que aquellas relacionadas con el lenguaje visual.

- **Formulación teórica del diseño gráfico en la ciudad. La Interfaz gráfica urbana:** La interfaz gráfica urbana es el espacio de interacción visual entre el ciudadano exterior –en este momento convertido en espectador– y el ciudadano interior –quien habita dentro de las paredes–, o lo que es lo mismo, el espacio en el que se desarrollan los intercambios de información y/o el diálogo entre la realidad exterior y la realidad interior de la ciudad; entre lo público y lo privado.
- **Taxonomía de civigrafías en la interfaz gráfica urbana:** Estructura taxonómica en la que se presentan diez tipologías de civigrafías divididas en tres niveles de acuerdo a los siguientes principios de división dicotómica: La naturaleza comunicativa del mensaje (informativo o persuasivo); La naturaleza del emisor (público o privado); y El tipo de diseño (formal o informal).

10.4 NUEVAS HIPÓTESIS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la luz de los resultados y con base a lo expuesto en esta investigación se presentan nuevos interrogantes, hipótesis y puntos de vista que pueden constituirse en futuras líneas de investigación. Al respecto, a continuación se presentan, en un esquema de tipo respuesta-pregunta-hipótesis-línea de investigación (NLI), los aspectos que consideramos más importantes dentro de los resultados y alcance de esta tesis.

Las tipologías de producto detectadas mediante el análisis estadístico multivariante y la taxonomía de productos en la interfaz gráfica urbana son absolutamente contundentes.

P ¿Será posible conseguir este mismo tipo de estructura estudiando la interfaz gráfica urbana de otras ciudades? Y, en consecuencia, ¿Será esta taxonomía universal y por lo tanto aplicable a cualquier ciudad?

H La taxonomía de civigrafías en la interfaz gráfica urbana plantea una estructura general que, con diferencia en la densidad de los niveles que la conforman, se repite en todas las ciudades.

NLI Sería importante que se realizara este tipo de estudio en ciudades con diversas características culturales, arquitectónicas y/o sociodemográficas, de tal manera de comprobar si se observa el mismo tipo de estructura planteada en la tipología de civigrafías de la interfaz gráfica urbana.

Ciertos factores, como por ejemplo, la densidad del tejido comercial de Barcelona y, específicamente, las diferencias al respecto entre los barrios y rutas seleccionadas para la recogida de muestras, influenciaron cualitativamente algunas de las características formales de los objetos que conforman las tipologías detectadas.

P ¿Cuál sería la relación entre la identidad de la ciudad y la estructura de civigrafías que ésta produce? ¿Podrá determinarse si la influencia se encuentra en algún factor específico, como por ejemplo, el lenguaje visual?

H La identidad urbana, entendida ésta como el conjunto de características culturales, arquitectónicas, naturales y sociodemográficas que la ciudad posee, tiene una influencia directa en el lenguaje visual de las civigrafías que conforman su interfaz gráfica urbana.

NLI Se debería revisar, en estudios comparativos con varias ciudades, si existe alguna relación entre la identidad de la ciudad y el lenguaje visual de las civigrafías que confor-

man su interfaz gráfica urbana. Ello permitiría, a posteriori, identificar qué factores han influenciado –o no– las cualidades formales de dichas civigrafías.

En base a los resultados obtenidos es posible identificar tendencias estéticas y formales en las civigrafías que conforman la interfaz gráfica urbana de Barcelona.

P ¿Será posible, mediante la identificación de las características específicas de dichas civigrafías, construir un lenguaje visual que le sea propio a la ciudad de Barcelona? O dicho de otro modo, ¿Será posible sintetizar la identidad de la ciudad en un sistema de signos y símbolos visuales?

H **El estudio e identificación de los elementos distintivos del lenguaje visual de la ciudad de Barcelona permitirá, en base un proceso de decodificación y recodificación de sus civigrafías, construir un lenguaje visual que sintetice la identidad de la ciudad y, por lo tanto, le sea propio.**

NLI A partir de la base de datos ya existente, se podría realizar un estudio específico dirigido a identificar tendencias distintivas del lenguaje visual de Barcelona. A partir de allí, podría proponerse una sintaxis para el desarrollo de un lenguaje visual para Barcelona, el cual podría ser utilizado como parte de la comunicación urbana, bien sea por los propios ciudadanos y sus entidades de cogobierno, o por las instituciones gubernamentales de la ciudad enmarcándolo dentro de los programas de comunicación institucional urbana.

El porcentaje relativo entre comunicación pública y comunicación privada en Barcelona indica un balance positivo hacia lo privado. Además, la comunicación pública presenta una fuerte homogeneidad en cuanto a la forma y contenido de los mensajes, con énfasis en lo normativo y regulador. La presencia de mensajes relativos a la marca ciudad es escasa y, en ciertos barrios, completamente inexistente.

P ¿Será que la marca ciudad de Barcelona no tiene mucha influencia sobre la comunicación pública? ¿De qué manera influyen las características de la interfaz gráfica urbana de Barcelona con su marca ciudad? ¿Pueden aprovecharse las relaciones halladas en la taxonomía de interfaz gráfica urbana para el fortalecimiento de la marca ciudad de Barcelona?

H **Los elementos distintivos y propios de Barcelona encontrados mediante el estudio de su interfaz gráfica urbana pueden y deben ser utilizados para complementar y fortalecer su marca ciudad, sintetizándolos en un lenguaje gráfico aplicable a civigrafías que se integren armónicamente con el espacio público.**

NLI Sería muy interesante y provechoso hacer una revisión y un balance de los mensajes que, desde lo público, tienen la intención de reforzar la marca ciudad de Barcelona y estrechar vinculaciones con los ciudadanos. Una manera de lograr esto podría ser aplicando el lenguaje visual extraído de un estudio como el que proponemos dentro

de una serie de acciones comunicacionales de índole gráfica dirigidas al propio ciudadano, con la intención de fortalecer el sentido de pertenencia y su vinculación con la ciudad.

La taxonomía de civigrafías de la interfaz gráfica urbana posee tres niveles de división dicotómica. En las tipologías surgidas de esta división se puede catalogar cualquier producto de diseño urbano. No obstante, se puede continuar añadiendo niveles y, por lo tanto, generando nuevas categorías tomando en cuenta factores como los relativos al lenguaje visual o al producto en sí.

P ¿Cuáles serían los principios de división que se aplicarían en cada nivel? ¿Cuántas tipologías de civigrafías podrían surgir de este ejercicio?

H La estructura taxonómica de civigrafías en la interfaz gráfica urbana puede desarrollarse hasta llegar a niveles de alta especificación y diferenciación de tipologías, si se toman en cuenta en adición a las tipologías ya existentes, los aspectos relativos al tipo de producto, su fabricación y los elementos de su lenguaje visual.

NLI A fin de lograr mayor especificidad en el estudio de las civigrafías y de la interfaz gráfica urbana, sería interesante continuar desarrollando la estructura taxonómica a partir de los elementos mencionados. Esto permitiría una mejor comprensión del fenómeno de la interfaz gráfica urbana con lo cual, además de su análisis, se contaría con una herramienta práctica que contribuiría a planificar su producción y a evaluar su impacto en el espacio público. Esta tarea es útil para organismos públicos que se encargan de la gestión de las comunicaciones en la ciudad y el paisaje urbano, pero también para entes privados que deseen optimizar sus actuaciones comunicacionales en la ciudad, pues permite obtener un diagnóstico del tipo de tejido gráfico que predomina en la ciudad o en la zona específica y, en consecuencia, planificar su estrategia.

EPÍLOGO

Consideramos oportuno finalizar con la siguiente reflexión.

Si el espacio público es en realidad, público, los objetos en él dispuestos serían también públicos.

Pero, ¿qué es público? ¿es en realidad lo perteneciente o relativo a todo el pueblo?⁸³

La verdad es que, en la ciudad, pocas cosas son públicas.

La gráfica, no obstante, se erige sobre esta realidad como patrimonio visual de todos pues, aún cuando no todos puedan entrar, caminar o tocar ciertos objetos públicos, todos pueden mirar. La contemplación del paisaje visual urbano es una de las pocas cosas que, en la ciudad, sigue siendo para todos.

⁸³ Diccionario de la Real Academia Española,

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2006) *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Anceschi G., Cullars J. Visibility in Progress. *Design Issues*, Vol. 12, No. 3 (Autumn, 1996), pp. 3-13. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1511699>
- Augé, M., Mizraji, M. N. (1998). *Los no lugares, espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Aymonino, C., Pol, M. F. (1981). *El significado de las ciudades*. Madrid: H. Blume.
- Baeder, J., Morton, R. (1996). *Sign language: Street signs as folk art*. New York: Abrams.
- Baines, P., Dixon, C. (2003). *Signs: Lettering in the environment*. London: Laurence King.
- Baines, P., Dixon, C. (2004). *Señales: Rotulación en el entorno*. Barcelona: Blume.
- Barthes, R. (1990). *La Aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baudelaire, C. (2009). *Las flores del mal*. Madrid: Cátedra.
- Baule, (1991). Charter of Graphic Design Proposal for a Debate on Visual Communication Design. *Design Issues*. Vol. 8, No. 1. (Otoño, 1991), pp. 67-73.
- Baur, R. (2010). *Ruedi Baur Intégral: Anticipating, questioning, inscribing, distinguishing, irritating, orienting, translating*. Baden: Lars Müller.
- Baur, Ruedi. (2007). *Autosatisfacción visual casi generalizada*. Universitat Pompeu Fabra: Elisava Escola Superior de Disseny.
- Becceneri, José Carlos. (2005). *Um estudo sobre taxonomias de vulnerabilidades*. Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Recuperado en <http://mtc-m18.sid.inpe.br/rep/dpi.inpe.br/hermes2@1905/2005/10.04.04.11>
- Berganza, C. M. CE. R., Ruiz, S. R. J. A., & García, G. C. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

- Bernard, P. (1991). *The social role of the Graphic designer*. Ponencia presentada en conferencia de la AIGA en Minneapolis. Recuperado de <http://backspace.com/notes/2009/09/the-social-role-of-the-graphic-designer.php>
- Bilz, S., Klanten, R. (2008). *El pequeño sabelotodo: Sentido común para diseñadores*. Berlin: Gestalten.
- Blackcoffee (Firm). (2006). *1000 icons, symbols + pictograms: Visual communications for every language : 1,000 works*. Gloucester, MA: Rockport.
- Bolívar, A. (2001) Globalización e Identidades: (des) territorialización de la cultura. *Revista de Educación*. Número extraordinario (2001), pp. 265-288. Universidad de Granada.
- Bonsiepe, G. (April 01, 1994). A Step Towards the Reinvention of Graphic Design. *Design Issues*, 10, 1, 47-52.
- Bou, L. (2009). *Graphicity Barcelona*. Sant Adrià de Besòs: Instituto Monsa.
- Cacciari, M., (2009) *La ciudad*. Editorial Gustavo Gili: Barcelona.
- Calderón-Trejo, E. (2002) *La imagen de la ciudad de Mérida a finales del siglo XIX*. Edifica. Mérida, Venezuela. Año 5, N° 9-10. pp. 62-75
- Calvera, A. (Ed.) (2003). *Arte ¿? diseño: [nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos]*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Campi Vals, I. (2006) *Qué es el disseny*. Columna Edicions: Barcelona.
- Campo-Redondo, M., Reverol, C. L. (2009). La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: Un caso sobre el rol orientador del docente. *Opción*, 25, 60, pp. 41-54.
- Centelles, M. (2005) *Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web*. Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/taxonomias.html>
- Chaves, N. (1994). *La Imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Chaves, N. (2001). El patrimonio gráfico y su recuperación. En torno a la “Barcelona Gráfica” de América Sánchez. *Tipográfica*, 47. Buenos Aires.
- Chaves, N. (2006) El dibujo, la mano y el alma. Una guía para mirar la gráfica popular. *Texto para el catálogo de la exposición “Tutti-Frutti”*. Exposición itinerante patrocinada por la UNESCO. Recuperado de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_dibujo_la_mano_y_el_alma
- Chipp, H. B., Selz, P., & Taylor, J. C. (1968). *Theories of modern art: A source book by artists and critics*. Berkeley: University of California Press.
- Chmielewska, E. (2007). Framing [Con]text: Graffiti and Place. *Space and Culture*, 10, pp. 145-169.
- Cobos, A. (2010). *Y de los pobres, ¿quién se acuerda? El neoliberalismo visto desde quienes lo padecen*. Recuperado de http://alfredocobos1.blogspot.com.es/2010_06_01_archive.html
- Contreras, F. R., & San, N. R. C. (2001). *Diseño gráfico creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Coronado, H. D. (2002). *La metáfora del espejo: Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar Ediciones.
- Costa, J. (1998). *La esquemática: Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J., (1989). *Enciclopedia del diseño*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J., Moles, A. A. (1991). *Imagen didáctica*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Craciun, C. (2011). *Symbolic Meaning of Local Identity – A Case Study on Barcelona Place Brand Representation*. (Tesis inédita de maestría). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Cullen, G. (1974). *El paisaje urbano: Tratado de estética urbanística*. Barcelona: Blume.
- Dawson, B. (2001). *Street graphics Cuba*. New York: Thames & Hudson.

- Dondis, D. A., (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. México: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1977). *Apocalípticos e integrados*. (5ta Edición). Barcelona: Lumen.
- Engelhardt, J. (2002). *The language of graphics: A framework for the analysis of syntax and meaning in maps, charts and diagrams*. Amsterdam: Institute for Logic, Language and Computation, Universiteit van Amsterdam. Institute for Logic, Language and Computation.
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* (2007, enero-junio, vol, LXII, No. 1), pp. 111-114.
- Figueras M., Salvador, (2000). Introducción al análisis multivariante, *5campus.com, Estadística*. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anamul>
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J., Fontana, R. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. ., & Winkler, D. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frayling, C. (2004) DDR4 : Designing Design Research Conference: 20 March 2004. *Message from the Rector (RCA) Sir Christopher Frayling* (As read by Peter Town, Chair of the Royal College of Art Society Recuperado de: <http://nelly.dmu.ac.uk/4dd//DDR4/chrisf.html>
- Gade, D. W. (2003). Language, Identity, and the Scriptorial Landscape in Québec and Catalonia. *Geographical Review*, 93, 4, pp. 429-448.
- García, C. N. (1997). *Imaginario urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- García, M. C. (1995). *Actividad comercial y espacio urbano: : la organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook: Information design for public places*. New York: Princeton Architectural Press.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Glaser, M. (s/f). *Ten Things I Have Learned*. Recuperado de <http://www.miltonglaser.com/>
- Goethals, P. (2002). *Las conjunciones causales explicativas españolas como, ya que, pues y porque: Un estudio semiótico-lingüístico*. Leuven: Peeters.
- Gomes, Luiz Claudio Gonçalves (2009) Crisis de identidad teórico-metodológica en la investigación en diseño. Identity crisis theoretical and methodological in the research in design. Universidad de Barcelona – Instituto Federal Fluminense. XV CIPED, 10-12 OUT/OCT 2009. 5to Congreso internacional de pesquisa om design. Bauru, Brasil.
- Govers, R. (2009) en Go F. M. (Ed.), *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gregio, A. R. A., Duarte, L. O., Montes, A., Barbato, L. G. C., Hoepers, C., & Steding-Jessen, K. (2005). Um estudo sobre taxonomias de vulnerabilidades . *orkshop Dos Cursos De Computação Aplicada do INPE, 5 (WORCAP)*, São José dos Campos.
- Grisolía, C. V. (2006) *La ciudad visual*. (Trabajo de Ascenso sin publicar). Mérida: Universidad de Los Andes.
- Grisolía, C. V. (2008). *La ciudad en el espejo: tú, yo y el otro. Reflexiones respecto al diseño gráfico como actor en el paisaje urbano y la evolución de la identidad de la ciudad con base en las interacciones iconosemióticas. Caso: Mérida, Venezuela*. Revista Kepes, Año 5, Número 4, Enero-Diciembre, pp. 133-151.
- Grisolía, C. V. (2009). *Códigos urbanos. lenguajes visuales de la ciudad. caso: Mérida, venezuela*. Fermentum, 19, número 54, pp. 48-78.
- Grisolía, C. V. (2011). *Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información*. Ddiseño, Número 10, Año IV, 03/21/2013. Recuperado de http://www.disenho.uma.es/ddisenho/ddisenho-10/carmen_grisolia.htm
- Gubern, R. (1994). *La Mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harland, R. (2006). *What are the visual communication requirements of a built environment?*. Design Research Society. International Conference in Lisbon. Lisboa: IADE.

- Harland, R. (2011). The Dimensions of Graphic Design and Its Spheres of Influence. *Design Issues*, 27, 1, pp. 21-34.
- Harland, R. (2012). *Graphic design as urban design: towards a theory for analysing graphic objects in urban environments*. (Tesis doctoral no publicada) Loughborough University Institutional Repository. Recuperado de http://etheses.nottingham.ac.uk/2350/1/R.G._Harland_PhD_thesis.pdf
- Hasan, H. (2006). *Design as Research: Emergent Complex Activity*. SelectedWorks.
- Helmer, S. (Ed). (1993). *Graphic Design_ A career guide and education directory*. Michigan: The American Institute of Graphic Arts.
- Hollis, R. (2000). *El Diseño gráfico: Una historia abreviada*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Holzschlag, M. E. (2002). *Color for websites*. Crans-Près-Céligny: RotoVision.
- Horn, S. (2009). *Signs of the city – Metropolis speaking*. Berlin: Jovis.
- Huyshe, M. (1827) *A treatise on logic. On the basis of Aldrich*. London: Brazenose College, Oxford University.
- Icograda Design Education manifiesto (2000). Recuperado de: <http://archive.agda.com.au/education/scholarships/99227Icogr.html>
- Jennings, S. (2011). *Tipos de la calle: Un alfabeto urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jonas, W. (2007). Research through DESIGN through research: A cybernetic model of designing design foundations. *Kybernetes* (Vol. 36, 9/10), pp. 1362-1380.
- Jones, J. C. (1982). *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jornet Jovés, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. (Tesis de Maestría no publicada). Universitat Ramon Llull. FCCB - Comunicació.
- Julier, G., (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kazmierczak, E. T. (2003). Design as meaning making: From making things to the design of thinking. *Design Issues*, 19 (2), pp. 45-59.

- Kinneir, J. (1982). *El diseño gráfico en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kroeger, M., & Rand, P. (2008). *Paul Rand: Conversations with students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lacy, P. (2008). *Brooklyn storefronts*. New York: W.W. Norton.
- Lang, J. T. (2005) *Urban design: a typology of procedures and products*. Burlington: Oxford, Elsevier Architectural Press.
- Larousse (2000). *El pequeño Larousse ilustrado 2001*. México, D.F: Ediciones Larousse.
- Lorente, J., Satué, E. (2006). *Publicitat a Catalunya: 80 anys d'associacionisme professional*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Lynch, K., (2008). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mangieri, R. (2007). Universidad de Los Andes. Codepre (Ed.), *Letraimagografía: Elementos de semiótica visual*. Cuadernos de documentación e investigación. No. 14. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Mann, J. H. (2003). *Carteles contra una guerra: Signos por la paz*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Margulis, M. (2002). La ciudad y sus signos. *Estudios Sociológicos*, 20 Número 3, septiembre-diciembre, 2003, pp. 515-536.
- Martín, G. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Medel, B. B. (2010). *Identidad visual corporativa de utilidad pública en el País Vasco (1984-2008): Aproximación al proceso de creación y análisis de los elementos básicos de IVC de los Ayuntamientos de Bilbao, Vitoria-Gasteiz y San Sebastián y las Diputaciones Forales de Vizcaya, Álava y Guipúzcoa*. Lejona, Vizcaya: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua.
- Meggs, P. B. (1992). *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B., Purvis, A. W., Devoto, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Mijksenaar, P. (1997). *Visual function: An introduction to information design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Moles, A. A. (1986). The Legibility of the World: A Project of Graphic Design. *Design Issues*, 3, 1, pp. 43-53.
- Moles, A.A. (1987). El filósofo Abraham Moles afirma que “vivimos bajo el imperio de los signos” y destaca el papel del diseñador. *El País*, pp.15-10- Recuperado de http://elpais.com/diario/1987/10/15/cultura/561250806_850215.html
- Moles, A., Janiszewski, L. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Moles, A. A. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The function and variety of trademarks : [the history and taxonomy of trademarks]*. London: Phaidon.
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Uruguay: Librosenred.
- Murray, J. T., Murray, K. L. (2008). *Store front: The disappearing face of New York*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Naegele, I., Baur, R. (2004). *Scents of the city*. Baden: Lars Müller Publishers.
- Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño gráfico: Manual de diseño*. México: Gustavo Gili.
- Northover, J. .(2009) *Global cities, local places: The challenge of identity and information in urban environments*. Recuperado de: <http://www.jimnorthover.com/blog/2009/12/04/global-cities-local-places-challenge-identity-and-environments/>
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Parry, W. T. (1991) en Hacker E. A. (Ed.), *Aristotelian logic*. New York: State University,.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Paidós.
- Peters, T. J., Parra, J. M. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Nowtilus.

- Poggenpohl, S. H., & American Institute of Graphic Arts. (1993). *Graphic design: A career guide and education directory*. New York: AIGA Press.
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de letras: (sobre tipos de letras)*. Köln: Taschen.
- Poovaliah R. (s/f). *Graphic Symbols for Environmental Signage: a Design Perspective*. Industrial Design Centre, Indian Institute of Technology, Bombay. Recuperado de: <http://www.designofsignage.com/theory/paper/symbols/page1.html>
- Press, M., Cooper, R., Rivas, M. J. (2009). *El Diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Publivía. (1988). *La Publicidad en el diseño urbano*. Barcelona: Publivía.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: Como rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Rand, P. (2008). *The politics of design*. Recuperado de: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_politics/#.UcNaNvZ5Ms4
- Rivano, J. (1970). *Lógica elemental*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Rom, J. (2002). *Els Fonaments del disseny gràfic: Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodós.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art: Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodós.
- Rowden, M. (2003) *El arte de la identidad*. México: Mc Graw Hill.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez, A. (2001) *Barcelona Gráfica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Saravia A., Seul R., Holguin R., Fuentes, M., Huidobro, M. (2004). *Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Satué, E., Brossa, J., Bohigas, O., Serrahima, C., & Barcelona (Catalunya : Província). (1984). *Un Museu al carrer: Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

- Satué, E. (1987). *El Disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona: Els Llibres de la Frontera.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Satué, E. (2001). *El Paisatge comercial de la ciutat: Lletres, formes i colors a la retolació de comerços de Barcelona*. Barcelona: Paidós.
- Sauté, E. (2001). *El paisaje comercial de la ciudad: Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós.
- Schmidt, K. (1996) *Signs of the times*. Singapore: Graphis U.S. Inc.
- Scrivener, S. (2000) Reflection in and on action and practice in creative-production doctoral projects in art and design. *Working Papers in Art and Design 1*. Recuperado de: http://sitem.herts.ac.uk/artdes_research/papers/wpades/voll/scrivener2.html. ISSN 1466-4917> ISSN 1466-4917
- Shakespeare, R. (2003). *Señal de diseño: Memoria de la práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Shakespeare, R. (2005). Diseño Shakespeare. *Revista 90+10*. Número 6, Noviembre 2005. Recuperado de: www.90mas10.com.ar
- Shakespeare, R. (2011). La ciudad legible. Recuperado de http://www.ciudadenvivimiento.org/index.php?option=com_content&view=article&id=99:la-ciudad-legible-por-ronald-shakespeare&catid=13:biblioteca&Itemid=18
- Shepard, M., (2011). *Sentient city: Ubiquitous computing, architecture, and the future of urban space*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Silva, T. A. (1992). *Imaginario urbano, Bogotá y São Paulo: Cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Silva, T. A. (1988) *Álbum de familia: La imagen de nosotros mismos*. Santa Fé de Bogotá: Norma.
- Silva, T. A. (2003) *Bogotá imaginada*. Bogotá : Convenio Andrés Bello: Universidad Nacional de Colombia: Taurus
- Silva, T. A. (2004). *Imaginario urbano: Hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos; metodología*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Silva, T. A. (2004). *Metodología de trabajo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Silva, T. A. (2006) entrevistado por María Constanza Mujica. Recuperado de: <http://www.bifurcaciones.cl>
- Silva, T. A. (2005) entrevista en misionbogota.gov.co. Recuperado de: <http://www.misionbogota.gov.co>
- Silva, T. A., (2007). *Imaginarios urbanos en América Latina: Urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundación Antoni Tàpies.
- Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno: Signos, señales y rótulos, técnicas y materiales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Solas, J. G. (2004). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Solas, J. G. (2010). *Notas sobre Diseñ(s)o*. España: Javier González Solas. Recuperado de: <http://issuu.com/javierg.solas/docs/disenio>
- Szklowin, C. (2002) Comunicación en el Espacio Público Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°3*. Universidad de Palermo, Año II, Vol. 3, Julio 2002.
- Tena, P. D., Ricarte, B. J. M. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Prentice Hall/Pearson/Alhambra.
- Tropea, F. (s/f). *Cálculos y corazonadas. La naturaleza estratégica de la comunicación humana*. Barcelona: Elisava, Escola Superior de Disseny.
- Twemlow, A., Seddon, T., Waterhouse, J., Dávila, C. (2006). *Qué es el diseño gráfico 2: Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Uebele, A. (2006). *Signage system & information graphics: A professional sourcebook*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Valdés de León, L. G. A. (2011). *Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Valencia, L. V. (2005). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Villafañe, J., Mínguez-Arranz, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes: Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.
- Wong, W., Wong, W., y Alsina, T. H. (1992). *Fundamentos del diseño bi y tri dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wurman, R., (1971) Making the City Observable. *Design Quarterly*, May 1971. MIT Press.
- Wurman, R. (1975) *Cities: Comparison of Form and Scale*. Philadelphia: MIT Press.
- Wurman, R., Bradford, P. (1989) *Information Anxiety*. New York: Random House Mondadori.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Otros recursos

- Baur, R. (2010). Entrevista realizada por Carmen Virginia Grisolí en fecha 22-04-2010. Barcelona, España.
- Bristol Legible City*. <http://www.bristollegiblecity.info/>
- Carta del Progetto grafico* (1989). Asoziacione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva. Recuperado de: <http://www.aiap.it/documenti/8046/71>
- Chaves, N. (2011). Entrevista realizada por Carmen Virginia Grisolí en fecha 27-10-2011. Barcelona, España.
- Costa, J. (s/f). <http://www.joancosta.com>
- Legible London*: <http://www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london>
- Manifiesto "First things first"* (2000). Firmado por un grupo de 33 diseñadores de todo el mundo. Recuperado de: <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14>

Rom, J. (2011). Entrevista realizada por Carmen Virginia Grisolía en fecha 12-11-2011.
Barcelona, España.

Sánchez, A. (2011). Entrevista realizada por Carmen Virginia Grisolía en fecha 22-03-2012.
Barcelona, España.

Satué, E. (2011). Entrevista realizada por Carmen Virginia Grisolía en fecha 12-12-2011.
Barcelona, España.

Valero, O., Boixadera, E. (2012). *Informe de Resultados: Clasificación de los objetos de diseño gráfico del paisaje urbano de Barcelona*. Servei d'Estadística Aplicada. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

ANEXOS

Anexo 1. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 1.

TIPOLOGÍA 1. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.

VARIABLES	MODALIDADES	A % DE LA MODALIDAD (GRUPO)	B % DE LA MODALIDAD (TOTAL)	C % DEL GRUPO (MODALIDAD)	PESO	ESTADÍSTICO
GENERAL						
REPETICIÓN	No	84.16	74.36	57.19	1273	9.42
SERIE CONJUNTO O ÚNICO	Objeto único	91.79	85.46	54.27	1463	7.54
DISEÑO FORMAL O INFORMAL	Diseño Formal	99.42	83.94	59.85	1437	19.56
EMISOR						
EMISOR IDENTIFICADO	Identificado	90.40	77.39	59.02	1325	13.25
EMISOR PUB O PRIV	Privado	96.65	81.89	59.63	1402	16.93
CANTIDAD EMISORES	Un solo emisor	96.53	89.89	54.26	1539	9.46
NATURALEZA JUR EMISOR	Persona(s) Jurídica	94.45	89.43	53.36	1531	6.86
TIPO EMISOR	Pequeña Empresa	66.47	49.82	67.41	853	14.01
TIPO EMISOR	Mediana Empresa	8.44	5.43	78.49	93	5.59
TIPO EMISOR CAT	Gran Empresa	10.40	7.30	72.00	125	4.97
SECTOR EMISOR CAT	Servicios *	42.43	36.39	58.91	623	5.21
SECTOR EMISOR CAT	Moda/Ropa/Calzado	18.61	13.96	67.36	239	5.59
SECTOR EMISOR CAT	Detallista *	15.95	10.40	77.53	178	7.73
SECTOR EMISOR	Detallista	8.55	5.26	82.22	90	6.30
RECEPTOR						
ESPECIFICAR RECEPTOR CAT	Viandantes	94.22	84.23	56.52	1442	11.75
MENSAJE						
ACCIÓN TEMPORAL MENSAJE DEF	No definido	99.31	88.43	56.74	1514	15.63
ACCIÓN TEMPORAL MENSAJE	Permanente	94.80	70.50	67.94	1207	23.50
ACCIÓN GEOGRÁFICA MENSAJE DEF	Definido	96.07	90.60	53.58	1551	7.97
ACCIÓN GEOGRÁFICA MENSAJE	Local	98.96	95.04	52.61	1627	7.90
ACCIÓN GEOGRÁFICA MENSAJE DESCR	In situ	99.08	85.51	58.54	1464	17.66
NATURALEZA MENSAJE1	Informativo	89.71	57.94	78.23	992	28.13
IDIOMA MENSAJE CAT	Inglés/Otro	14.57	9.23	79.75	158	7.86
Idioma mensaje	Otro	6.82	3.86	89.39	66	6.72

PRODUCTO						
Forma producto	Rectángulo con Arco	5.55	3.04	92.31	52	6.44
Tamaño producto cat	Grande	43.70	26.58	83.08	455	16.70
Tamaño producto	4 m	14.45	7.89	92.59	135	10.90
Tamaño producto	3 m	18.03	10.63	85.71	182	10.44
Colocación producto	Pared	48.67	39.66	62.00	679	7.68
Colocación producto	Marco arquitectónico	22.89	12.38	93.40	212	14.35
Colocación producto	Marco de entrada	8.09	4.91	83.33	84	6.30
Tipo producto	Identificador	86.13	51.05	85.24	874	30.82
Material producto cat	Acrílico/Plástico	35.14	19.33	91.84	331	17.82
Material producto	Acrílico	28.32	15.42	92.80	264	16.01
Material producto	Plástico	6.82	3.91	88.06	67	6.50
Material producto	Metal	32.37	26.58	61.54	455	5.45
Impresión producto	Vinil Rotulado	34.57	20.85	83.75	357	14.59
Impresión producto	Manual mecánico	22.54	12.32	92.42	211	13.91
Impresión producto	Serigrafía	13.76	9.23	75.32	158	6.60
Descripción producto	Banderola/Rótulo	53.87	33.24	81.90	569	18.82
Descripción producto	Rótulo luminoso	13.29	7.01	95.83	120	11.25
Descripción producto	Rótulo y otros	9.83	5.20	95.51	89	9.47
Descripción producto	Objeto tridimension	8.67	5.84	75.00	100	5.04
LENGUAJE VISUAL - COLOR						
Color	Color	84.51	78.68	54.27	1347	5.92
Cantidad color	2 o 3	70.29	59.05	60.14	1011	9.55
Color material o propio	Plástico-acrílico	8.55	4.50	96.10	77	8.92
LENGUAJE VISUAL - TIPOGRAFÍA						
Cantidad tipografía	1	50.75	41.06	62.45	703	8.22
Logo tipografía	Si	78.50	60.92	65.10	1043	15.21
Tipografía1 tamaño	Muy grande	51.79	39.14	66.87	670	10.87
Tipografía función1	En logo	69.60	46.50	75.63	796	19.71
Tipografía1 clasificación	Display o Decorativa	25.78	18.40	70.79	315	8.00
Tipografía1 clasificación	Script o Caligráfica	8.44	5.26	81.11	90	6.06
LENGUAJE VISUAL - IMAGEN						
Imagen presencia	No	43.82	34.11	64.90	584	8.56
Imagen tipo1	Logo	38.96	29.85	65.95	511	8.33
LENGUAJE VISUAL - LAYOUT						
Layout composición	Centrada	57.80	49.77	58.69	852	6.69
Layout retícula	No evidente	72.60	64.08	57.25	1097	7.40
Layout orientación formato	Horizontal	71.33	52.16	69.09	893	16.21

* VARIABLE RECODIFICADA

TIPOLOGÍA 1. CARACTERIZACIÓN.

TIPOLOGÍA 1. 50,5%

Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tipo de objeto: Objeto único.</u> El 91,79% de los objetos de esta tipología son objetos únicos, lo que representa el 54,27% de todos los objetos únicos de la muestra. • <u>Repetición: No repetido.</u> El 84,16% de los objetos de esta tipología no están repetidos, lo que representa el 57,19% de todos los objetos no repetidos de la muestra. • <u>Tipo de Diseño: Formal.</u> El 99,42% de los objetos de esta tipología son de diseño formal, lo que representa el 59,85% de todos los objetos de diseño formal de la muestra. Además, el estadístico es de 19,56%, con lo cual ocupa el puesto 5 entre las variables más diferenciadoras.
Emisor	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cantidad de emisores: Un solo Emisor.</u> El 96,53% de los objetos de esta tipología tienen un solo emisor, lo que representa el 54,26% de todos los objetos con un solo emisor de la muestra. • <u>Identificación del Emisor: Identificado.</u> El 90,40% de los objetos de esta tipología tienen un emisor identificado, lo que representa el 59,02% de todos los objetos con emisor identificado de la muestra. • <u>Naturaleza del Emisor: Privado.</u> El 96,65% de los objetos de esta tipología proviene de un emisor privado, lo que representa el 59,63% de todos los objetos con emisor privado de la muestra. Además, el estadístico es de 16,93%, con lo cual ocupa el puesto 9 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Naturaleza del Emisor: Persona Jurídica [empresa pequeña, mediana y/o grande].</u> El 94,45% de los objetos de esta tipología tienen un emisor de naturaleza jurídica, lo que representa el 53,36% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es una persona jurídica. De ellos, el mayor grupo corresponde a la pequeña empresa, con un 66,47% y, en menor medida, a mediana y gran empresa. • <u>Sector del emisor:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Servicios [variable recodificada que incluye: servicios, alimentación, restauración y turismo y hotelería].</u> El 42,43% de los objetos de esta tipología tienen un emisor cuyo sector es Servicios, lo que representa el 58,91% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor pertenece al sector servicios. 2. <u>Moda [variable recodificada que incluye: moda, calzado, ropa] y Detal [variable recodificada que incluye: detallistas, antigüedades, hogar, libros y perfumerías].</u> El 34,56% de los objetos de esta tipología tienen un emisor cuyo sector es Moda o Venta al detal, lo que representa el 77,53% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor pertenece al sector Detal y el 67,36% de todos los objetos cuyo emisor pertenece al sector Moda.
Receptor	<p><u>Dirigido a: Viandantes.</u> El 94,22% de los objetos de esta tipología están dirigidos al viandante, lo que representa el 56,52% de todos los objetos de la muestra cuyo receptor es el viandante.</p>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Acción temporal del mensaje: No definido/Permanente.</u> El 99,31% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal no está definida, lo que representa el 56,64% de todos los objetos de la muestra con esta característica. El 94,8% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal es permanente, lo que representa el 67,94% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene un ámbito de acción temporal permanente. Además, el estadístico es de 23,5%, con lo cual ocupa el puesto 3 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Acción geográfica del mensaje: definida, local, in situ.</u> El 99,08% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción geográfica es local in situ, lo que representa el 58,54% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene un ámbito de acción geográfico in situ. Además, el estadístico es de 17,66%, con lo cual ocupa el puesto 8 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Naturaleza del mensaje: Informativa.</u> El 89,71% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya naturaleza es Informativa, lo que representa el 78,23% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje es de naturaleza Informativa. Además, el estadístico es de 28,13%, con lo cual ocupa el puesto 2 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Idioma: Inglés u otro.</u> Aún cuando el porcentaje de esta variable no es suficiente para calificarla dentro de los criterios establecidos, consideramos incluirla como elemento característico de esta tipología ya que el valor estadístico es de 89,39% para el caso de otros idiomas y de 79,75% para el caso de Inglés. La presencia de estas características en las otras tipologías es mínima o inexistente.

TIPOLOGÍA 1. 50,5%

Producto

- **Forma: Rectangular (con o sin arco).** El 5,55% de los objetos de esta tipología **tienen forma de rectángulo con arco**, lo que representa el **92,31% de todos los objetos de la muestra con forma de rectángulo con arco**. Respecto a los productos Rectangulares, establecemos una relación con la variable tamaño: Del total de objetos cuyo tamaño es grande de la muestra, el 95,27% son rectangulares. Si el 83,08 de los objetos grandes se encuentra en esta tipología, ello significa que **el 79,15% de todos los objetos rectangulares están en esta tipología**.
- **Tamaño: Grande (3 y 4 metros).** El 43,7% de los objetos de esta tipología **miden entre 3 y 4 metros**, y ello representa el **83,08% de todos los objetos de la muestra cuyo tamaño se califica como Grande** y, particularmente de aquellos cuya medida es de **4 metros, el 92,59% se encuentra en esta tipología**. Además, tiene un estadístico de 16,70%, con lo cual **ocupa el puesto 10 entre las variables más diferenciadoras**.
- **Colocado en: pared, marco arquitectónico o marco de entrada.** El 79,65% de los objetos de esta tipología **están colocados en la pared o en los marcos arquitectónicos y/o de entrada**, lo que representa el **93,40% de todos los objetos de la muestra colocados en los marcos arquitectónicos, el 83,3% de aquellos colocados en los marcos de entrada y el 62% de los colocados en la pared**.
- **Tipo de producto: Identificador.** El 86,13% de los objetos de esta tipología **son Identificadores**, lo que representa el **85,24% de todos los Identificadores de la muestra**. Además, el estadístico es de 30,82%, con lo cual **ocupa el puesto 1 entre las variables más diferenciadoras**.
- **Material: Principalmente acrílico o plástico. En ocasiones metal.** El 35,14% de los objetos de esta tipología **están fabricados en acrílico o plástico**, lo que representa el **91,84% de todos los objetos de la muestra fabricados en acrílico o plástico**. Además, el estadístico es de 17,82%, con lo cual **ocupa el puesto 7 entre las variables más diferenciadoras**. Respecto al metal, **el 32,37% de los objetos de esta tipología están fabricados en metal**, lo que representa el **61,54% de todos los objetos de la muestra fabricados en metal**.
- **Impresión y/o ejecución:**
 1. **Vinilo rotulado.** El 34,57% de los objetos de esta tipología **usan vinilo rotulado en su fabricación**, lo que representa el **83,75% de todos los objetos de la muestra que usan vinilo rotulado en su fabricación**.
 2. **Serigrafía.** El 13,76% de los objetos de esta tipología **se han fabricado con la técnica de la serigrafía**, lo que representa el **75,32% de todos los objetos de la muestra que usan serigrafía**.
 3. **Ejecución manual-mecánica.** El 22,54% de los objetos de esta tipología **se han fabricado con la técnica manual-mecánicas**, lo que representa el **92,42% de todos los objetos de la muestra fabricados de forma manual-mecánica**.
- **Descripción:**
 1. **Rótulo Luminoso.** El 13,29% de los objetos de esta tipología **son Rótulos Luminosos**, lo que representa el **95,83% de todos rótulos luminosos de la muestra**.
 2. **Banderola y/o rótulos.** El 53,87% de los objetos de esta tipología **son Banderolas o Rótulo**, lo que representa el **81,90% de todas las banderolas y rótulos de la muestra**. Además, el estadístico es de 18,82%, con lo cual **ocupa el puesto 6 entre las variables más diferenciadoras**.
 3. **Objeto tridimensional.** El 8,67% de los objetos de esta tipología **son objetos tridimensionales**, lo que representa el **75% de todos lo objetos tridimensionales de la muestra**.

TIPOLOGÍA 1. 50,5%

Lenguaje Visual

- **Color:**
 1. Color propio del material: acrílico o plástico. El **8,55%** de los objetos de esta tipología **usan colores que son propios del material acrílico o plástico**, lo que representa el **96,10% de todos objetos de la muestra con color propio del material acrílico o plástico.**
 2. De dos a tres colores. El **70,29%** de los objetos de esta tipología **usan de dos a tres colores**, lo que representa el **60,14% de todos objetos de la muestra que usan de dos a tres colores.**
 - **Tipografía:**
 1. Una sola. El **50,75%** de los objetos de esta tipología **usan una sola tipografía**, lo que representa el **62,45% de todos objetos de la muestra que usan una sola tipografía.**
 2. Tipografía principal Usada en logo tipográfico. El **69,60%** de los objetos de esta tipología **usan la tipografía principal en un logo tipográfico**, lo que representa el **75,63% de todos objetos de la muestra que usan la principal tipografía en un logo tipográfico.** Además, el estadístico es de 19,71%, con lo cual **ocupa el puesto 4 entre las variables más diferenciadoras.**
 3. Muy grande. El **51,79%** de los objetos de esta tipología **usan una tipografía muy grande**, lo que representa el **66,87% de todos objetos de la muestra que usan una tipografía muy grande.**
 4. Tipografía principal Display o Script. El **25,78%** de los objetos de esta tipología **usan una tipografía de tipo Display**, lo que representa el **70,79% de todos objetos de la muestra que usan tipografía de tipo Display.** Para el caso de las Script, el 8,44 de los objetos de esta tipología la usan, lo que representa el **81,11% de todos objetos de la muestra que usan tipografía Script.**
 - Imagen: Sin Imagen, solo logo tipográfico. El **43,82%** de los objetos de esta tipología **no utilizan imágenes**, lo que representa el **64,90% de todos objetos de la muestra que no utilizan imágenes.** De los casos en los sí se utiliza imagen, el **38,96% la misma forma parte del logo**, lo cual representa el **65,95% de todos los objetos de la muestra en los cuales la imagen principal forma parte del logo.**
 - Layout y formato:
 1. Composición centrada. El **57,80%** de los objetos de esta tipología **usan una composición centrada**, lo que representa el **58,69% de todos objetos de la muestra que utilizan composición centrada.**
 2. Orientación horizontal. El **71,33%** de los objetos de esta tipología **tienen un formato de orientación horizontal**, lo que representa el **69,09% de todos objetos de la muestra que tienen un formato de orientación horizontal.** Además, el estadístico es de 16,21%, con lo cual **ocupa el puesto 11 entre las variables más diferenciadoras.**
 3. Uso de retícula no evidente. El **72,60%** de los objetos de esta tipología **hacen uso de retícula no evidente**, lo que representa el **57,25% de todos objetos de la muestra que usan retículas no evidentes.**
-

Anexo 2. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 2.

TIPOLOGÍA 2. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.

VARIABLES	MODALIDADES	A	B	C	PESO	ESTADÍSTICO
		% DE LA MODALIDAD (GRUPO)	% DE LA MODALIDAD (TOTAL)	% DEL GRUPO (MODALIDAD)		
GENERAL						
Repetición	Si	57.35	25.47	26.83	436	10.33
Repetición mismo barrio	En otros	26.96	7.71	41.67	132	9.09
Repetición ubicación	No	54.90	17.93	36.48	307	12.90
Poblenou	Si	41.67	11.97	41.46	205	11.75
Les Corts	Si	35.29	9.35	45.00	160	11.21
Barri Gòtic	Si	25.49	9.52	31.90	163	7.14
Gràcia	Si	25.49	9.70	31.33	166	7.03
Serie conjunto o único	Sistema	16.18	2.92	66.00	50	9.09
Serie cantidad de objetos	10	10.78	3.45	37.29	59	5.02
Diseño formal o informal	Diseño Formal	99.02	83.94	14.06	1437	7.53
EMISOR						
Emisor identificado	Identif. sólo en con	28.92	17.87	19.28	306	4.08
Emisor pub o priv	Público	97.06	14.84	77.95	254	29.96
Cantidad emisores	Varios emisores	27.45	7.01	46.67	120	9.91
Naturaleza jur emisor	Persona[s] Jurídica	97.06	89.43	12.93	1531	4.13
Tipo emisor cat	Empresa Pública	96.08	12.73	89.91	218	31.63
Tipo emisor	Gobierno	59.80	8.18	87.14	140	22.23
Tipo emisor	Empresa Pública	36.27	4.56	94.87	78	17.50
Sector emisor cat	Público *	92.65	16.12	68.48	276	27.10
Sector emisor	Servicio Público	47.06	5.90	95.05	101	20.32
Sector emisor	Gobierno	43.14	5.72	89.80	98	18.63
Área geográfica emisor	Regional	32.84	9.87	39.65	169	9.86
RECEPTOR						
Especificar receptor cat	Otros receptores	16.67	4.09	48.57	70	7.69
MENSAJE						
Acción temporal mensaje def	Definido	28.92	11.39	30.26	195	7.34
Acción temporal mensaje	Permanente	93.63	70.50	15.82	1207	8.56
Acción geográfica mensaje def	Definido	97.55	90.60	12.83	1551	3.97
Acción geográfica mensaje	Local	100.00	95.04	12.54	1627	4.18
Acción geográfica mensaje descr	In situ	100.00	85.51	13.93	1464	7.91
Naturaleza mensaje1	Señalético	38.73	6.19	74.53	106	15.77
Idioma mensaje	Sin Texto	29.90	6.83	52.14	117	11.13

PRODUCTO

Forma producto cat	Circular/Cuadrado	46.08	10.05	54.65	172	14.78
Forma producto	Circular	15.69	3.04	61.54	52	8.58
Forma producto	Cuadrado	30.39	7.01	51.67	120	11.18
Forma producto cat	Otras Formas	16.67	9.46	20.99	162	3.38
Tamaño producto cat	Mediano	51.47	40.89	15.00	700	3.18
Tamaño producto	0,5 m	20.10	4.44	53.95	76	9.09
Tamaño producto	A3	27.94	9.99	33.33	171	7.83
Tamaño producto cat	Pequeño	45.59	32.48	16.73	556	4.09
Colocación producto	Piso	37.75	9.64	46.67	165	11.94
Colocación producto	Mobiliario Urbano	32.84	7.07	55.37	121	12.17
Tipo producto	Señal o Indicador	28.92	4.32	79.73	74	13.88
Material producto	Metal	77.45	26.58	34.73	455	16.30
Impresión producto	Grabado	37.25	5.55	80.00	95	16.03
Impresión producto cat	Varios	38.73	10.22	45.14	175	11.87
Impresión producto	Serigrafía	17.65	9.23	22.78	158	3.96
Descripción producto	Mobiliario Urbano	35.78	4.38	97.33	75	17.71

LENGUAJE VISUAL-COLOR

Color	Sin color	34.31	5.43	75.27	93	14.80
Color material o propio cat	Metálico	39.22	7.83	59.70	134	14.09
Color material o propio	Metálico-opaco	37.75	6.13	73.33	105	15.40

LENGUAJE VISUAL-TIPOGRAFÍA

Presencia tipografía	No	10.29	3.62	33.87	62	4.52
Logo tipografía	No	55.88	33.12	20.11	567	7.07
Tipografía1 clasificación	Sans Serif	79.90	51.52	18.48	882	8.84
Tipografía1 color	Otro	33.33	7.59	52.31	130	11.88
Tipografía1 tamaño	Mediana	36.27	22.02	19.63	377	4.90

LENGUAJE VISUAL-IMAGEN

Imagen presencia	Si	89.71	65.77	16.25	1126	8.26
Imagen cantidad	Varias	49.02	33.41	17.48	572	4.85
Imagen tipo1	Símbolo	31.37	7.24	51.61	124	11.38
Imagen tipo1	Ilustración	28.43	17.99	18.83	308	3.85
Imagen grados Iconicidad	Iconicidad Baja	52.94	12.27	51.43	210	15.60

LENGUAJE VISUAL-COMPOSICIÓN

Layout composición	Alineada a un lado	20.10	11.80	20.30	202	3.57
Layout composición	Simétrica	41.18	30.02	16.34	514	3.54
Layout retícula	Evidente	49.51	16.30	36.20	279	11.95
Layout orientación formato cat	Cuadrado y Otro	54.41	13.43	48.26	230	15.31
Layout orientación formato	Cuadrado	37.25	8.47	52.41	145	12.69
Layout orientación formato	Otro	17.16	4.96	41.18	85	6.98

*VARIABLE RECODIFICADA

Tipología 2. Caracterización.

Tipología 2. 11,9%	
DATOS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tipo de Objeto: Múltiple en sistema.</u> El 16,18% de los objetos de esta tipología son Objetos Múltiples en sistema, lo que representa el 66% de todos los objetos múltiples en sistema de la muestra. • <u>Repetición: Repetido en otras ubicaciones y en otros barrios.</u> El 57,35% de los objetos de esta tipología están repetidos, lo que representa el 26,83% de todos los objetos repetidos de la muestra. Del porcentaje total de objetos repetidos en esta tipología, el 54,90% están repetidos en distintas ubicaciones y en distintos barrios, lo que representa el 36,48% de todos los objetos de la muestra que están repetidos en distintos barrios. • <u>Tipo de diseño: Diseño formal.</u> El 99,02% de los objetos de esta tipología son de diseño formal, lo que representa el 14,06% de todos los objetos de diseño formal de la muestra.
EMISOR	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cantidad de emisores: Varios emisores.</u> El 27,45% de los objetos de esta tipología tienen un varios emisores, lo que representa el 46,67% de todos los objetos con varios emisores de la muestra. • <u>Identificación del Emisor: Identificado sólo en contexto.</u> El 28,92% de los objetos de esta tipología tienen un emisor identificado sólo en contexto, lo que representa el 19,28% de todos los objetos con emisor identificado sólo en contexto de la muestra. • <u>Naturaleza del Emisor: Persona Jurídica [gobierno y/o empresa pública].</u> El 97,06% de los objetos de esta tipología tienen un emisor de naturaleza jurídica, lo que representa el 12,93% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es una persona jurídica. De ellos, el 96,08% corresponde a Gobierno y/o una empresa pública, lo que representa el 89,91% de todos los objetos cuyo emisor es el Gobierno y/o una empresa pública de la muestra. Además, el estadístico es de 31,63% con lo cual ocupa el puesto 1 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Tipo de Emisor: Público.</u> El 97,05% de los objetos de esta tipología proviene de un emisor público, lo que representa el 77,95% de todos los objetos con emisor público de la muestra. Además, el estadístico es de 29,96%, con lo cual ocupa el puesto 2 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Sector del emisor: El 92,65%</u> de los objetos de esta tipología pertenecen al sector público, discriminado de la manera siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Servicio Público.</u> El 42,43% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor codificado como Servicio Público, lo que representa el 95,05% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es un Servicio Público. Además, el estadístico es de 20,32% con lo cual ocupa el puesto 5 entre las variables más diferenciadoras. 2. <u>Gobierno.</u> El 43,14% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor codificado como Gobierno, lo que representa el 89,90% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es un Gobierno. Además, el estadístico es de 18,63% con lo cual ocupa el puesto 6 entre las variables más diferenciadoras.
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Dirigido a: Viandantes y/o visitantes.</u> El 83,33% de los objetos de esta tipología están dirigidos a viandantes y/o visitantes. • <u>Dirigido a: Otros receptores.</u> El 16,67% de los objetos de esta tipología están dirigidos a otros receptores, lo que representa el 48,57% de todos los objetos de la muestra dirigidos a otros receptores.
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Acción temporal del mensaje: permanente.</u> El 93,63% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal es permanente, lo que representa el 15,82% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene un ámbito de acción temporal permanente. • <u>Acción geográfica del mensaje: definida, local, in situ.</u> El 100% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción geográfica está definido in situ, lo que representa el 13,93% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene un ámbito de acción geográfico in situ. • <u>Naturaleza del mensaje: Señalética.</u> El 38,73% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya naturaleza es Señalética, lo que representa el 74,53% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje es de naturaleza Señalética. Además, el estadístico es de 15,77%, con lo cual ocupa el puesto 11 entre las variables más diferenciadoras. • <u>Idioma: Sin texto.</u> El 29,90% de los objetos de esta tipología no poseen texto, lo que representa el 52,14% de todos los objetos de la muestra que no poseen texto.

Tipología 2. 11,9%

PRODUCTO

- Forma: Circular/Cuadrado. El **46,08%** de los objetos de esta tipología tienen forma circular y/o cuadrada, lo que representa el **54,65% de todos los objetos de la muestra con forma circular y/o cuadrada**. De forma particular, los objetos circulares son un total de 15,69% en la tipología, y ello significa que el **61,54% de todos los objetos circulares están en esta tipología**.
- Tamaño: Mediano [entre uno y dos metros]. El **51,47%** de los objetos de esta tipología miden entre uno y dos metros, y ello **representa el 15% de todos los objetos de la muestra cuyo tamaño se califica como Mediano** y, particularmente de aquellos cuya medida es de **0,5 metros, el 53,95% se encuentra en esta tipología**.
- Colocado en:
 1. Mobiliario urbano. El **32,84%** de los objetos de esta tipología **están colocados en algún tipo de mobiliario urbano**, lo que representa el **55,37% de todos los objetos de la muestra colocados sobre mobiliario urbano**.
 2. Piso. El **37,75%** de los objetos de esta tipología **están colocados en el piso**, lo que representa el **46,67% de todos los objetos de la muestra colocados en el piso**.
 3. Tipo de producto: Señal o Indicador. El **28,92%** de los objetos de esta tipología **son Señales o Indicadores**, lo que representa el **79,73% de todas las señales e indicadores de la muestra**.
 4. Material: Metal. El **77,45%** de los objetos de esta tipología **están fabricados en metal**, lo que representa el **34,73% de todos los objetos de la muestra fabricados en metal**. Además, el estadístico es de 16,30%, con lo cual **ocupa el puesto 9 entre las variables más diferenciadoras**.
- Impresión y/o ejecución:
 1. Grabado. El **37,25%** de los objetos de esta tipología **han sido ejecutados con la técnica del grabado**, lo que representa el **80% de todos los objetos de la muestra que son grabados**. Además, el estadístico es de 16,03%, con lo cual **ocupa el puesto 10 entre las variables más diferenciadoras**.
 2. Varios. El **38,73%** de los objetos de esta tipología **se han fabricado usando varias técnicas**, lo que representa el **45,14% de todos los objetos de la muestra que se fabricaron usando varias técnicas**.
 3. Serigrafía. El **17,65%** de los objetos de esta tipología **se han fabricado con la técnica de la serigrafía**, lo que representa el **22,78% de todos los objetos de la muestra que usan serigrafía**.
- Descripción: Mobiliario urbano. El **35,78%** de los objetos de esta tipología **son mobiliario urbano**, lo que representa el **97,33% de todo el mobiliario urbano de la muestra**. Además, el estadístico es de 17,71%, con lo cual **ocupa el puesto 7 entre las variables más diferenciadoras**.

LENGUAJE VISUAL

- Color propio del material: metálico opaco. El **37,75%** de los objetos de esta tipología **usan colores que son propios del material metal opaco**, lo que representa el **73,33% de todos los objetos de la muestra con color propio del material metal opaco**. Además, el estadístico es de 15,40%, con lo cual **ocupa el puesto 13 entre las variables más diferenciadoras**.
 - Tipografía:
 1. Sin tipografía. El **10,29%** de los objetos de esta tipología **no usan tipografía**, lo que representa el **33,87% de todos los objetos de la muestra que no usan tipografía**.
 2. Tipografía principal Sans Serif. El **79,90%** de los objetos de esta tipología **usan como tipografía principal una tipografía sans serif**, lo que representa el **52,31% de todos los objetos de la muestra que usan una tipografía principal sans serif**.
 - Imagen:
 1. Con Imagen. El **89,71%** de los objetos de esta tipología **usan imágenes**, lo que representa el **16,25% de todos los objetos de la muestra que usan imágenes**.
 2. Tipo de imagen principal o única: Símbolo / Grado de Iconicidad: Bajo. El **31,37%** de los objetos de esta tipología **usan símbolos como imagen principal o única**, lo que representa el **51,61% de todos los objetos de la muestra cuya imagen principal o única es un símbolo**. Puesto que los símbolos están asociados a un grado de iconicidad bajo, los porcentajes son similares: El **52,94%** de los objetos de esta tipología **usan imágenes con grado de iconicidad bajo**, lo que representa el **51,43% de todos los objetos de la muestra cuya imagen principal o única tiene baja iconicidad**. Además, el estadístico es de 15,60%, con lo cual **ocupa el puesto 12 entre las variables más diferenciadoras**.
 - Layout y formato:
 1. Composición alineada a un lado y/o simétrica. El **20,10%** de los objetos de esta tipología **usan una composición alineada a un lado**, lo que representa el **20,30% de todos los objetos de la muestra alineados a un lado**. Respecto a la composición simétrica, el **41,18%** de los objetos de esta tipología **usan una composición simétrica**, lo que representa el **16,34% de todos los objetos de la muestra compuestos simétricamente**.
 2. Orientación Cuadrado y/o otro. El **54,41%** de los objetos de esta tipología **tienen un formato de cuadrado o de otro tipo**, lo que representa el **48,26% de todos los objetos de la muestra cuyo formato es cuadrado u otro**. Además, el estadístico es de 15,31%, con lo cual **ocupa el puesto 14 entre las variables más diferenciadoras**.
 3. Uso de retícula evidente. El **49,51%** de los objetos de esta tipología **hacen uso de evidente de la retícula**, lo que representa el **36,20% de todos los objetos de la muestra que usan retículas evidentes**.
-

Anexo 3. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 3.

TIPOLOGÍA 3. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.

VARIABLES	MODALIDADES	A	B	C	PESO	ESTADÍSTICO
		% DE LA MODALIDAD (GRUPO)	% DE LA MODALIDAD (TOTAL)	% DEL GRUPO (MODALIDAD)		
GENERAL						
Repetición	Si	34.99	25.47	29.13	436	4.52
Repetición mismo barrio	Si	24.79	15.83	33.21	271	4.98
Repetición ubicación	No	27.82	17.93	32.90	307	5.25
Serie conjunto o único cat	Objeto múltiple	22.87	14.49	33.47	248	4.81
Serie conjunto o único	Conjunto	19.01	7.65	52.67	131	8.22
Serie cantidad de objetos	10	7.71	3.45	47.46	59	4.45
Diseño formal o informal	Diseño Formal	95.59	83.94	24.15	1437	7.51
EMISOR						
Emisor pub o privcat	No identificado/Mixto	7.71	3.27	50.00	56	4.73
Emisor pub o priv	No identificado	6.06	2.28	56.41	39	4.71
Naturaleza jur emisor	No identificado	7.16	2.75	55.32	47	5.06
Tipo emisor cat	Multinacional	26.45	14.02	40.00	240	7.14
Tipo emisor	Multinacional	6.89	2.39	60.98	41	5.45
Tipo emisor	Institución	7.71	2.80	58.33	48	5.55
Tipo emisor	Franquicia	13.22	7.89	35.56	135	3.93
Tipo emisor cat	Otros emisores	27.55	13.61	42.92	233	8.06
Tipo emisor	Varios	6.34	2.16	62.16	37	5.31
Sector emisor cat	Cultura *	19.01	6.78	59.48	116	9.26
Área geográfica emisor cat	Nacional/Internacion	36.09	18.46	41.46	316	9.12
Sector emisor	Cultura	13.50	4.79	59.76	82	7.70
Sector emisor	Ciudadanía y Polític	11.57	3.45	71.19	59	8.29
Sector emisor cat	Comunicaciones *	7.71	3.15	51.85	54	4.92
Área geográfica emisor	Internacional	21.21	9.17	49.04	157	8.11
RECEPTOR						
MENSAJE						
Acción temporal mensaje def	Definido	32.23	11.39	60.00	195	12.64
Acción temporal mensaje cat	Efímero/Semi-perm	59.50	26.11	48.32	447	15.45
Acción temporal mensaje	Efímero	23.97	6.37	79.82	109	13.56
Acción temporal mensaje	Semi-permanente	35.54	19.74	38.17	338	8.03
Acción geográfica mensaje def	No definido	17.63	9.40	39.75	161	5.57
Acción geográfica mensaje cat	Otras acciones geogr	13.77	4.38	66.67	75	8.60
Acción geográfica mensaje	No Identificado	8.82	3.15	59.26	54	6.06
Acción geográfica mensaje descrcat	Otras acciones geo d	35.54	10.75	70.11	184	15.29
Acción geográfica mensaje descr	Barcelona	12.95	4.44	61.84	76	7.77

Acción geográfica mensaje descr	Mismo Barrio	12.12	4.03	63.77	69	7.71
Naturaleza mensaje1	Publicitario	69.70	29.73	49.71	509	18.03
Naturaleza mensaje1 cat	Otra Naturaleza	21.21	6.07	74.04	104	11.91
Naturaleza mensaje1	Propagandístico	12.67	3.10	86.79	53	10.30
Idioma mensaje	Varios	25.07	11.86	44.83	203	8.05

PRODUCTO

Forma producto cat	Rectangular	87.60	80.49	23.08	1378	3.92
Forma producto	Rectangular	86.78	77.45	23.76	1326	4.93
Tamaño producto cat	Mediano	51.79	40.89	26.86	700	4.67
Tamaño producto	A2	15.15	5.37	59.78	92	8.21
Tamaño producto	A5	6.61	3.10	45.28	53	3.86
Colocación producto	Vitrina	20.66	10.98	39.89	188	6.14
Colocación producto	Puerta	12.40	6.89	38.14	118	4.27
Tipo producto cat	Otros tipos	95.04	38.08	52.91	652	26.09
Tipo producto	Publicidad	82.64	34.17	51.28	585	21.67
Tipo producto	Otro	6.61	2.04	68.57	35	5.93
Material producto cat	Papel/Cartón	61.16	23.89	54.28	409	17.59
Material producto	Papel	60.06	23.48	54.23	402	17.34
Material producto cat	Otros Materiales	15.15	9.46	33.95	162	3.88
Material producto	Varios	14.05	7.77	38.35	133	4.63
Impresión producto	Offset	45.45	10.51	91.67	180	21.95
Impresión producto	Digital-Plotter	32.23	19.10	35.78	327	6.78
Impresión producto	Varios	12.12	4.44	57.89	76	7.05
Descripción producto	Cartel	47.66	11.16	90.58	191	22.36
Descripción producto	Otras descripciones	36.36	10.75	71.74	184	15.79

LENGUAJE VISUAL-COLOR

Color	Color	90.91	78.68	24.50	1347	6.80
Cantidad color	1	49.31	18.98	55.08	325	15.30
Cantidad color	4	23.14	16.41	29.89	281	3.70
Color material o propio	Varios	7.99	2.28	74.36	39	7.05

LENGUAJE VISUAL-TIPOGRAFÍA

Cantidad tipografía	3 o más	47.38	17.17	58.50	294	15.72
Logo tipografía	Si	71.90	60.92	25.02	1043	4.84
Tipografía1 color cat	Blanco/Gris	41.87	32.48	27.34	556	4.19
Tipografía1 color	Blanco	39.67	29.67	28.35	508	4.55
Tipografía1 efecto cat	Si efecto	12.95	8.35	32.87	143	3.31
Tipografía función1	En texto	64.19	49.82	27.32	853	6.14

Lenguaje visual - Imagen

Imagen presencia	Si	93.94	65.77	30.28	1126	14.06
Imagen cantidad	Varias	69.97	33.41	44.41	572	16.19
Imagen tipo1	Fotografía	38.84	10.69	77.05	183	17.38
Imagen tipo1	Ilustración	30.03	17.99	35.39	308	6.35
Imagen grados Iconicidad	Iconicidad Alta	43.25	12.56	73.02	215	17.78

Imagen grados Iconicidad	Iconicidad Media	16.53	10.92	32.09	187	3.61
Imagen color	Color	81.54	52.92	32.67	906	12.68

Lenguaje Visual-Composición

Layout composición cat	Asimétrica/Asimétric	15.15	5.67	56.70	97	7.80
Layout composición	Simétrica	44.08	30.02	31.13	514	6.37
Layout composición	Asimétrica	7.71	2.51	65.12	43	6.16
Layout composición	Caótica	6.61	2.45	57.14	42	5.01
Layout orientación formato	Vertical	57.85	30.02	40.86	514	12.53

* VARIABLE RECODIFICADA

TIPOLOGÍA 3. CARACTERIZACIÓN.

TIPOLOGÍA 3. 21,2%

DATOS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de Objeto: Múltiple en conjunto / más de 10 objetos. El 19,01% de los objetos de esta tipología son Objetos Múltiples en conjunto, lo que representa el 52,67% de todos los objetos múltiples en conjunto de la muestra. Del total de objetos en conjunto, el 40% se compone de 10 objetos o más. Repetición: Repetido en el mismo barrio. El 34,99% de los objetos de esta tipología están repetidos, lo que representa el 29,13% de todos los objetos repetidos de la muestra. De este 34,99%, el 24,79% están repetidos en el mismo barrio, lo que representa el 33,21% de todos los objetos de la muestra que están repetidos en el mismo. Tipo de diseño: Diseño formal. El 95,59% de los objetos de esta tipología son de diseño formal, lo que representa el 24,15% de todos los objetos de diseño formal de la muestra.
	<ul style="list-style-type: none"> Identificación y Naturaleza jurídica del Emisor: No identificado/Mixto. El 7,71% de los objetos de esta tipología tienen un emisor no identificado o mixto, lo que representa el 50% de todos los objetos con emisor no identificado o mixto de la muestra. Tipo de emisor: El 92,65% de los objetos de esta tipología pertenecen al sector público, discriminado de la manera siguiente: <ol style="list-style-type: none"> Multinacional. El 6,98% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor identificado como Multinacional, lo que representa el 60,98% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es una empresa Multinacional. Institución. El 7,71% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor identificado como Institución, lo que representa el 58,33% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es una Institución. Sector del Emisor: <ol style="list-style-type: none"> Cultura: El 13,50% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor cuyo sector es Cultura, lo que representa el 59,76% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor pertenece al sector Cultura. Ciudadanía y Política: El 11,57% de los objetos de esta tipología pertenecen a un emisor cuyo sector es Ciudadanía y Política, lo que representa el 71,19% de todos los objetos de la muestra cuyo pertenece al sector Ciudadanía y Política.
	<ul style="list-style-type: none"> RECEPTOR <ul style="list-style-type: none"> Sin características diferenciadoras.

TIPOLOGÍA 3. 21,2%

MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Acción temporal del mensaje: Efímero y/o Semi-permanente. El 59,50% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal es efímera y/o semipermanente, lo que representa el 48,32% de todos los objetos de la muestra con esta característica. Además, el estadístico es de 16,45%, con lo cual ocupa el puesto 13 entre las variables más diferenciadoras. Al respecto, el detalle es el siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Efímero: El 23,97% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal es efímera, lo que representa el 79,82% de todos los objetos de la muestra con un ámbito de acción temporal efímero. 2. Semipermanente: El 35,54% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción temporal es semipermanente, lo que representa el 38,17% de todos los objetos de la muestra con un ámbito de acción temporal semipermanente. • Acción geográfica del mensaje: <ol style="list-style-type: none"> 1. Otras acciones geográficas (Nacional, Internacional o no definida): El 13,77% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción geográfica está definido como otras, lo que representa el 66,67% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene un ámbito de acción geográfico definido como otras. 2. Barcelona / Mismo Barrio: El 12,95% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción geográfica es Barcelona, lo que representa el 61,84% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje tiene a Barcelona como ámbito de acción geográfica. El 12,12% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya acción geográfica es el mismo barrio, lo que representa el 63,77% de todos los objetos de la muestra cuyo mensaje su ámbito de acción geográfica en el mismo barrio. • Naturaleza del mensaje: <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicitario. El 69,70% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya naturaleza es Publicitaria, lo que representa el 49,71% de todos los objetos con mensajes publicitarios de la muestra. 2. Propagandística: El 12,67% de los objetos de esta tipología tienen un mensaje cuya naturaleza es Propagandística, lo que representa el 86,79% de todos los objetos con mensajes propagandísticos de la muestra.
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Forma: Rectangular. El 86,78 de los objetos de esta tipología tienen forma rectangular, lo que representa el 23,76% de todos los objetos de la muestra con forma rectangular. • Tamaño: Pequeño (A2). El 15,15% de los objetos de esta tipología tienen la medida de un pliego tamaño A2, y ello representa el 59,78% de todos los objetos de la muestra es A2. • Colocado en: <ol style="list-style-type: none"> 1. Vitrina. El 20,66% de los objetos de esta tipología están colocados en vitrinas, lo que representa el 39,89% de todos los objetos de la muestra colocados en vitrinas. 2. Puerta. El 12,40% de los objetos de esta tipología están colocados en puertas, lo que representa el 38,14% de todos los objetos de la muestra colocados en puertas. • Tipo de producto: Publicidad. El 82,64% de los objetos de esta tipología son tipificados como Publicidad, lo que representa el 51,28% de todas las publicidades de la muestra. Además, el estadístico es de 22,67%, con lo cual ocupa el puesto 4 entre las variables más diferenciadoras. • Material: Papel y/o cartón. El 61,16% de los objetos de esta tipología están fabricados en papel y/o cartón, lo que representa el 54,28% de todos los objetos de la muestra de papel y/o cartón. Además, el estadístico es de 18,59%, con lo cual ocupa el puesto 7 entre las variables más diferenciadoras. • Impresión y/o ejecución: Offset. El 44,45% de los objetos de esta tipología han sido impresos con técnica offset, lo que representa el 91,67% de todos los objetos de la muestra que son impresiones Offset. Además, el estadístico es de 22,95%, con lo cual ocupa el puesto 3 entre las variables más diferenciadoras. • Descripción: <ol style="list-style-type: none"> 1. Cartel. El 47,66% de los objetos de esta tipología son carteles, lo que representa el 90,58% de todos los carteles de la muestra. Además, el estadístico es de 23,36%, con lo cual ocupa el puesto 2 entre las variables más diferenciadoras. 2. Otras descripciones (Autoadhesivo, Brochure, Flyer): El 36,36% de los objetos de esta tipología pertenecen a la categoría de otras descripciones, lo que representa el 71,74% de todos los objetos de la muestra descritos como Otro. Además, el estadístico es de 16,79%, con lo cual ocupa el puesto 11 entre las variables más diferenciadoras. <hr/>

TIPOLOGÍA 3. 21,2%

- Color:
 1. Un solo color. El **49,31%** de los objetos de esta tipología **usan un solo color**, lo que representa el **55,08% de todos objetos de la muestra con un solo color.**
 2. Propios del material: Varios: El **7,99%** de los objetos de esta tipología **usan varios colores propios del material**, lo que representa el **74,36% de todos objetos de la muestra con varios colores propios del material.**
 - Tipografía:
 1. Cantidad: Tres o más. El **47,38%** de los objetos de esta tipología **usan tres o más tipografías diferentes**, lo que representa el **58,50% de todos objetos de la muestra que usan más de tres tipografías**. Además, el estadístico es de 16,72%, con lo cual **ocupa el puesto 12 entre las variables más diferenciadoras.**
 2. Tipografía Función Principal: En Texto. El **64,19%** de los objetos de esta tipología **usan su tipografía principal en texto**, lo que representa el **27,32% de todos objetos de la muestra cuya tipografía principal se usa en el texto.**
 3. Tipografía usada en logo tipográfico: Sí: El **71,90%** de los objetos de esta tipología **presentan logo tipográfico**, lo que representa el **25,02% de todos objetos de la muestra con tipografía usada en logo tipográfico.**
 - Imagen:
 1. Cantidad: Varias imágenes: El **69,97%** de los objetos de esta tipología **usan varias imágenes**, lo que representa el **44,41% de todos objetos de la muestra que usan varias imágenes**. Además, el estadístico es de 17,19%, con lo cual **ocupa el puesto 10 entre las variables más diferenciadoras.**
 2. Tipo de imagen principal: Fotografía: El **38,84%** de los objetos de esta tipología **usan fotografías como imagen principal**, lo que representa el **77,05% de todos objetos de la muestra cuya imagen principal es una fotografía**. Además, el estadístico es de 18,38%, con lo cual **ocupa el puesto 8 entre las variables más diferenciadoras.**
 3. Grado de Iconicidad: Alto: Puesto que las fotografías suelen estar asociadas a un grado de iconicidad alto, los porcentajes son similares: El **43,25%** de los objetos de esta tipología **usan imágenes con grado de iconicidad alto**, lo que representa el **73,02% de todos objetos de la muestra cuya imagen principal tiene alta iconicidad**. Además, el estadístico es de 18,78%, con lo cual **ocupa el puesto 6 entre las variables más diferenciadoras.**
 - Layout y formato:
 1. Composición asimétrica. El **7,71%** de los objetos de esta tipología **usan una composición asimétrica**, lo que representa el **65,12% de todos objetos de la muestra diagramados asimétricamente.**
 2. Orientación Vertical. El **57,85%** de los objetos de esta tipología **tienen una orientación vertical**, lo que representa el **40,86% de todos objetos de la muestra cuya orientación es vertical.**
-

LENGUAJE VISUAL

Anexo 4. Tablas resumen correspondientes a los valores y datos generales de caracterización de la Tipología 4.

TIPOLOGÍA 4. RESUMEN DE VALORES PORCENTUALES.

VARIABLES	MODALIDADES	A	B	C	PESO	ESTADÍSTICO
		% DE LA MODALIDAD (GRUPO)	% DE LA MODALIDAD (TOTAL)	% DEL GRUPO (MODALIDAD)		
GENERAL						
Serie conjunto o único cat	Objeto múltiple	20.00	14.49	22.58	248	2.69
Serie conjunto o único	Serie	8.93	3.91	37.31	67	4.12
Serie cantidad de objetos	1 a 5	14.64	8.12	29.50	139	3.97
Diseño formal o informal	Diseño Informal	88.21	15.25	94.64	261	33.08
Diseño formal o informal cat	Diseño Informal/Mixt	90.00	16.06	91.64	275	32.93
Emisor						
Emisor identificado	Identif. sólo en con	50.36	17.87	46.08	306	13.93
Emisor identificado	No Identificado	9.64	4.73	33.33	81	3.74
Emisor pub o priv	Privado	97.14	81.89	19.40	1402	8.32
Naturaleza jur emisor cat	Persona Natural *	27.86	9.93	45.88	170	9.59
Naturaleza jur emisor	Persona(s) Natural	25.00	6.48	63.06	111	11.52
Tipo emisor	Pequeña Empresa	65.00	49.82	21.34	853	5.52
Tipo emisor cat	Otros emisores	29.29	13.61	35.19	233	7.59
Tipo emisor	Particular	21.79	4.50	79.22	77	12.49
Área geográfica emisor	Local	96.79	71.20	22.23	1219	11.87
Sector emisor cat	Servicios *	58.21	36.39	26.16	623	8.08
Sector emisor	Restauración	31.43	13.38	38.43	229	8.73
RECEPTOR						
Especificar receptor cat	Visitantes	39.64	11.68	55.50	200	13.76
Receptor general o específico	Específico	7.50	3.04	40.38	52	4.08
MENSAJE						
Acción temporal mensaje def	No definido	95.00	88.43	17.57	1514	3.96
Acción temporal mensaje cat	Efímero/Semi-perm	65.00	26.11	40.72	447	15.15
Acción temporal mensaje	Semi-permanente	59.29	19.74	49.11	338	16.40
Acción geográfica mensaje def	No definido	20.71	9.40	36.02	161	6.35
Acción geográfica mensaje descrcat	Otras acciones geo d	19.64	10.75	29.89	184	4.81
Acción geográfica mensaje descr	Barcelona	10.36	4.44	38.16	76	4.58
Acción geográfica mensaje descr	Mismo Barrio	8.93	4.03	36.23	69	3.98
Naturaleza mensaje1	Publicitario	73.57	29.73	40.47	509	16.73
Idioma mensaje	Castellano	30.36	18.81	26.40	322	5.08
PRODUCTO						

Forma producto	Rectangular	97.50	77.45	20.59	1326	10.21
Tamaño producto cat	Pequeño	55.00	32.48	27.70	556	8.48
Tamaño producto	A4	40.71	18.05	36.89	309	9.86
Tamaño producto	1,5 m	17.50	7.71	37.12	132	5.96
Colocación producto	Piso	17.86	9.64	30.30	165	4.64
Colocación producto	Puerta	12.86	6.89	30.51	118	3.88
Tipo producto	Publicidad	81.43	34.17	38.97	585	17.86
Tipo producto	Aviso (Regulador)	15.00	6.54	37.50	112	5.53
Material producto	Papel	57.50	23.48	40.05	402	13.59
Material producto	Madera	28.93	7.54	62.79	129	12.48
Impresión producto cat	Fotocopia/Impresora	55.71	9.87	92.31	169	23.79
Impresión producto	Fotocopia	19.29	3.39	93.10	58	13.15
Impresión producto	Manual caligráfico	34.29	5.84	96.00	100	18.49
Impresión producto	Impresora casera	36.43	6.48	91.89	111	18.47
Descripción producto	Aviso	51.79	16.53	51.24	283	15.40
Descripción producto	Cartelera/Pizarra	32.14	5.90	89.11	101	16.82

LENGUAJE VISUAL-COLOR

Color	Blanco y Negro	41.79	15.89	43.01	272	11.62
Cantidad color	2 o 3	73.57	59.05	20.38	1011	5.45
Color material o propio cat	Papel	54.64	14.60	61.20	250	18.04
Color material o propio	Papel (blanco)	47.86	13.43	58.26	230	16.02
Color material o propio cat	Pizarra	28.93	4.85	97.59	83	17.08
Color material o propio	Pizarra negra	23.21	3.91	97.01	67	15.06

LENGUAJE VISUAL-TIPOGRAFÍA

Presencia tipografía	Si	99.64	96.32	16.92	1649	3.63
Cantidad tipografía	1	49.29	41.06	19.63	703	2.98
Logo tipografía	No	82.50	33.12	40.74	567	18.75
Tipografía1 clasificación	Manuscrita (escritur	36.43	6.48	91.89	111	18.47
Tipografía1 clasificación	Serif	20.36	13.73	24.26	235	3.30
Tipografía función1	En texto	97.50	49.82	32.00	853	19.25
Tipografía1 color	Negro	48.93	24.77	32.31	424	9.62
Tipografía1 tamaño	Mediana	31.07	22.02	23.08	377	3.80
Tipografía1 tamaño cat	Pequeña/Muy pequeña	8.57	4.56	30.77	78	3.13
Tipografía1 efecto	Ninguno	95.00	81.48	19.07	1395	7.04

Lenguaje visual - Imagen

Imagen presencia	No	58.21	34.11	27.91	584	9.00
Imagen color	Blanco y Negro	14.29	8.06	28.99	138	3.80

LENGUAJE VISUAL-COMPOSICIÓN

Layout composición	Centrada	62.50	49.77	20.54	852	4.61
Layout retícula	No usada	45.36	13.96	53.14	239	14.50
Layout orientación formato	Vertical	59.29	30.02	32.30	514	11.14

* VARIABLE RECODIFICADA

TIPOLOGÍA 4. CARACTERIZACIÓN.

TIPOLOGÍA 4. 16,4%

DATOS GENERALES

- Tipo de Objeto: Múltiple en Serie / De uno a cinco objetos. El 20% de los objetos de esta tipología **son Objetos Múltiples**, lo que representa el **22,58% de todos los objetos múltiples de la muestra**. De ellos, **el 8,93% son objetos en serie**, y el **14,64%** son series formadas por grupos de uno a cinco objetos.
- Tipo de diseño:
 1. Diseño Informal. El 88,219% de los objetos de esta tipología **son de diseño informal**, lo que representa el **94,64% de todos los objetos de diseño informal de la muestra**. Además, el estadístico es de 33,08%, con lo cual **ocupa el puesto 1 entre las variables más diferenciadoras**.
 2. Mixto. El 90% de los objetos de esta tipología **son de diseño mixto (formal/informal)**, lo que representa el **91,64% de todos los objetos de diseño mixto de la muestra**. Además, el estadístico es de 32,93%, con lo cual **ocupa el puesto 2 entre las variables más diferenciadoras**.

EMISOR

- Identificación del Emisor:
 1. Identificado sólo en contexto. El 50,36% de los objetos de esta tipología **tienen un emisor identificado sólo en contexto**, lo que representa el **46,08% de todos los objetos con emisor identificado sólo en contexto de la muestra**.
 2. No Identificado. El 9,64% de los objetos de esta tipología **tienen un emisor no identificado**, lo que representa el **33,33% de todos los objetos con emisor no identificado de la muestra**.
- Naturaleza del Emisor: Privado. El 97,14% de los objetos de esta tipología **tienen un emisor privado**, lo que representa el **19,40% de todos los objetos con emisor privado de la muestra**.
- Naturaleza Jurídica del Emisor: Persona Natural. El 25% de los objetos de esta tipología **tienen un emisor cuya naturaleza jurídica es persona natural**, lo que representa el **63,06% de todos los objetos de la muestra que provienen de personas naturales**.
- Tipo de emisor:
 1. Pequeña Empresa. El 65% de los objetos de esta tipología **pertenecen a un emisor identificado como pequeña empresa**, lo que representa el **21,34% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es una pequeña empresa**.
 2. Particular. El 21,79% de los objetos de esta tipología **pertenecen a un emisor identificado como particular**, lo que representa el **79,22% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor es un particular**.
- Área de acción geográfica del emisor. El 96,79% de los objetos de esta tipología **pertenecen a un emisor cuyo área de acción geográfica es local**, lo que representa el **22,23% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor tiene un área de acción geográfica local**.
- Sector del Emisor:
 1. Servicios. El 58,21% de los objetos de esta tipología **pertenecen a un emisor cuyo sector es servicios**, lo que representa el **26,16% de todos los objetos de la muestra cuyo emisor pertenece al sector servicios**.
 2. Restauración. El 31,43% de los objetos de esta tipología **pertenecen a un emisor cuyo sector es restauración**, lo que representa el **38,43% de todos los objetos de la muestra del sector restauración**.

RECEPTOR

- Receptor: Visitantes y/o Receptor específico. El 39,64% de los objetos de esta tipología **pertenecen a objetos cuyo receptor es el visitante**, lo que representa el **55,50% de todos los objetos de la muestra cuyo receptor es el visitante**. Por otra parte, **el 7,50%** de los objetos de esta tipología **se dirigen a un receptor específico**, lo que representa el **40,38% de todos los objetos de la muestra cuyo receptor es específico**.

TIPOLOGÍA 4. 16,4%

MENSAJE

- **Acción temporal del mensaje:**
 1. **No definido.** El **95%** de los objetos de esta tipología tienen un mensaje **cuya acción temporal no está definida**, lo que representa el **17,57% de todos los objetos de la muestra con esta característica.**
 2. **Efímero y/o Semipermanente.** El **65%** de los objetos de esta tipología tienen un mensaje **cuya acción temporal es efímera y/o semipermanente**, lo que representa el **40,72% de todos los objetos de la muestra con esta característica.** Además, el estadístico es de 15,5%, con lo cual **ocupa el puesto 17 entre las variables más diferenciadoras.**
 3. **Semipermanente.** El **59,29%** de los objetos de esta tipología **tienen un mensaje cuya acción temporal es efímera**, lo que representa el **49,11% de todos los objetos de la muestra con un ámbito de acción temporal efímero.** Además, el estadístico es de 16,64%, con lo cual **ocupa el puesto 14 entre las variables más diferenciadoras.**
 - **Acción geográfica del mensaje:** No definido/ Otras acciones geográficas [Nacional, Internacional o no definida], Barcelona / Mismo Barrio. El **20,71%** de los objetos de esta tipología **tienen un mensaje cuya acción geográfica no está definido**, un **19,64% de objetos cuya acción geográfica está definida como Otra**, y un **10,36% de objetos cuya acción geográfica es Barcelona**, siendo el **8,93% de los casos en el mismo barrio.**
 - **Naturaleza del mensaje:** Publicitario. El **73,57%** de los objetos de esta tipología **tienen un mensaje cuya naturaleza es Publicitaria**, lo que representa el **40,47% de todos los objetos con mensajes publicitarios de la muestra.** Además, el estadístico es de 16,73%, con lo cual **ocupa el puesto 13 entre las variables más diferenciadoras.**
 - Idioma: Castellano. El **30,36%** de los objetos de esta tipología **tienen un mensaje escrito en castellano**, lo que representa el **26,40% de todos los objetos con mensajes en castellano de la muestra.**
-

TIPOLOGÍA 4. 16,4%

PRODUCTO

- **Forma: Rectangular.** El 97,50 de los objetos de esta tipología tienen forma rectangular, lo que representa el 20,59% de todos los objetos de la muestra con forma rectangular.
- **Tamaño: Pequeño (A4).** El 55% de los objetos de esta tipología tienen tamaño pequeño o A4, y ello representa el 27,70% de todos los objetos de la muestra cuyo tamaño es pequeño o A4.
- **Colocado en:**
 1. **Piso.** El 17,86% de los objetos de esta tipología están colocados en el piso, lo que representa el 30,30% de todos los objetos de la muestra colocados en el piso.
 2. **Puerta.** El 12,86% de los objetos de esta tipología están colocados en puertas, lo que representa el 30,51% de todos los objetos de la muestra colocados en puertas.
- **Tipo de producto:**
 1. **Publicidad.** El 81,43% de los objetos de esta tipología son tipificados como Publicidad, lo que representa el 38,97% de todas las publicidades de la muestra. Además, el estadístico es de 17,86%, con lo cual ocupa el puesto 10 entre las variables más diferenciadoras.
 2. **Aviso (Regulador).** El 15% de los objetos de esta tipología son tipificados como Avisos (regulador), lo que representa el 37,50% de todos los avisos de la muestra.
- **Material:**
 1. **Papel.** El 57,50% de los objetos de esta tipología están fabricados en papel, lo que representa el 40,50% de todos los objetos de la muestra que son de papel.
 2. **Madera.** El 28,93% de los objetos de esta tipología están fabricados en madera, lo que representa el 62,79% de todos los objetos de la muestra que son de madera.
- **Impresión y/o ejecución: Impresora casera/Fotocopia.** El 55,71% de los objetos de esta tipología han sido impresos en una impresora casera o con fotocopia, lo que representa el 92,31% de todos los objetos de la muestra que son fotocopias o impresiones caseras. Además, el estadístico es de 23,79%, con lo cual ocupa el puesto 3 entre las variables más diferenciadoras. Se discrimina de la manera siguiente:
 1. **Fotocopia.** El 19,29% de los objetos de esta tipología han sido impresos con fotocopia, lo que representa el 93,10% de todos los objetos de la muestra que son fotocopias.
 2. **Impresora casera.** El 36,43% de los objetos de esta tipología han sido impresos en una impresora casera, lo que representa el 91,89% de todos los objetos de la muestra que son impresiones caseras. Además, en esta categoría particular, el estadístico es de 18,47%, con lo cual ocupa el puesto 7 entre las variables más diferenciadoras.
 3. **Manual/Caligráfico.** El 34,29% de los objetos de esta tipología han sido ejecutados con técnica manual/caligráfica, lo que representa el 96% de todos los objetos de la muestra que son hechos con técnica manual/caligráfica. Además, el estadístico es de 18,49%, con lo cual ocupa el puesto 6 entre las variables más diferenciadoras.
- **Descripción:**
 1. **Aviso.** El 51,79% de los objetos de esta tipología son avisos, lo que representa el 51,24% de todos los avisos de la muestra. Además, el estadístico es de 15,40%, con lo cual ocupa el puesto 16 entre las variables más diferenciadoras.
 2. **Cartelera/Pizarra.** El 32,14% de los objetos de esta tipología son carteleras o pizarras, lo que representa el 89,11% de todos los carteles de la muestra. Además, el estadístico es de 16,82%, con lo cual ocupa el puesto 12 entre las variables más diferenciadoras.

TIPOLOGÍA 4. 16,4%

Lenguaje Visual

- Color:
 1. Blanco y Negro. El **41,79%** de los objetos de esta tipología **son a blanco y negro**, lo que representa el **43,01% de todos los objetos a blanco y negro de la muestra.**
 - Cantidad de color: Dos o tres. El **73,57%** de los objetos de esta tipología **usan de dos a tres colores**, lo que representa el **20,38% de todos los objetos de la muestra que usan de dos a tres colores.**
 1. Propios del material: Papel/Papel blanco. El **54,64%** de los objetos de esta tipología **presentan colores propios del material papel**, lo que representa el **61,20% de todos los objetos de la muestra con varios colores propios del material papel.** Para este caso particular, el estadístico es de 18,04%, con lo cual **ocupa el puesto 9 entre las variables más diferenciadoras.** Específicamente en el caso del papel blanco, **el 47,86%** de los objetos de esta tipología **el color propio del material papel es blanco**, lo que representa el **58,26% de todos los objetos que usan el color propio del material papel blanco.** Además, en este caso particular, el estadístico es de 16,02%, con lo cual **ocupa el puesto 15 entre las variables más diferenciadoras.**
 2. Propios del material: Pizarra/Pizarra Negra. El **28,93%** de los objetos de esta tipología **presentan colores propios del material pizarra**, lo que representa el **97,59% de todos los objetos de la muestra con varios colores propios del material pizarra.** Para este caso particular, el estadístico es de 17,08%, con lo cual **ocupa el puesto 11 entre las variables más diferenciadoras.** Específicamente en el caso de la pizarra negra, **el 23,21%** de los objetos de esta tipología **el color propio del material es pizarra negra**, lo que representa el **97,01% de todos los objetos que usan el color propio del material pizarra negra.** Además, en este caso particular, el estadístico es de 15,06%, con lo cual **ocupa el puesto 18 entre las variables más diferenciadoras.**
 - Tipografía:
 1. Presencia: Sí. El **99,64%** de los objetos de esta tipología **usan tipografía**, lo que representa el **16,92% de todos los objetos de la muestra que usan tipografía.**
 2. Tipografía Función Principal: En Texto. El **97,50%** de los objetos de esta tipología **usan su tipografía principal en texto**, lo que representa el **32% de todos los objetos de la muestra cuya tipografía principal se usa en el texto.** Además, el estadístico es de 19,25%, con lo cual **ocupa el puesto 4 entre las variables más diferenciadoras.**
 3. Tipografía usada en logo tipográfico: No. El **82,50%** de los objetos de esta tipología **no presentan logo tipográfico**, lo que representa el **40,74% de todos los objetos de la muestra con tipografía no usada en logo tipográfico.** Además, el estadístico es de 18,75%, con lo cual **ocupa el puesto 5 entre las variables más diferenciadoras.**
 4. Tipografía clasificación: Manuscrita. El **36,43%** de los objetos de esta tipología **usan tipografía manuscrita**, lo que representa el **91,89% de todos los objetos de la muestra que usan tipografía manuscrita.** Además, el estadístico es de 18,47%, con lo cual **ocupa el puesto 8 entre las variables más diferenciadoras.**
 - Imagen: Cantidad: Sin imagen: El **58,21%** de los objetos de esta tipología **no usan imágenes**, lo que representa el **27,91% de todos los objetos de la muestra que no usan imágenes.**
 - Layout y formato:
 1. Composición centrada. El **62,50%** de los objetos de esta tipología **usan una composición centrada**, lo que representa el **20,54% de todos los objetos de la muestra diagramados en el centro.**
 2. Retícula no usada. El **43,56%** de los objetos de esta tipología **no usan retícula**, lo que representa el **53,14% de todos los objetos de la muestra que no usan retícula.**
 3. Orientación Vertical. El **59,29%** de los objetos de esta tipología **tienen una orientación vertical**, lo que representa el **32,30% de todos los objetos de la muestra cuya orientación es vertical.**
-

Anexo 5. Modelo de Ficha de análisis en formato FileMaker.

Fecha creada el: 13/06/2012		Código BG_172	
Datos generales			
Barrio	Barri Gòtic	Está repetida?	No
Fecha de toma	28/03/2012	En el mismo barrio?	NA
		En cuál?	<input type="checkbox"/> Les Corts <input type="checkbox"/> Gràcia <input type="checkbox"/> Poble Nou <input type="checkbox"/> Barri Gòtic
Único/serie o conjunto	Objeto único	Cantidad de objetos de serie o conjunto	N/A
Formal o Informal?	Diseño Formal	Forma de recolección	Fotografía
Descripción General	Aviso de madera labrada		
Observaciones			
			
Del Emisor			
Identificado?	Identificado	Un solo emisor	Mediana Empresa
Naturaleza	Privado	Persona(s) Jurídica(s)	Restauración
Del Receptor			
Definido?	No definido	General	Variantes
Del Mensaje			
Texto literario	Chocolates Fargas Cafés		
Ámbito de Acción Temporal	No definido	Permanente	
Ámbito de Acción Geográfico	Definido	Local	In situ
Naturaleza del mensaje	Informativo	Publicitario	
Idioma	Catalán		
Naturaleza del mensaje	Identificación del comercio y Publicidad de productos		
Del Producto en sí			
Forma	Rectangular	Tamaño	1 m
Colocado en:	Pared		
Descripción	Rótulo	Desambiguación	
Tipo	Aviso	Material Soporte	Madera
		Impresión y/o ejecución	Manual mecánico
Lenguaje Visual			
Color	Color o Byt? Color	Colores Utilizados	<input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Púrpura <input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Turquesa <input type="checkbox"/> Magenta <input type="checkbox"/> Metálico oro <input type="checkbox"/> Metálico plata <input type="checkbox"/> Metálico otro <input type="checkbox"/> Marrón
Cuántos colores?	2-3	proprios del material?	Madera
Tipografía	Usa tipografía	Si	<input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Serif <input checked="" type="checkbox"/> Script o Caligráfica <input type="checkbox"/> Display <input type="checkbox"/> Fantasía <input type="checkbox"/> Manuscrita (escritura libre)
Cantidad	2	Tipog. 1	Sans Serif
Logo tipográfico	Si	Tipog. 2	Script o Caligráfica
		Tipog. 3	
Resumen de tipografías utilizadas	<input checked="" type="checkbox"/> Sans Serif <input type="checkbox"/> Serif <input checked="" type="checkbox"/> Script o Caligráfica <input type="checkbox"/> Display <input type="checkbox"/> Fantasía <input type="checkbox"/> Manuscrita (escritura libre)		
Imagen			
Tiene imagen	Si	IMAGEN 1 Tipo	Ilustración
Cantidad	Varias	IMAGEN 2 Tipo	
		IMAGEN 3 Tipo	
Descripción	Textura		
Layout y formato			
Tipo de composic.	Contrasta	Reticula	No evidente
Orientación	Horizontal		
Descripción			

Anexo 6. Informe del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona titulado: "Informe de resultados: Clasificación de los objetos de diseño gráfico en el paisaje urbano de Barcelona".

En formato digital, en archivo titulado: *Informe de Resultados.PDF*

INFORME ESTADÍSTIC



Informe de resultados:

CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETOS DE DISEÑO GRÁFICO DEL PAISAJE URBANO DE BARCELONA

Elaborado para: Carmen Virginia Grisolia
Dept. de Periodisme i de Comunicació
Audiovisual
Universitat Pompeu Fabra
08002 Barcelona

Diseño y análisis: Oliver Valero
Ester Boixadera

Servei d'Estadística Aplicada UAB
Edifici D - Campus UAB
Tel. 935 81 13 47
08193 Cerdanyola del Vallès
(Barcelona)

Bellaterra, Julio de 2012

Anexo 7. Entrevistas realizadas a expertos.

Anexo 7.1. Entrevista a Ruedi Baur de fecha 22-04-2010.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_Ruedi_Baur.WMA*

Anexo 7.2. Entrevista a Norberto Chaves de fecha 27-10-2011.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_Norberto_Chaves.WMA*

Anexo 7.3. Entrevista a Josep Rom de fecha 12-11-2011.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_Josep_Rom.WMA*

Anexo 7.4. Entrevista a América Sánchez de fecha 22-03-2012.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_America_Sanchez.WMA*

Anexo 7.5. Entrevista a Enric Satué de fecha 12-12-2011.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_Enric_Satue.WMA*

Anexo 7.6. Entrevista a Manel Clavillé i Inglés de fecha 17-04-2013.

En formato digital, en archivo titulado: *Entrevista_Manel_Claville.WMA*

Esta tesis se terminó de imprimir en el mes de Febrero de 2013.
Universitat Pompeu Fabra.
Barcelona, 2013.